

صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد - دراسة استطلاعية تحليلية

لعينة من الفيديوهات بموقع يوتيوب -

The image of Arab women through the new media - An analytical study of a sample of videos on YouTube -

مهري شفيقة¹

¹ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة سطيف 2 (الجزائر)، mehrichafika@yahoo.fr

تاريخ إرسال المقال: 2019/01/22 تاريخ قبول المقال: 2021/02/18 تاريخ نشر المقال: مارس/2021

الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوعا هام على مستوى الدراسات الإعلامية المتعلقة بدراسات الجندر وتحديدا موضوع صورة المرأة في وسائل الإعلام الجديد عبر موقع اليوتيوب، الذي يتميز بقدرته التأثيرية في إدراك الجمهور وتكوين الصور الذهنية لديه، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوره في عرض صورة المرأة العربية من حيث الشكل والمضمون في إطار دراسة استطلاعية لعينة من الفيديوهات، توصلت الدراسة إلى تركيز الفيديوهات على النظرة المادية الجسدية للمرأة العربية، حيث احتل مضمون الجمال والإغراء والإثارة وتحرر المرأة أكبر نسبة من المضامين عينة الدراسة، كما استقطبت الفيديوهات القصيرة أكبر نسبة من مرات المشاهدة، فهناك عوامل تساهم في استقطاب مشاهدة فيديوهات المرأة العربية تتمثل في الاهتمام، الإثارة، وطريقة عرض الموضوع، كما أن أغلب الفيديوهات حديثة ولم تتجاوز مدة نشرها السنة، وتركز في الغالب على مواد ترفيهية وتثقيفية، أما القيم الغالبة في المضمون تركز على قيم تحرر المرأة وقيم الجمال والجرأة والإغراء والعنف كلمات مفتاحية: الصورة الذهنية، المرأة العربية، الإعلام الجديد، موقع اليوتيوب

Abstract

This study dealt with a very important topic at the level of media studies and specifically the subject of women's image in the new media represented in the site of YouTube, the goal of study is describe how the YouTube site treat the Arab women image in terms of form and content by analyze a sample of videos, The result conclude that the videos focused on the physical appearance of Arab women, where the content of beauty, seduction, excitement and freedom of women, Short videos also attracted the largest percentage of viewership, and Most of the videos are modern, And They are mostly focused on educational and entertainment materials. The predominant values in the content focus on the values of women's liberation , beauty, boldness, seduction and violence.

Key words: Mental image, Arab Women, New Media, YouTube site.

المقدمة

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع اليوتيوب لفتح منصات اتصالية تفاعلية واسعة الانتشار، مما مكنه من بث صور ذهنية وأحيانًا صور نمطية عن فئات وشعوب ودول، في هذا الإطار تعتبر صورة المرأة العربية من أكثر الصور التي تعرضت للتداول المشوه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر المواقع الأجنبية "الفرنسية والإنجليزية" عبر موقع اليوتيوب تحديدًا، كما أثبتته بعض الدراسات العربية التي تم الإطلاع عليها، والتي أكدت النظرة المادية والجسدية للمرأة وتهميش دورها ووظائفها الاجتماعية وجعلها تابعة للمجتمع الذكوري.

وبالرغم من السلبيات التي تنشرها وسائط الإعلام الجديد عن المرأة العربية وتحديدًا موقع اليوتيوب، إلا أن لها إيجابيات متعلقة بفتح الفضاء العام للمرأة بحرية أكثر، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي كرسَتْ عنها صورة مشوهة لدورها في المجتمع، وما يحسب لهذا الموقع أن له دور في تغيير صورة المرأة في المواقع العربية من خلال نماذج إيجابية للمرأة العربية، "حيث وجدت المرأة في وسائل الإعلام الجديد منصات أكثر حرية من عالمها الحقيقي للحديث عن قضاياها، كما أثبت نجاحه في مناصرة المرأة من قبل المجتمع تجاه العديد من القضايا، فانتشار الإعلام الجديد أثار جدلاً واسعاً حول مشاركة المرأة في صناعة التغيير، وتبعاً لذلك ساهمت وسائط الإعلام الجديد على تنوعها في تمكين المرأة من التعمق في قضايا يمنع المجتمع النساء من تداولها مثل الدين والسياسة."¹

انطلاقاً من الجدل حول صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد بين الإيجابيات والسلبيات، وبين الصورة النمطية والصورة الواقعية، ونظراً لنقص الدراسات العربية في هذا المجال "صورة المرأة عبر موقع اليوتيوب" حسب الملاحظة والبحث، ونظراً لأهمية المرأة ودورها في المجتمع في مختلف المجالات وتأثير الصورة المشكّلة عنها في أداء وظائفها ومكانتها في المجتمع، استهدفت هذه الدراسة الكشف عن دلالات مضامين الرسائل الاتصالية الخاصة بالمرأة عبر موقع اليوتيوب والقيم التي تحملها، من خلال دراسة استطلاعية تحليلية موجهة لتحليل مضمون عينة من الفيديوهات عبر موقع اليوتيوب، وفي هذا الإطار نطرح التساؤل المحوري التالي:

-كيف تم تناول صورة المرأة العربية عبر موقع اليوتيوب من خلال عينة استطلاعية من الفيديوهات ؟
للإجابة عن هذا التساؤل قمنا بصياغة مجموعة من التساؤلات:

ما هو المضمون المعالج من خلال الفيديوهات؟

ماهي مصادر المادة المنشورة عبر موقع اليوتيوب؟

وماهي نوعية المواد المنشورة؟

ماهي الفترة المنقضية على نشر مادة التحليل؟

وماهي القيم التي تنشرها المادة المنشورة ؟

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- مصطلحات الدراسة:

- مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة لغة : يعرفها أبن منظور بالهيئة والصفة، تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي، أما الذهن لغة يعرف بالفطنة والذكاء، والصور الذهنية هي التصور المحدد أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما .

ومصطلح الصورة الذهنية هي التصور المحدد أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما.²

يرى الدكتور علي عجوة أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة.³

أما الباحث أحمد سيد كردي: يرى أن الصورة الذهنية تعني انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق حضور صورة الشيء في الذهن، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة " image "، المتصلة بالفعل "IMITARI" بمعنى يحاكي أو يمثّل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل، إلا أن معناها الفيزيائي الانعكاس، وظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه " ولتر ليبمان" ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.⁴

مصطلح الصورة الذهنية أحد المصطلحات الذي قد يتداخل مع بعض المتغيرات الأخرى في ميدان علم النفس على سبيل المثال لا الحصر، كالانطباع، التصور الذهني، والصورة الجامدة، كما تتأثر الصورة الذهنية بإدراك الفرد إضافة إلى قدراته على تقييم الأمور والقضايا التي يمر بها، وهي تشكل تصوراً يترسخ في ذهن الفرد نتيجة لانطباعات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، وهي نتاج عمليات تفاعلية تنتج عن تأثير المعارف بعوامل عدة، كالأُسرة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد والمجتمع الذي يتفاعل معه.⁵

تعريف الصورة النمطية: إن مفهوم الصورة النمطية stereotype مفهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعنى الصفيحة التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل، يتم استخدام هذا المصطلح ليصف ميل الإنسان إلى اختزال المعلومات والمدرجات ووضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة، بحيث يمثل رأي مبسطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً متعجلاً غير مدروس يتسم بالجمود وعدم التغيير، وتصنيع الصورة النمطية هي عملية إعلامية متعمدة مخطط لها لإختزال وتبسيط مخر للصورة العامة لشخص أو جماعة أو فئة اجتماعية أو شعب، بحيث تختزل في مجموعة قليلة من السمات تستدعي ردود

