

صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد: الثابت والمتغير
The image of the Arab woman from traditional media to new media
-Constant and changing –

د. نفيسة نايلي / ط.د. سلمى مساعدي، جامعة أم البواقي، الجزائر.

تاريخ التسليم: (2017/06/13)، تاريخ القبول: (2017/12/ 11)

Abstract :

This study aims to examine the characteristics of the Arab woman's image in traditional media discourse, which was confirmed by the results of the academic studies, are reflection of their Arab social reality, ranging from marginalization and exclusion of women from the media coping with social reality, or using her as a tool for material gain later on through portraying her as no more than a seductive body, to establish a fixed stereotype in the Arab realm of imagination.

In light of the transformation imposed by new media environment, with its different variations, the image of the Arab woman was re-introduced through new media channels, which provided the opportunity for women to represent themselves from their point of view, not from the media's point of view, this new media reality, in which the image of the Arab woman today is shaped carrying signs of change, leads in one way or another to more research and cognitive accountability.

Keywords: Arab woman image's, stereotype, traditional media, new media.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة للبحث في مقومات صورة المرأة العربية في الخطاب الإعلامي التقليدي والتي كانت حسب ما أكدته نتائج الدراسات الأكاديمية، انعكاسا لواقعها المجتمعي العربي، إذ تراوحت بين تهमيش المرأة وإقصائها إعلاميا مسايرة للواقع الاجتماعي، وبين استغلالها كوسيلة للكسب المادي لاحقا من خلال تصويرها كجسد مغري لا غير، لتترسخ عنها صورة نمطية ثابتة في المخيال العربي. وفي ظل التحولات التي فرضتها البيئة الإعلامية بمختلف تجلياتها، أُعيد طرح صورة المرأة العربية عبر منصات الإعلام الجديد، الذي أتاح الفرصة لفئة النساء بتمثيل أنفسهن كما يرين لا كما ترى وسائل الإعلام، هذا الواقع الإعلامي الجديد الذي تتشكل في ثناياه صورة المرأة العربية اليوم، والذي يحمل معه بوادر التغيير، يدفع بشكل أو بآخر إلى المزيد من البحث والمسائلة المعرفية

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة العربية، الصورة النمطية، الإعلام التقليدي، الإعلام الجديد.

مقدمة:

إن دراسات صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام ليست بمسألة حديثة الطرح، إذ عكست صورتها كما قدمتها وسائل الإعلام التقليدية - وعلى تنوعها - الواقع الاجتماعي الذي كانت تعيشه المرأة العربية في الزمن البعيد، والذي كانت مهمشة فيه ومقصية في الحياة الاجتماعية، السياسية والثقافية عامة، لتعرف بعد ذلك المرأة العربية تحولات في واقعها المعاش فقد زادت نسبة النساء المتعلمات والمتقنات، إلا أن ذلك التطور لم يشفع لفئة النساء، إذ انتقلت وسائل الإعلام لاستغلال تلك الصورة للمرأة العصرية من أجل الكسب المادي والتجاري، فعرضت المرأة في قالب منمنط وسلبى، تطغى عليه صورة المرأة الجسد مع كثير من الإغراء والابتذال من جهة، وتقلبه صورة المرأة الضعيفة والمنكسرة، ناقصة العقل والدين من جهة أخرى، هكذا رسخت المؤسسات الإعلامية التقليدية وثبتت صورة المرأة في المخيال العربي والتي كانت وفي حقبات زمنية متلاحقة بعيدة كل البعد عن واقعها الفعلي، لتفرض بعد ذلك المرأة العربية على وسائل الإعلام حضورها فرضاً، نتيجة لما حققته في مختلف مجالات الحياة، إذ أثبتت جدارتها في مختلف المناصب الريادية واقتحمت عالم الأعمال والسياسة بعد ذلك، هكذا أصبحت المرأة - بعيداً عن صورة المرأة الجسد - أكثر حضوراً في مضامين الوسائل الإعلامية العربية .

إلا أن أوجه التجديد في دراسات صورة المرأة في وسائل الإعلام، جاء كنتيجة حتمية للتجديد الذي مس تلك الأخيرة، ففي ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، برز الإعلام الجديد بمختلف وسائطه على غرار المدونات الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، منتديات الدردشة والحوار وغيرها من الوسائط الإلكترونية، وبما أحدثه من تغييرات على الساحة الإعلامية، أين بات للمتلقى الدور الأبرز في صناعة مضامينها تشكيلها والتفاعل معها في آن واحد، هكذا استطاع المستخدمون طرح القضايا التي أقيمت من قبل مؤسسات الإعلام التقليدية، وتمكنت الفئات المهمشة ومنها فئة النساء من التعبير بكل حرية عن قضاياهن، فقد بات للمرأة العربية منبر آخر للتعبير، وقنوات أكثر انتشاراً وأقل تكلفة والأهم من ذلك أقل رقابة وسلطة ذكورية، يمكن من خلالها نقل انشغالاتها وتطلعاتها، وإعادة رسم صورتها، كما تراها لا كما يصورها الإعلام. وهذا ما سنحاول البحث فيه من خلال الإجابة عن التساؤل المحوري الآتي: ما هي مقومات صورة المرأة العربية في كل من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد؟؟ وما هي بوادر الثبات والتغير فيها؟

1. مفاهيم عامة:

1.1 مفهوم الصورة الذهنية: ظهر مصطلح الصورة الذهنية كمصطلح علمي متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، حيث أطلقه "ولتر ليبمان" وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير،

التي تستهدف من خلالها وسائل الإعلام وبشكل رئيسي ذهن الإنسان، كما تزايد استخدام الصورة الذهنية image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير وذلك مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وما لبث أن انتشر استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية، السياسية والإعلامية (الحلبا، 2014، ص38).