أفعال معينة من الجمهور، وتحدث نتيجة تشويه متعمد للخصائص والتعميم المفرط، وبعضها غير مستند إطلاقاً إلى الواقع.⁶

والصورة النمطية هي عملية اختزال لوصف شخص أو جماعة أو شعب لخصائصه الكلية العامة، بدلاً من خصائصه المتفردة والتميزة، وهي تقوم على التبسيط المخلل للصورة العامة، وللصورة النمطية أثر كبير في ترسيخ الفكر والعقل القيمي وليس النقدي.⁷

والصورة النمطية هي صورة جاهزة ومسبقة عن الآخر وذات طبيعة جماعية مفرطة في التبسيط، ولا تركز على الملاحظة والإدراك الموضوعي، وغالباً ما تكون سلبية وهي وثيقة الصلة بالعنصرية والتعصب والتحيز، ولا يعني هذا أن الصور النمطية مجرد أوهام نخترناها في المخيلة، بل هي جزء من الفعل الثقافي والاجتماعي الخاص بصياغة العلاقات بين الجماعات والفئات وفي تشكيل الهويات.⁸

إجرائياً: صورة المرأة هي كل ما هو مبثوث من الصورة والصوت والحركة عن المرأة العربية عبر موقع اليوتيوب تحديداً، كوننا اخترناه في هذا الإطار كنموذج للتحليل نظراً لجماهيريته وقدرته التأثيرية من خلال اعتماده على الوسائط المتعددة في نشر وعرض الرسالة الإعلامية الخاصة بالمرأة.

تعريف المرأة: المرأة في المعجم الوجيز وهي أنثى الإنسان البالغة، وتستخدم الكلمة للتمييز بين الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين الرجل والمرأة، أو للتمييز بين الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المتنوعة، والمرأة أو الإمراة هي أنثى الإنسان البالغة، وعادة ما تكون كلمة "امرأة" مخصصة لأنثى البالغة بينما تطلق كلمة "فتاة" أو "بنت" إلى الإناث الأطفال وغير البالغات، وفي بعض الأحيان يستخدم مصطلح المرأة لتحديد هوية الأنثى بغض النظر عن عمرها، كما هو الحال في عبارات مثل "حقوق المرأة"، عادة ما تكون المرأة ذات النمو الطبيعي قادرة على الولادة من سن البلوغ حتى سن اليأس.⁹

مفهوم الإعلام الجديد: يسمى الإعلام الجديد بعدة مسميات منها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي "Online Media"، الإعلام السيبروني "Cyber Media"، والإعلام التشعبي "Hyper Media"، والمصطلح الأقرب للإعلام الجديد هو الإعلام الإلكتروني الذي يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، ويختلف عنه من حيث أنه يعتمد على وسيط اتصالي حديث وهو الإنترنت، وهذا الوسيط الجديد يسمح بالدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية بهدف إيصال المضمون المطلوب بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر وبأسلوب مقنع أكثر.¹⁰

تضع كلية ثريديان التكنولوجية تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد على أنه: "أحد أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويوجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على إندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية

فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي من أهم سماته¹¹.

موقع اليوتيوب: موقع اليوتيوب هو موقع إلكتروني مجاني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاهدة الأفلام بشكل عام، وهذا يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها،¹² هذا ويصنف ضمن مواقع التواصل الاجتماعي متعددة الوسائط "التي تجمع بين النص والصوت والصورة".

هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاهدة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهذا يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها،¹³ هذا ويصنف ضمن مواقع التواصل الاجتماعي متعددة الوسائط "التي تجمع بين النص والصوت والصورة".

هو أيضا ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية، تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال Pay Pal، وهؤلاء الموظفين هم: تشاد هيرلي chad harley، وستيف تشين Steve chen، وجاود كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع وتم إطلاق نسخة تجريبية منه سنة 2005، ثم تم إطلاق النسخة الرسمية في نفس السنة، وفي عام 2006 اشترت شركة جوجل هذا الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار.¹⁴

تذكر موسوعة ويكيبيديا أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من "جاود كريم" يحمل عنوان " أنا في حديقة الحيوان" في 23 أبريل 2005، وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع Alexa في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل، وفي يوليو 2006 صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يوميا في شهر يناير 2008، و79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم في أغسطس 2006، ذكرت "الوول ستريت جورنال" بأن الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم بسعة 600 تيرابايت، في 2007 استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت حيث يتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة، وفي مارس 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا.

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمدها اليوتيوب فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسئ للديانات والمذاهب والشخصيات، ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم واليوتيوب موقع مسموح به في كافة بلدان العالم، ما عدا بعض الدول التي أقدمت على حظر استعماله، وهي "تونس، اليمن، الإمارات، سوريا، تركيا، إيران باكستان،

تايلاند، والبرازيل".

حيث يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا من الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحي فهو مجاني وبإمكان أي شخص توزيع فيديوهات فيه، كما أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو سواء كانت على الصعيد الشخصي، أو على صعيد شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الإنترنت.¹⁵

يعتلي موقع يوتيوب المركز الثالث في ترتيب المواقع حسب تصنيف أليكسا في نوفمبر 2013، وتعتقد الباحثة أن الموقع لا يدرج ضمن الشبكات الاجتماعية، ولكنه من مواقع مشاركة الملفات والفيديو وهي الخاصة الأهم فيه، كما يفتقد للاتصال المواجهي التزماني بين المرسل والمستقبل، أما عن خاصية التعليقات فهي أصبحت متاحة على بقية المواقع.

تعتبر إحصائيات معدل التحميل والرفع والمشاهدة على اليوتيوب مبهرة على نحو ما نظرا للخدمة المجانية التي يقدمها الموقع لاستضافة ومشاهدة الفيديو، وهذه الإحصائيات تشير لأهمية توظيف القائم بالاتصال على الإنترنت لموقع يوتيوب في نشر رسالته الإعلامية، ومن أهم هذه البيانات :

- 24 ساعة فيديو يتم تحميلها على يوتيوب كل دقيقة.
- ما يتم تحميله على يوتيوب خلال 60 يوما يوازي ما أنتجته شبكات التلفزيون الأمريكي خلال 60 سنة، أما الشخص العادي يشاهد عبره في المتوسط 15 دقيقة يوميا.
- مستخدمو يوتيوب يعرضون 46 سنة ميلادية من الفيديو كل يوم عبر حساباتهم.
- وتم نشر مزيد من الإحصاءات الحديثة حول جمهوره واستخداماته وهي:
- مليار زائر للموقع شهريا، وأكثر من 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها كل شهر.
- 100 ساعة من الفيديو يتم تحميلها على يوتيوب كل دقيقة، و70% من زيارات موقع يوتيوب تأتي من خارج الولايات الأمريكية.
- يستخدم يوتيوب في 56 دولة وفي 61 لغة، ويشارك الملايين من الزوار يوميا في الموقع.¹⁶.

1-2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لموضوع حديث يرتبط بتكنولوجيات الإعلام والاتصال متجسدة في موقع يوتيوب كنمط للإعلام الجديد يتميز بالانتشار والتفاعلية والقدرة على التأثير، وصورة المرأة العربية هذه الأخيرة التي تم دراستها بشكل واسع عبر وسائل الإعلام التقليدية التي تركز دائما نفس الصورة عنها بحجة القيود الاجتماعية والثقافية والدينية المفروضة عليها، فخصوصية هذه الدراسة تكمن في معرفة مدى قدرة هذا الوسيط الاتصالي في تشكيل الصور الذهنية عن المرأة العربية، وهل هذه الصورة تختلف عن الصورة المكرسة عنها في وسائط الإعلام التقليدية، كما تكمن أهمية الدراسة في عرض المضامين القيم

والدلالات التي تحملها صورة المرأة عبر موقع اليوتيوب، حيث أصبح استخدامها له دلالات ورموز، وهو ما يستوجب علينا كباحثين في مجال الإعلام التعرف عليه.

1-3- أهداف الدراسة:

- التعرف على دلالات مضامين ومحتويات الفيديوهات التي تتناول صورة المرأة العربية.
- التعرف على نوعية المنشورات ومدى حداثة المادة المنشورة ومستوى التفاعل معها.
- التعرف مصادر الفيديوهات والقيم التي تبثها المواد المنشورة في الفيديوهات عينة الدراسة.

1-4- المنهج المستخدم:

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الاستطلاعية الوصفية، فدراسات المحتوى تصنف ضمن البحوث الوصفية، وهي التي تقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.¹⁷

1-5- مجتمع البحث وعينته:

يشكل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع مفردات البحث التي يستقي منها الباحث عينة بحثه، وهو في هذه الدراسة جميع الفيديوهات التي تحمل عنوان المرأة العربية عبر موقع يوتيوب باللغة العربية والتي قدر عددها 3.900.000 فيديو أثناء النقر بتاريخ 23-7-2018، ونظرا لاستحالة إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع الأصلي، وباعتبار أن هذه الدراسة استطلاعية اعتمدنا على العينة القصدية من خلال تحليل وقراءة مضمون 11 فيديو الأولى التي ظهرت بالصفحة الأولى عبر موقع اليوتيوب أثناء البحث عن كلمة المرأة العربية والنقر عليها، ومبرر ذلك أن قائمة الفيديوهات التي تظهر في الصفحة الأولى أكثر تصفحا من غيرها لذلك اخترنا الفيديوهات الأولى من حيث الترتيب في صفحة البحث بموقع يوتيوب، كما أن اعتماد العينة القصدية يلائم طابع الدراسة وهي دراسة استطلاعية لا تهدف للتعميم وتمثيل مجتمع البحث بل تهدف للتعرف على واقع الظاهرة المدروسة، وكانت هذه الدراسة التحليلية ذات طابع مقارنة مع نتائج دراسة أخرى أجريت عام 2014 من طرف الباحث بوزيان، الحدود الزمنية لدراستنا أجريت في شهر جويلية 2018.

1-6- أداة التحليل: يعتبر أسلوب تحليل المحتوى الأداة الأمثل لهذه الدراسات التي بوسعها الكشف عن صورة المرأة عبر موقع يوتيوب، والوصول إلى نتائج علمية موضوعية ويعد تحليل المحتوى من أهم التقنيات التي تستخدم في دراسة وسائل الاتصال المختلفة، وقد قدمت لهذا الأسلوب الكثير من التعاريف أهمها في هذا المجال تعريف برلسون: "تحليل المحتوى هو تقنية من تقنيات البحث العلمي، هدفها الوصف الموضوعي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال "الوسائل الإعلامية".¹⁸

1-7- فئات التحليل: نظرا لأن أهداف دراستنا استطلاعية لم نتوسع في تحديد الفئات واكتفينا بالفئات

الأساسية التي تخدم موضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

- فئة المضمون، فئة المدة الزمنية للفيديوهات، فئة عدد مرات المشاهدة " أو التفاعلية مع الفيديوهات"
- فئة نوعية المواد المنشورة ، فئة مصدر مادة التحليل، فئة الفترة المنقضية على نشر مادة التحليل
- فئة القيم التي تحملها الفيديوهات عينة الدراسة .

2- صورة المرأة عبر وسائل الإعلام الجديد

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 فيه مهمشة في الحياة الاجتماعية، السياسية والثقافية عامة، لتعرف بعد ذلك المرأة العربية تحولات في واقعها المعاش فقد إزدادت نسبة النساء المتعلمات المثقات إلا أن ذلك لم يشفع لفئة النساء، إذ انتقلت وسائل الإعلام لاستغلال تلك للمرأة العصرية من أجل الكسب المادي والتجاري، فعرضت المرأة في قالب منمط وسيئ، تطغى عليه صورة المرأة الجسد مع كثير من الإغراء والابتذال من جهة، وتقابله المرأة الضعيفة والمنكسرة ناقصة العقل والدين من جهة أخرى، هكذا رسخت المؤسسات الإعلامية التقليدية وثبتت صورة المرأة في المخيال العربي، لتفرض بعد ذلك المرأة العربية على وسائل الإعلام حضورها فرضاً، نتيجة لما حققته في مختلف مجالات الحياة، إذ أثبتت جدارتها في مختلف المناصب الريادية.¹⁹

1.2- صورة المرأة في الإعلام الجديد:

استفادت الحركة النسائية من وسائط الإعلام الجديد، حيث مهدت هذه الأخيرة لإنتاج خطاب جديد في التحرر يتجه اليوم لإحتلال مجالي النطاق العام، لم تكن المرأة فيه قادرة على بلوغها اعتماداً على المادة المقروءة في الكتاب أو الجريدة، حيث حقق الإعلام الاجتماعي تغيير الصور النمطية للمرأة من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحرراً من ذي قبل، ولعل أبرز هذه المبادرات مبادرة حملت عنوان انتفاضة المرأة في العالم العربي عام 2012 ، لمناصرة حقوق المرأة وحريتها واستقلاليتها في العالم العربي، تقوم هذه الصفحة عبر موقع الفايسبوك بالحشد لفعاليات رفض جميع أشكال العنف ضد المرأة، وتسعى لنشر مفاهيم الحرية والمساواة،²⁰ هذا بالإضافة لوجود حملات توعوية ومبادرات أخرى لتناول قضايا المرأة وأدوارها الإيجابية وتحسين وضعها ومكانتها الاجتماعية، لكنها مبادرات محدودة وغير ممثلة لحجم النساء في المجتمع العربي، وتبقى صورة المرأة الإيجابية ضئيلة جداً، حيث وجدت المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي متنفساً تستخدمه في التعبير عن ذاتها، إلا أنها جوبهت بصورة نمطية سلبية منبثقة عن السيطرة الذكورية في مجتمعاتنا، حيث تركز وسائل الاتصال الحديثة الصورة النمطية للمرأة في العالم الافتراضي، مما يرسخ النظرة السطحية لكيانها ويصرفها عن مجالات تحقيق ذاتها، في هذا الإطار أصدر مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث

كوثر بتونس دراسة بعنوان المرأة العربية في النقاش الافتراضي،" دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الفيديو التقليدية في الفاييبوك"، أكدت الدراسة أن صورة المرأة في الإعلام العربي المرئي والمسموع والإعلام الإلكتروني وكذا شبكات التواصل الاجتماعي لا تعكس حقيقة واقعها، حيث تقدم المرأة على أنها جسد فقط وجاهلة وضيقة الأفق وفسادة الأخلاق، أو تظهرها كأمر زوجة تابعة للرجل ليس لها علاقة بالشأن العام، ومن جهة أخرى أشارت بعض الدراسات أن التكنولوجيا الحديثة ساهمت في انتشار أنواع جديدة من العنف ضد المرأة، ومن أكثرها شيوعا المطاردة والملاحقة الإلكترونية، والمراقبة والتجسس على أجهزة الحاسوب، في المقابل يرى علماء اجتماع أن صورة المرأة لدى الرجل العربي باتت مشوهة بفعل التغيرات التكنولوجية السريعة، ونتيجة تركيز الرجل على شكل المرأة لا فكرها. ²¹