وعموما تعرف الصورة الذهنية بأنها " ذلك الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب معين أو جنس بعينه، أو أي تجارب مباشرة أو غير مباشرة ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة تلك المعلومات التي تتضمنها تلك التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (نايلي، 2012، ص24)، ويكون كل فرد صورا ذهنية نتيجة لاندماجه وتفاعله مع البيئة التي يعيشها، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص لآخر، حيث أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعوامل كثيرة منها المكان والزمان الذي يعيش فيه الإنسان وموقعها من العالم الخارجي(السليمي، 2014، ص48).

وفي هذا السياق تعد وسائل الإعلام والاتصال بكل أنواعها إحدى الأساليب الفعالة التي يتم من خلالها ومن خلال ما تقدمه من معلومات، صناعة الصورة الذهنية لدى الجماهير إثر تلقيهم لمضامين تلك الوسائل ويحدث ذلك على مستويات مختلفة (نايلي، 2012، ص31)، والملاحظ أن وسائل الإعلام المطبوعة، المسموعة والمرئية، تنقل لجمهورها الأخبار عن كل شيء ومن شتى أنحاء العالم وتجعل المتلقي في قلب الأحداث، ومع تكرار ما تعرضه وسائل الإعلام من أخبار عن العالم وعن الشعوب، تتكون الصور الذهنية من حولنا، ومع استمرار العرض الإعلامي تحدث عملية تحرك للصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد، وهذا التحرك يكون في اتجاهين، فإما تدعيم الصورة الذهنية القائمة بالفعل، وإما تغيير الصورة الذهنية القائمة سواء كان التغيير جزيئا أو كليا (عامر، 2012، ص149).

وتبعاً لذلك فإن الصورة الذهنية هي مجموع الرموز والمعاني المرتبطة بشخص ما، مجتمع، فكرة، أو أي شيء محدد، والتي تتداعى إلى ذهن الفرد كلما حضر ذلك الشيء، بحيث تكون تصوره عن العالم الخارجي وتحدد لاحقا مواقفه واتجاهاته، وتختلف الصور الذهنية من فرد إلى آخر نتيجة لاختلاف عوامل تكوينها، وفي هذا السياق تعد وسائل الإعلام من بين العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد، من خلال ما تتضمنه رسائلها من رموز ومعاني.

2.1 مفهوم الصورة النمطية **stéréotype**: ترمج الباحثون العرب مصطلح **stéréotype** إلى

مصطلح الصورة النمطية والذي يشير حسب الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية وقاموس أكسفورد

العالمي إلى الطريقة أو العملية التي يتم عن طريقها الطبع، ويستخدم منها سطح طابع لإنتاج آلاف النسخ المتطابقة من الرسالة دون الحاجة إلى تغيير ذلك السطح، ومن ثم أصبح معنى الصورة stéréotype هو ذلك الذي يتكرر بشكل ميكانيكي (سميسم، 2009، ص 21).

وعموماً يشير مفهوم الصورة النمطية إلى " تلك الصورة التي تتطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب، حاملة معها سمات غير موضوعية، في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعوب بصورة مخالفة للذهن" (خليل، 1999، ص 19)، كما أنها مجموع السمات الشائعة الثابتة التي تسري على مجتمع ما من طرف مجتمع آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية، والتي تصاغ على أساس غير علمي وموضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورها للآخر (السلمي، 2014، ص 149).

فالتبسيط يختصر الفروق المتنوعة الموجودة بين الناس إلى تبسيط مخل، قد يصل إلى حبس فئات معينة في شكل أو شكلان، دون الانتباه إلى الكم الهائل من التفاوتات الإنسانية، كما يحول الافتراضات التي نحملها حول مجموعات معينة من البشر إلى مرتبة الحقائق والبيدهيات، وبالتالي يضعنا في وضع التوقع لردود أفعال قد تكون متطابقة مع توقعاتنا، فتؤكد داخلنا فكرة القوالب الجامدة، أو تختلف عن توقعاتنا فتجعلنا نعتبر الظاهرة التي أمامنا شاذة، خارجة عن الحدود الموضوعية لها اجتماعياً وثقافياً، وبناء على ذلك يتم اعتبارها مرفوضة. صلاح، سماح. (د ت) الجندر والإعلام في الشرق الأوسط، تم استرجاعها في 25 فيفري، 2017. من الموقع الإلكتروني www.yaqadha.com/gender.htm

فالصورة الذهنية تتحول إلى صورة نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد، وتتسم بالتبسيط المفرط والحكم التعميمي العاطفي، فسمّة الصورة المنمطة أنها توظف أساليب عدة لتترك أثرها ووقعها على إدراك المشاهد أو المتابع لمحتوى الوسيلة الإعلامية (بوهان، 2006، ص 4).

وعليه فإن الصورة النمطية تشير إلى تلك الصورة الذهنية الثابتة في أذهان الأفراد بفعل تكرارها، والتي تؤدي بهم إلى التفكير ضمن قوالب جاهزة ومألوفة، تحد من إمكانية بناء تصور ذاتي عن الواقع المعاش، وتتسم عادة بالتبسيط في تصوراتها، البعيدة كل البعد عن الموضوعية العلمية .

3.1 مفهوم الإعلام الجديد : لم ترق الصياغات اللغوية المختلفة التي تناولت الإعلام الجديد، إلى تحرير صيغة موحدة لمدلوله وتعود الإشكالية في ذلك إلى أن المفهوم نفسه لا يزال في إطار ديناميكية التشكل والإضافات المتنوعة والتحفظات المختلفة، كما تعود صعوبة الاتفاق أساساً إلى تأخر التنظير الأكاديمي عن الممارسة المهنية في مجال دراسات الإعلام الجديد (بلهامل، 2014، ص 1).

وفي تعريف للإعلام الجديد جاء فيه أن مصطلح الإعلام الجديد new media يشير إلى "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى

الإعلامي بمختلف أشكاله، من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول، والشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل facebook, twitter ("عيساني"، 2013، ص26)، ويشير الدكتور عباس مصطفى صادق إلى أن "الإعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات ونقاش ليس بثأ أحاديا وتلقائيا إجباريا مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام التقليدية، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة" (صادق، 2013، ص50).

وعلى الرغم من الخلاف اللفظي واللغوي في مدلولات الإعلام الجديد، والذي أخذ العديد من المترادفات على غرار الإعلام البديل، التفاعلي، التشاركي، الإعلام الإلكتروني والرقمي، والتي تعكس توجهات بحثية متعددة بتعدد زوايا دراسة الإعلام الجديد، إلا أن معظم التعاريف اشتركت في نقاط أساسية شكلت بذلك خصائصه التي ميزته عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى كالاندماج، التفاعلية، تعدد الوسائط، التشاركية، تجاوز حدود الزمن والمكان وغيرها من الخصائص.

2. عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي : حظيت صورة المرأة العربية في الإعلام

باهتمام الكثير من الباحثين في شتى المجالات، فانصبت الدراسات على استتطاق واقع تلك الصورة المتضمنة في شكل رسائل إعلامية، لا يهدف الوقوف عند ذلك الحد فقط، بل من أجل رصد مقومات بناء الصورة الذهنية للمرأة العربية في الإعلام، والكشف عن العوامل والمتغيرات التي قادت لصناعتها .

وعليه فنصناعة صورة المرأة العربية من خلال وسائل الإعلام ظاهرة تمتد جذورها في القيم والتقاليد الاجتماعية الموروثة التي لا تنتظر للمرأة على أنها كيان إنساني واجتماعي مكافئ للرجل، مثلما أنها مشكلة ثقافية أفرزتها الظروف الاقتصادية التي تواجه المرأة في المجتمعات العربية المعاصرة، بما فيها انتشار الأمية، وعدم تكافؤ فرص العمل، وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة محاصرة في إطار فضاء اجتماعي محدد سلفا وفق معايير مغلوطة(يوسف، 2007، ص16)، إن الأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى امتداد لمنظومة اجتماعية ثقافية تراكمت تفاصيلها عبر قرون كثيرة، لتفرز هذا الإرث الاجتماعي والثقافي الذي يحرك اتجاهات المجتمع ويؤطره نحو النساء، فالمؤسسات الإعلامية ليست في نهاية المطاف سوى جزء من الكيانات الاجتماعية والثقافية السائدة، ولا يمكن لها أن تعمل بمعزل عنها (يوسف، 2007، ص17) .

ولعل العامل الآخر من عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي ينطلق من فكرة مفادها أن وسائل الإعلام تعمل على تسليع وتشييئ المرأة ليس لأنها تقوم بتجسيد عادات وتقاليد بالية، بل لأنها تعمل على استغلال المرأة لتحقيق الأرباح التجارية بغض النظر عن المبادئ والقيم الاجتماعية أو

الدينية (يوسف، 2007، ص.16)، حيث تقدم الإعلانات المرأة على أساس سلعة تباع وتشتري وتعرضها كنموذج غير سوي ولا يعبر عن حقيقتها الشرقية الأصلية، إذ تروج المنتجات والخدمات من خلال استغلال صورة المرأة وجسدها مما يجعل منها أداة للأزياء والزينة والإغراء ومرة حقل تجارب للمظاهر السطحية التي لا تقدم للمشاهد سوى الترفيه والتشويق والتسليية (العمرى، 2012، ص.7).

إن ضعف الوجود النسائي الفاعل في الإعلام العربي أدى بشكل أو بآخر إلى تكريس وصناعة صورة نمطية عن المرأة العربية في إعلامها، فعلى الرغم من وصول المرأة إلى إدارة مؤسسات إعلامية عدة، إلا أن ذلك لم يساعد على تمكينها كامرأة إعلامية من المساواة مع الرجل في القدرة على صنع القرار، إذ ما زالت ملكية كبريات المؤسسات الإعلامية العربية وإدارتها بيد الرجال عموماً، وانطلاقاً من هذه المعطيات، يجب ألا يُنظر إلى مسألة وجود المرأة في الإعلام العربي من الناحية الكمية فقط، بل هناك ضرورة للبحث في نوعية هذا الوجود، وإذا كانت المرأة مشاركة فعلية في صناعة القرار الإعلامي أو ما زال القرار في يد الرجال فقط. دن (04/30/2014) المرأة في الإعلام العربي حضور يزداد قوة، تم استرجاعها في 8 مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني <http://www.alhayat.com/Articles>.

إن صناعة صورة المرأة العربية في الإعلام لم تكن سوى نتاجا لتفاعل عدة عوامل كان أولها الواقع المجتمعي الذي تعيشه المرأة بكل ما يحمله من موروث ثقافي، اجتماعي، سياسي، وفهم مغلوطين للدين، فكانت بذلك المؤسسات الإعلامية انعكاساً لذلك الواقع، لتتحول بعد ذلك المرأة العربية إلى وسيلة جذب وإغراء، تسليية وترفيه، تحقيقاً للربح المادي، نتيجة لسياسات المؤسسات الإعلامية، والتي غالباً ما غيبت المرأة الإعلامية كفاعل في صناعة صورة ذهنية تليق بها .