"يمكن أيضا أن تستخدم شبكة الأنترنت من خلال عوالمها الافتراضية في الإساءة لقضايا المرأة العربية وتشويه صورتها عند المجتمعات الغربية، وهو ما كشفت عنه دراسة الباحثة مي العبد الله " عن نماذج من مواقع المرأة العربية على الأنترنت بالفرنسية"، والتي توصلت إلى تحديد مواصفات الخطاب الذي تحمله المواقع الفرنسية عن المرأة العربية، فمعظم مواقع الأنترنت باللغة الفرنسية *la femme arable*، هي مواقع جنس تقدم مجانا أو غير مجانا للمستخدمين آلاف الصور والافلام والقصص لنساء من المفترض أن يكن عربيات سمرات رائعات الجمال مغربيات عاهرات، إذن مواقع اللغة الفرنسية تركز على بعض الصفحات لجذب زبائنهن مستخدمة عبارات جسد المرأة العربية كرمز للجسد والإغراء ، في حين يختلف الخطاب عندما يتعلق الأمر بالبحث عن المرأة الفرنسية *la femme française* ، التي لها في المواقع خصائصها ونشاطاتها فيجد الباحث عنها مواقع متنوعة أدبية وفنية واجتماعية ²².

2-2- صورة المرأة عبر موقع اليوتيوب:

يعد موقع اليوتيوب من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، كما يعد أحد أوجه الإعلام الجديد وموضوعا جديرا بالدراسة، فالیوتیوب قادر على تقديم صورة عن المرأة بالصوت والصورة وبشكل جديد يختلف عن الصوت والصورة المقدمة من طرف التلفزيون إلى حد كبير نظرا للخصوصيات التي يزر بها، حيث يشمل مواضيع مختلفة ومتنوعة من أشربة وفيديوهات وأفلام ومسلسلات وإشهارات وریبورتاجات ودورس تعليمية.

لعل خاصية اليوتيوب الأساسية تتمثل في أنه يتيح للمستخدمين من هواة ومختصين ومحترفين ووسائل إعلام إنشاء قنوات خاصة تنشر مضامين ومحتويات إعلامية، إن ما يثير التساؤل لدينا في ظل هذه المكتبة العالمية المتعددة الوسائط السمعية والبصرية والتفاعلية، كيف تم توظيف صورة المرأة في هذا الموقع؟ وماهي أدوار المرأة عبر هذا الموقع الذي يتميز بالإسهام المعبر للهواة، أو ما يعرف ب"إعلام المواطن أو صحافة المواطن"، وما أثر الإقبال الواسع على اليوتيوب في تشكيل تغيير أو ترسيخ صورة المرأة من فترة زمنية إلى فترة أخرى؟ وهل هذا الاستخدام لصورة المرأة العربية إيجابي أم سلبي ؟ .

3- الدراسة التحليلية لعينة من الفيديوهات عن صورة المرأة العربية عبر موقع اليوتيوب

4-1- الدراسة الاستطلاعية:

في إطار ملاحظة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات حول المرأة العربية عبر موقع اليوتيوب، ومن خلال ملاحظة قامت بها الباحثة بتدوين كلمة المرأة العربية عبر موقع اليوتيوب، ظهرت 3.900.000 مشاركة تحتوي على فيديوهات ضخمة وبلحة سريعة، أول الفيديوهات كانت تركز على المرأة الجسد المرأة الجمال المرأة الجنس، وبالتالي أغلب المحتويات بتصفح عناوين الصفحات الأولى تشير النظرة للمرأة بشكل سلبي وتحصر أدوارها بسطحية واستهتار، وهذا راجع لخلفية تاريخية وثقافية وقيود اجتماعية تجعل النظر للمرأة كمصدر للتخلف والعار وكأداة لإشباع الرغبات، ومن خلال ملاحظة استطلاعية تحليلية ثانية قامت بها الباحثة بكتابة كلمة المرأة العربية ظهرت حوالي 664.000 مشاركة وفيديو منشور، اختارت الباحثة رصد وتحليل صورة المرأة ووظائفها وتوظيفها عبر موقع اليوتيوب كوسيلة إعلامية من خلال تحليل وقراءة مضمون 11 فيديو الأولى بالصفحة الأولى عبر موقع اليوتيوب، وكانت هذه الدراسة التحليلية ذات طابع مقارن لدراسة أجريت عام 2014 من طرف الباحث نصر الدين بوزيان، ودراستنا التي أجريتها في شهر جويلية 2018، وجه المقارنة يمكن في اعتماد نفس فئات تحليل الدراسة بالإضافة لدراسة متغير الزمن هل أثر في تغيير صورة المرأة العربية أم لا من سنة 2014 إلى سنة 2018 ، وكانت العينة كالتالي :

الجدول 1: عينة الفيديوهات التي تم تحليلها

عنوان الفيديو	المدة	عدد المشاركات
الفرق بين المرأة العربية والأجنبية في إمتاع زوجها	4.43	185.016 مشاهدة
يوربي مرقي المرأة العربية فيديو كليب	4.41	225 ألف مشاهدة
جمال المرأة العربية هبة طوحي فيديو كليب	4.42	46 ألف مشاهدة
صفات المرأة العربية حسب جنسيتها وأكثر نساء العرب جمالا	4.43	3.3 ألف مشاهدة
10 بلدان فيها أجمل النساء	2.40	4.3 مليون مشاهدة
المرأة العربية 2018 محمد رجوب فيديو كليب راب	4.18	1.4 ألف مشاهدة
نساء عربيات كتبن بدمائهن استقلال بلادهن في ذكرى يوم المرأة العربية	1.15	389 مشاهدة قبل سنة واحدة
بدون فلتر الحلقة الخامسة - جمال المرأة العربية	19.36	هناك 167 ألف مشاهدة قبل 4 أشهر
فيديو يتكلم عن المرأة في المجتمع العربي	7.20	14 ألف مشاهدة
كيفية عمل اروع لفات حجاب المرأة العربية اليوم	1.16	1.1 ألف مشاهدة قبل 11 شهرا
فرق بين المرأة العربية و المرأة الاجنبية	2.39	2.2 ألف مشاهدة قبل سنة واحدة
مجموع الفيديوهات التي خضعت للتحليل		11 فيديو

المصدر: ملاحظة استطلاعية للصفحة الأولى لموقع اليوتيوب بتدوين كلمة بحث المرأة العربية بتاريخ 23-7-2018،

<https://www.youtube.com>

4-2- تحليل نتائج الدراسة:

فئة المضمون المعالج من خلال الفيديوهات: تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن أكبر نسبة من المضامين احتلتها فيديوهات تتحدث عن جمال المرأة بمعدل أربع فيديوهات من أصل 11 فيديو أي بنسبة 26.66%، وعكست هذه الفيديوهات جمال المرأة العربية عناوين هذه الفيديوهات، فيديو حول صفات المرأة العربية حسب جنسيتها وأكثر نساء العرب جمالا، فيديو عن 10 بلدان فيها أجمل النساء، فيديو بدون فلتر الحلقة الخامسة - جمال المرأة العربية، و فيديو حول كيفية عمل اروع لفات حجاب المرأة العربية اليوم، تلاها نسبة 20% فيديوهات تقارن بين المرأة العربية والمرأة الأجنبية من خلال 3 فيديوهات، فيديو عن الفرق بين المرأة العربية والمرأة الأجنبية في العلاقة الزوجية، و فيديو عن الفرق بين المرأة العربية والأجنبية في المكانة في المجتمع من خلال فيديو شريف جابر، و فيديو عن الفرق بين المرأة العربية والمرأة الأجنبية في التفاعل ومشاهدة المسلسلات، تلتها نسبة 13.33% فيديوهات تحمل مضامين الإثارة والإغراء سواء من حيث الصورة أو المحتوى المكتوب أو المسموع، وهما فيديو كليبات للفنان يوري مرقي عن المرأة العربية ومحمد رجب، تتضمن هذه الفيديوهات حركات وأوضاع رومانسية مثيرة للمرأة العربية بالإضافة لظهورها وهي ترقص رقص جرى، كما أن نسبة 13.33% تعكس فيديوهات لحب المرأة وهما نفس الفيديوهين السابقين، أما نسبة 13.33% فهي فيديوهات لتحرر المرأة منها فيديو كليب للفنانة هبة طوجي، تدعو فيه المرأة العربية للتحرر و فيديو لشريف جابر يدعو فيه المرأة العربية للتمرد على أصولها، والاستقلالية والتحرر ورفض الزواج وسيطرة الذكر أو خدمته أو طاعته، في حين احتلت فيديوهات المرأة في التاريخ فيديو واحد بنسبة 6.66%، والمرأة في المجتمع فيديو واحد بنسبة 6.66%، إذن توضح نتائج تحليل 11 فيديو مواضيع جمال المرأة والمقارنة بين المرأة العربية والأجنبية، والإثارة وتحرر المرأة وحب المرأة، كما احتلت مكانة المرأة في المجتمع والتاريخ نسب ضئيلة في حين لم تظهر مكانة وصورة المرأة في الثقافة والسياسة، وبمقارنة هذه النتائج مع دراسة بوزيان التي أجراها عام 2014، نجد أن صورة المرأة عام 2018 أسوأ من صورة المرأة عام 2014 فبالرغم من تناولها بشكل سيء في اللغات الإنجليزية والفرنسية في دراسة الباحث بوزيان، إلا أن هناك اهتمام إيجابي بالمرأة العربية بالبحث باللغة العربية، وانصبت المواضيع في غالبيتها على معالجة الانشغالات المختلفة المتعلقة بالمرأة العربية، وتناولت في هذا الصدد واقع المرأة العربية بعد الثورات، "المرأة العربية بعد أحداث الربيع العربي"، "المرأة العربية وإحداث التغيير في المجتمع"، "حقوق المرأة العربية المهضومة"، تقرير يرسم رؤية قائمة للمرأة العربية، "تغريب المرأة العربية"، هل تراجع حقوق المرأة العربية في العالم العربي، "الدور السياسي للمرأة في العالم العربي".

في تلك الفترة كالمشاركة في العملية السياسية، وثورات الربيع العربي، والمشاركة في الحياة الاجتماعية والثقافية، وحركات الدفاع عن المرأة، وفي الغالب جاءت الفيديوهات ذات بعد سياسي، غير أن دراستنا التحليلية الاستطلاعية عام 2018، أثبتت أن الفيديوهات العربية أساءت لصورة المرأة العربية أكثر فأكثر واهتمت بالجمال والإثارة والإغراء وتحرر المرأة وخروجها عن الأعراف وتسطيح اهتماماتها أكثر، حيث أصبحت أكثر ابتعادا عن طرح قضايا المرأة الأساسية.

مصدر مادة التحليل: أكبر نسبة من مصادر الفيديوهات ترجع للهواة بنسبة 45.55%، وذلك نظرا

لخصائص اليوتيوب في النشر العام وإنشاء قنوات وفيديوهات لكل الفئات، وهو ما يمثل مفهوم صحافة المواطن أو المستخدم المنتج في العملية الإعلامية، تلاها نسبة 27.27 % وسائل إعلام وهو ما يدل على مواكبة وسائل الإعلام التقليدية لوسائل الإعلام الجديد كقناة الآن تي.في، وقناة مزيكاء..، تلاها نسبة 27.27 % قادة رأي وتحديد فئة الفنانين الذين تغنوا بالمرأة العربية تحديداً من خلال عينة الدراسة، ونظراً لقدرة هؤلاء على إيصال الرسالة الإعلامية يتم توظيفهم لنشر إيديولوجيات معينة بنجاح، نظراً لتأثيرهم الاجتماعي وتقبل كل ما يبثونه من أفكار، في حين نلاحظ غياب لمنظمات المجتمع المدني والمنظمات الحقوقية للمرأة العربية، ويرجع ظهور المصادر بهذا الشكل نظراً للدور الذي ظهرت به المرأة دور سطحي وبيولوجي وهامشي، تتشابه هذه النتائج إلى حد كبير مع نتائج الباحث نصر الدين بوزيان مع طغيان الاهتمام بوسائل الإعلام والهواة كمصدر أساسي في كل من دراستنا ودراسة بوزيان، وظهرت مصادر أخرى في دراستنا كقادة الرأي العام، مع ملاحظة انعدام دور منظمات المجتمع المدني .

نوع المادة المنشورة: بالنسبة لنوع المادة المنشورة احتلت مقاطع الفيديو المصورة من قبل الهواة المرتبة الأولى بنسبة 31.25%، فموقع اليوتيوب وسيلة عامة متاحة للمستخدمين لنشر وإنتاج واستهلاك المحتويات المتعددة الوسائط، وهذه النسبة أمر طبيعي فالمحترفين والهواة والمبدعين والراغبين في الحصول على موارد مالية من خلال إنشاء قنوات عبر اليوتيوب، فالهواة يلجؤون لهذا الموقع المجاني والربحي في نفس الوقت لتحقيق أهدافهم، فبالوصول على أعلى معدلات مشاهدة يتحصلون على مواد إخبارية على فيديوهاتهم ويكسبون منها أموال طائلة، تلاها مادة تثقيفية عن المرأة بنسبة 25%، وفي الغالب تناولت هذه المادة جمال المرأة العربية بمعدل ثلاث فيديوهات وفيديو عن المرأة في التاريخ وتضحياتها في سبيل استقلال أوطانها، تلاها مادة ترفيهية بنسبة 18.75%، تلاها فيديو كليب بنسبة 12.5%، وبمعدل ثلاث فيديوهات جريئة عن المرأة تدعو للتححرر والإثارة وتصوير المرأة بصورة سلبية، في حين تلتها مادة توعوية ب 6.25% بمعدل فيديو واحد بعنوان وضع المرأة في المجتمع العربي، وهي توعية خاطئة وسلبية تشوه وضع المرأة في الدين الإسلامي وتدعوها للتمرد الاجتماعي والديني والتحرر من سلطة الذكر ورفض الزواج والعيش باستقلالية، أما آخر نسبة فكانت نسبة 6.25% مادة إعلامية، في حين تغيب المواد الإخبارية في المحتوى، وبمقارنة هذه النتائج مع دراسة بوزيان نجد تشابه كبير من نوع المادة المنشورة من حيث مواد الهواة التي اكتسحت الإعلام الجديد، واحتلت الرتبة الأولى مع وجود اختلافات في ارتفاع المواد التثقيفية والترفيهية والفيديو كليبات في دراستنا مع انخفاض المواد الجادة.