3. صورة المرأة العربية في الإعلام التقليدي/ مظاهر التمييز : في سياق البحث في كيفية تناول المرأة العربية في الخطاب الإعلامي التقليدي، يعد تقرير المرأة العربية والإعلام 2006، جهداً علمياً يمكن الاستناد إليه في رصدنا ذلك، إذ يضع بين أيدينا هذا التقرير نتائج مجموعة من الدراسات والبحوث المعتمدة أساساً على منهج تحليل المضمون والمسح الميداني، والتي تعطينا قراءة لحضور المرأة في الخطاب الإعلامي التقليدي.

تقرير "المرأة العربية والإعلام 2006" والذي أنجزه مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث (كوثر) بالتعاون مع صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (اليونيفيم) في إطار برنامج النوع الاجتماعي والإعلام"، يشير بشكل قاطع إلى أن الإعلام بوسائله المختلفة قد حقق تقدماً لا بأس به في مجال تجويد صورة المرأة، ولكنه ظل في سواده الأعظم محرقة للنساء ولإنجازات المرأة، مع استمرار التسليع والنشيب والخط من قدر النساء، وتأطير دورهن الاجتماعي في قوالب تقليدية، وعدم المساهمة في

تمكينهن من احتلال الحيز المناسب لهن في الوعي المجتمعي، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة (يوسف، 2007، ص.18).

إذن فقد كانت صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام سلبية إلى حد بعيد، تتصل عموماً بمداركها العقلية، وقدراتها الذهنية وأخلاقها، فالمرأة في وسائل الإعلام فاسدة الأخلاق والعقل والطباع، جاهلة وضيقة الأفق، ومستضعفة، كما تظهر المرأة العربية إما مثيرة جنسيا وشابة لا يعينها إلا مظهرها، أو بدينة وقبيحة، كما أنها مادية وانتهازية وراشية ومرشية، إضافة إلى كونها زوجة وأم، ربة بيت لا تعمل أو أختا وابنة تدور في فلك الرجل ولا يعينها الشأن العام (يوسف، 2007، ص.19).

أما بالنسبة لواقع المرأة الإعلامية، فقد أجمعت نتائج العديد من البحوث بأن وضع الإعلامية لا يتفق أبداً مع قدراتها المهنية، إذ أن المرأة الإعلامية موضوعية وملتزمة وتساهم في نهضة المجتمع، غير أنها لا تكلف إلا بأعمال ثانوية، كما أن حضورها في وسائل الإعلام مهم، لكنه غير كاف لوحده، مثلما أن حضور المرأة الإعلامية في مراكز القرار الإعلامي ضئيل رغم أنه ارتفع في بعض المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية (كوثر، 2006، ص.16).

وعن صورة المرأة كمستهلكة لوسائل الإعلام، فقد توصل ذات التقرير إلى أن النساء - كما تعرضهن وسائل الإعلام العربية - يشاهدن التلفزيون أكثر من قراءة الصحف والمجلات، ويقبلن على مشاهدة الدراما أكثر من غيرها، وتستخدم النساء الإنترنت للتسلية أساساً، والتي يبحثن عنها في الوسائل الأخرى (الحمامي، 2015، ص.25)، ليخلص التقرير في الأخير إلى أن الدراسات حول المرأة وجدت أن وسائل الإعلام لا تلبي حاجات المرأة ولا تساعد على التأقلم مع محيطها، كما أن أغلب وسائل الإعلام تنفق على إستراتيجية واضحة في التعامل مع قضايا المرأة وبعضها يلعب دوراً رجعيًا ضد المرأة عن قصد (كوثر، 2006، ص.17).

وبعيداً عن الدراسات التي عالجت تقرير المرأة العربية والإعلام، كانت قضية المرأة ووسائل الإعلام مثار تساؤلات عدد من الأبحاث والدراسات التي قاربت الموضوع من عدة زوايا لتلخص في الأخير إلى نظرة شاملة عن صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحف، المجلات، الإعلانات.... إلخ) وعن مظاهر التمييز فيها .

فعن صورة المرأة العربية في الإعلانات توصلت دراسة " المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترغيب والترغيب والاستغراب " إلى أن الخطاب التمييزي لصورة المرأة يروج لنموذج مقولب قديم - جديد للمرأة متوافق مع الأحكام والآراء المسبقة للمجتمع العربي عنها، وهو يعزز تحت ستار الحدادة والجددة النموذج العلائقي بين الرجل والمرأة، أي تفضيل الرجل على المرأة وإعطائها أدواراً اجتماعية محددة مسبقاً، فالسلبية المعطاة من قبل هذا الخطاب التمييزي لصورة المرأة أدت إلى حصر وجودها

في دورين، إما حواء حاملة لتفاحة الغواية المدموغة بالخطيئة الأصلية، أو امرأة ماكثة بالبيت همها الأول والأخير الشؤون المنزلية، وهي في كلتا الحالتين أداة ترويج للسلع والخدمات، الذي يعني أيضا تكريسا للمكانة الاجتماعية للذكورة وسلبا لمضمون الأنوثة، إذن فقد تركز الخطاب التميمطي لصورة المرأة على استعمال جسدها ومفاتها وتحويله إلى إشارات إيحائية لجذب انتباه المستهلك المحتمل، دون الأخذ بعين الاعتبار وجود صلة بين جسد المرأة والسلعة والرسالة الإعلانية، (متبولي، 2004، ص ص 23-24).

وحول صورة المرأة العربية في أغاني الفيديو كليب التلفزيونية، توصلت دراسة " الجندر والإعلام في الشرق الأوسط " إلى أن أغاني الفيديو كليب أظهرت المرأة في صورة نمطية سلبية بامتياز، حيث ركزت على مضمون واحد هو علاقة الحب بين المرأة والرجل بصورة مبتذلة ومتدنية في كل شيء، كما أن القيم التي تعبر عنها هذه الأغاني المصورة هي قيم سلبية تعتمد على الإثارة والإغواء، ويخص المرأة منها الغدر والخيانة، الجفاء والجود، الجهل والغباء، فأغاني الفيديو كليب التلفزيونية صناعة منظمة تستهدف الربح بالدرجة الأولى من خلال التوظيف المسيء للمرأة من أجل الإثارة الجنسية. صلاح، سماح.(د ت) الجندر والإعلام في الشرق الأوسط، تم استرجاعها في 25 فيفري، 2017. من الموقع الإلكتروني www.yaqadha.com/gender.htm.

ولم تكن المجالات النسائية استثناء فقد طرحت المجالات الخاصة بالمرأة العربية صورة المرأة المرفهة التي لا يشغلها سوى استكمال أناقتها وزينتها، في خطاب يبتعد كل البعد عن مشكلات نساء الأحياء الشعبية والأرياف، ويتحيز إلى شريحة معينة من نساء المدن، حيث تقدم هذه المجالات الزوجة الأنيقة وربة البيت المهتمة بشؤون زوجها وأطفالها، أما المرأة العاملة أو حتى الجامعية المتعلمة، فتعتبرها ناقصة الأنوثة وأناثية ومهملة لزوجها وأطفالها (يوسف، 2007، ص 20).

4. ماذا أضاف الإعلام الجديد لصورة المرأة العربية ؟ : لقد وجدت المرأة العربية في وسائط الإعلام الجديد منصات أكثر حرية من عالمها الحقيقي للحديث عن قضاياها المختلفة، وعلى الرغم من كون العالم الافتراضي لا يختلف كثيرا عن الواقع الحقيقي من حيث الصدام بوجهة النظر الذكورية، إلا أنه قد أثبت نجاحه في مناصرة المرأة من قبل المجتمع تجاه العديد من القضايا (اللبابيدي، 2016، ص 85-86)، فانتشار شبكات التواصل الاجتماعي أثار تساؤلات اجتماعية وثقافية وسياسية، وجدلا واسعا حول مشاركة المرأة في صناعة التغيير في العالم العربي، خصوصا بعد أن وجدت النساء في هذه الوسائل متنفسا يهرين إليه للتعبير عن رأيهن في قضايا طالما كان محرما عليهن الخوض فيها، وتبعاً لذلك ساهمت وسائط الإعلام الجديد وعلى تنوعها في تمكين المرأة من التعمق في قضايا يمنع المجتمع النساء من تداولها مثل الدين، السياسة وغيرها. عليان،

آية. (04/23/2014) وسائل التواصل الاجتماعي عالم بديل لتمكين النساء العربيات، تم استرجاعها في 12 مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني <http://www.jo24.net/post.php?id=69146>

ولعل أهم ميزة أضافها الإعلام الجديد للمرأة العربية تقويض الصورة النمطية التي ترسخت في المتخيل الجمعي وفي اللاشعور الاجتماعي، بأن التقنية تتنافى كلياً مع المرأة حتى وإن كانت متلقية، حيث استطاعت المرأة العربية مفارقة الوضع السكوني واختراق الفضاء الإلكتروني متحدية بذلك النسق الرمزي، ومحاولة في ذلك إعادة رسم صورتها من خلال تكنولوجيات الإعلام الجديد، فقد أفضى تزايد عدد المدونات النسائية العربية في السنوات الأخيرة، واضطلاع مجموعة من النساء بأدوار هامة في المجتمع إلى الإقرار بأن ثقافة التهميش قد تصدعت وأن آليات الإقصاء لم تعد تجدي، ذلك أن الفضاء الرقمي مكن المهمشات من صناعة عالمهن الخاص وحررهن من أسر الموروث الثقافي الذي فرض عليهن التوقع في نواتهن (قرامي، 2009، ص ص 237-245).

وإن كانت الانترنت قد أتاحت لمختلف فئات النساء العربيات التعبير عن أنفسهن وطرح انشغالاتهن بكل حرية بغض النظر عن الاختلافات تميز كل منها عن الأخرى، وبغض النظر عن أي تنظيم اجتماعي أو سياسي يظم تلك النساء، فإن الحركات النسوية باعتبارها شكلاً أكثر تنظيمياً للدفاع عن قضايا المرأة العربية، قد وظفت هي الأخرى ما أتاحتها الانترنت - لا سيما الأجيال الأحدث سناً من الناشطات - واتخذت بذلك من الإعلام الجديد شكلاً جديداً من التنظيم الافتراضي الذي لا يقتصر على إزالة عوائق الزمان والمكان فحسب، بل يزيل كذلك العديد من القيود الأخرى التي كانت تجعل من الصعب حشد بعض القواعد الجماهيرية (محمود، 2016، ص 60).

فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات التواصل الحديثة تشكلت موجة جديدة من التنظيم النسوي* الذي يتيح لأكثر النساء عزلة وإقصاء أن يجتمعن معا ويبين قوتهن الجمعية بطرق كانت مستحيلة حتى في العقد الماضي، فقد باتت عمليات الحشد والمناصرة للقضايا النسوية أكثر اتساعاً وقدرة على الوصول لهؤلاء النساء، وخلق مساحات افتراضية جديدة للتجميع، توفير المعلومات والدعم الذي يكسر القبضة الخانقة للقيود الاجتماعية، الثقافية أو السياسية والجغرافية (محمود، 2016، ص 61).