الفترة المنقضية على نشر مادة التحليل:

أكبر نسبة من العينة محل الدراسة لم تتجاوز مدة نشرها السنة بمعدل 5 فيديوهات بنسبة 45.45%، وهو ما يعكس أن الفيديوهات عبر موقع اليوتيوب ترتب من الأحدث إلى الأقدم وما يدل على حداثة الفيديوهات وتحينها، تلتها نسبة 36.36% أي بنسبة 4 فيديوهات مدة نشرها من 1 سنة إلى سنتين، تلاها فيديو واحد انقضى عليه أربع سنوات بنسبة 09.09%، أما آخر فيديو فيعود لسنة 2012

حيث انقضى عليه أكثر من خمس سنوات أي بنسبة 09.09%، لكن إجمالاً مدة محتويات الفيديوهات عينة الدراسة حديثة ما عدا الفيد يوهين الأخيرين فقط، وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع دراسة الباحث نصر الدين بوزيان نجد أن أغلب الفيديوهات لم تنقضى على مدة نشرها السنة بالنسبة للفيديوهات المنشورة باللغة الفرنسية، وتجاوزت السنة بالنسبة للفيديوهات باللغة العربية والإنجليزية وهو ما يؤكد على حداثة المادة المنشورة عبر اليوتيوب، ولعل أهم ما تبرزه البيانات المتوصل إليها من قبل الدراسة هي الأهمية التي يمثلها "اليوتيوب" كأرشيف للفيديوهات يمكن العودة إليها من جهة وتظل عرضة للمشاهدة من جهة أخرى، فبعد العودة للملاحظة المقارنة بعد يومين فقط قفنا على تزايد عدد المشاهدات وظهور فيديوهات جديدة في الواجهة الأولى للبحث، وتغير الترتيب الأول الفيديوهات التي رصدناها قبل يومين والتي أجرينا عليها التحليل، توصلنا من خلال هذه الملاحظة أن الفيديوهات تقدم صورة أكثر سلبية من الفيديوهات التي تم رصدها في المرة الأولى، وبالتالي تزداد صورة المرأة سوءاً في الإعلام الجديد عبر موقع اليوتيوب يوماً بعد يوم وهو ما أثبتته المقارنة بين دراسة الباحث بوزيان

القيم التي تنشرها المادة المنشورة: أوضحت نتائج القيم المتضمنة في الفيديوهات عينة الدراسة إلى أن نسبة 41.17% من الفيديوهات تدعو لقيم تحرر المرأة وجرأة المرأة، وهو ما يعكس خطاب إيديولوجي جديد يدعو المرأة ليس فقط بالبحث عن حقوقها في إطار مشروع، بل يدعو المرأة لتجاوز الحدود وكسر الطابوهات نحو امرأة نموذجية رسمتها العولمة والحداثة في الجمال الجسد والإثارة والجرأة وتحدي المجتمع والأعراف والتقاليد، وكأن الاتجاهات الحديثة نحو تحرير المرأة تدعو لتهديم المجتمع، فالمرأة هي أساس المجتمع حيث يظهر في فيديو لشريف جابر من أنصار ودعاة تحرر المرأة أن المرأة يجب أن لا تتزوج ولا تتجلب لتحافظ على جمالها وصحتها واستقلاليتها، وأن لا تحترم أي شخص في قراراتها وأن تتفصل وتستقل بذاتها عن الرجل، وكأن هذا الشخص شريف جابر يدعو لتخريب المجتمع وتبديل سنة الله في خلقه، تلاها نسبة 23.52% لقيمة ظلم المرأة في المجتمع من طرف زوجها أو أهلها أو مجتمعها وهو ما عكسه فيديو شريف جابر، تلاها نسبة 14.70% تحمل قيمة جمال المرأة العربية في عدة فيديوهات بلغ عددها خمسة، فالجمال سمة العصر الحالي، في حين حملت قيمة العنف ضد المرأة نسبة 8.82%، حيث ظهر ذلك في فيديو كليب لمحمد رجوب أغنية راب لصورة الرجل العربي الذي يعنف زوجته، ويدعوه للرفق والحنان في التعامل معها، في حين لم تتجاوز قيم حب المرأة نسبة 2.94% في فيديو كليب يوري مرقي المرأة العربية، وقيمة طموح المرأة بنسبة 2.94% التي ظهرت في فيديو هاوي لهبة طوجي، وقيمة تخلف المرأة العربية بنسبة 2.94% في فيديو مقارن بين المرأة العربية والأجنبية في ثقافة مشاهدة الأفلام التلفزيونية.

تحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

بعد رصد الدراسات السابقة حول موضوع صورة المرأة في الإعلام الجديد، رصدنا بعض الدراسات فقط نظراً لحداثة تناول الموضوع وجدنا دراسة نظرية خاصة بالباحثة **نفيسة نايلي وسلمى مساعدي:**

صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد الثابت والمتغير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 8، الجزء 2، 2017، استهدفت هذه الدراسة البحث في مقومات صورة المرأة العربية في الخطاب الإعلامي التقليدي والجديد وتناولت بؤابر الثبات والتغيير فيها المقال عبارة عن دراسة نظرية إستفادت من تحليل الأدبيات السابقة في الموضوع، تناولت عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي في الوسائل التقليدية والتي كانت سلبية ونمطية، وعوامل تغيير صورة المرأة في الإعلام الجديد من مدونات مواقع منتديات وتمكينها وتقويض الصورة النمطية عنها وبروز دورها وكشفت الدراسة عن العوائق التي تحول دون تغيير صورة المرأة حتى في الإعلام الجديد الذي تتعرض فيه لمضايقات المجتمع الذكوري. ما يعاب على هذه الدراسة غياب دراسة ميدانية جادة توضح حدود التغيير الذي حدث لصورة المرأة من الإعلام التقليدي إلى الجديد وتبقى الدراسة تحليل لما كتب عن الموضوع في شكل نظري.

أما الدراسات السابقة التي تناولت صورة المرأة العربية تحديدا عبر موقع اليوتيوب لم نجد دراسات مشابهة، ما عدا دراسة واحدة فقط اعتمدنا على عرضها وتوظيفها في تحليل نتائج الدراسة، وهي دراسة الباحث بوزيان نظرا لتشابه الدراستين من حيث الأهداف العامة والمنهج وأداة البحث، مع إختلاف العينة ومستوى التطبيق والمجال الزمني للدراسة، والهدف الإجرائي للدراسة المتمثل في التعرف بالمقارنة مع نتائج هذه الدراسة على مستوى التغيير الذي حصل على صورة المرأة العربية بتأثير العامل الزمني، وتحديدًا من سنة 2014 التي قام فيها الباحث بوزيان بدراسة صورة المرأة بين الواقع والمواقع وتحديدًا عبر موقع يوتيوب، وبين سنة 2018 وهي السنة التي أجرت فيها الباحثة هذا المقال على إفتراض أن صورة المرأة العربية تزداد سوءا عبر الإعلام الجديد مع مرور الزمن.

تحليل النتائج في ضوء دراسة الباحث نصر الدين بوزيان صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد بين الواقع والمواقع:

تعالج هذه الدراسة صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد من خلال دراسة وتحليل عينة من المواد الفيديوهات المنشورة باليوتيوب، شملت الدراسة في المجلد عينة تصل إلى 120 فيديو منشور بموقع اليوتيوب"، أخضع منها 60 فيديو للتحليل البسيط، و60 أخرى للتحليل المقارن، ففي المرحلة الأولى شملت الدراسة عينة تصل إلى 60 فيديو، تم تحديدها انطلاقًا من البحث في إجمالي الفيديوهات المنشورة باليوتيوب بالاعتماد على كلمتين مفتاحيتين في البحث تتصل بشكل مباشر بالموضوع المبحوث وبثلاث لغات هي: العربية الفرنسية والإنجليزية، وتتمثل الكلمتين المفتاحيتين في " :المرأة العربية"، " Femme " arabe " و " Arabic Women " وفي هذا الصدد، نشير إلى أن الفيديوهات جاءت موزعة على ثلاث فئات فرعية؛ فئة الفيديوهات المبحوث عنها باللغة العربية، باللغة الفرنسية، وأخيرًا باللغة الانجليزية، مع الإشارة إلى أن كل فئة فرعية مشكلة من 20 فيديو.