5. المرأة العربية تصنع صورتها من خلال الإعلام الجديد : شكلت الانترنت بالنسبة لفئات اجتماعية عديدة وخاصة النساء، مجالاً لممارسات أشكال جديدة من العلاقات خارج الأطر الاجتماعية التقليدية، فالحركة النسائية استفادت من الوسائط الإعلامية الجديدة حيث مهدت تلك الأخيرة لإنتاج خطاب جديد في التحرر يتجه اليوم لاحتلال مجالات في النطاق العام، لم تكن المرأة

* نماذج لمبادرات نسوية افتراضية مصرية: و لها وجوه أخرى، راديو بنات أوف لاين، ثورة البنات

قادرة على بلوغها اعتمادا على المادة المقروءة في الكتاب والجريدة فحسب (الحمامي، 2007، ص.12)، إذ يرى باحثون أن المرأة حققت مكتسبات هامة غيرت النظرة النمطية حول صورتها من خلال المواقع الاجتماعية التي أصبحت اليوم منبرا إعلاميا مهما لربط أو أصر التواصل الاجتماعي والفكري والثقافي، وأصبح لها دور فعال في تقديم الجيد وإحداث نقلة مهمة في نمطية النظرة لصورتها وفي تحقيق الإبداع في مجال التواصل الفكري والثقافي.د.ن. (07/26/2015) العالم الافتراضي يرسخ النظرة السطحية لكيان المرأة العربية، تم استرجاعها في 8 مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني <http://www.alarab.co.uk/?id=57914>

ليبقى بذلك الإعلام الاجتماعي المُحرك الأقوى في اتجاه تغيير الصورة النمطية للمرأة، من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحررا من ذي قبل، ولعل أحد أبرز المبادرات هي مبادرة حملت عنوان "انتفاضة المرأة في العالم العربي" التي انطلقت في 2012 في أعقاب الانتفاضات الشعبية في 2011، "لمناصرة حقوق المرأة الإنسانية وحرمتها واستقلاليتها في العالم العربي"، كما تقول صفحة المبادرة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وتعد تلك الصفحة المنبر الرئيسي للمبادرة التي أطلقتها 4 ناشطات عربيات من مصر ولبنان وفلسطين وتقوم الصفحة بالحشد لفعاليات رفض جميع أشكال العنف ضد المرأة، كما تسعى لنشر مفاهيم الحرية والمساواة. سليمان، دعاء. (11/30/2015) مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير الصورة النمطية للمرأة العربية، تم استرجاعها في 8 مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني http://www.bbc.com/arabic/artandculture/2015/11/151130_100w_media_future_egyt

كما تعد المدونات النسائية وسيلة لانتفاضة المرأة على العالم الخارجي، وآلية لاندماجها في فضاءات علائقية لا تخضع فيها لمعايير التمييز والتفرقة والتراتبية التقليدية، إذ تمثل تلك المدونات عالما جديدا للمرأة فيه حضور خاص، وتعكس صورا مختلفة عن النماذج النمطية التي تتداولها النخب حول المرأة، تلك الخاضعة لحدائث شكلانية (صورة المرأة الجسد)، أو تلك الملزمة بالتقاليد الفاضلة (صورة المرأة المحترمة التي تلتزم بالقيم الثقافية الأصيلة)، كما تكشف المدونات النسائية العربية عن عالم النساء المعقد والمختلف، أين تتجلى المرأة ككائن مركب لا يكمن اختصاره في الثنائيات المتداولة، هكذا تكشف المدونات عن المرأة كما هي، لا كما ينظر إليها فتتجلى المرأة إنسانا بلا أقنعة (الحمامي، 2007، ص13-14).

6. المرأة العربية وإشكالات العالم الافتراضي : إن الخطاب الاحتفائي بقدرات الميديا الجديدة وبما أتاحتها -على اختلاف وسائطها- من حرية للمرأة العربية في التعبير ورسم صورتها الحقيقية كما تراها هي، لا ينفى مطلقا أن هذا الفضاء الرقمي تحول بشكل أو بآخر إلى فضاء يزدهر فيه الخطاب المعادي للمرأة والمخيال الذكوري، هذا ما أكدته نتائج دراسة "المرأة العربية في النقاش

الافتراضي: دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية على الفيس بوك"، فقد توصلت الدراسة إلى أن :

مستخدمو الفيس بوك يتعاملون مع المضامين المتصلة بالمرأة وفق أساليب مخصوصة كالشتم والاستهزاء، كما أن المرأة عندما تخرج عن دورها النمطي فإنها تصبح موضوع جدل يمارس فيه الذين يستنكرون أوارها المستحدثة دورا رئيسيا في توجيه النقاش، هذا وأبرزت الدراسة أن المرأة الناشطة في المجال العمومي كثيرا ما تتعرض لأنواع من الإساءة كتبخيسها ونزع الإنسانية عنها وردها إلى مرتبة حيوانية وتشبيها، فتصبح هذه المرأة متمردة على المألوف الاجتماعي وعلى القيم الأصلية ومهددة لعرض المجتمع، و فاسدة ومفسدة لشرفه، إذن صفحات الميديا الاجتماعية تصبح فضاء تتجلى فيه التمثيلات الذكورية والنمطية التي تنتظر للمرأة من داخل أطر ثقافية، تقليدية ودينية، وفي بعض الأحيان يمكن أن تحظى المرأة الناشطة بأشكال مخصوصة من التثمين والاحتراف يعكس بعضها تمثيلات ذكورية مبطنة (امرأة تتصرف كالرجال)، وبشكل عام بينت الدراسة أن اتجاه الرأي السائد لدى المستخدمين والمستخدمات لا يخدم قضايا المرأة العربية (الحمامي، 2015، ص.17) . ويمكن أيضا أن تستخدم شبكة الإنترنت من خلال عوالمها الافتراضية، في الإساءة لقضايا المرأة العربية وتشويه صورتها عند المجتمعات الغربية، وهو ما كشفت عنه دراسة أخرى للباحثة مي العبد الله عن " نماذج من مواقع المرأة العربية على الإنترنت باللغة الفرنسية " التي توصلت إلى تحديد مواصفات الخطاب الذي تحمله المواقع الفرنسية عن المرأة العربية .