اعتمدت الدراسة على أداة واحدة هي أداة تحليل المحتوى، وقد استندت الدراسة على وحدة الفكرة

في تحليل المضمون، وحددت لنفسها ست فئات للتحليل تتمثل في: الموضوع المعالج، مرات المشاهدة، مدة المادة المنشورة، الفترة المنقضية على نشر مادة التحليل، مصدر مادة التحليل، نوع المادة المنشورة.²³ توصلت الدراسة للنتائج التالية: تنوعت المواضيع التي تدور حولها مادة التحليل، فقد شملت المواضيع المعالجة واقع المرأة العربية وحقوقها (الإنسانية، السياسية) ونمط عيشها، وأساءت لها في أحيان أخرى. مرات المشاهدة : وقفت الدراسة على فروقات إحصائية معتبرة كون أكبر عدد مرات المشاهدة ارتبط بالبحث باللغة الانجليزية بما يقارب 11 مليون مشاهدة، مقابل ما يفوق بقليل نصف مليون مشاهدة عند البحث باللغة العربية، وما يفوق 50 ألف مشاهدة عند البحث باللغة الفرنسية .

ثالثا مصدر مادة التحليل :وقفت الدراسة على تعدد مصادر نشر مادة التحليل، وتوزعها بين الهواة في المرتبة الأولى ، وسائل الإعلام ، المنظمات غير الحكومية

خامسا مدة المادة المنشورة : من الواضح أن مادة التحليل العربية تحتل الصدارة من حيث مدة المادة المنشورة، والمادة الانجليزية تحتل المرتبة الثانية، فيما تحتل المادة الفرنسية المرتبة الأخيرة.

سادسا بخصوص الفترة المنقضية على نشر مادة التحليل:

تفاوتت الفترة المنقضية على وضع الفيديوهات في " اليوتيوب" بين شهر وست سنوات، وقد لاحظنا أن أغلب الفيديوهات الناتجة عن البحث باللغة الفرنسية لم تتجاوز فترة نشرها السنة، أما أغلب الفيديوهات الناتجة عن البحث بالعربية والانجليزية فقد تجاوزت فترة نشرها السنة.²⁴

ما تم استخلاصه من هذه الدراسة أن صورة المرأة متنوعة حسب المجالات الثقافية والاجتماعية والسياسية ، أشارت الفيديوهات لصورة إيجابية أحيانا وأساءت لصورة المرأة أحيانا ، وفي هذه الفترة بدأت صورة المرأة العربية تنحرف عن قالبها الطبيعي الموضوع لها في التصورات الإدراكية للمجتمع العربي، اعتمدنا على هذه الدراسة كمرجع سابق مشابه لموضوعنا، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية نظرا لأننا اعتمدنا عليها في المقارنة بنتائج دراستنا هذا التشابه يمس الموضوع المنهج الأداة ، وتختلف الدراسة مع دراستنا في الإطار النظري والهدف العام، وهو الاختلاف بين صورة المرأة في الواقع حسب الدراسات السابقة وفي المواقع ، ما يعاب على الدراسة أن عنوانها يوحي بدراسة ميدانية على عينة من المواقع لكن هذا لم يظهر في العنوان، واكتفى بدراسة موقع يوتيوب وهذا لم يظهر في العنوان، كما أن صورة المرأة في الواقع تتطلب دراسة ميدانية وليس عرض مادة نظرية فقط، لذلك نجد خلل بين العنوان والدراسة التطبيقية ، فالعنوان بقي عام وليس محدد، لهذا حاولت دراستنا الاستفادة من هذه الدراسة وتحديد العنوان وتخصيص مجال البحث في صورة المرأة في الإعلام الجديد وتحديد موقع يوتيوب كمجال الدراسة ، غير أن نقاط قوة هذه الدراسة تكمن في العينة التي كانت ممثلة حيث أجرى الباحث المعاينة على مراحل، أما دراستنا فكان هدفها في استطلاع مجال البحث والتغير الذي حصل فيه ولم نكن نهدف لتعميم النتائج، لهذا اخترنا عينة قصدية وهي عينة غير عشوائية.

الخاتمة

تناولنا في هذه الدراسة النظرية والتحليلية صورة المرأة الراهنة في الإعلام الجديد وتحديدا عبر موقع اليوتيوب، نظرا لأن هذا الأخير يوظف هذه الصورة بشكل مكثف، هدفت هذه الدراسة للتعرف على دلالات وقيم صورة المرأة من حيث الشكل والمضمون عبر عينة من الفيديوهات عبر موقع يوتيوب، ومقارنة هذه الصورة بدراسات سابقة مشابهة لدراستنا متمثلة في دراسة الباحث نصر الدين بوزيان المعنونة بصورة المرأة عبر الاعلام الجديد بين الواقع والمواقع، حاولنا من خلال هذه المقارنة التركيز على عامل الزمن فهل تغيرت صورة المرأة من عام 2014 السنة التي أجري فيها الباحث هذه الدراسة وفي سنة 2018 من خلال دراستنا الاستطلاعية.

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- ركزت الفيديوهات عينة الدراسة على جسد المرأة وجمالها أي النظرة المادية للمرأة العربية، حيث احتل مضمون الجمال والإثارة والإغراء وتحرر المرأة أكبر نسبة من المضامين عينة الدراسة، وهو ما يؤكد تغير صورة المرأة العربية في الفيديوهات العربية عبر اليوتيوب من خلال مقارنة مع دراسة الباحث نصر الدين بوزيان، ففي عام 2014 كان هناك اهتمام إيجابي بصورة المرأة وقضايا عبر نفس الموقع، فبتغير الزمن تتغير صورة المرأة.

- ركزت مصادر الفيديوهات على الهواة كمصدر اساسي وهو ما يدل على دور اليوتيوب في تفعيل المشاركة الفردية من خلال ما يسمى بصحافة المواطن أو المدونين، تلتها وسائل الإعلام وقادة الرأي ، وبمقارنة هذه النتيجة مع دراسة الباحث بوزيان نجد نتائج متقاربة، وما يلاحظ في النتائج غياب المنظمات الحقوقية المدافعة عن حقوق المرأة العربية كمصادر معلومات.

- تراوحت مدة عرض الفيديوهات في فترة قصيرة للعرض وذلك لاستقطاب المشاهدة، فبالرغم من كون مدة الفيديو تعتبر عامل مؤثر في استقطاب المشاهدة حسب ما اثبتته دراسة الباحث بوزيان، إلا أن ثمة عوامل أخرى ظهرت في دراستنا تزيد من مرات مشاهدة الفيديوهات والتفاعلية معها حتى ولو كانت طويلة، كالاهتمام والإثارة وطريقة عرض الموضوع.

- أغلب المقاطع كانت فيديوهات خاصة بالهواة، تلاها مواد تثقيفية وترفيهية مع غياب المواد الإشهارية وهي نتائج متقاربة مع دراسة الباحث بوزيان .

- أغلب الفيديوهات حديثة ولم تتجاوز مدة نشرها السنة وهو ما يعكس حداثتها، وتحين الفيديوهات بالترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث،

- القيم الغالبة في المضمون عينة الدراسة هي قيم تحرر المرأة وجرأة المرأة وتمرداها على العادات والتقاليد الاجتماعية، وقيم الجمال والإغراء والعنف ضد المرأة وحب المرأة وتخلف المرأة، وهي قيم مادية وهو ما يعكس خطاب إيديولوجي جديد يدعو لتجاوز الحدود وكسر الطابوهات نحو امرأة نموذجية رسمتها الحداثة والعولمة في الجمال والجسد والإثارة، وتجاوز الأعراف والتقاليد، أما الإجابة عن اشكالية

هذه الدراسة توضح نتائج تحليل 11 فيديو أن مواضيع جمال المرأة والمقارنة بين المرأة العربية والأجنبية والإثارة وتحرر المرأة وحب المرأة احتلت أكبر نسبة، كما احتلت مكانة المرأة في المجتمع والتاريخ نسب ضئيلة، في حين لم تظهر مكانة وصورة المرأة في الثقافة والسياسة، وبمقارنة هذه النتائج مع دراسة بوزيان التي أجراها عام 2014، نجد أن صورة المرأة عام 2018 أسوأ من صورة المرأة عام 2014 وبالرغم من تناولها بشكل سيء في اللغات الإنجليزية والفرنسية في دراسة الباحث بوزيان إلا أن هناك اهتمام إيجابي بالمرأة العربية في الفيديوهات التي جاءت للبحث باللغة العربية في دراسة بوزيان عام 2014، لاحظنا أن جل المواضيع المعالجة ذات بعد إيجابي في طرحها، وانصبت في غالبيتها على معالجة الانشغالات المختلفة المتعلقة بالمرأة العربية وتناولت في هذا الصدد واقع المرأة العربية بعد الثورات"، "المرأة العربية بعد أحداث الربيع العربي"، "المرأة العربية وإحداث التغيير في المجتمع"، "حقوق المرأة العربية المهضومة"، تقرير يرسم رؤية قائمة للمرأة العربية، الدور السياسي للمرأة في العالم العربي." في تلك الفترة كالمشاركة في العملية السياسية، وحركات الدفاع عن المرأة، غير أن دراستنا التحليلية الاستطلاعية عام 2018، أثبتت أن الفيديوهات العربية أساءت لصورة المرأة العربية أكثر فأكثر واهتمت بالجمال والإثارة وتحرر المرأة وخروجها عن التقاليد واصبحت أكثر ابتعادا عن طرح قضايا المرأة اقتراحات: تم عرض محتوى إعلامي خاص بالمرأة العربية في الإعلام الجديد، وبالرغم من كثرة هذا المحتوى وعرضه بشكل سلبي يعرض صورة مشوهة عن المرأة، لكن ما ينبغي الإشارة إليه أن محاولات تغيير صورة المرأة العربية ودورها لا تتم إلا عبر:

- عدم حصر دور تغيير صورة المرأة فقط على وسائل الإعلام يجب مساندة وسائل أخرى كالتشريعات الخاصة بالمرأة في الإعلام بشكليه التقليدي والجديد.
- تحقيق التغيير الاجتماعي عن صورة المرأة ودورها عبر مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية بدءا من الأسرة إلى المدرسة إلى وسائل الإعلام.
- تبني استراتيجية توعوية تربية تثقيفية متكاملة تشارك فيها كافة قطاعات المجتمع وتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة وبمركزيتها في البناء والتطور كمرحلة أولى، تمهد لتحول الوعي الجمعي إلى مضامين هادفة عن المرأة العربية
- يرجع تشويع صورة المرأة لدى الغرب في نقص المواقع العربية عن المرأة العربية، لذا يجب تكثيف الترجمة الهادفة لنقل صورة صحيحة عنها.
- في هذا الإطار فإن هناك صورا عدة تتشكل وتتغير بعضها سلبي وبعضها إيجابي وبعضها الآخر حقيقي وواقعي، لكن الأهم من ذلك هو الاستثمار في الإعلام الجديد بمختلف التطبيقات التي يتيحها، والتفكير جيدا في كيفية توظيفه في خدمة الصالح العام العربي فهو فإداة لتمكين المرأة .

الهوامش

- 1- نفيسة نايلي، سلمى مساعدي: صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، الثابت والمتغير، مجلة العلوم الإنسانية، عدد8، جزء2، ديسمبر2017، ص ص59-60
- 2- خالد إبراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، ط1، 2014، ص 25
- 3- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2002، ص 9
- 4- خالد وليد الشرفاوي: تكوين وتغيير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في اليوم الدراسي ثورة الاتصال الذي تنظمه الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية قسم الدراسات الإنسانية ، مايو 2012، ص5
- 5- خالد إبراهيم حسن الكردي: مرجع سبق ذكره ، ص 29، ص32.
- 6- فهد بن عبد الرحمن الشميشري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط2010، ص1، ص
- 7- ديماء الحاج ماهي النمطية في وسائل الإعلام ، مقال متاح على الموقع أسفله الذي تم تصفحه بتاريخ 30-9-2018 على الساعة 14.55
<https://almnyalsahafa.wordpress.com/2015/05/17/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A>
- 8- د. يسري مصطفى: الصور النمطية - الأخر في امرأة الذات ، مقال متاح على الموقع أسفله ، تم تصفحه بتاريخ 30 سبتمبر2018، على الساعة 15:09.
<http://ceoss-eg.org/wp-content/uploads/2016/10/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%85-D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86.pdf>
- 9- المرأة ، موسوعة ويكيبيديا ، متاح على الموقع ، تم تصفحه بتاريخ 12-7-2018 على الساعة 14.03
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9>
- 10- رامي شريم : الإعلام العربي الإلكتروني - مقارنة نقدية - مجلة الإذاعات العربية، عدد 1، 2001، ص13.
- 11 - جميل إسماعيل : مدخل إلى الإعلام الجديد - المفهوم النماذج-، جامعة بغداد كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 14، 2011، ص10.
- 12- خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش ،عمان، 2013، ط1، ص 43.
نفس المرجع ، ص 43. 13
- 14 - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي- ، دار أسامة للنشر، عمان ، 2014، ط1، ص90.
- 15- صلاح عبد الحميد: الإعلام والثورات العربية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ط1، ص

- ص101،100.
- 16- وسام كمال : الإعلام الإلكتروني والمحمول - بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي ، دارالفجر ، القاهرة ، 2014، ط1، ص ص.57،58،
- 17- عامر مصباح : منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ، 2008 ، الجزائر ، ص86
- 18 -christian lenay , l'analyse de contenu de la théorie a la pratique la méthode de moins charter ,press de l' université de Québec, 2008.p12.
- 19- نفيسة نايلي ، سلمى مساعدي: مرجع سبق ذكره، ص 53
- 20- نفيسة نايلي، سلمى مساعدي: مرجع سبق ذكره، ص61.
- 21- جريدة العرب: العالم الافتراضي يرسخ النظرة السطحية لكيان المرأة العربية، الأحد 26-7-2015، عدد 9988، ص20
- 22- مي العبد الله: نماذج من مواقع المرأة العربية على الأنترنت باللغة الفرنسية، باحثات كتاب يصدر عن تجمع الباحثات اللبناويات، الكتاب9 بعنوان النساء في الخطاب العربي المعاصر، 2003-2004، بيروت ، ص7-8.
- 23- نصر الدين بوزيان: صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد بين الواقع والمواقع ، حالة يوتيوب، عدد42 ، ديسمبر 2014، مجلد أ، مجلة العلوم الإنسانية ، قسنطينة، ص ص 38-39
- 24- نفس المرجع، ص ص 43،44