فمعظم مواقع المرأة العربية على الانترنت باللغة الفرنسية *la femme arabe* هي مواقع جنس تقدم مجانا أو غير مجانا للمستخدمين آلاف الصور والأفلام والقصص لنساء من المفترض أن يكن عربيات، سمراوات، رانعات الجمال، مغربيات وعاهرات، إذن فمواقع اللغة الفرنسية تركز على بعض الصفات لجذب زبائنها مستخدمة عبارات تجسد المرأة العربية كرمز للجنس والإغراء والإثارة، في حين يختلف الخطاب عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المرأة الفرنسية *la femme française* التي لها في مواقع الانترنت خصائصها ومؤسساتها ونشاطاتها، فيجد الباحث عنها مواقع متنوعة من مواقع أدبية وفنية واجتماعية (عبد الله، 2004، ص.7).

ولم تكن الحركة النسوية العربية بمنء عن الإشكالات المتعلقة بالعالم الافتراضي الذي يستعين من خلاله المناهضون للمرأة ليعبروا عن مختلف أشكال كراهية النساء - صراحة أو ضمنيا-، أين تتجلى المضايقات والتهديدات على الإنترنت كتجربة يومية تمر بها الناشطات، ناهيك عن الرسائل اللاذعة والمسببة التي تنهال على النساء في ذات الفضاء الذي تستخدمه لممارسة نشاطها، فعلى سبيل التمثيل فإن فعدد مدوني مقاطع الفيديو المناهضة للحركة النسوية الذي يظهر عند البحث عن "الحركة النسوية" على موقع يوتيوب يفوق عدد هذه الحركة الفعلية (محمود، 2001، ص.71).

خاتمة:

دخلت وسائل الإعلام وبفضل الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال الإعلام والاتصال، عصرا جديدا في تاريخها، عصرا يؤرخ لشكل مستحدث في الإعلام، إنه الإعلام الجديد بمختلف تجلياته، والتي أعادت صياغة الكثير من المفاهيم الإعلامية، فلم تعد الرسالة ذاتها بفضل الاندماج وتعدد الوسائط، ولم يعد المتلقي ذات المتلقي، أين تحول إلى مستخدم ومنتج ومتفاعل مع المضامين الإعلامية في آن واحد، فتمكنت بذلك جميع فئات المجتمع - وبغض النظر عن أي اعتبارات سوى التحكم في أجدبيات الوسيلة- من إنتاج المضامين ونشرها ومشاركتها، حتى أصبحت التشاركية والتفاعلية أبرز سمات الإعلام اليوم.

وفي سياق هذا التغيير الذي أحدثته ثورة الإعلام الجديد، استطاعت النساء العربيات التحرك في اتجاه تقويض صورتهم النمطية، تلك التي صورت بأن التقنية تتنافى كلياً مع المرأة حتى وإن كانت متلقية، حيث اقتحمت المرأة مجال تكنولوجيات الاتصال واستخدمت مختلف وسائطه على غرار المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، منتديات الدردشة والحوار، والمدونات الإلكترونية، وتبعاً لذلك فقد حملت تلك الوسائط التكنولوجية بين طياتها بوادر التغيير في طرح قضايا المرأة العربية وتكوين صورة ذهنية عنها في المخيال الجمعي العربي وغير العربي، صورة تعكس الحيز الذي أصبحت تشغله في المجتمع كشريك فعال في صناعة القرارات التي تهم الشأن العام، وكذا تنمية مجتمعها وبنائها، بعدما فرضت حضورها بما حققت من إنجازات في شتى المجالات الاجتماعية العلمية، السياسية، الثقافية والرياضية ...، هكذا كفلت وسائط الإعلام الجديد للمرأة المشاركة في إيصال صوتها والتعبير الحر عن أفكارها، بعيداً عن رقابة المؤسسات الإعلامية وفي معزل عن السلطة الذكورية المجتمعية، وهكذا تصدعت شيئا فشيئا ثقافة التهميش والإقصاء التي عانت منها - ومنذ زمن بعيد - النساء العربيات اجتماعياً وإعلامياً، إذ بات من الممكن الآن محاكاة الواقع الفعلي للمرأة العربية، بما يحمله من إنجازات، تطلعات، إشكالات، صعوبات ومعانات تعكس الوجه الحقيقي لها، فلم تعد صورة المرأة الجسد ذات الجمال المغربي الرمز الوحيد للمرأة العربية.

غير أن هذا الخطاب الاحتفائي باستخدامات وسائط الإعلام الجديد في تغيير الصورة النمطية للمرأة العربية، لا ينفى مطلقاً الإشكالات التي صاحبته في العوالم الافتراضية، والتي انتقل فيها الخطاب المعادي لها من الواقع إلى الافتراض، إذ تحولت تلك الفضاءات إلى منابر يمارس فيها العنف الرمزي على المرأة بمختلف أشكاله من شتم، تهديد وإبتزاز وتحرش جنسي إلكتروني وغيرها من الإساءات تارة، لتمارس فيها أشكال أخرى من الاستهزاء والسخرية تارة أخرى، هذا ومازالت المرأة العربية تعاني ضمن الفضاء الافتراضي ذات الاستغلال الذي كانت تعانيه ضمن رسائل الإعلام التقليدي، إذ تصور بكل ابتذال جسدا مغرباً وسلعة تباع وتشتري، بهدف الجذب الجنسي، التسلية

والترفيه، وتحقيقاً للربح المادي، وهو حال الكثير من الإعلانات الإلكترونية، الفيديوهات المسيئة على اليوتيوب، الصور الفاضحة في المواقع الإلكترونية...، لتؤكد استخدامات فئة من النساء العربيات لوسائل الإعلام الجديد، - الظاهرة منها والمبطن - الصورة غير الموضوعية التي رسختها وسائل الإعلام التقليدية عنها، من خلال الحسابات والصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمجد الأنثى، الجمال والجسد، أو من خلال بعض المنشورات التي لا تعبر مطلقاً عن تطلعاتها وانجازاتها، وكأن المرأة العربية وصلت حد التماهي مع صورة نمطية مستهلكة ومتطرفة وضعها المجتمع في إطارها، وكرستها وسائل الإعلام التقليدية، فهل ستحمل معها تكنولوجيات الإعلام الجديد بوادر التغيير بين طبقاتها، بما يضمن تغيير مقومات صورة المرأة العربية؟

قائمة المراجع :

- د. ن. (04/30/2014) المرأة في الإعلام العربي حضور يزداد قوة، تم استرجاعها في 8 مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني <http://www.alhayat.com/Articles>.
- د. ن. (07/26/2015) العالم الافتراضي يرسخ النظرة السطحية لكيان المرأة العربية، تم استرجاعها في 8 مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني <http://www.alarab.co.uk/?id=57914>
- باقر السليمي، مريم. (2013-2014). صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات. رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بودهان، يامين. (2006). تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي. مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، (العدد 12) .
- بلهامل، مفيدة. (2014). الإعلام الجديد : مصطلحات، مفاهيم ونماذج. قدم إلى المؤتمر الدولي الثاني للإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة تبسة.
- زهير اللبابيدي، ديماء. (2016). دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة. رسالة ماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الحمامي، الصادق. (2007). عالمهن المنكشف: المدونات النسائية العربية. في المرأة العربية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. تونس : مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" .
- الحمامي، الصادق. (2015). المرأة العربية في النقاش الافتراضي: دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفيس بوك. تونس: مركز المرأة العربية كوثر.
- يوسف، حنان. (2007). دور الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع. قدم إلى الندوة القومية نحو المزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة وتحقيق المساواة في العمل، دمشق.
- حمود، هند وطنطاوي، شيماء. (2016). نظرة للدراسات النسوية (الإصدار الأول). مصر: نظرة للدراسات النسوية.

- مصطفى صادق، عباس.(2013). في الطريق إلى الإعلام الجديد: مشروع الحالة الانتقالية للإعلام . مجلة الخليج، (العدد 93)، ص ص 48-51
- مركز المرأة العربية كوثر . (2006). المرأة العربية والإعلام دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995-2005. تونس: مركز المرأة العربية كوثر.
- متبولي، مصطفى. (2003-2004). المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترويج والتغريب والاستغراب. في النساء في الخطاب العربي المعاصر(الكتاب 9، ص ص 1-24). بيروت: تجمع الباحثات اللبنايات.
- نايلي، نفيسة.(2012). دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية : صورة المرأة في السينما العربية نموذجاً. مجلة الحكمة، (العدد 10)، ص ص 22-44 .
- سليمان، دعاء. (11/30/2015) مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير الصورة النمطية للمرأة العربية، تم استرجاعها في 8مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني http://www.bbc.com/arabic/artandculture/2015/11/151130_100w_media_future_egypt.
- سميسم، حميد مهدي.(2009).بنية الصورة وسياسة الاتصال : دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية. مجلة الباحث الإعلامي، (العدد المزدوج 7-8)، ص ص 11-25.
- عامر، فتحي حسين.(2012).علم النفس الإعلامي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع .
- عبد الله، مي. (2003-2004). نماذج من مواقع عن المرأة العربية على الإنترنت باللغة الفرنسية. في النساء في الخطاب العربي المعاصر (الكتاب 9)بيروت: تجمع الباحثات اللبنايات .
- عيساني الطيب، رحيمة. (2013). الإعلام الجديد والتقليدي: أكثر من وصف. مجلة الخليج، (العدد 93)، ص ص 26-31.
- عليان، آية.(04/23/2014) وسائل التواصل الاجتماعي عالم بديل لتمكين النساء العربيات، تم استرجاعها في 12مارس، 2017. من الموقع الإلكتروني <http://www.jo24.net/post.php?id=69146>
- العمرى، فيصل.(2012). عوامل الإثارة في صورة المرأة وأثرها في تكوين مستويات مختلفة من الاستمالات الإعلانية. مقدم لمؤتمر الفن وثقافة الآخر، جامعة المنيا.
- صالح خليل، أبو إصبع . (1999) . تحديات الإعلام العرب : دراسات الإعلام المصادقية الحدية والهيمنة الثقافية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- صلاح، سماح.(د ت) الجندر والإعلام في الشرق الأوسط، تم استرجاعها في 25 فيفري، 2017. من الموقع الإلكتروني www.yaqadha.com/gender.htm

- الصفار، زينة عبد الستار. (د ت). نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التتميط. مجلة الباحث الإعلامي، ص ص 117-147.
- قرامي، أمال. (2009). قراءة في محتوى بعض المدونات العربية من منظور الجندر.مقدم للمؤتمر الدولي للإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ..للعالم جديد، البحرين .
- خلف الحلبا، لافي. (2014). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني : دراسة ميدانية. رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن.