

**المرأة والفضاء الافتراضي**

**التمثيلات والممارسات**



# المرأة والفضاء الافتراضي التمثيلات والممارسات

د: سعيد مراح  
جامعة سكيكدة

د: مختار جلولي  
جامعة تيارت

سلسلة دراسات أكاديمية (12)

مخبر الأمن الإنساني: الواقع، الرهانات والآفاق

جامعة باتنة 1 - الجزائر

## كل الحقوق محفوظة

مخبر الأمن الإنساني: الواقع، الرهانات والآفاق  
كلية الحقوق والعلوم السياسية – جامعة باتنة 1- الجزائر

E- mail: lsh@univ-batna.dz

الرقم التسلسلي للناشر 9931-740

## المرأة والفضاء الافتراضي التمثيلات والممارسات

المؤلف: مختار جلولي – سعيد مراح

الناشر: مخبر الأمن الإنساني: الواقع، الرهانات والآفاق



الطبعة الأولى

الإيداع القانوني: السادس الثاني 2019

ر. د. م. ك - ISBN 978-9931-740-117



Copyright© LSH-AEP 2019

## فهرس المحتويات

1	مقدمة
7	الإطار المنهجي
7	1. صياغة الإشكالية وطرح التساؤلات
8	2. الدراسة الاستطلاعية
9	3. أهداف الدراسة
9	4. أهمية الموضوع
10	5. تحديد مفاهيم الدراسة
10	1.5 شبكات التواصل الاجتماعي
10	2.5 الانترنت
11	3.5 الصورة
11	4.5 المرأة
11	5.5 الصورة النمطية
11	6.5 المستخدم
12	7.5 الفايبروك
13	6. بناء الفرضيات
14	7. منهج الدراسة
14	8. المعاينة والعينة
15	9. أداة الدراسة
16	10. الدراسات السابقة
20	11. الخلفية النظرية
20	1.11 مدرسة التفاعلات الرمزية
22	2.11 نظرية الاستخدامات والإشباع
24	12. الإطار المكاني والزمني والبشري
	<b>الفصل الأول: وسائل الإعلام وتشكيل الصورة النمطية للمرأة</b>
26	المبحث الأول: الصورة المفهوم والماهية
26	المطلب الأول: مفهوم الصورة
27	المطلب الثاني: تاريخ الصورة وتطورها
28	الفرع الأول: مرحلة التطور التاريخي لإنتاج الصورة
28	الفرع الثاني: التطور التاريخي للصورة كوسيلة اتصالية
29	المطلب الثالث: أنواع الصورة
29	الفرع الأول: الصورة على أساس الوسيلة
31	الفرع الثاني: الصورة على أساس المضمون
32	الفرع الثالث: الصورة على أساس الفن
32	المطلب الرابع: خصائص الصورة ومميزاتها
34	المطلب الخامس: وظائف الصورة
34	الفرع الأول: الوظيفة الإخبارية
34	الفرع الثاني: الوظيفة الوثائقية
34	الفرع الثالث: الوظيفة الرمزية

34	الفرع الرابع: الوظيفة التمييزية .....
35	الفرع الخامس: الوظيفة العسكرية .....
35	خلاصة .....
35	المبحث الثاني: الصورة النمطية في وسائل الإعلام والاتصال .....
36	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية والنمطية .....
36	الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية .....
37	الفرع الثاني: مفهوم الصورة النمطية .....
38	المطلب الثاني: الصورة الذهنية والنمطية مفارقات المفهومين .....
39	المطلب الثالث: طبيعة الصورة الذهنية والنمطية .....
41	الفرع الأول: البعد المعرفي .....
41	الفرع الثاني: البعد الوجداني .....
41	الفرع الثالث: البعد الإجرائي أو السلوكي .....
41	المطلب الرابع: الخصائص النبوية للصورة الذهنية والنمطية .....
41	الفرع الأول: عدم الصحة .....
42	الفرع الثاني: عدم الدقة .....
42	الفرع الثالث: الصورة مبنية على التعصب .....
43	الفرع الرابع: المقاومة للتغير والتغيير .....
44	الفرع الخامس: الصورة هي تبسيط مبالغ فيه لواقع المعقد .....
44	المطلب الخامس: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية والنمطية .....
48	خلاصة .....
49	المبحث الثالث: المرأة والانترنت .....
49	المطلب الأول: مفهوم الانترنت وتطوره .....
49	الفرع الأول: مفهوم الانترنت .....
50	الفرع الثاني: بدايات الانترنت .....
52	المطلب الثاني: خصائص الانترنت .....
52	المطلب الثالث: خدمات الانترنت .....
53	المطلب الرابع: الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام من الصحافة إلى الانترنت .....
56	المطلب الخامس: المرأة وشبكات التواصل الاجتماعي .....
58	خلاصة .....
	<b>الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها</b>
60	المبحث الأول: الموصفات العامة لعينة وعادات الاستخدام .....
71	المبحث الثاني: الفرضية الأولى والثانية .....
78	المطلب الأول: الفرضية الأولى .....
80	المطلب الثاني: الفرضية الثانية .....
79	المبحث الثالث: الفرضية الثالثة ونتائج الدراسة .....
85	المطلب الأول: الفرضية الثالثة .....
96	المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة .....
102	خاتمة .....
104	قائمة المصادر والمراجع .....

## مقدمة

تعد قضية المرأة جزء لا يتجزأ من قضية المجتمع كله، فهي ليست قضية تحرر أو مساواة مع الرجل ولا مجرد أمور تتصل بالأسرة والأحوال الشخصية، ولا هي قضية تعليم وعمل وحقوق معينة، لكنها الاتجاهات الاجتماعية الغالبة والتمثلات الملتصقة بها، فهي تلعب دورا كبيرا في المجتمع وتضطلع بأداء مهام عديدة، ورغم ذلك فإن نظرة المجتمع للمرأة تتعدد، فهناك اتجاه تقليدي محافظ يراها كائنا ضعيفا من الناحية الجسمية وقاصرا من الناحية العقلية ويحصر دور المرأة في أداء دور الزوجة بمفهومها الخضوعي، والأمومة بمفهومها الرعوي، وهناك اتجاه ثان يعد نسبيا امتدادا للاتجاه السابق لكنه أقل محافظة. ويعترف أصحاب هذا الاتجاه بحق المرأة في التعليم والعمل، لكنهم يقرنون بضرورة أن يتناغم عمل المرأة مع طبيعتها ويرون أن ما يناسبها التدريس والتمريض، أما الاتجاه الثالث فيراها إنسان قادر على العمل والإبداع وتحمل المسؤولية وممارسة الحرية دون أن يشكل ذلك تهديدا للرجل، كما يذهبون إلى أنه لا مجال لتقدم المجتمع وتجاوز التخلف إلا بقيام المرأة بدورها كاملا فهي نصف المجتمع.

وقد ترسخت في المجتمع العربي خصوصا صورة ذهنية عن المرأة جعلتها مقولبة بمفهوم سلبي، وساهم في ذلك وسائل الإعلام والاتصال، إذ أصبحت المرأة جزء من المحتوى الإعلامي وظهرت بصور متعددة في مختلف وسائل الإعلام بدء من الصحافة المكتوبة، فالسينما والتلفزيون وصولا إلى شبكة الانترنت، لكن الملاحظ أن الصورة النمطية للمرأة تطورت شيئا فشيئا نتيجة تعدد الأدوار التي لعبتها، فظهرت النساء في القصة الأشهارية كمزوجات للسلع والخدمات وممارسات للعبة الغواية والإغراء، وذلك باستخدام مواصفاتهن الجمالية واختيارهن على أساس المظهر، فالتحولات الحاصلة على صعيد عمل الأجهزة الإعلامية وبروز ثقافة الصورة دفعت المنظومة الإعلامية إلى الاهتمام بالشكل بدل المضمون، ولكن السؤال الذي ظل مطروحا ولفترة طويلة هو، هل غير حضور المرأة في وسائل الإعلام من صورة الآخر إليها؟ أم أن هذه الصورة بقيت كما هي؟ فالمرأة تعرضت للتهميش والإقصاء في المضمون الإعلامي وأدت أدوارا نمطية ومحدودة، وهذا ما ظهر في الأفلام السينمائية والأوبرا التلفزيونية.

مع بروز شبكة الانترنت كوسيلة اتصالية جديدة متنوعة المضمون ومتاحة أمام الجميع بغض النظر عن النوع أو العمر، ظهرت المرأة على

صفحات المواقع وشكلت جزء هاماً من المحتوى على الشبكة، فأصبحت طرفاً منتجاً له وتحررت نوعاً ما من الأدوار المفروضة عليها في الأفلام وبرامج الترفيه والمسلسلات، وعبرت عن ذاتها وأفكارها من خلال الفضاءات التواصلية التي أتاحتها الشبكة العنكبوتية كمواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات الدردشة والحوار، فكانت المرأة سباقة لإنشاء مدونة أو صفحة على الفايبروك بغية التواصل مع الآخرين وإنشاء علاقات افتراضية لإثبات ذاتها بطريقة ما.

لقد دفع ذلك أغلب المهتمين بشؤون المرأة إلى الاعتقاد جزماً أن شبكات التواصل الاجتماعي شكلت فرصة أمام المرأة لتصحيح صورتها لدى الآخرين والتعبير عن نفسها وإبعاد النمطية عنها وتأكيد حضورها، وهذا ما ستحاول هذه الدراسة الكشف عنه من خلال استقصاء آراء عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للفايبروك مكونة من 120 مستخدم من كلا الجنسين (ذكر، أنثى).

احتوت الدراسة على إطار منهجي تناول تحديد موضوع البحث وأهميته، وكذا دراسة استطلاعية لعينة من المستخدمين للفايبروك، وتم طرح الإشكالية الرئيسية وتحديد مفاهيم الدراسة اصطلاحاً وإجراءياً وصياغة الفرضيات مع تحديد نوعية الدراسة ومنهجها، وانتقاء أفراد العينة إنتقاءً مناسباً وفق نوعية الدراسة وموضوع البحث إضافة إلى التقنية المناسبة لهؤلاء واستخدام الخلفية النظرية للدراسة، كما تم الاعتماد على ثلاثة دراسات سابقة كانت بمثابة منطلق للبحث.

أما الإطار النظري فقد جاء في فصل واحد، تم فيه تحديد المفاهيم والأرضية النظرية لهذه الدراسة، من خلال تناول مفهوم الصورة وماهيتها ودور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل الصورة الذهنية والنمطية عن المرأة، بالإضافة إلى تخصيص مبحث عن المرأة والانترنت من حيث تناول الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام من الصحافة المكتوبة إلى الانترنت، وكذا استخدام المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي.

أما الدراسة الميدانية فشملت المواصفات العامة للعينة وعادات الاستخدام وتحليل للجداول الخاصة بالفروض الثلاثية بالإضافة إلى عرض النتائج العامة للدراسة واختبار صدق الفرضيات.



### الإطار المنهجي:

#### 1-صياغة الإشكالية وطرح التساؤلات:

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشريتين الأخيرتين تطورا مذهلا وانفجارا معلوماتيا لا مثيل له في التاريخ، ومازالت في تطور يصعب معرفة مآله ولا حتى استشراف بمستقبله، ولعل أبرز مظاهر هذا الانفجار وأعماقه أثرا في عالم وسائل الاتصال هو تطور الانترنت والثورة التي أحدثتها على مستوى جمع المعلومات وتوزيعها وكذلك المنتجات والخدمات وطرائق العمل وغيرها، حيث أتاحت نمطا اتصاليا جديدا قائما على التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية، وحولت الجماهير والأفراد العاديين من دورهم المحدود إلى دور أكثر فعالية من خلال إمكانيات توليد فضاءات إبداعية واتصالية خاصة بهم كالمدونات ومنتديات النقاش والتواصل الاجتماعي.

استطاعت هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة أن توحد وتقرب بين كل أقطار العالم وتجعله متوصلا في شبكة واحدة مختزلة بذلك عوائق الحدود السياسية والإقليمية التي كانت مطروحة سابقا، وهو ما أدى إلى تنوع المحتوى الرقمي عبر الشبكة، ومن ذلك الصورة على اختلاف أنواعها والتي عرفت حضورا كبيرا بفضل التطبيقات التقنية المتاحة والميسرة لذلك كاندماج الوسائط الرقمية مع بعضها البعض، إذ بات أمام الجميع نشر الصور وتبادلها خصوصا بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وماي سبايس والبريد الالكتروني وغيرها، فالاتصال الصوري هو الذي بات طاغيا عبر الشبكة والأكثر تداولاً، لأن الانترنت ذات أثر بالغ ولها أهمية قصوى بالنسبة للأفراد والجماعات، فهي التي تشكل وتصنع آراء ومواقف الناس، ومن جانب آخر فالفرد أصبح يحصل على الصور من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وتساعد هذه الأخيرة على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها في ذلك، إذ يرى ولبرشرام أن حوالي 70% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية بالإضافة إلى خبراته الشخصية.

تلعب بذلك الصورة التي يتم تناقلها عبر هذه المواقع دورا كبيرا في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي ربما بعد تصنيفها وانتقائها وعرضها ومناقشتها مع الذات والغير إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في سلوكيات الإنسان، ومع تكرار هذه الصور على نحو ثابت وجامد وبشيء من الإفراط واتسامها بالحكم التعميمي العاطفي، فإنها تتحول إلى صورة منمطة أو نمطية

تاركة بذلك وقعها الكبير وأثرها البالغ على إدراك المتلقي لهذه الصور حيث تنطبع وترسخ في الأذهان، ومن الصور الأكثر حضوراً عبر شبكة الانترنت عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، صورة المرأة والتي أخذت حيزاً كبيراً عبر هذه المواقع من خلال تداولها وتكرارها وإدراك الجمهور لها بصورة انطبعت وترسخت في الأذهان، وهو ما حولها في أغلب الأحيان إلى صورة نمطية ذات مقياس واحد وهذا التحول من صورة رقمية حسية إلى صورة ذهنية ثم مجردة يطرح أكثر من تساؤل عن طبيعة ذلك. وعلى هذا الأساس نطرح الإشكال التالي:

**ما هي طبيعة الصورة النمطية للمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟**

**و من هنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية:**

- كيف تبدو صورة المرأة بين مستخدمي المواقع الاجتماعية عبر الانترنت؟
- هل صورة المرأة عبر هذه المواقع إيجابية أم سلبية؟
- هل هذه الصورة طبيعية أم غريزية؟
- هل نظرة مستخدمي المواقع الاجتماعية عبر الانترنت لصورة المرأة واحدة أم متعددة؟
- هل للمرأة دور في تشكيل هذه الصورة عن نفسها؟
- ما دور البيئة الاجتماعية والثقافية في تشكيل هذه الصورة النمطية عن المرأة؟

### 2- الدراسة الاستطلاعية

من خلال إطلاعنا على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي واستفسار بعض أصحابها تبين لنا أن صورة المرأة على اختلافها (عازب، متزوجة، عربية أم أجنبية) حاضرة عبر هذه المواقع سواء كصديقة لصاحب الموقع (فيسبوك، تويتر، ماي سبايس... إلخ)، أو موجودة في ألبوم صور هذا الأخير سواء قام بتحميلها أو هي صور حقيقية لأصحابها، أو قد تكون ضمن قائمة الأصدقاء الآخرين، ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر خدمة الاطلاع على خدمات وصفحات الأصدقاء الآخرين حتى يتم إضافة التعليقات أو تبادل الصور، وهو ما يترك للفرد المتصفح لصفحة الآخرين الاطلاع على أصدقائه أو مجموعة الصور المتوفرة عنده ومن ذلك صورة المرأة، هذا بالإضافة إلى بعض صور الفتيات الموضوعة من طرف شركات تسيير هذه المواقع كالإشهار لخدمة

معينة أو للفت انتباه المتلقي والمتصفح لهذه المواقع، وقد كانت فترة استطلاعنا لذلك وجيزة بالنظر إلى اختيارنا للموضوع واهتمامنا به ولكنها طويلة مقارنة باستخدامنا لهذه المواقع والتواصل مع الآخرين.

لقد إعتادنا كباحثين على تقنية الملاحظة المباشرة من خلال تداولنا على بعض المواقع، وكان الفيسبوك أكثرها نظرا لتصدره قائمة هذه المواقع من حيث عدد المشتركين وأكثره استخداما في التواصل مع الآخرين، بالإضافة إلى الملاحظة بالمشاركة، لأننا من بين مستخدمي موقع الفيسبوك ومشاركتنا لأصدقائنا عبر هذا الموقع، وقد لاحظنا حضور صورة المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتكرارها وتداولها بكثرة.

### 3- أهداف الدراسة

كل بحث علمي لا بد أن ينطلق من أسباب ويمر عبر خطوات للوصول إلى أهداف معينة تكون في مجملها ضمن ما سطر خلال خطوات البحث، وتظهر أهمية موضوع بحثنا هذا من أهمية الأهداف التي يسمو إليها ويصبوا إلى تحقيقها:

- تحديد الخلفيات الكامنة وراء تنميط صورة المرأة عبر شبكة الانترنت.
- معرفة العوامل الكامنة وراء رسم هذه الصورة عن المرأة بالذات.
- فتح المجال أمام باحثين آخرين من أجل تناول مثل هذه المواضيع خاصة بعد انتشار الانترنت وتحويلها إلى وسيلة جماهيرية واكتساحها البيوت، بعد أن كانت مقتصرة على البعض.

### 4- أهمية الموضوع

تحتل الصورة مكانة هامة من حيث الاستعمال في الوسائل التكنولوجية الحديثة عامة وشبكة الانترنت خاصة بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تنامي اهتمام المستخدمين، بما تقدمه الصورة من معلومات ومضامين خفية تاركة صورة نمطية عن المرأة ومن هنا تنعكس أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تعد معرفة الصورة النمطية للمتلقى من الأمور المهمة، إذ تسعى إلى تحديد سلوك المتلقي فردا أو جماعة ومدى تقبله للصورة وتفاعله معها بالسلب أو الإيجاب.

- حضيت بحوث الصورة النمطية باهتمام بالغ من طرف الباحثين، وقد كثرت الدراسات حول الصورة في الوسائل الإعلامية، بينما قلت الدراسات عبر شبكة الانترنت وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي، ويعد هذا البحث لبنة مثل هذه الدراسات.
- صناعة صورة نمطية للمرأة عند المستخدم لاعتبارات متعلقة بالجسد والغريزة خصوصا في الاشهارات التلفزيونية والالكترونية وكذا البرامج الإعلامية، يهدف الى تحقيق الربح المادي وكسب أكبر عدد من الجمهور.

### 5- تحديد مفاهيم الدراسة

يفرض المنهج العلمي على الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية إجراء ذو أهمية كبيرة، يتمثل في توضيح المفاهيم المشكلة لموضوع الدراسة، ومن ثمة تحديدها تحديدا إجرائيا خاصا بالموضوع المدروس، ومن المفاهيم المرتبطة بهذا الموضوع نجد:

### 5-1 - شبكات التواصل الاجتماعي

اصطلاحا: من التعاريف الأكثر شيوعا لدى الباحثين التعريف الذي اقترحه بويد وأليسون: "أن مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الواب تتيح للأفراد بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة العلاقات الآخرين ( قائمة الأصدقاء).<sup>1</sup>

إجرائيا: هي تلك المواقع الحديثة الظهور عبر شبكة الانترنت، ويعد الفاييسبوك أشهرها وأكثرها استخداما إضافة إلى تويتر وماي سباس...إلخ. والتي تتسم بخاصية التفاعلية والتحديث المستمر وتستخدم لإحداث التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات.

### 5-2- الانترنت

اصطلاحا: "مجموعة من الشبكات المحلية والعامّة تديرها شركات خاصة معظمها يؤمن المكالمات الهاتفية البعيدة MCI SPRINT ATT ومن شأن

<sup>1</sup>الصادق الحامي، كيف نفكر في المواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية، جامعة منوية، تونس، مجلة أكاديميا، شهرية عدد ماي 2012، ص 01.

هذه الخطوط الهاتفية ربطت شبكات الخاصة والحكومية وكذلك الحواسيب المنزلية ببعضها البعض<sup>1</sup>.  
إجرائياً: نقصد بالانترنت الشبكة العالمية للمعلومات والتي أتاحت أمام الجميع سهولة الاتصال والبحث عن المعلومات ووفرت بنوكاً للمعلومات والصور وأدت إلى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر وماي سباس... الخ.

### 3-5 - الصورة:

لغويًا: في اللغة العربية تعرف الصورة على أنها الشكل، يقول الله تعالى: "في أي صورة ما شاء ركبك"<sup>2</sup>.  
اصطلاحاً: "ويقصد بالصورة الهيئة وصورة الشيء هي خالية في الذهن أو العقل وكلمة Imago إغريقية الأصل وتعني ما يشبه أو ما ينتمي إلى حقل التمثيل la représentation وتعطي مصطلح الصورة Image مجمل الأعمال البيانية والرسمية والفوتوغرافية والسينماتوغرافية والتلفزيونية وغيرها"<sup>3</sup>.  
إجرائياً: نقصد بها صورة المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونظرة مستخدمي هذه المواقع لها خاصة عند الطلبة الجامعيين.

### 4-5 - المرأة

لغة: من فعل "مرأ" ومصدرها المروءة وتعني كمال الرجولة أو الإنسانية ومن هذا كان الإنسان والمرأة مؤنث الإنسان.  
اصطلاحاً: يعرفها معن خليل عمر: "أنها الشق الثاني من الإنسان المعمر على وجه الأرض."<sup>4</sup>

إجرائياً: هي تلك المجسدة في الصورة والتي يتم تداولها عبر هذه المواقع مهما اختلفت نوعها عازب أو متزوجة، عربية أو أجنبية، متحجبة أو غير متحجبة، صديقة عبر هذه المواقع أو الموجودة في ألبوم الصور.

### 5-5 - الصورة النمطية

اصطلاحاً: الصورة النمطية هي بمثابة تعميمات تعامل على أنها حقائق مطلقة مسلم بها، ويعرفها الباحثون على أنها شكل من أشكال الاتجاه

<sup>1</sup> زياد القاضي وآخرون، مقدمة إلى الانترنت، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 2000، 1، ص 1 كتاب pdf تاريخ التحميل 2011/07/25 الساعة 17:30 مساءً.

<sup>2</sup> سورة الانفطار، قرآن الكريم، الآية 08.

<sup>3</sup> نصر الدين العياضي، جمالية الصورة، تونس، مجلة الاتحاد إذاعات الدول العربية العدد 2003، 02، ص 02.

<sup>4</sup> معن خليل عمر، علم الاجتماع والأسرة، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002، ص 170.

Attitude أو الاعتقاد Belief ذات المضمون المبسط الذي يؤدي لإخفاء السمات المميزة للآخر بصورة لا ينتبه إليها المتلقي، فتصبح مقاومة للتغيير مع الزمن وهي تتحول إذا لم تواجه وتحلل وتحارب إلى صورة متطرفة جامدة مقبولة لا تقبل التعديل أو التغيير".<sup>1</sup>

**إجرائيا:** هي نظرة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الطلبة الجامعيين عبر هذه المواقع بغض النظر عن جنسية المرأة أو حضورها كصديقة أو في ألبوم الصور أو حتى عبر صفحات الأصدقاء، أو تلك الصور الموضوعية من طرف الشركات تسيير هذه المواقع.

### 6-5 - المستخدم

**اصطلاحا:** "إن مفهوم الاستخدام الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير إلى نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تواتره، ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لسد حاجة معينة، وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كما يشير أيضا إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات والممارسة، تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزء من الممارسة".<sup>2</sup>

**إجرائيا:** نقصد بالمستخدم هنا ذلك المتصفح والمشارك في موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك والذي يملك حسابا فيه.

### 7-5 - الفايسبوك

يعتبر موقع الفايسبوك الذي أسسه مارك زوكربيرغ واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، إذ يعرفه مؤسسه على أنه مؤسسة تربط بين التكنولوجيا وعلم الاجتماع.<sup>3</sup>

ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة والتدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل

<sup>1</sup> عصام سليمان الموسى، صورة العربي في الإعلام الغربي، تونس، مجلة الاتحاد إذاعات الدول العربية العدد 02، 2002، ص02.

<sup>2</sup> فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد خاص، 2011، ص23.

<sup>3</sup> Jef Jarvis, tout nu sur le web plaidoyer pour une transparence maitrisée, Pearson Edition © France, 2011, p 29.

الأشخاص.<sup>1</sup> ويركز هذا التعريف على التطور التاريخي الذي عرفه الفايسبوك من مجرد فكرة إلى موقع تواصل اجتماعي من أهم المواقع في العالم، وقد بدأ الفايسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد مارك زوكربورغ الذي أصبح فيما بعد أكبر ملياردير في العالم، ففكرة زوكربيرغ كانت تقضي بإنشاء موقع انترن ت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل لبين الطلبة وإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.<sup>2</sup>

### 6- بناء الفرضيات

**الفرضية الأولى:** إن الصورة النمطية للمرأة عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هي صورة غريزية وذات رؤية واحدة ثابتة.

#### مؤشراتها:

- تعاليق المستخدمين على الصورة.

- تكرار الصورة على صفحة المستخدم وأصدقائه.

**الفرضية الثانية:** تساهم المرأة بشكل كبير في تنميط صورتها عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

#### مؤشراتها:

- إرسال المرأة لصورها.

- وضعية المرأة في الصورة.

- نشر الصور المخلة بالحياء.

**الفرضية الثالثة:** للبيئة الاجتماعية والثقافية دور كبير في بناء صورة نمطية سلبية عن المرأة.

#### مؤشراتها:

- الكبت الجنسي الناتج عن ضغوطات الأسرة والمجتمع.

- لفت انتباه الآخر لها ( القيمة - الدور - المكانة ).

<sup>1</sup>: Marcel Danesi, **dictionary of media and communications** ,M.E Sharpe, New York, 2009, p117.

<sup>2</sup>: Jason Alba, Jessesstay, **i am on facebookknowwhat?** ,1th edition, California happy about, 2008, p6.

- نوع من التحضر والتفتح والتحرر.

### 7- منهج الدراسة

يعتبر كثير من الباحثين أن المنهج هو المرشد والدليل الذي يقود الباحث قصد الوصول إلى نتائج موضوعية، وهو من أهم الخطوات المتبعة من طرف الباحث، ويعرف المنهج في قاموس LE PETIT ROBERT بأنه: "مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها"<sup>1</sup>.

كما يعرف المنهج على أنه: "مجموعة العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة مع إمكانية تبيانها والتأكد من صحتها"<sup>2</sup>.

ونظرا لكون المناهج تختلف باختلاف المواضيع، وانطلاقا من الهدف العام الذي حدد للبحث والمتمثل في معرفة الصورة النمطية التي يبينها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الطلبة الجامعيين وتحديد جمهور الفيسبوك عن المرأة عموما، وتحديد الأسباب والعوامل الكامنة وراء رسم هذه الصورة، فإن دراستنا تنتمي إلى البحوث الوصفية ذات الطابع الكمي. لأنها تهدف إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها وتشخيص ملامحها الأساسية، وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتصنيف وترتيب معطيات أفراد العينة وتحليلها وتفسيرها فيما بعد بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة لهذه الدراسة.

### 8- المعايينة والعينة

لعل أهم خطوة يمر بها الباحث خلال دراسته هو اختياره للعينة وتمثيل مجتمع البحث تمثيلا دقيقا، وتعرف العينة بأنها: "اختيار جزء من مجموع المادة بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها وهي تعد طريقة إحصائية سليمة في منطقتها وليس في أسلوبها"<sup>3</sup>.

ولقد كان أسلوب اختيار عينتنا هذه أسلوبا غير احتمالي، ذلك أننا اعتمدنا على عينة قصدية عرضية، بحيث توجهنا مباشرة إلى الطلبة الجامعيين

<sup>1</sup> لارامي، ب. فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2004، ص26.

<sup>2</sup> Madline Gravite, *méthod des sciences sociaux*.paris, dallozediton .paris,1987,p25

<sup>3</sup> محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته،السعودية، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1983، ص188.



المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، ولكننا في نفس الوقت أخذنا الطلبة المنتمين لجامعات مستغانم، سعيدة وتلمسان وأي طالب جامعي يعترضنا وينتمي لهذه الجامعات الثلاث فهو ضمن عينة بحثنا هذه، شريطة أن يكون من مستخدمي الفايسبوك وله صفحة على هذا الموقع، وتحدد العينة العارضة في اختيارها: "على أنها لا تخضع لأي معيار في الاختيار سوى اختيار المكان أو التعرض العابر، ولا تمثل هذه العينة مجموع الأفراد، ولكنها تمثل فقط الأفراد العابرين في منطقة معينة أو شارع معين مما لا يصلح أن يتخذ أساساً للتعميم"<sup>1</sup>.

ويرجع اختيارنا للطلبة الجامعيين المنتمين للجامعات الثلاثة السالفة الذكر لأسباب منها: سهولة اختيار عينتنا وحصرها في مكان محدد إضافة إلى سهولة استرجاع الاستمارة، دون أن ننسى أن الطلبة الجامعيين هم الأكثر استخداماً للإنترنت ولشبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفايسبوك، مما سيوفر لنا معلومات أكثر دقة، وسنأخذ حصة من كل جامعة مشكلة من الذكور والإناث ومن مختلف السنوات الدراسية.

### 9- أداة الدراسة

إن نجاح أي بحث علمي متوقف على دقة البيانات المتحصل عليها والموظفة فيه ولعل هذا يتطلب من الباحث تحكماً أكبر في الأدوات المسخرة لجمع المعلومات والبيانات باختيار أدقها وأنسبها للمنهج المستخدم في الدراسة، ويتأثر قرار الباحث في اختيار أسلوب جمع البيانات في دراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال بالعديد من الاعتبارات يشير الدكتور محمد عبد الحميد إلى قسمين رئيسيين منها وهما:

الاعتبارات الخاصة بالجوانب المنهجية المرتبطة بهدف الدراسة، نوعها، التصميم المنهجي المختار وكذلك نوعية البيانات وعينة المفردات المستهدفة الاعتبارات الخاصة بطبيعة جمهور وسائل الإعلام وبخاصة محدداته ذات العلاقة بحجم التشتمت.

وبما أن نوعية دراستنا وصفية، فإننا رأينا أن التقنية المناسبة في ذلك هي استمارة الاستبيان لأنها الأنسب، كون أنها تتوجه إلى أكبر عدد من أفراد مجتمع البحث وملائمة لدراسات الجمهور، كما أنها توفر الوقت والجهد وقادرة على جلب معلومات أكثر من المبحوثين. إضافة إلى أنها مناسبة لموضوع

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، جدة السعودية، دار الشروق، 1986، ص138.

بحثنا حتى نتضح لنا الصورة النمطية للمرأة أكثر عند مستخدمي الفايبيوك، وتبرز لنا أبعادها ومؤشراتها وحتى يدلي المبحوث بكل ما لديه في ذلك، أما بخصوص بناء الاستمارة (المحاور والأسئلة)، فقد احتوت على أربعة محاور المحور الأول تناول عادات وأنماط استخدام العينة للفايبيوك، أما المحور الثاني فكان خاص بالفرضية الأولى، بينما المحور الثاني فخصص للفرضية الثانية، في حين المحور الرابع فشمّل الفرضية الثالثة، هذا بالإضافة إلى السمات العامة والتي شملت الجنس، الشهادة المحضرة، مكان الإقامة، التخصص، الجامعة التي ينتمي إليها المبحوث.

وقد تم عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين<sup>1</sup> وتم أخذ ملاحظاتهم فيما بعد بعين الاعتبار.

### 10- الدراسات السابقة

إن موضوع الصورة النمطية للمرأة عبر شبكة الانترنت لا يزال موضوعا حديثا نظرا لحدثة الوسيلة أي الانترنت في الآونة الأخيرة، ولقد حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات أو مشابهة لهذه الدراسة وقد أسفر هذا الجهد على ما يلي:

#### الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان "الإعلام العربي وصورة المرأة العربية"<sup>2</sup>

للباحثة اللبنانية نهوند قادري عيسى، وتطرق فيها إلى تعدد الإعلام العربي وخضوعه إما لمصلحة السلطات الحاكمة وإما لمصلحة أصحاب رؤوس الأموال، كما تشير إلى تعدد نماذج المرأة العربية، كما ترى الباحثة أن هذه الصورة ليست واحدة، والأمر يعود الى الكم الهائل من الصور المعروضة أمامنا، إضافة إلى ضبابية كلمة الصورة بحد ذاتها، هل الصورة التي في ذهن المنتج؟ أم التي تقدمها النساء بأنفسهن عن أنفسهن؟ أم الصورة التي تتكون في خيال الجمهور؟

فصورة المرأة العربية في الإعلام العربي بشكل عام كما ترى الباحثة يمكن التماسها انطلاقا من ثلاثة أصعدة:

<sup>1</sup> الأساتذة المحكمين هم:

أ. محمد شفيق إيكوفان، قسم العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري تيزي وزو.  
أ. نفوسي مرتاض لمياء، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.  
أ. أوكيدان غنية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.  
<sup>2</sup> نهوند قادري عيسى، الإعلام العربي و صورة المرأة العربية، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، بدون سنة، تحميل بتاريخ 25 / 03 / 2012، الساعة 18:14، [www.arabmediastudies.net](http://www.arabmediastudies.net)

- أولا من ينتج هذه الصورة؟

- وثانيا من ينقلها؟

- وثالثا من يستقلها؟

**نتائج الدراسة:** توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

1- صورة النساء العربيات في وسائل الإعلام العربية، آتت متناقضة، تلفها المفارقات من نساء دمی مروجات محرضات على الاستهلاك إلى نساء مغديات ضحايا الفقر والتعذيب والعنف، إلى نساء مقاومات ومبدعات و نساء مقتدرات همهن الاستهلاك والحصول على الأموال بأي ثمن، إلى نساء نشطات عاملات، سيدات أعمال إلى أخريات بدأن الدخول الى عالم التهريب والمافيا وتبييض الأموال وتجارة الجنس والمخدرات، إلى نساء مغيبات عن الصورة إما يعملن وإما يفكرن وإما يتعذبن بصمت.

2 - هناك تقدم لفئة من النساء على أخرى، فتبرز وسائل الإعلام فئة النساء المحرصة على الاستهلاك أولا ومن ثم فئة النساء الضحايا.

**الدراسة الثانية:** بعنوان "المرأة العربية والصحافة الإلكترونية دراسة تحليلية للحضور الإعلامي للمرأة في ثلاثة مواقع إعلامية إلكترونية"<sup>1</sup> للكاتب محمد إبراهيم عايش.

**نتائج الدراسة:** توصل الباحث من خلال دراسته هذه إلى النتائج التالية:

1- أن صحافة الانترنت تمثل منفذا إعلاميا مهما لكافة شرائح المجتمع وبالأخص النساء لأنها تمثل وسيلة تعبير فاعلة وذات قيمة يمكن من خلالها التواصل مع الآخرين بسهولة ويسر وباتجاهين والتفاعل معهم حول القضايا التي تهتم المرأة.

2 - لا يمكن الحديث عن صحافة الانترنت الخاصة بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بالمرأة لأن هذه القضايا لا بد أن تستند إلى حلول اجتماعية وثقافية وليس إلى حلول كرونولوجية وبالتالي فهي في أفضل صورها ليست سوى أداة للتمكين يمكن أن تسهل في حال حسن استخدامها في

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عايش، المرأة العربية و الصحافة الإلكترونية،" دراسة تحليلية للحضور الإعلامي للمرأة العربية في ثلاثة مواقع إلكترونية، جامعة الشارقة، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال، يونيو 2006 www.arabmediastudies.net تحميل تاريخ 25 / 03 / 2012، الساعة 19:42.

توسيع دائرة التواصل المتعلق بالمرأة، وهذا ما يحقق نقلة نوعية وكمية ملحوظة في مسيرة نضال المرأة لنيل حقوقها.

3 - إن صحافة الانترنت الناشئة في الوطن العربي لا تزال تحمل ملامح ذكورية سواء في موضوعاتها وأساليب تناولها للقضايا المختلفة وكذلك المساهمين في إعدادها، ولا يزال حضور المرأة فيها محدود من حيث المساهمة والتأطير.

4 - إن المواقع الإلكترونية الثلاثة تولى اهتماما متفاوتا بالمرأة كموضوع ومساهمة في محتوى، غير أن هناك تفاوتا كبيرا بينها في هاذين المجالين مع ملاحظة أن موقع الشرق الأوسط كوم يمنح مساحة أكبر للمرأة الكاتبة القادرة على التعاطي مع القضايا الاجتماعية والسياسية والفكرية، والمرأة الصحفية القادرة على أن تسهم بخبراتها الإعلامية في العمل الصحفي الإلكتروني.

5 - رغم أن موقع إيلاف كوم وهو موقع متنوع في اهتماماته الإعلامية قد منع حيزا ملحوظا للمرأة ككاتبة مفكرة وأديبة وكصحفية مراسلة، فإن أغلب المساحة الخاصة بالمرأة ذهبت لتغطية الأخبار والمناسبات المتعلقة بالمرأة في السياق الفني، وفي سياق تصميم الأزياء بحيث بدا موقع إيلاف كوم أكثر تلونا من الموقعين الآخرين بفعل الصور النسائية التي تظهر يوميا في العمود الأيسر من الصفحة الرئيسية والتي تتعلق عادة بالمرأة في السياق الفني.

**الدراسة الثالثة: جاءت بعنوان "المرأة / الجسد / الشاشة / لعبة تنميط متجددة"<sup>1</sup> للباحثة اللبنانية نهوند القادري عيسى، بدأت الباحثة إشكالياتها بالحديث عن الموقع الذي تشغله المرأة في حقل الفكر مجيبة عن ذلك بالتمثلات المتخيلة للنساء المرتبطة أساسا بعالم الميديا من جهة ومن جهة أخرى بالموضة. فالنساء يتعلق بالمظهر أكثر، فالمرأة همشت في مجال إنتاج الأفكار والرموز على عكس الرجل، لذلك فصورة المرأة على شاشات التلفزة العربية عند الباحثة تتحكم فيها ثنائية أولها، إما المرأة موضوع الاستهلاك والعرض والفرجة، وإما المرأة المصونة التي هي بمنزلة الجوهرة التي يجب حفظها وهاتين النظرتين تلتقيان عند نقطة واحدة وهي النظر إلى المرأة**

<sup>1</sup> نهوند القادري عيسى، المرأة / الجسد / الشاشة / لعبة التنميط متجددة، لبنان، ندوة المرأة في الإعلام والإعلان، المجلس النسائي اللبناني، 21 كانون الثاني 2011 تحميل من: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال 21 / 03 / 2012، الساعة 16:46 [www.arabmedia studies.net](http://www.arabmedia studies.net)

كجسد فقط يصح للغير أي للرجل، وقد طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات وهي: أليس الرائي إلى لصورة يساهم في بناءها كمن أنتجها؟ ألا يصاحب الصورة تشويش مئات من اللايقين الذي يحيط بالرسائل الإعلامية؟ ما هي مسافة بين الصورة الذهنية والصور البصرية؟ ألا تنبثق الصورة النمطة للمرأة من صورة أشد تنميطة منها وهي صورة الرجل؟ وطرحت الباحثة فرضية أساسية مضادها:

إن تنميطة أدوار النساء والرجال غدا شرطا أساسيا في عملية بناء المنحى العام للمضامين الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة.

### نتائج الدراسة: وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج منها.

- 1 - أن حصة النساء من الإعلام ارتبطت في أغلبه بالإعلان لتسويق المنتجات خاصة فيما يعرف بالصحافة النسائية.
- 2 - إن الحديث عن المرأة في البرامج والمحطات العربية المخصصة للمرأة يكون بصيغة المجهول مثلا: هي، لها أو الإيحاء بفصل عالم النساء عن عالم الرجال مثلا: برنامج للنساء فقط كلام نواعم، لك، حكي نسوان... إلخ.
- 3 - أن الوسائل الإعلامية ذات الجيل الثالث أصبحت تهتم بمعالجة قضايا النساء وفي رسم معالم صور النساء المتناقضة السلبية والإيجابية منها، الواقعية المتفلتة والمتحجرة.
- 4 - هناك حضور للمرأة بطريقة مثيرة في برامج الترفيه فأصبح للرجال ترميز الرسائل والصور وللنساء حملها وتقديمها وبدت المرأة بذلك قلقة، غير واثقة بنفسها على عكس الرجل.
- 5- في برامج الترفيه مارست المرأة لعبة الغواية بطريقة رخيصة والرجل استجاب بطريقة غبية.
- 6- في المسلسلات أصبح الرجل هو من ينتج المعنى والمرأة هي من تمثله.
- 7- في الإعلانات كان مجال حضور المرأة هو المظهر والنشاط الاستهلاكي وهي مفضلة على الرجل في ذلك.

### 11- الخلفية النظرية

من خلال إشكاليتنا المطروحة يتضح لنا أن هناك نظريتين مناسبتين لموضوع بحثنا ومفسرتين له وهما التفاعلية الرمزية، وكذا مقترب الإستخدامات والإشباع.

1-11 — مدرسة التفاعلات الرمزية

لقد ظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد الفيلسوف جورج هيربرت ميد، من خلال نشره لكتاب "العقل والذات والمجتمع"، وهذا الكتاب يحمل أهم الأفكار والمبادئ التي جاء بها هذا الفيلسوف عن التفاعلية الرمزية،<sup>1</sup> وارتكزت دراسات التفاعلات الرمزية على الاتصال والرموز أي اللغة على اعتبار أن المعاني الكامنة في التفاعل الاجتماعي الرمزي تمثل الحقيقة الاجتماعية، وقد نمت هذه الدراسات وتطورت من التحليل المصغر الذي يمس جوهر الاتصال في الحياة اليومية إلى التحليل الكلي الذي يتناول النظام الاجتماعي القائم على النظام الرمزي الذي تحمله اللغة من المعاني وقيم ومرامي.<sup>1</sup>

" حيث تعتقد نظرية التفاعلية الرمزية على أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها ما هي إلا حصيلة التفاعلات التي تقوم بين البشر والمؤسسات والنظم، وهذه التفاعلات تكون ناجمة عن الرموز التي كونها الأفراد نحو الآخرين بعد التفاعل معهم، فعند عملية التفاعل يكون كل فرد صورة ذهنية تكون بشكل رمز عن الطرق المتفاعل معه وهذه الرموز قد تكون إيجابية أو سلبية".<sup>2</sup>

" ويعتبر إدراك الرمز وتحديد المعنى هو العملية العقلية التي ينظر الأفراد من خلالها إلى الأشياء والأشخاص في المواقف الاتصالية المختلفة، وفي هذا الإطار يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الإنساني".<sup>3</sup>

• مقارنة فيكتور تيرنر للتفاعلية الرمزية:<sup>4</sup>

يعد فيكتور تيرنر من رواد التفاعلية الرمزية بعد جورج هيربرت ميد وهيربرت بلومر، من مؤلفاته التي انطوت عليها أفكاره ودراساته عن التفاعلية الرمزية، كتاب غابة الرموز Fores of symbol حيث يعتقد في كتابه هذا أن الإنسان محاط بغاية من الرموز التي اختبر وجرب رموزها ومعانيها ودلالاتها خلال فترة حياته التي تمتد إلى خمسين سنة أو أكثر، فالأشياء المحيطة بالإنسان يقوم باختبارها وتجريبها وأثناء عملية الاختبار يكون الفرد صور

<sup>1</sup>عزي عبد الرحمان، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية والاتصالية، الجزائر، دار الأمة، ط1 1995، ص 17.

<sup>2</sup>مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/ 2008، ص 30.

<sup>3</sup>بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام و المجتمع دراسة في الأبعاد الاجتماعية و المؤسساتية، الجزائر، دار الخلدونية، ط1 2007، ص 30.

<sup>4</sup>مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص ص، 38، 39.

ذهنية عن كل شيء مادي أو اعتباري يجربه، وهذه الصور سرعان ما تتحول إلى رمز له قيمة معينة عند الفرد الذي يجربه.

وهكذا يعتقد تيرنر بأن علاقتنا بالأشياء المحيطة بنا تعتمد على تقييمنا لها عن طريق تحويلها إلى رموز، وهذه الرموز قد تكون إيجابية أو سلبية بالنسبة لنا، اعتمادا على خبراتنا وتجربتنا معها، فإذا كانت إيجابية فإنه يكون تفاعلا قويا وحيا بحيث تنجذب معها وتنجذب لنا، أما إذا كانت سلبية فيحدث العكس.

- إن التفاعل مع الأشياء في العالم الخارجي إنما يعتمد على صلتنا بها وصلتنا بها تعتمد على الصور الذهنية التي تحملها إزاءها أي إزاء الرمز، وهكذا تقوم نظرية فيكتور تيرنر في التفاعلية الرمزية وعلى المسلمات التالية:
- إننا محافظون بمئات الأشياء المادية والاعتبارية.
- عن طريق اللغة والذات نجرب هذه الأشياء ونختبرها.
- بعد الاختبار نتحول الأشياء إلى رموز.
- الرموز تقيم بالنسبة لنا على أنها رموز إيجابية أو سلبية أو محايدة.
- تفاعلنا بالرموز الإيجابية يكون قويا بينما تفاعلنا بالرموز السلبية يكون ضعيفا.
- الرمز الذي نعطيه لأي شيء هو الذي يحدد صورة التفاعل بيننا وبين الرمز.

إن إسقاط نظرية التفاعلية الرمزية وخاصة مقاربة فيكتور تيرنر في التفاعل الاجتماعي على دراستنا هذه، إنما يعود إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتفاعلون مع بعضهم البعض باستعمال اللغة بشقيها اللفظي (الكلمات) وغير اللفظي كتبادل الصور مثلا، ومن خلال تفاعلهم في الفضاء العمومي الافتراضي فإنهم يكونون صورا ذهنية عن بعضهم البعض، وترتكز هذه الدراسة على شكل الاتصال الذي يكون طرفاه أي المرسل والمستقبل من الجنسين أي الاتصال الذي يكون بين الذكور والإناث والصور الذهنية التي يشكلها مستخدمي الفيسبوك عن المرأة عموما، فهذه الصور مصدرها تلك الرموز الناتجة عن عملية التفاعل، وبالتالي فإن نوع هذه الرموز (صور، تعليقات، رسائل... الخ) هي التي تحدد طبيعة الصورة أهي إيجابية أم سلبية.

2-11 — نظرية الاستخدامات والإشباع

لقد اهتم الباحثون بالاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من خلال تحديد ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال، بدلا من الاتجاه الذي يبحث فيما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، ومن ثم ظهر مدخل الاستخدامات والإشباع الذي اعتمد على الأساس الوظيفي لوسائل الإعلام، فتحديد أثر وسائل الإعلام في المجتمع يتم عبر تحديد استخدامات هذه الوسائل من قبل الجمهور.

ظهرت هذه النظرية في الأربعينات من القرن الماضي وتجلت ذلك في أعمال لازارس فيلدو ستانون، وفي الخمسينيات في أعمال ريليز وفريديسون وجاك كوبي، وفي الستينيات في أعمال شرام ولايل وباركر، حيث يقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار المتلقي كنقطة بدأ بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية هي نقطة البدء، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال".<sup>1</sup>

إن علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام والاتصال تحدها مجموعة من الحاجات التي يحاول الفرد إشباعها من خلال التعرض للمضامين الإعلامية، وتتراوح هذه الحاجات والدوافع بين الأصول النفسية والاجتماعية.

1- **الأصول الاجتماعية:** تنشأ الكثير من احتياجات الأفراد المرتبطة بوسائل الإعلام من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية وتتمثل هذه الحاجات فيما يلي:

- **الحاجات المعرفية Conative need:** وهي حاجة الفرد لفهم محيطه وزيادة معرفته وذلك لتطويع البيئة المحيطة به وإشباع فضوله.

- **الحاجات العاطفية Affective need:** وهي حاجة الفرد المتعلقة بدعم الخبرات العاطفية والجمالية، والتمتع بكل ما هو محيط به وهي حاجة يمكن لوسائل الإعلام إشباعها.

- **حاجات التكامل الاجتماعي personalintegrativeneed:** وهي تتعلق بدعم التواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم المحيط وتنشأ هذه الحاجة من رغبة الفرد في الاندماج مع الجماعة.

<sup>1</sup>الامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009، ص 53.



- حاجة الاسترخاء Escapistneed: وهي الحاجة المتعلقة بالهروب والتحرر من التوتر والرغبة في اللهو والتسلية"<sup>1</sup>.

2- الأصول النفسية: بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية، فإن العوامل النفسية يمكن أيضا أن تؤدي إلى وجود حوافز وتختلف هذه الأخيرة بين الدوافع الداخلية والخارجية.

برزت منذ تسعينات القرن الماضي الانترنت كوسيلة اتصالية حديثة وذات أهمية بالغة مما جعلها تستأثر اهتمام الباحثين في ميدان الاستعمالات والإشباع، إذ نجد المستخدمين مشاركين نشطين مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، كما أنهم لا يترددون في ذكر حاجاتهم، فكل وسيلة إعلامية واتصالية جديدة تبرز دوافع وحاجات وإشباع جديدة وسط جماعات الجمهور المختلفة، وقد أنجزت دراسات وبحوث ميدانية حول مختلف الاشباع التي توفرها الانترنت "فقد وجدت Ferguson and everette فيرغسونو إيضرت أربعة دوافع رئيسية لاستعمال شبكة الانترنت، وهي الترفيه وتمضية الوقت والاسترخاء، الهروب والإعلام الاجتماعي، ومن بين الدراسات الهامة في هذا الميدان نذكر دراسة Valkerburg Socters حول استعمال الانترنت من الأطفال والمراهقين بهولندا، حيث كشفت هذه الدراسة عن الدوافع في استعمال الانترنت ومنها:

1- اكتشاف الذات: بمعنى البحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين خاصة

عند الإناث، وكيف يظهرن في عيون الناس

2 - التعويض الاجتماعي: أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطوين نفسانيا.

3 - التيسير الاجتماعي: ويشير إلى أن استعمال الانترنت يسهل تكوين العلاقات الاجتماعية"<sup>2</sup>.

إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك من طرف الطلبة الجامعيين، إنما يعود للحاجات العاطفية كحاجات أساسية عند المستخدمين، وتتجسد على الموقع من خلال تواصل الذكور مع الإناث، هذا من جهة ومن جهة أخرى من خلال الاطلاع على ألبومات الصور والفيديوهات،

<sup>1</sup> منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008 ص ص 78،77.

<sup>2</sup>عزي عبد الرحمان،السعيد بومعيزة، الإعلام و المجتمع، الجزائر، دار الورسم للنشر و التوزيع، 2010 ص ص 83، 84، 85.

والرغبة في اكتشاف عالم الجنس الآخر، فالحاجات تختلف تبعا لنوع الجنس. فالذكور لهم حاجاتهم وتتمثل في إقامة علاقات افتراضية وتجسيدها على الواقع وفي التخلص من الشحنات العاطفية ومن القلق والتوتر، أما الإناث فحاجاتهم تتمثل في إثبات الذات ولفت انتباه الآخر إلهن، والتخلص من ضغوطات المجتمع والأسرة وتصحيح صورهن عند الآخرين، كما توجد حاجة الاسترخاء والهروب لدى الجنسين ضمن الحاجات الأساسية للتخلص من غناء الدراسة والروتين اليومي.

### 12- الإطار المكاني والزمني والبشري

12-1 الإطار المكاني: لقد تم إجراء دراستنا في جامعات سعيدة، مستغانم وتلمسان وذلك لاعتبارات أبرزها معرفتنا بالمكان جيدا وسهولة الوصول إلى أفراد العينة وبالتالي إلغاء عاملي الزمن وبعد المسافة في الاتصال بالمبحوثين ولو نسبيا، وسهولة توزيع الاستمارات (سيتم تعريف هذه المدن في الجانب المونوغرافي).

12-2 الإطار الزمني: لقد تم الشروع في انجاز هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2014/2015، وتم توزيع الاستمارات على المبحوثين في الفترة الممتدة من 24 أبريل إلى غاية 30 أبريل 2014.

12-3 الإطار البشري: تم إجراء الدراسة على 120 مبحوث وهم الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك موزعين على جامعات سعيدة، مستغانم وتلمسان.

## **الفصل الأول:**

**وسائل الإعلام وتشكيل الصورة النمطية للمرأة**

الفصل الأول: وسائل الإعلام وتشكيل الصورة النمطية للمرأة

المبحث الأول: الصورة المفهوم والماهية

تزايدت مكانة الصورة في الحضارة المعاصرة، حيث أصبحت الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والترفيه والإعلام، والثقافة والتربية، إنها أداة وموضوع كل هذه المواد، وهذا ما أثر في شكل التعامل معها، كيفية إدراكها وطرق توظيفها، وللتأكيد على الحضور المتزايد للصورة في وسائل الاتصال والثقافة في العصر الحالي يمكن أن نستشهد بتزايد أهمية دراستها في كليات وأقسام الإعلام، لذلك حظيت الصورة باهتمام الباحثين والمثقفين والمبدعين وتحولت البشرية من إعلام الكلمة إلى إعلام الصورة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة

عند محاولة البحث عن مفهوم الصورة نجد أنفسنا أمام جملة من المفردات التي تدل على المفهوم العام للصورة وتزاحم هذه المفردات لا يدل على تعدد أشكال نقل الصورة وتجسيدها المختلفة، بقدر ما يؤكد شيئاً أساسياً هو أننا لا يمكن أن نستغني عن الصور فعندما نفكر نستعمل صوراً ذهنية لا يمكن الاستغناء عنها والتي تدفعنا إلى التعبير عما هو غير موجود، "فالصورة هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر وبين الحس والعقل، وإن صورة الشيء ذو طبيعة تكمن في التشابه مع شيء آخر".<sup>1</sup>

أما مفهوم الصورة في المعاجم، فجاء في معجم المصطلحات العلمية والفنية بأن الصورة "هي الشيء الذي تدركه النفس الباطنة والحس الظاهري معا، ولكن الحس الظاهري يدركه أولاً ويؤديه إلى النفس".<sup>2</sup>

ولقد تناول العرب مفهوم الصورة بأنها لا تنحصر في الشكل فقط إنها تعبير عن الكائنات والموجودات، "والصورة من صور والمصور، وهو من أسماء الله الحسنى الذي صور جميع الموجودات ورتبها وأعطى كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة يتميز بها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، الصورة في وسائل الإعلام العربية بين البصر والبصيرة، تونس، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 01، 2006، ص 2005.

<sup>2</sup> عادل زيادات، بلاغة الصورة بين المقارنة الأدبية والعلمية، تونس، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 02، 2003، ص 42.

<sup>3</sup> عبد الله الحيدري، الصورة، تونس، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 02، 2000، ص 106.

كما تعرف الصورة أيضا بأنها "تمثيل وتشخيص لشيء ما أو لكائن ما بالرسم أو بالنحت أو بالتصوير الضوئي"<sup>1</sup>.

ويعرفها الدكتور نصير بوعلي بأنها: "تعبيرا بصريا وإبداعيا يسلك سبيل التفعيل وترجمة الأفكار بمعان مستمدة من البيئة الثقافية التي يتحرك فيها خطاب الصورة، وذلك من خلال مستويين الأول، مستوى إخباري وهو مستوى الاتصال بين المرسل والمتلقي والثاني مستوى رمزي هو مستوى الدلالة والمعنى الواضح أو المعنى الإيحائي في الصورة الذي يكون على مستوى التخيل أو التصور"<sup>2</sup>.

وتعني هنا إعادة إنتاج عقلية، ذكرى لتجربة عاطفية أو إدراكية ليست بالضرورة بصرية أي مخترعة بواسطة الخيال الذي يحاكي موضوعا خارجيا محسوسا.

### المطلب الثاني: تاريخ الصورة وتطورها

كانت الصورة هي أول شيء لجأ إليها الإنسان البدائي للتعبير عن نفسه وعن أفكاره، بدليل أن الحروف الهجائية في اللغة الإنسانية الأولى اتخذت شكل الصور الأشياء، واستمر استخدام الإنسان للصورة في التعبير عن نفسه إلى حين ظهور الفنانين وأصحاب المهارة في التعبير بالصورة المرسومة باليد، حيث كانت نظرة الفنان غير موضوعية ومتأثرة بعوامل ومهارات ومواهب، كما استمر هذا الاستخدام ورسم الصورة باليد والقلم على الورق والجدران وألواح خشبية حتى ظهور التصوير الفوتوغرافي في منتصف القرن التاسع عشر، الذي بفضل قام ماثيو برادي Mathew Brady بتصوير بشاعة الحرب الأهلية الأمريكية، فتظهر الصورة على أنها تمثل حقبة موضوعية في تمثيل الحقيقة"<sup>3</sup>.

إذ يمكن تقسيم التطوير التاريخي للصورة إلى مرحلتين وهما: مرحلة التطور التاريخي لإنتاج الصورة ومرحلة التطور التاريخي للصورة كوسيلة اتصالية.

<sup>1</sup>Petit Larousse , imprimé en France, (les presses des imprimeries herisseyrerdy et aurey ), mai 1986.

<sup>2</sup>نصير بوعلي، الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالآزمات، مؤتمر الإعلام والآزمات، جامعة الشارقة، ماي 2009، ص 04.

<sup>3</sup>عادل زيادات، بلاغة الصورة بين المقارنة الأدبية والعلمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 44، 45.

### الفرع الأول: مرحلة التطور التاريخي لإنتاج الصورة<sup>1</sup>

كانت البداية الفعلية للتصوير الفوتوغرافي عام 1727 مع ملاحظة (يومان شوئز) لتأثر أملاح الفضة بالضوء، وبعد نصف قرن من التجارب تم التوصل إلى استخدام أملاح الفضة في اختزال الصورة. وعلى يد داجير كان مولد التصوير الضوئي حيث تم الإعلان عن تصميم وتنفيذ أول كاميرا صندوقية من الخشب في عام 1839، ويرجع الفضل لظهور هذه الكاميرا لما قدمه علماء كثيرون منهم ( هنري، فوكس، تاليوت ) عام 1830 والذي تمكن من تجسيد صورة موجبة من سالب زجاجي بواسطة محاليل كيميائية.

ابتكر جورج ايستمان عام 1888 فكرة آلة الكوداك الشهيرة "اضغط الزر" ونحن نقوم بالباقي، وكانت أول كاميرا صندوق مزودة بفيلم ملفوف، حيث انتقل التصوير الفوتوغرافي إلى مرحلة كبس الزر، وفي عام 1891 استطاع المصورون الحصول على صورة ملونة، وفي عام 1947 ظهرت أول كاميرا للتصوير الفوري أسود وأبيض من شركة (بولا روبد) وبظهورها خطت الصورة خطوات واسعة نحو الكاميرا الرقمية، كما تم اختراع أول فيلم ملون عام 1963 وبعده بثلاث سنوات برزت كاميرات تسمح بتصوير لقطة بانورامية.

### الفرع الثاني: التطور التاريخي للصورة كوسيلة اتصالية<sup>2</sup>

مر التطور التاريخي للاتصال بعدة مراحل منها المرحلة السمعية، ثم المرحلة الكتابية ثم مرحلة الطباعة، وبعدها انتقلت البشرية إلى مرحلة حضارة التلغراف والتليفون والإذاعة وعصر الصورة، وكانت الصحافة قد عرفت في سنة 1835 طبع الصور المرسومة عن طريق الورق الحساس وفي سنة 1840 استطاع (جون راير) تصوير صورة لوجه بشري بالكاميرا، وبعدها استخدم القمر الصناعي في نقلها إلى أجهزة التلفزيون لأول مرة في 19 جويلية 1962.

شهدت التسعينات من القرن العشرين ثورة حقيقية في مجال التصوير الصحفي، تمثلت في دخول جميع العمليات الخاصة به إلى عصر الصورة الرقمية بدءا من التقاط الصورة إلى معالجتها بطرق متنوعة عالية التقنية والدقة وانتهاءا بنقلها السريع إلى أي مكان.

<sup>1</sup> السيد بخيث، مدونة الإعلام الجديد، ثقافة الصورة الرقمية HTML، تاريخ النظر: 25 / 12 / 2012، الساعة 12:36.

<sup>2</sup> السيد بخيث، مدونة الإعلام الجديد ثقافة الصورة الرقمية، مرجع سبق ذكره.

وفي 19 أكتوبر 1987 نشرت أول صورة فوتوغرافية إخبارية ملونة بالصحف الأمريكية باستخدام الكاميرات الإلكترونية.

أما في السنوات الأخيرة، فقد تزايد الاهتمام بقيمة الصور نتيجة انتشار استخدامها، خاصة الصور المتحركة، ومع تعاضد دور الانترنت كوسيلة اتصالية أصبحت الصورة الرقمية محل اهتمام وأصبح بمقدور الكثيرين المشاركة في إنتاج الصورة الإعلامية في ظل تقلص مراحل إنتاج الصورة وسهولة خرق مراحل إنتاجها، وهذا ما دفع الباحث جاك لوك غودرا بالقول: "إننا لسنا في حاجة إلى صورة صادقة، بل نحن في حاجة إلى صورة فقط".<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الصورة

توجد عدة تقسيمات لأنواع الصورة بعضها من حيث المضمون والبعض الآخر من حيث الوسيلة والمجال المستخدمة فيه كالفن ويمكن أن نفضل فيها فيما يلي:

### الفرع الأول: الصورة على أساس الوسيلة

#### أولاً: الصورة الفوتوغرافية

هي كلمة مركبة من لفظين الأول photo فوتو "وتعني الضوء والثانية جرافي وتعني الرسم، والكلمة إجمالاً تعني الرسم بالضوء.

فالصورة الفوتوغرافية ذات تعريف عالي من الناحية البصرية، وهي وسيلة ساخنة لأنها تمد حاسة واحدة من حواس الإنسان (البصر) إلى درجة عالية من الشدة، ولا تترك له شيئاً لكن يملأه أو يكمله وهي أكثر الوسائل شفافية ومباشرة في الاقتراب من الواقع وأصبحت وسيطاً جماهيرياً.<sup>2</sup>

#### ثانياً: الصورة المتحركة

كان ظهورها مقترن بظهور السينما 1895 وقد أفادت كثيراً الصور السينمائية في بداية القرن العشرين مجالي الإعلام والثقافة مع ظهور التلفزيون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jean Mitry, *Esthétique et psychologie du cinéma*, paris, edition universitair, 1963, p.25.

<sup>2</sup> جامعة فيلاد لفيا كلية الآداب والفنون، ثقافة الصورة في الفنون، مراجعة صالح أبو إصبع وآخرون، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 141.  
<sup>3</sup> عبد الله الحيدري، الصورة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

"إذ ينطبق مصطلح الصورة المتحركة على نحو مماثل بالنسبة إلى التلفزيون والسينما، فالفكرة الخاصة برؤية فيلم على شاشة التلفزيون تبدو مقاربة لرؤيته في قاعة عرض السينمائي".<sup>1</sup>

### ثالثا: الصورة الرقمية

هي صورة مولدة من خلال الكمبيوتر والكاميرا الرقمية، يسهل الوصول إليها والتعامل معها ومعالجتها، وتخزينها وتحميلها أو تنزيلها في الكمبيوتر أو على الأنترنت... إلخ، فيما كان يشير المصطلح إلى معالجة عن طريق المسح الضوئي وبرنامج فوتوشوب فقد تم التوسع في استخدامه ليشير أيضا إلى التقاط الصورة باستخدام الكاميرات الرقمية، فضلا عن معالجتها ببرامج معالجة الصورة وبإمكان القيام بعمل تغيرات والمونتاج الذي يريده الصورة.<sup>2</sup>

### رابعا: الصورة السينمائية

تعتبر الصورة السينمائية بمقوماتها ولغتها وأبعادها وزواياها وأركانها وملامحها وأنواعها والعوامل المساعدة في تحديد زواياها وخلفيات ظهورها، الشكل التعبيري الهام في أداء وسيلة الإعلام المرئي، ذلك لأن الجزء الأساسي في إعداد البرامج يعتمد على الصورة الذي يدونها. يصبح التلفزيون وسيلة إعلامية أخرى قريبة إلى الإذاعة، لذلك أخذ التلفزيون على عاتقه تجسيد الصورة بكل ما تحويه من أبعاد، فالبرامج الوثائقية والإخبارية تعاملت مع الصورة كوثيقة مكملة للنص اللفظي وهذا من أجل توضيح مكان وقوع الحدث، اسم المتحدث، إحصائيات... إلخ.<sup>3</sup>

و يحدد الباحث "مارسيل مارتان" ستة خصائص أساسية للصورة السينمائية وهي: "أن الصورة لها دورها الدال فكل ما يظهر على الشاشة له معنى في الحقيقة ولكن بطريقة رمزية، الصورة الفيلمية واقعية إذ تتمتع بمظاهر كثيرة من الواقع كما أنها دائمة في الحاضر وتحدث وقعا فنيا على المشاهد، وهي سهلة التشكل أي أنها مرنة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 107.

<sup>2</sup> جامعة فيلاد لفيا كلية الآداب والفنون، ثقافة الصورة في الفنون، مرجع سبق ذكره، ص 142.

<sup>3</sup> أحمد مطهر عقبات، التعبير الصوري في البرنامج التلفزيوني، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 04، 2003، ص 87.

<sup>4</sup> رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط 1، 2012، ص، ص 107، 108.



### خامسا: الصورة الافتراضية<sup>1</sup>

إن مصطلح صناعة عالم الكمبيوتر لوصف الطريقة التي يشعر بها مستخدمو الكمبيوتر، بينما هم يعايشون العوالم الذي يقوم بتخليقها في العلم والألعاب... إلخ، والتي انتشرت في أواخر الثمانيات من القرن العشرين وعبر تسعيناته حتى الآن، ومن الخصائص المميزة لها أنها تطلق العنان للمشاهد أو تحرره من وضعه الخاص في الحيز المكاني المحدد، مما يسمح له بالإحساس بخبرة إدراكية طليقة وحررة، ففي العالم الافتراضي يمكن للمرء أن يختار القيام بأنشطة لا يمكن أن يقوم بها في الواقع الفعلي، كأن يقود طائرة أو غواصة تحت البحر مثلا من خلال الانترنت وعبر ألعاب الفيديو، فالصورة الافتراضية تؤثر في مضمون المادة المعروضة لخدمة أهداف معينة.

### الفرع الثاني: الصورة على أساس المضمون

#### أولا: الصورة الصحفية

يعرف محمد منير في المعجم الإعلامي الصورة الصحفية "بأنها هي التي نجد فيها الحدث أو القصة التي تقرأها ولذلك فإنها تكمل لنا الرواية، وكأننا كنا شاهديها بالعيان، والصورة عموما تكمل الرواية الخبرية، ولذلك فإن الصورة الصحفية أصبحت الآن المادة أساسية من مواد الصحفية وأصبحت تعبر عن الأفكار والآراء كما تعبر عن الأخبار والأحداث"<sup>2</sup>.

#### ثانيا: الصورة الإخبارية

هي الصورة التي تعطي مضمون أو هدف إخباري بسرعة أكثر، وهي وسيلة إيضاحية يستعاض بها عن الكلام لتعريف الأهداف وتوضيحها، بل أنها من أيسر السبل المؤدية إلى المعرفة، فهي التي توضح النص وتدعمه بتقديم البرهان البصري، الذي يغني النص بعناصر إضافية إعلامية وتقديرية لذا فإن تأثيرها قد يكون أعمق بكثير من الكلمات والمادة الإعلامية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أسعدية محسن عايد فضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التدفق الفني لدى المتلقي، رسالة ماجستير، قسم التربية الفنية، جامعة أم القرى، السعودية، 2010، ص 21.

<sup>2</sup> محمد منير، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2004، ص 337.

<sup>3</sup> محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، (الأردن)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 سنة 2002، ص 210.

### ثالثا: الصورة الدعائية

هي التي تقدم المنشآت الدعائية لمساهمة في تكوين الصورة الذهنية، وتعتبر من أصعب الصور في التقاطها وإخراجها لأن كل من المصور والمصمم يجب أن يضع في اعتباره توفير العناصر التي تقوم بدور في هذا المجال.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الصورة على أساس الفن

في هذا التصنيف نجد نوعين من الصورة، الصورة الجمالية والصورة التشكيلية.

### أولا: الصورة الجمالية

تنشرها بعض الصحف كنوع من الإبداع الفني للمصورين وتعتمد على براعة الفن والجمال ولا يتضمن هذا النوع من الصور أي قيمة إخبارية، ويستخدمها المخرج لتجميل الصفحة.<sup>2</sup>

### ثانيا: الصورة التشكيلية

تتمثل في الأعمال الفنية التشكيلية كالرسم والتصوير باللون وغير ذلك من الأعمال الفنية التي هي في جوهرها صورة.<sup>3</sup>

### المطلب الرابع: خصائص الصورة ومميزاتها

إن الصورة وسيلة اتصال كغيرها من الوسائل لها تاريخها وطابعها واستخداماتها، فتعدد خصائص الصورة مرتبط بتعدد أنواعها ووظائفها ومجالات استخدامها، فقد حدد عبد الله هيدري خصائص الصورة في:

- 1 - " تعد الصورة تسجيلا حيا وواقعا وتاريخيا للحياة العابرة فما يسجل في لحظة قد يكون خالدا إلى فترة من الزمن، وقد يكون دليلا وشاهدا على العديد من الأحداث، التي لا يمكن للذاكرة أن تعود بتفاصيلها كما تفعل عدسة المصور الذي يتمتع بخاصية العين الثالثة وهي الكاميرا ليصطاد لحظات الهاربة من الزمن ويوثقها في الشريط الفيلمي.
- 2 - تعرف الصورة الصحفية على تعددها بأنها صورة منفردة لتغطية حدث هام يجلب المتعة للمشاهد وتقدم معلومات وحقائق، إذ لم يعد بإمكان

<sup>1</sup> الصورة الصحفية PDF، mreblog.com - ouldbostamimohammed، تاريخ التحميل 2011/10/20، الساعة 12:56 ص 43.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 43.

<sup>3</sup> سعدية محسن عايد فضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التنوع الفني لدى المتلقي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

- تصور الصحافة والمجالات بدون صورة فوتوغرافية، فالقارئ اليوم يبحث عن الإثارة والتشويق وهذا لا يمكن تحقيقه بالكلمات".<sup>1</sup>
- 3 - " الصورة حقيقة قارة ووثيقة الارتباط بحقيقة الإنسان وتمثل محور الحركة الفكرية، ومعنى ذلك أن حركة التفكير لا تخلو من حضور دائم للصورة وهي البعد الذي يحتله الإدراك، ولا غرابة وإذا كانت وسيلة الإنسان الأولى للتعبير هي الصورة".<sup>2</sup>
- 4 - " للصورة مصداقية أكبر من مصداقية الكلمة، والمصداقية متأتية من الطاقة التي تتضمنها الصورة في تجسيد الخبر، والمعلوم أن القارئ يؤمن بالشيء المجسد والمجسم والمحسوس أكثر من إيمانه بالمجردات، كما أن الصورة تخاطب العين والقلب قبل أن تخاطب العقل بمعنى أنها تخاطب لغة الحواس قبل أن تلج إلى الفكر".<sup>3</sup>
- 5 - " قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية، إذ يعد البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداما في اكتساب المعلومات، إذ تخاطب كل البشر المتعلم، الأمي، الصغير، الكبير وتكسر حاجز اللغة لذلك هي أوسع انتشارا.
- 6 - يزداد تأثير الصورة بتكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية وإشباعها بالألوان والمؤثرات، بحيث تستفز أحاسيس المشاهد وتستحوذ عليه، ومن أجل ذلك أصبحت الصورة الحية أكثر الوسائل الإعلامية إقناعا وقدرة على التأثير.
- 7 - إن الصورة ليست محايدة بل هي متحيزة أحيانا وقادرة على إخفاء ذلك التحيز، لذا قراءة الصورة عند الأمي تختلف عن قراءتها لدى المتعلم والمثقف الذي يحاول الوصول إلى المعنى الكامن في وراء الصورة وليس الاكتفاء بالمتعة البصرية".<sup>4</sup>
- 8 - " الصورة شكلا ومضمونا عبارة عن أثر نهائي توجه بناءه وتحكم صناعته خلفيات إيديولوجية ورؤية فكرية ودوافع إعلامية وشرائح اجتماعية مستهدفة".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عادل زيادات، بلاغة الصورة بين المقاربة الأدبية والإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>2</sup> عبد الله الحيدري، الصورة مفاهيمها وأقسامها، جامعة البحرين، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 09، 2004، ص 10.

<sup>3</sup> نصير بوعلي، الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالآزمات، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>4</sup> الصورة وتأثيرها HTML رابط التحميل -book -media ph.com /media -Dgitale http //index HTML، تاريخ النظر 12 / 12 / 2012، الساعة 12 : 46

<sup>5</sup> عبد القادر بن الشيخ، الإعلام، الإعلام والإعلام المضاد، مجلة الاتحاد الدول العربية، عدد 01، 2004، ص 02.

9 - " سرعة أكبر في لفت أنظار القراء، فالصورة تنجح قبل غيرها من المواد الصحفية الأخرى في لفت أنظار القراء إليها ومن ثم تجذبهم نحوها".<sup>1</sup>

#### المطلب الخامس: وظائف الصورة

##### الفرع الأول: الوظيفة الإخبارية

يعتبر الإخبار الوظيفة الرئيسية للصورة وينبغي أن يتساءل الصحفي عن إدراجه لهذه الصورة أو تلك، من ناحية الخبر الذي تحمله الصورة ومقدار إثرائها للنص الإخباري وأية إضافة تأتي به الصورة، والصورة المثلثى هي الصورة ذات رسالة إخبارية واضحة لا تحتاج إلى نص إخباري تحريري.

##### الفرع الثاني: الوظيفة الوثائقية

يمكن أن تكون الصورة وصفية ووثائقية مثل الرسم والخارطة الجغرافية، والصورة تشارك القارئ في الحديث بإعطائه فكرة عن الديكور العام وعن الأشخاص الحاضرين... إلخ، ويجوز أن تكون الصورة أداة لدعم فكرة وأداة تشخيص وتصديق فتؤدي دور الحجة، وتكون الصورة عندئذ بمثابة الضمان لصحة الخبر الوارد في المقال.

##### الفرع الثالث: الوظيفة الرمزية

هناك الصورة الرمز التي تحمل مجموعة من الإيحاءات الثابتة مثل: صورة الطفل الفلسطيني الذي مزقت جسده شطايا قنبلة انفجرت بالقرب منه فانفصلت يده عن جسده، وكان الدم ينهمر السيل الجارف. وصورة الطفل الجائع وصورة البقرة العجفاء التي ترمز إلى الفقر والجوع في المناطق الفقيرة في إفريقيا.

##### الفرع الرابع: الوظيفة التنميقية

يمكن للصورة رغم ما قيل أن تؤدي وظيفة تنميقية، فهي تدخل في بعض الحالات على الصفحة مسحة جمالية فتقطع المساحات السوداء في الصفحة وتقطع الرتابة، وفي هذه الصورة ينبغي أن يتوفر عندئذ البعد الجمالي".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الصورة الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> نصير بوعلي، الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالآزمات، مرجع سبق ذكره، ص، ص 09، 10.

### الفرع الخامس: الوظيفة العسكرية

تجدر الإشارة هنا أن التقنيات الحديثة تيسر كثيرا هذا النوع من الوسائل البلاغية الموجهة للتبليغ، ومنها إدراج الصورة ضمن قائمة الأسلحة الخطيرة تعبيرا عن قدرتها على قلب الموازين على أرض المعركة<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى هذه الوظائف إلا أن الصورة لها وظائف أخرى عديدة تقوم بها فهي تعمل على "توثيق ورصد الأحداث، توقيف وتثبيت الزمن للحظات، إثارة الكثير من الأحاسيس والخيالات ومساعدة المرء في استدعاء الماضي ومعاشته، كما تمكنه من التفكير في مستقبله وتنشيط خياله ومساعدته على التحرك عبر إطار زمني ممتد ومنفتح والتفاعل مع أشخاص يوجدون في أماكن بعيدة"<sup>2</sup>.

**خلاصة:**

إن اجتياح الصورة لكل الميادين وسيطرتها التامة على مجالات الحياة هو ما دفع الكثيرين على رأسهم رولان بارث إلى نعت هذا العصر بعصر الصورة أو حضارة الصورة، ورغم الخصائص الفريدة التي تتميز بها الصورة والوظائف التي تقدمها للإنسانية وأنواعها المتعددة، إلا أنها تعمل في بعض الأحيان على تشويه الحقيقة وتزييف الوعي بطريقة رمزية تستلب العقل والتفكير وتقتل روح النقد، فهي تتمتع بدرجة أيقونية كبيرة مشابهة للواقع. إلا أنها تطرح العديد من الإشكاليات الجديدة وفي مختلف المجالات، ويؤثر بشكل حاسم في مخيلنا وفي إدراكنا للواقع، ومن هذه الإشكاليات ما يتعلق بمزايا التقنية وما خلفته على مستوى الصورة من تحريف وتعديل لمكوناتها.

### المبحث الثاني: الصورة النمطية في وسائل الإعلام والاتصال

أصبحت الصورة الذهنية والنمطية تلعب دورا كبيرا في رسم الخيال الإنساني عن العالم الواقعي والمحسوس، فكل شيء في حياتنا إلا وله صورتان، صورة فيزيائية ذات قيمة مادية وأخرى عقلية بقيمة رمزية، ولقد أخذت البحوث الأكاديمية والنقاشات الاجتماعية على عاتقها ضرورة فهم هذا النوع من الصور، وعلى الرغم من إبراز نظرية الفروق الفردية الاختلافات الموجودة بين الناس، إلا أن الصور النمطية باتت واحدة وموحدة بين الأفراد، وما ساهم في تنميط الصور ورسمها بشكل وقالب ثابت هو وسائل الإعلام والاتصال منذ ظهورها، فما لعبته الصحافة والإذاعة في فترة الحربين العالميتين الأولى

<sup>1</sup> بورقيبة بن رجب، التلغزة العربية والتعامل مع الصورة بين البعد البلاغي والتبليغ، مجلة اتحاد الدول العربية، عدد 02، سنة 2003، ص 62.

<sup>2</sup> السيد بخيث، مدونة الإعلام الجديد ثقافة الصورة الرقمية، مرجع سبق ذكره.

والثانية في تشويه القطبين لصورة بعضهما البعض أكمله التلفزيون في الحرب الباردة، وختمته تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعلى رأسها الانترنت التي رسخت مفهوم الحق في الاتصال وكسرت احتكار الوسيلة وهو ما ساهم في تشكيل صورة نمطية عن كل ما يحيط بنا في هذا العالم حتى عن النوع الاجتماعي أو المرأة.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية والنمطية

#### الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تتعدد التعاريف بخصوص تحديد مفهوم الصورة الذهنية، ذلك لأنها مرتبطة أساسا بتلك الصور التي تتشكل في ذهن الإنسان بشأن المدركات الحسية، ومن التعاريف الأكثر شيوعا نجد تعريف الدكتور علي عجوة الذي يرى بأنها: "النتائج 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 وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".<sup>1</sup>

وهناك تعريف آخر يشير إلى أنها: "مجموعة من التعميمات المتميزة والمبالغ فيها عن موضوع ما، ويأخذ فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وإن توافرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته الخطية من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها"<sup>2</sup>، وبالتالي فإن الصورة الذهنية صورة ترسم في ذهن وترتبط بعواطف معينة، وهي استرجاع ما اختزنه الذاكرة بغض النظر عن المعلومات التي شكلتها أي صادقة أم كاذبة.

لقد تناول الباحثون العرب منذ القدم هذا النوع من الصور ومن بينهم العالم والطبيب ابن سينا، الذي تناولها من زاوية رؤية الإنسان للعالم الحسي، "حيث ذكر أن الأشياء لها وجودان، وجود خارج الذهن سماه الأعيان ووجود في

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، دار عالم الكتب، ب ط، 1983، ص 10.  
<sup>2</sup> عائشة كعباش، صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية (بعد أحداث 11 سبتمبر 2001)، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2006/2005، ص 05.

الذهن سماه التصوير، فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصوير"<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مفهوم الصورة النمطية

استخدمت الصورة النمطية كاسم ابتداء من عام 1800 ونشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي ثم دخلت ضمن دراسات الاتصال بعد ظهور وسائل الإعلام والاتصال.

" والصورة النمطية Stéréotype وهي Stéréo من اللغة اليونانية وتعني صلب، أو ثابت أو راسخ، أما كلمة Type وهي مستخدمة منذ منتصف القرن الخامس عشر، وجاءت من كلمة Typus وقبلها كانت الكلمة اليونانية الإغريقية Typos وتعني ضربة أو انطباع، وتعني Type حرفاً، صورة، أنموذجاً، نوعاً، سمة، علامة مميزة، وتكون Stéréotype بهذا المعنى هي صورة ثابتة وأنموذجاً ثابتاً أو سمة ثابتة"<sup>2</sup>.

أما من ناحية الاشتقاق الأصلي في كلمة stéréotype فهي "الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير ويسمى نمطاً، والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة"<sup>3</sup>.

إن أهمية الصورة النمطية في حياة الإنسان "لا تقتصر على كونها مجرد إدراك ذهني جامد للأشياء والأشخاص، في حقيقة الأمر متصلة اتصالاً وثيقاً بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل بها الإنسان مع الأشياء والأشخاص من حوله في واقع الحياة، وبقدر ما تؤثر الصورة النمطية في إدراك الإنسان للأشياء والأشخاص، فإنها تؤثر من جانب آخر في حكمه على تلك الأشياء وأولئك الأشخاص لأنها جزء من إطاره الدلالي"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، سمبولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 78.  
<sup>2</sup> موسى جواد الموسوي، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ط1، 2001، نسخة إلكترونية pdf: تاريخ التحميل 25 / 07 / 2012، الساعة 21:45، ص 73.

<sup>3</sup> عائشة كعباش، صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية، مرجع سبق ذكره، ص 05.  
<sup>4</sup> فضة عباسي بصلي، الحركات النسوية والصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، هولندا، المجلة العلمية، جامعة لاهاي للصحافة والإعلام، العدد الأول، 2009، ص 55.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية والنمطية مفارقات المفهومين

إن هناك خلط كبير بين الصورة الذهنية والنمطية لدى كثير من الباحثين، إذ تعني الأولى عندهم بالضرورة الثانية، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من النقاط، إلا أن ذلك لا ينفي اختلافهما في نقاط أخرى.

"وتحدد الدراسات اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين هما:

- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية وفي ظروف أخرى سلبية.

- إن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها"<sup>1</sup>.  
ومن الفروق بين الصورتين نجد:<sup>2</sup>

- أن الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة، بينما الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشبوهة.

- إن الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفياً، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية.

- كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية، فإن الصورة تزداد وضوحاً بينما زيادة المعلومات في الصورة النمطية في اتجاه الموضوع الواحد نفسه تؤدي إلى التعصب وفي مراحل أعلى تؤدي إلى التمييز العنصري.

- إن صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات في أذهان الأفراد، يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسيع مدارك الناس ومعرفتهم بالحياة، يعكس الصورة النمطية التي غالباً ما تُقَف خلفها جهات، جماعات أو مؤسسات ذات مصالح اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية.

وتتسم الصورة النمطية بسمّة بارزة<sup>3</sup> هي نزوعها إلى الثبات والتكرار دون تغير، بخلاف الصورة التي تتغير تبعاً للملابسات الواقعية، كما أن النمطية هي معتقدات معرفية تربط جماعة من الناس تشترك في مجموعة من

<sup>1</sup> موسى جواد الموسوي، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري، سميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 79، 80.



الخصائص المعنية، فهي نوع من الوعي الوظيفي للنظام الثقافي تتموقع في حدود الشعور واللاشعور وتدفع إلى تشويه المعرفة الموجودة لدينا تجاه الآخرين"<sup>1</sup>.

وكون الصورة النمطية جزء من الصورة الذهنية " فإن ذلك لا يعني أن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل من النمطية في حين تبقى هذه الأخيرة حكم قيمة سلبيا كان أو إيجابيا، بالغ البساطة والتعميم يقترن بضئة من الناس متجاهلا الفروق الفردية بين أعضاء تلك الضئة"<sup>2</sup>.

يتضح من هذا أن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في أنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما صححت المعلومات التي ساهمت في إيجادها، فالعلاقة بينهما علاقة الكل بالجزء، فمفهوم الصورة الذهنية أكثر سعة وشمولا بينما مفهوم الصورة النمطية ضيق ويرتبط بالدرجة الأولى بعملية الترميز ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية التعصب.

### المطلب الثالث: طبيعة الصورة الذهنية والنمطية

لقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية والنمطية في عصرنا هذا من حقيقة أنه لا بد أن تكون في ذهن كل شخص صورة معنية مبنية على أسس تجاه القضايا المحيطة بنا، فهذا النوع من الصور يركز على ما تدركه الحواس ثم ينتقل إلى الأذهان فترسم صورة معينة قد تكون إيجابية أو سلبية مبنية على حقائق صادقة أم كاذبة.

"ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعا في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير"<sup>3</sup>.

فالتعصب والتحيز هي سمة بارزة عند حامل الصورة الذهنية أو النمطية، فهو يتمسك قدر الاستطاعة بذلك ويرفض التعرض لأي رسالة لا تتفق مع

<sup>1</sup>فضة عباسي بصلي، الحركات النسوية والصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص55.

<sup>2</sup>موسى جواد الموسوي، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص65.

<sup>3</sup>رضوان بلخيري، سميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص78.

هذه الصورة، ويدرك ويتعرض للرسائل التي تتفق معه في ذلك، ويتذكر المواقف التي تدعم صورته ذلك لأن رؤيته للواقع وتخيله للمستقبل يتم في إطار تلك الصورة التي تشكلت لديه، فاهتمامه وتعرضه وإدراكه وتذكره لا يخرج عن حدود الصورة التي يحملها عن العوالم الخارجية، وهي العمليات الانتقائية التي تحدث عنها جوزيف كلابر في علاقة الفرد بوسائل الإعلام.

"وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الفرد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو، تتسع، تتعدد، تتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة".<sup>1</sup>

"والصور الذهنية تتحول إلى صور نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد، وتتسم بالتبسيط المفرط والحكم التعميمي العاطفي، فسمة الصور النمطية أو المنمطة أنها توظف أساليب عدة لتترك أثرها ووقعها على إدراك المشاهد أو المتابع لمحتوى الوسيلة الإعلامية لتبسيط المعلومات وديمومتها، وتقديمها في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السير الجارف من المعلومات التي تقدم له، كما تعمل الوسائل الإعلامية على طرح وعرض المحتويات الإعلامية بصورة متكررة حتى تنطبع وترسخ في الأذهان، ويظهر الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين بنينا عنهم صورا نمطية مستقاة من وسائل الإعلام على أنهم أشخاص معروفون لدينا"<sup>2</sup>، ونعرفهم حق المعرفة بالرغم اننا لم نقابلهم قط، فقد كونا صورا معنوية إدراكية عنهم وحكمنا انفعالاتنا وعواطفنا لتصنيفهم أو إدراجهم في خانات معينة.

ويرى آخرون أن للصورة الذهنية والنمطية أبعادا ثلاثة تركز عليها، وهذه هي التي تشكل مستويات التأثير التي قامت عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص ص 11، 12.  
<sup>2</sup> اليامين بودهان، تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، الجزائر، دار الهومة للنشر والتوزيع، مجلة الوسيط للدراسات الجامعية، العدد 12، 2006، ص 04.  
<sup>3</sup> موسى جواد الموسوي، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

### الفرع الأول: البعد المعرفي

وهو البعد الذي يدرك به الفرد موضوعا معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما، مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

### الفرع الثاني: البعد الوجداني

ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته تجاه دولة أو شعب أو مجتمع معين، ويمتد ذلك بين القبول أو الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

### الفرع الثالث: البعد الإجرائي أو السلوكي

ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب كالسفر إلى دولة أجنبية والعمل فيها، ويرتبط السلوك بالتصرف أو تفكير بعض الناس بناء على البعد الأول والثاني.

### المطلب الرابع: الخصائص البنيوية للصورة الذهنية والنمطية

على الرغم من الاختلافات الموجودة بين الصورة الذهنية والنمطية إلا أن هناك خصائص ومميزات تجمعهما، فإذا كانت الصورة الذهنية كما سبق وأن ذكرنا أشمل وأوسع من الصورة النمطية وأن هذه الأخيرة هي جزء من الصورة الذهنية، إلا أن الخصائص التالية تنطبق على كلاهما، على اعتبار أن الصورة الذهنية تتطور لتصبح صورة نمطية بفعل التكرار وعامل الزمن ومن هذه الخصائص:

### الفرع الأول: عدم الصحة

ذهب الكثير من الباحثين إلى اعتبار الصورة الذهنية والنمطية هي صور غير صحيحة، واعتبروا الإنسان الحامل لهذه الصورة يتسم بالجهل وسوء الإدراك، وأن هذه الصور نوع من الهلوسة.

" كما ذهب كثير من علماء النفس الاجتماعي إلى اعتبار الصور نوعاً من التعميمات الخاطئة، وأنها نتاج للتخيلات غير دقيقة وأنها نوع من الإسقاطات النفسية أكثر منها تصنيفات منطقية تستخدم لتنظيم وتبسيط العالم الاجتماعي، وكنتيجه لذلك فقد اعتبرت الصورة كأنها انعكاس للتشويه المعرفي وسوء الفهم وسوء الاتصال، كما اعتبرها إنجليش و إنجليش English

and English بمثابة إدراك جزئي لجانب من الحقيقة، أما جانس Janis فعد الصورة مفهومًا زائفاً<sup>1</sup>.

ولكن ذلك لا يعني أن الصورة بكل ما تحملها غير صحيحة، ذلك أن الأسطورة عند والتر ليبمان ليس كلها مزيضة وربما تكون بعض أجزائها صحيحة، وهو ما دفع بيرنات ومانيس Biernat and Manis إلى القول بأن كل صورة بها حبة صدق أو جزء من الحقيقة.

#### الفرع الثاني: عدم الدقة

أشار كل من جولد و بارك Juld and Park عند حديثهما عن الإنجليز إلى وجود ثلاثة طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة.<sup>2</sup>

أولاً: تؤدي إلى تشويه الإدراك ( المبالغة في تضخيم متوسط الأدب لدى الإنجليز مع التقليل المبالغ فيه من معرفتهم بالموضة).

ثانياً: وتتضمن تشويه تباينات الجماعة على صفة ما ( رؤية الإنجليز أكثر انسجاماً أو أقل أدبا من الواقع الحقيقي).

ثالثاً: وتعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر إيجابية أو أكثر سلبية من الواقع.

فصورة الغرب تجاه الإسلام والمسلمين هي صورة نمطية غير دقيقة ولا صحيحة تنطبق على جماعة معينة تستغل الدين لأغراض شخصية، ولكن الكراهية لهذا الدين تجعلهم يعممون ذلك على الإسلام لتشويه صورته، رغم أن هذه الصورة المشككة عنه ناقصة وتفتقر للمعلومات الصادقة والدقة اللازمة.

#### الفرع الثالث: الصورة مبنية على التعصب

تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسات التعصب<sup>3</sup> وتمثل العلاقة بينهما موضع دراسات كثيرة في الفترة من الأربعينات وحتى السبعينات من القرن العشرين، وذلك على افتراض أن الصور تقوم بتبرير التعصب أو أنها تقوم على إدراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب<sup>3</sup>، فالصورة لها أيولوجية معينة تحاول إيصالها إلى المتلقي وتدفعه نحوها.

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، سميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 84، 85.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري، سميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 85.

"إن الحملات الدعائية تركز بقدر كبير على فعالية الصورة النمطية في تحريك مشاعر الأفراد والتحكم في مواقفهم واتجاهاتهم، ففي الحربين العالميتين سعى دعائيو كل من القطبين المتحاربين إلى ترسيخ صور ذهنية سلبية ومسيئة للآخر، وإصاق كل النوعات المشينة بالخصم، لدى غالبية الناس وإقناعهم بوجوب معاداته، فبرزت مصطلحات دعائية عدة تصور حقيقة الإدراكات التي تسعى كل طرق لترسيخها في أذهان الجماهير المستهدفة كالنازية والفاشية"<sup>1</sup>.

وتعد الصورة النمطية "Stéréotype" مصدرا أو تبريرا للتحيز والتعصب اتجاه الجماعات النمطية، ولقد عرفها ألبورت بأنها معتقد مبالغ فيه مرتبط بفضة ما"<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: المقاومة للتغير والتغيير

إن الصعوبة الكبيرة المرتبطة بالصورة الذهنية تتمثل في صلابتها وتحجرها، فمن ناحية التشكيل هي سهلة البناء، ولكن تصحيحها يتطلب وقتا وجهدا كبيرين، فالصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام والاتصال مثلا تشكلت بسرعة كبيرة بفعل التكرار والديمومة، وخصوصا في الإعلانات التجارية التي لطالما روجت المرأة كسعلة للإغراء والغرابة، ورغم جهود الحركات النسوية وبعض وسائل الإعلام في تصحيح هذه الصورة إلا أن ذلك لم يتحقق بعد.

يشير الكثير من الباحثين إلى "أن إحدى خصائص الصورة الرئيسية هي الثبات والجمود، فالصورة على حد تعبير ليمان من الصعب هزها أو تغييرها، ومن ثم فهي أشبه برسوم راسخة يصعب تعديلها، وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغير، كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة"<sup>3</sup>.

وتتمثل خطورة الصورة القومية في أنها "تتسم بمحدودية القابلية للتغيير على الرغم من التغيرات والأحداث التي تقع في العالم الخارجي، وحتى بعد أن تتغير الصورة نتيجة لوقوع بعض الأحداث، فإنها تعود لمستواها السابق بعد مرور بعض الوقت وعادة بعد تحرك أحداث أخرى في بؤرة الاهتمام"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>اليامين بودهان، تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مرجع سبق ذكره، ص 04.

<sup>2</sup>عائشة كعباش، صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية، مرجع سبق ذكره، ص 05.

<sup>3</sup>رضوان بلخيري، سميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، نفس المرجع السابق، ص 85.

<sup>4</sup>عائشة كعباش، صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية، نفس المرجع السابق، ص 08.

هناك اتجاه آخر يرى أن الصورة الذهنية والنمطية غير جامدة وقابلة للتغير<sup>1</sup> فتكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة<sup>1</sup>.

### الفرع الخامس: الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد

تمثل الصورة حالياً وسيلة ورسالة اتصال في نفس الوقت، ومن مميزات الأساسية نجد النسخ الميكانيكي للواقع، فما نراه عبر شاشات التلفزيون والسينما والكمبيوتر ما هو إلا صورة طبق الأصل للواقع، ولكن بقيمة رمزية وليست حسية تختزل أبعاد الزمان والمكان وتعمل على تبسيط الواقع الذي من سماته التعقيد والديناميكية،<sup>2</sup> فالمبالغة في التبسيط هي إحدى خصائص الصورة الأساسية، فالصورة تمثل رأياً يتسم إلى حد ما بالإفراط المشوه، فغايتها ووظيفتها هي التبسيط.<sup>2</sup>

إن الصورة النمطية صورة مبالغ فيها، ذلك أن المعلومات التي تبنى عليها تكون في أغلب الأحيان غير صحيحة ولا مؤسس لها في الواقع، فصورة المرأة مثلاً تبدو عند من يستهويهم الجنس على أنها سلعة فاتنة وتستخدم للإغراء وترويج المنتوجات لكن الواقع عكس ذلك، فصورة المرأة الحقيقية هي إنسان له دور في المجتمع ويساهم في البناء الحضاري ويشارك الرجل في جميع الميادين حتى في العمل السياسي.

### المطلب الخامس: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية والنمطية

كان الناس طوال العصور يقومون بتشكيل صورة نمطية عن الشعوب والجماعات بهدف إثارة الكراهية والتعبئة للحرب، حيث كانت الخبرة الشخصية والاتصال المباشر يقومان بدور مهم في عملية تثبيت الصور أو تغييرها، لكن هذه الصور النمطية المشككة كانت معرضة للانحياز في أي لحظة، فالخبرات الشخصية للإنسان يمكن أن تثبت عدم صحة هذه الصور.

<sup>1</sup> لكن منذ القرن الثامن عشر تزايدت أهمية الصحافة ثم الوسائل الإعلامية الأخرى كمصدر للمعرفة، حيث أصبحت في العصر الحديث هي المصدر الرئيسي الذي يحصل من خلالها الناس على المعلومات، وبالتالي فقد

<sup>1</sup> موسى جواد الموسوي، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 70.  
<sup>2</sup> رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ضاق المجال أمام نتائج الخبرة الشخصية لتصحيح سمات الصورة النمطية، وبالتالي تزايدت إمكانيات ثبات الصور النمطية وتزايدت أهمية الدور الذي تلعبه هذه الصور في تشكيل اتجاهات الناس<sup>1</sup>.

وتعد وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصور الذهنية والنمطية في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في مجال تكوين الصور في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وامتدادها الأفقي والرأسي، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، واستيلاءها الطاغية على أوقات الناس ومناقستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير على الجماهير.

" فوسائل الإعلام الجماهيرية هي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم والأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان، وتقوم هذه الوسائل بتضخيم الصور النمطية التي كونتها في أذهان جمهورها بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة في الأذهان. إلى درجة أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلا بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط، ذلك أننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا"<sup>2</sup>.

ويعتبر توجيه المعلومات من طرف وسائل الإعلام إحدى طرف هذه الأخيرة خصوصا عند عملية تشكيل الصور الذهنية والنمطية عن شخص معين أو مؤسسة ما أو أمة من الأمم، و يلعب القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية سواء كانوا صحفيين أو النخب الحاكمة والطبقة السياسية والذين يمكن تسميتهم بقيادة الرأي العام دورا كبيرا ومحوريا في عملية تزييف وتغيير الحقائق والصور حتى تتماشى وسياساتهم، وهو ما يسهم في الغالب في رسم صورة ذهنية ثم نمطية مشوهة وقائمة على المعلومات محرفة.

"ويرى جوزيف كلابر أن وسائل الاتصال تؤدي دور مهم في عملية تكوين الصور الذهنية والنمطية وتأثيرها بتمركز فيما يلي:<sup>3</sup>

- خلق صور جديدة لم تكن موجودة من قبل.

<sup>1</sup> صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 184.

<sup>2</sup> عائشة كعباش، صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية، مرجع سبق ذكره، ص 05.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص، 89، 90.

- العمل على تقوية وترسيخ تصورات موجودة من قبل.
  - تبديل أو تحويل تصورات موجودة إلى تصورات أخرى.
- وهناك عدة أساليب تستخدمها وسائل الإعلام في صناعة الصور الذهنية والنمطية وهي:<sup>1</sup>
- انتقاء الأحداث والمعلومات التي تتماشى واهتمامات القارئ على وسائل الإعلام وفق ما تمليه عليهم اتجاهاتهم السياسية.
  - تلوين الحقائق وتحريفها بهدف تدعيم الوضع القائم والحفاظ على الصور النمطية المشككة.
  - استخدام عبارات ومصطلحات خاصة بهدف صناعة صور ذهنية أو نمطية معينة، فمثلا وسائل الدعاية الصهيونية تسمية حرب الاستقلال على الحرب العربية الإسرائيلية الأولى 1948 عندما تتحدث عن استحوادها على فلسطين.
  - التركيز على أحداث معينة، إذ تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية في هذا الصدد إلى أن الرسائل التي تتكرر يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يميل الناس من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تنوع المضمون نفسه بأشكال مختلفة.
- "يمكن اعتبار الصور الذهنية رغم العوامل المختلفة الطبيعية منها والاجتماعية التي تسهم في حدوثها صناعة محكمة تتم وفقا لأهداف دقيقة مدروسة، تتجلى أساليبها ضمن الأدوار التي يقوم بها الوسطاء في الفضاء الاجتماعي وهم صنفين، صنف يسهر على ضبط المادة الإعلامية الموجهة للجمهور وذلك بانتقائها بشكل يتلاءم والقيم والتوجهات السائدة في المجتمع، ويتولى هذه العملية ما يعرف في نظريات الإعلام والاتصال بحارس البوابة Ket Kapper، أما الصنف الثاني من الوسطاء فهو يشمل القارئ بتعديل مسار الرسالة الإعلامية وترسيخ أغراضها الكبرى في المجتمع عبر الاتصال المباشر القائم على أساليب التفسير والتحليل والإقناع ويعرفون بقيادة الرأي".<sup>2</sup>
- إن الصورة الإعلامية اليوم أصبحت تشكل لوحدها رسالة ووسيلة في نفس الوقت، خاصة بعد الانتشار الكبير للوسائل السمعية البصرية والإلكترونية،

<sup>1</sup> موسى جواد الموسوي، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، صص 81، 82.

<sup>2</sup> عبد الله، الحيدري، الصورة مفاهيمها وأقسامها، مرجع سبق ذكره، ص ص 14، 13.



إذ أوضحت مصدرا رئيسا لبناء الصورة النمطية نظرا للخصائص الفريدة التي تتميز بها، فهي تمتلك درجة أيقونية كبيرة مشابهة للواقع كما تعتبر إعادة نسخ ميكانيكي لهذا الأخير، مما يجعل الأفراد يعتمدون عليها في بناء صور ذهنية أو نمطية عن الأحداث والأشخاص، فالصورة تقوم بملاحقتنا في أي مكان وعملية تأويلها.

تتطلب استخدام المتلقي جملة من الكفاءات كالرؤية، الإدراك، المعرفة و الفهم، فغياب كل عملية تأويل للصورة الفوتوغرافية أو السينمائية أو التلفزيونية نتيجة للقصور في امتلاك هذه المكونات السابقة أو بعضها ويؤدي ذلك إلى إحدى الحالتين:

- "عدم فهم الصورة أو فهمها بشكل سطحي أو مبتور بمعنى الاكتفاء بحرفية الصورة وبمستواها التعييني فقط، الذي لا يشمل كل ما تريد أن تبوح به الصورة، وقد عبر عن هذا الأمر الباحث الفرنسي شفلدون فرانسوا، Chevaldonne François في بحثه عن الوسائل السمعية البصرية في دول المغرب العربي.

- الانغلاق الذهني الناجم عن عجز الذات الرائية على طرح السؤال المتعلق برسالة الصورة وبالتالي الاستسلام بيسر إلى الأحكام المسبقة والصور النمطية التي تغتال التفكير".<sup>1</sup>

نتيجة تزايد الطابع التجاري لوسائل الاتصال<sup>2</sup> فقد تزايد التركيز على التسلية والترفيه في هذه الوسائل منذ بداية السبعينات، ولقد ارتبط التركيز على التسلية والتسطيح بحيث تحول الإنسان ساذجا بشكل لا يقل سذاجة عن الإنسان في العصور الوسطى كما يقول نيل بوستمان، إذ أصبح يصدق كل ما يتلقاه دون تفكير، و في هذا الإطار ارتبطت صناعة التسلية بصناعة الصورة النمطية، ولأن هذه الأخيرة بطبيعتها تقوم هي الأخرى على التبسيط والتسطيح وهو ما ساهم في ارتباط الصناعتين ببعضهما البعض، حيث يتم رسم الشخصيات بسرعة وتشكيل سماتها بطريقة مسلية، وهذه الشخصيات المنمطة التي تظهر على شاشات التلفزيون والسينما ترندي ملابس، وتتصرف بطريقة يجدها المشاهدون مألوفا بالنسبة إليهم وكأنهم رأوها من قبل".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، الصورة في وسائل الإعلام بين البصر والبصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 03.  
<sup>2</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص ص 184، 185.

" والملاحظ على معظم الدراسات الإعلامية في مجال الصورة، أنها ذات رؤية أحادية الجانب للموضوع، ولم تناقش معظمها الجانب الآخر من القضية، فمع اتفاقنا على أهمية وسائل الإعلام في تشكيل بعض الصور، فإن دورها الأكبر، و يكمن في نقل الصورة، فهي وسيلة لنقل صور موجودة أصلا في المجتمع أو هي المرآة عاكسة لهذه الصور، فالمجتمع ينتج الصور ووسائل الإعلام تعكسها، وإذا كان البعض يزعم أن المسألة أشبه بجدلوية أيهما أسبق البيضة أم الدجاجة؟ فإننا نرى أن وجود الصور قبل ظهور وسائل الإعلام واستمرارها معها يرجح الوجهة الأولى، وهي أن مهمة وسائل الإعلام الأساسية هي عكس الصور لا إنتاجها ونقلها لا صنعها".<sup>1</sup>

### خلاصة

رأينا تعدد المفاهيم واختلافها بخصوص الصورة الذهنية والنمطية والمفارقات الموجودة بين هاذين النوعين وطبيعة تشكل كل واحدة منها، وكذا الخصائص المميزة لها، والدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في بناء هذه الصور من خلال تركيزها على الأحداث وتكرارها ولفت الانتباه إليها، ولكن بقدر مساهمة هذه الوسائل في تشكيل هذه الصور فإنها قادرة على تصحيحها إذا ما تم إبراز الحقائق ونشرها، كما أنه لا ينبغي المبالغة في جعل وسائل الإعلام والاتصال المسئولة عن بناء الصورة الذهنية والنمطية، فهي تساهم في وظيفة نقل هذه الصور لكن طبيعة التشكل راجعة لعوامل عديدة منها النظام الاجتماعي وثقافة المجتمع والجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الفرد، وما صورة الأمريكيين من أصل إيرلندي إلا خير مثال، ذلك أنه تم تسميط هؤلاء بصورة سلبية مؤشراتنا أن الايرلندي كسول وسكير وعنيف وجاهل.



<sup>1</sup> أيمن منصور ندا، وسائل الإعلام والصورة الذهنية والقرار السياسي: التكوين والعلاقات المتبادلة، رابط التحميل [www. Pdffactory.com](http://www.Pdffactory.com) تاريخ التحميل: 03 ماي 2008، الوقت 18:30.

### المبحث الثالث: المرأة والانترنت

تعتبر الصورة النمطية للمرأة عبر شبكة الانترنت من المواضيع الأنية التي ما يزال البحث فيها مستمرا، ولكن المتتبع لهذه الصورة يكتشف أنها نتاج تراكم معرفي ووجداني، ذلك أن بدايات تشكل هذه الصورة كانت مع وسائل الإعلام الأولى، فظهرت في البداية صورة المرأة في الصحافة المكتوبة وتحديدًا في الإشهار ثم السينما والإذاعة والتلفزيون. هذا الأخير أنتج الصورة المتحركة فبدأت المرأة جذابة وتفننت الوكالات الإعلانية والمنتجين والمعلنين في إظهار مفااتن المرأة، مما ترك أثرا سلبيا في مخيلة المتلقي عنها، ثم ظهرت دعوات الحركات النسوية والجمعيات ومنظمات حقوق الإنسان للدفاع عن المرأة وصورتها في وسائل الإعلام، ولكن بروز الانترنت كوسيلة اتصالية جديدة أتاحت أمام المستخدمين خدمات وخصائص مميزة، كما وفرت للمرأة فرصا للتعبير عن ذاتها وتصحيح صورتها لدى المستخدمين خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفايسبوك.

### المطلب الأول: مفهوم الانترنت وتطوره

لقد أحدث ظهور شبكة المعلومات العامة (الانترنت) ثورة معرفية في مجال الاتصالات والإعلام، غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية، وقلبت العالم رأسا على عقب، حيث أمكن لها إطاحة العديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت لسنوات عديدة. وإظهار مفاهيم جديدة تحاول تفسير عمليات الاتصال الجديدة بما فيها وسائل الإعلام، التي حاولت إبعادها في شكلها التقليدي ونقلها إلى عالم الكتلوني جديد، فأصبح من الممكن ظهور توقعات تشير إلى قرب انتهاء حضارة الورق ليحل محلها ما يسمى بحضارة الوسائط المتعددة.

### الفرع الأول: مفهوم الانترنت

إن للانترنت تعريفات عديدة يقدمها الخبراء والعاملون في مجال الاتصالات والحاسبات والمعلومات يكاد يكون في الصعب حصرا وعدها، وتعود أسباب هذه الوفرة إلى اختلاف التخصصات والاهتمامات واستخدامات كل واحد منهم لها، ومع ذلك فهناك اتفاق بينهم حول مفهوم الانترنت، إذ يشير إلى أنه "دائرة معارف عملاقة تمكن المشتركين فيها من الحصول على معارف ومعلومات حول أي موضوع من الموضوعات التي يحتاجونها، سواء كان ذلك على شكل نص مكتوب أو مرسوم أم على شكل خرائط أو كان ذلك أيضا عن طريق التراسل بواسطة البريد

## الفصل الأول: وسائل الإعلام وتشكيل الصورة النمطية للمرأة

الإلكتروني، وتضم هذه الدائرة العملاقة الملايين من أجهزة الحاسوب التي تتبادل المعلومات فيما بينها"<sup>1</sup>.

أما محمد لعقاب فيرى الانترنت هي "شبكة الشبكات"، وهذا لا يعني أنها عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر المرتبطة فيما بينها، والتي تشكل شبكة عالمية تسمى الانترنت أي أنها الشبكة التي تربط كامل الشبكات الموجودة في كامل الكرة الأرضية"<sup>2</sup>.

تعرف الانترنت بأنها "توصيات تعاونية لعدد من شبكات الحاسبات الآلية، أي هي الشبكة الرئيسية التي تجمع تحتها جميع الشبكات الأخرى أيا كان نوعها أو الغاية منها"<sup>3</sup>.

بينما يعرفها رضا عبد الواحد أمين، بأنها شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله من شبكات حكومية، شبكات جامعات، مراكز البحوث، شبكات تجارية وخدمات فورية، نشرات إلكترونية وغيرها، يصل إليها أي شخص يتوافر لديه جهاز كومبيوتر ومودم وخط تليفوني ليحصل عدد لا متناه من المعلومات.

كما تعتبر الانترنت من أهم التقنيات الاتصالية التي فرضت نفسها بقوة في حياة الأفراد بما تقدمه من فوائد وامتيازات وأصبحت أداة للتعامل اليومي وأسلوبا للتبادل والتواصل المعرفي وتغطي جميع مجالات الحياة من الإعلام إلى التسويق والتسوق والترفيه، كما أنها تمكن العلماء والباحثين من الاتصال المباشر وتجاوز كل الحدود والعوائق الجغرافية والسياسية، من خلال قائمة المناقشات والمؤتمرات الالكترونية. ومكنت الانترنت من الوصول إلى ملايين الكتب والصحف والمكتبات الجامعية الكبرى في جميع أنحاء العالم، وفتحت محركات البحث المجال واسعا أمام أي مبتدئ ليجد أمامه في لحظات العشرات بل المئات من الكتب والمقالات حول الموضوع المبحوث"<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني: بدايات الانترنت

لقد ظهرت الانترنت إلى الوجود نتيجة مجهود حكومي أمريكي بدأ تنفيذه عام 1960 وتحقق وجوده النهائي عام 1969 "وقد سمي (الأربانت

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، الأردن، دار مجدلاوي، للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 19.

<sup>2</sup> شيخ سامية، تطبيقات حرب المعلومات في حرب غزة 2008 (دراسة وصفية تحليلية للمواقع الإلكترونية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2009 / 2010، ص 13.

<sup>3</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، الأحداث والانترنت، مصر، دار الفكر الجامعي، ط1، 2003، ص 19.

<sup>4</sup> Stéphane Mandrè, Les Réseaux D'information alternatives sur le net derangent, le monde, 18dec 2001, N° 17696 57 éme Année. p 23.

Arpanet ) كلفت بتنفيذه وكالة مشروعات البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية<sup>1</sup>، ومن هنا اكتسبت الشبكة التسمية المشار إليها. وقد استخدمت في البداية للأغراض المتعلقة بعلموم الكومبيوتر والمشروعات الهندسية المرتبطة بشكل مباشر بالأمور العسكرية، وأصبحت هذه الشبكة رابطة اتصال حيوية فيما بين المتعاونين من أماكن نائية في تنفيذ المشروعات، لكنها ظلت من الناحية العملية غير معروفة خارج نطاق نشاط وكالة مشروعات البحوث المتقدمة، وفي سنة 1989 قررت الحكومة الأمريكية وقف تمويل الأربانت ووضعت خطط لإنشاء حلف تجاري لها في شكل شبكة تقرر تسميتها الانترنيت، حيث اشتق الاسم من البروتوكول الأساسي للاتصالات، وظل أغلب مشتركى الانترنيت من بين العلماء داخل الجامعات والشركات العالمية في صيانة الكومبيوتر الذين يستخدمونها لتبادل البريد الإلكتروني.

في مطلع التسعينات<sup>2</sup> طور الباحث Tim Barnerslee مؤسسة أبحاث سويسرية شبكة Tim Word wid Web وهي شبكة أبحاث عملاقة تجمع الملايين من أجهزة الحاسوب في أرجاء المعمورة مما سهل التواصل بين الباحثين في المؤسسات ومناقشة النتائج وتبادل المعلومات، ومن ثم أخذت الشبكة شكلها الذي تعرفه الآن الانترنيت، وقد وصل العدد سنة 1995 إلى ستة ملايين حاسب، وبالنسبة لعدد المستخدمين فيمكن القول أنه ينظم ستة وأربعين (46) مستخدما جديدا للشبكة كل دقيقة على مستوى العالم، أما في عام 2005 فقد وصل عدد المستخدمين إلى 45 مليون مستخدم وأغلب الزيادة كانت من خارج الو.م.أ.<sup>2</sup>

نلاحظ أن هناك تطورا ملحوظا في عدد المستخدمين الذي تصاعد بشكل مطرد في شتى أنحاء العالم، أما في الوطن العربي، فقد ظهرت خدمة الانترنيت متأخرة عن ظهورها في البلدان الأخرى، حيث ظهرت في السنوات الأولى من التسعينات مجموعة من المواقع العربية التي تتعامل باللغة الإنجليزية، وتعد عرب نات Arab Net من المواقع العربية الأولى التي دخلت عالم الانترنيت. الذي تأسس من قبل الشبكة السعودية لأبحاث والتسويق في لندن، وظهر هذا الموقع تقريبا في أواخر 1994 وبدايات 1995 ويقدر عدد المواقع العربية باللغة العربية والإنجليزية ما بين 07 و09 آلاف موقع، إذ أن 80% منها مازالت تستخدم بالإنجليزية.

<sup>1</sup> يونس عرب، العالم الإلكتروني طريق المعلومات السريع، مختارات من القسم الأول من كتاب قانون الكومبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001 ص 1.

<sup>2</sup> منير محمد الجببيهي، مدوح محمد الجببيهي، جرائم الانترنيت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2004، ص 10.

"وهذا دليل على أن العرب حاولوا اللحاق بركب أمريكا والدول المتقدمة من خلال ولوج هذا العالم الإلكتروني من بابه الواسع، وبالرغم من كل الصعوبات التي تلقوها إلا أنهم حققوا نسبة معتبرة من عدد المستخدمين"<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص الانترنت<sup>2</sup>

- مرونة استخدامه وسهولة الدخول إلى أي موقع من المواقع المتنوعة التي يريدها مستخدموه في أي مكان وزمان.
- يعمل الاتصال عبر الانترنت على توسيع شبكة علاقات الفرد الاجتماعية مع الآخرين على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، بصرف النظر عن خلفياتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعرقية والجنسية.
- يتيح الانترنت للأفراد فرصة تقديم أنفسهم للآخرين بحرية كبيرة ودون قيود.
- تعتبر هوية الفرد غير محدودة في الاتصال عبر الانترنت وغموض الموقف الاتصالي في كثير من الأحيان بين الأطراف المتصلة، تشجع الفرد على إرسال رسائل اتصالية للآخرين واستقبال رسائل منهم قد يتعذر إرسالها واستقبالها في حالة الاتصال المباشر وتجعله يقوم بأدوار مختلفة قد لا يقوم بها في المناسبات العادية أو المواقف الاتصالية الوجيهة.
- أما الخاصية الأخرى للاتصال عبر الانترنت، فهي السماح للأفراد بالقفز فوق الحدود الجغرافية التي تفصل بينهم، مما يتيح الفرصة أمام من يشتركون بأفكار متشابهة ومصالح مشتركة وهوايات معينة وخلفيات اقتصادية وسياسية وافية من الالتقاء والتواصل فيما بينهم، وهكذا يكون الانترنت قد عمل دعم شبكة العلاقات.

### المطلب الثالث: خدمات الانترنت

- تقدم الشبكة العنكبوتية جملة من الخدمات الاتصالية والإعلامية منها:
- " خدمة البريد الإلكتروني: حيث يسمح بتبادل الرسائل ونقل الملفات بين الأفراد، بسرعة فائقة وتعد هذه الخدمة من أكثر الخدمات شيوعا وانتشارا على الانترنت.
  - خدمة المجموعات الإخبارية: وتتيح هذه الخدمة الانضمام إلى جماعة أو الجماعات المهمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه، وقراءة

<sup>1</sup> منال قرواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 147.  
<sup>2</sup> حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

ومشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله من خلال شبكة تدعى Usenet، وتستخدم هذه الشبكة عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشكل دائم بالانترنت وتعرض على مدار 24 ساعة رسائل وأسئلة وتعليقات وأخبار وأجوبة على أسئلة يرددها القراء. كما يمكن للمستخدم متابعة الأخبار وقراءة مئات الصحف عبر شبكة الانترنت إما عن طريق موقع النشر لكل صحيفة أو من داخل مواقع إعلامية وغيرها.

- القوائم البريدية: وتتيح هذه الخدمة إرسال الرسائل إلى عدد معين من المنضمين إلى هذه القوائم وتقترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش.
- خدمة الدردشة: بحيث يمكن لأي شخص أن يدخل في المحادثة أو يستمع إليها دون اختيار الآخرين.
- خدمة نقل الملفات: تسمح بإرسال أو نسخ ملفات في شبكة الانترنت بشرط أن تكون هذه الملفات ممكنة للنقل العام<sup>1</sup>.
- "الصفة الإعلامية العالمية (www): أو الويب وهي خدمة تتيح للمستخدم وتصفح قواعد البيانات عبر الشبكة، ويعد أكثر تطبيقات شبكة الانترنت شعبية، وكلما زاد عدد مشتركها زاد المحتوى الذي تتضمنه.
- خدمة الأرشيف الإلكتروني: تمكن من البحث عن ملفات معينة قد تكون مفقودة في البرامج المستخدمة في الحاسب.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام- من الصحافة إلى الانترنت-

إن الحديث عن الصورة النمطية للمرأة عبر شبكة الانترنت يقودنا للبحث عن تشكل هذه الصورة النمطية من خلال وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها، بدء من صورة المرأة في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والسينما، لأن هذه الصورة النمطية هي عبارة عن تراكمات من خلال وسائل قبل أن تصل إلى الانترنت.

وتعتبر الباحثة الأمريكية بيتي فريدمان Betty Friedam أول من درست صورة المرأة في وسائل الإعلام، كما تعتبر الأولى التي أشارت إلى التمييز ضد النساء في وسائل الإعلام الجماهيري في مؤلفها Femme mystifiée بعنوانه الأصلي The Fémmine Mystique الصادر عام 1963 بنيويورك، والذي نعت بأنه الكتاب الذي غير حياة النساء، هذا المؤلف كان قد

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 68، 69.  
<sup>2</sup> نيبيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 231، مارس 1997، ص 156.

أثار نوع من الوعي الحقيقي، حسب وجهة نظر الحركات النسوية والذي ترجم بسرعة إلى مطالب نسائية تجاه وسائل الإعلام.

بالإضافة إلى ذلك، ظهرت رغبة متزايدة لدى الباحثات الجامعيات فيما يخص مسألة صورة النساء، لذلك ومنذ السبعينات كل الأشكال الإعلامية ذات الاستهلاك الجماهيري كان موضوع تحليل مضمون: الإباحي، السينما، الإعلان، الأخبار التلفزيونية، الصحافة المكتوبة، الروايات التلفزيونية والمجلات... إلخ، تحليل المضمون هذا أظهر ما أطلق عليه Gaye Tuchman عام 1978 " الإقصاء الرمزي " The Symbolic annihilation ورغم التطورات الملاحظة في العديد من البلدان، إلا أن صورة المرأة التي تقدمها وسائل الإعلام ما زالت في بعض الأحيان سلبية ومستمرة في النمطية ومبنية على التفرقة الجنسية.<sup>1</sup>

" ويشير تقرير ماك برايد من جهة أخرى إلى أن القصص المصورة بالصحف والمجلات والروايات في التلفزيون والإذاعة في التلفزيون والإذاعة جديّة كانت أم فكاهية، تظهر المرأة غالباً وهي تستهين بذاتها وتتواكل على غيرها، ويعوزها المنطق وتؤمن بالخرافات ولا تتحكم في عواطفها، أما أجهزة الإعلان فدورها لا يقل خطورة عن بقية أجهزة الإعلام والاتصال، فالإعلانات تصور النساء إما كربات بيوت ينحصر اهتمامهن في الاحتياجات المنزلية، أو كعنصر إغراء جنسي يضيف على البضاعة المعروضة جاذبية أكثر، ويوحي بإقتنائها. أما على المستوى العربي فقد أدت البحوث في هذا المجال والتي أعدتها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم إلى استنتاج مفاده، أن أجهزة الإعلام العربية تقدم المرأة في صورة ألف ليلة وليلة، أي المرأة العطور واللائئ والحلل، ترقص للرجل وتمسح به تجثو عند قدميه".<sup>2</sup>

تتعدد صورة المرأة في وسائل الإعلام خصوصاً العربية منها، فليس هناك من نموذج واحد موحد تمثله المرأة العربية، فالاختلافات عديدة ومتشعبة، والأمر يعود في جزء منه إلى الكم الهائل من الصور المعروضة أمامنا، وإلى نظرة القارئ بالاتصال والتملكي وكذا المكان والزمان والظروف المحيطة وخصوصاً ظروف من ينتجها ومن ينقلها ومن يستهلكها.

فمع التلفزيون كل شيء غداً قابلاً للعرض، "فتحكم الرجل في إخراج البرامج الترفيهية، وفي ذلك مؤشر على تحكّمه في الصورة البصرية للمرأة،

<sup>1</sup> فصة عباسي بصلي، الحركات النسوية والصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 56، 57.

<sup>2</sup> مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، الكويت، عالم المعرفة، 1985، ص 195.



فالرجال ترميز الرسائل والصور، وللنساء حملها وتقديمها، لذا كانت الإطلاقات الأولى في برامج الترفيه أكثر من نصيب النساء كعوامل جذب، واستخدمت ملكات الجمال مقدمات برامج، كمنادج للتماهي، وقرن الشكل الخارجي للمرأة بصحتها النفسية، فبدت المرأة ضعيفة، قلقة، غير واثقة بنفسها وبدا الرجل معالجا مشجعا قادرا على حل مشاكلها"<sup>1</sup>.

أما في السينما "فصورة المرأة تتسم بالتسطيح والتبسيط المبالغ فيه، وبشكل يخلو من العمق الدرامي أو الأبعاد النفسية، وتلعب في بعض الأحيان الأدوار السلبية أو قد يكون دورها يقبل القهر والضغط النفسي أو قد تبدو متورطة في أعمال غير شريفة، فقد أشارت دراسة مصرية عن صورة المرأة في الأفلام السينمائية ضمت 410 فيلما سينمائيا وتضمنت ما يقارب 460 شخصية نسائية احتلت أدوار اجتماعية متعددة ومستويات اقتصادية متباينة، وعلى الرغم من هذا التعدد إلا أن المرأة ظهرت في دورها التقليدي أو الأنثوي، حيث صورت كمخلوق وجد لإمتاع الرجل مشغولة دائما بأمور الحب والزواج والرغبة في الإنجاب، ولا تهمها المشكلات القومية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية"<sup>2</sup>.

حيث إن العنف الرمزي على حد تعبير بيار بورديو أصبح هم مسيطر على النساء، فعموما مارست المرأة لعبة الغواية بطريقة رخيصة والرجل استجاب بطريقة غبية.

وفي المسلسلات أصبح الرجل هو الذي ينتج المعنى والمرأة هي التي تمثله، فمثلا "على شاشات التلفزة اللبنانية ظهر الرجل في صورة المادي والأنثوي وغير المكترث لعائلته، بينما ظهرت المرأة في صورة الناضجة والطموحة والمهتمة بعائلتها، مستعدة للتضحية بجسدها مقابل الحفاظ على سلامة ولدها وتأمين علاجها، كما صورت كسلعة يمكن شراؤها بالمال أو استغلالها جسديا للحصول عليه، وتستخدم الثياب المثيرة والفاضحة وذاكؤها لإغراء الرجال والإيقاع بهم"<sup>3</sup>.

وإذا ما أخذنا نموذج المرأة العربية عبر شبكة الانترنت والمدونات، فقد استطاعت أن تقدم صورة أخرى، فبعض النساء يختفين خلف أسماء وهمية وأخرى يوقعن بأسمائهن الحقيقية، لكن الاختلاف بين الصورة التي تقدمها هذه المدونات وتلك التي تشيع في الإعلام، أن الأولى هي صور ينتجها بوح حميم ورغبة في

<sup>1</sup> نهوند القادري عيسى، المرأة، الجسد، الشاشة لعبة التمييط متجددة، مرجع سبق ذكره، ص 05، 06.

<sup>2</sup> ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001، ص177، 178.

<sup>3</sup> نهوند القادري عيسى، المرأة والجسد الشاشة لعبة التمييط متجددة، مرجع سبق ذكره، ص 06.

التعبير عن الذات بشفافية تنتفي فيها المصلحة أو الغايات الدعائية التي قد تلون الصورة وفقا لهذه الغاية أو تلك، كما هو شأن أغلب الصور التي تقدمها آلة الإعلام، فصورة المرأة عبر شبكة الانترنت عموما والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي خصوصا لا تفرض مقارنات بين صورة المرأة كما تقدمها نجومات الشاشة أو تلك التي يشيع وجودها في المجتمعات التقليدية المحافظة، وإنما هي صورة لسن مشغولات بفكرة الصراع بين التحيز للعربي أو الاحتشام، وإنما هي صورة مجردة للعقل وليس صورة تلفزيونية كلاشيهية من تلك التي يقدمها الغرب بوصفها امرأة منقبة مختفية الملامح مهذور حقها، أو كما تقدمه بعض الفضائيات العربية أو الأفلام، فصورة المرأة العربية على شبكة الانترنت صورة متزنة وموضوعية لأنها حقيقية وذاتية ولا تلونها الأهواء<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: المرأة وشبكات التواصل الاجتماعي

لقد أتاحت الانترنت أمام الجميع فرصة التواصل مع الآخرين من خلال خلق فضاءات تواصلية جديدة وافترضية، في نفس الوقت تتصدرها شبكات التواصل الاجتماعي أو كما يحبذ البعض تسميتها بالإعلام الاجتماعي، ولم تعد الفجوة بين الجنسين (ذكور وإناث) مطروحة كما كانت في السابق، فأصبح للمرأة حضور على هذه المواقع بنشاطها الفعال.

يظهر على المستوى العالمي<sup>2</sup> توزيع استخدام الإعلام الاجتماعي من حيث النوع الاجتماعي، فإذا أخذنا الفاييسبوك مثلا فإنه وفقا للتوزيع السكاني الحقيقي تتساوى تقريبا أعداد مستخدمي الفاييسبوك من الرجال والنساء، على الرغم من ذلك لا ينطبق هذا التوجه على المنطقة العربية، حيث تشكل النساء الثلث فقط من مستخدمي الفاييسبوك وهي نسبة لم تتغير منذ نشر الإصدار السابق من تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في مايو 2011<sup>2</sup>.

وقد تم تقسيم استمارة استبيان على المشاركين وبلغ عددهم 469 شخصا من الذكور والإناث، وأجري هذا البحث عبر شبكة الانترنت منذ منتصف أغسطس حتى منتصف أكتوبر 2011، إذ بلغت مشاركة النساء 62% من هذه الإجابات<sup>3</sup>. على المستوى الإقليمي،<sup>4</sup> يرى معظم المشاركين في الاستبيان أن السبب وراء انخفاض مستوى استخدام النساء لوسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة يعود إلى

<sup>1</sup> إبراهيم فرغلي، صورة المرأة العربية على الانترنت، مجلة العربي العدد 599، الكويت، 2008، ص87.

<sup>2</sup> تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية الإصدار الثالث، المجلد 3، 2011، برنامج الحكومة والابتكار، الإمارات العربية المتحدة، ص 02. نفس المرجع، ص 2..<sup>3</sup>

القيود المجتمعية والثقافية المفروضة على النساء، وتتضمن الأسباب الأخرى لفجوة النوع الاجتماعي "الافتراضية" في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي التي ذكرها المشاركون في الاستبيان من الإناث والذكور، مشكلات كالخصوصية والأمن والإلزام باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإمكانية الوصول لوسائل الإعلام الاجتماعي والثقة فيها، مستوى التعليم وتوافر المحتوى الموجه للمرأة، ويستخدم معظم الرجال والنساء في الوطن العربي على مستوى الإقليمي، وسائل الإعلام الاجتماعي للبحث عن المعلومات والتواصل مع الآخرين وللمشاركة في الأنشطة المدنية والسياسية وللأغراض المهنية وكذلك عن فرص العمل. كما أعربت نسبة كبيرة من المشاركين في الاستبيان عن شعورهم بأن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكنها أن تشكل أداة لتمكين المرأة وتعزيز مشاركتها في أوجه حياتها المتعددة بما في ذلك المجالات القانونية، بتشجيع حقوق المرأة الاقتصادية وتعزيز فرص العمل وزيادة الأعمال، والسياسة بزيادة المشاركة السياسية والاجتماعية عن طريق التعبير عن نفسها وتشجيع التغيير الاجتماعي".<sup>1</sup> وهذه أحدث البيانات التي نشرها تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في بحث حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية، مع التركيز على كل من الفيسبوك وتويتر خلال الفصل الثاني والثالث من عام 2011.

- توقفت نسبة مستخدمي فيسبوك من النساء عند 33.5% منذ أبريل 2011، وهذا أدنى بكثير من المعدل العالمي، حيث تشكل النساء نصف مستخدمي فيسبوك تقريبا.

- تتشابه تفضيلات الرجال والنساء في المنطقة العربية من حيث اللغة المستخدمة على الفيسبوك، على الرغم من وجود عدد من النساء أكبر نسبيا من عدد الرجال يفضلن استخدام اللغة الإنجليزية.

في بحث قام به كل من كتياريزون و مارك قراندلند ( mark grendeland و cathyharisson) بعنوان أهمية الشبكات الاجتماعية وصلتها المتعلقة بالمرأة ونشرتها وكالة ShesConnected؛ وهي وكالة تهدف للاستفادة من قوة الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعي ( Multimedia Corp hb ) لإشراك المرأة في مختلف النشاطات المجدية والمهمة، الدراسة طالت عينة من النساء لمعرفة أسباب وطرق استخدام هذه الشبكات الاجتماعية، ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤلات التالية: من هن النساء اللاتي يستخدمن الشبكات الاجتماعية؟

<sup>1</sup>تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، مرجع سبق ذكره، ص 05 إلى 09.

## الفصل الأول: وسائل الإعلام وتشكيل الصورة النمطية للمرأة

كيف تستخدم المرأة الشبكات الاجتماعية ولماذا؟ وماهي أكثر خصائص الشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة لهن؟

النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- تشترك أغلب النساء عينة الدراسة في موقع الفايسبوك<sup>11</sup> بنسبة 83% يليه لينكدن، ثم تويتر.
- أغلبية النساء 59% تدخلن لمواقع الشبكات الاجتماعية مرتين في اليوم.
- 63% من النساء تتصلن بأصدقائهن في الشبكات الاجتماعية، 34% تشتركن في مجموعات لها علاقة بالتجارة، 17% مجتمعية، 13% لها علاقة بالهوايات 83% لديهن أكثر من 50 صديق في الشبكات الاجتماعية.
- 93% تعتقدن أن التحكم في إعدادات الخصوصية من أهم خصائص الشبكات الاجتماعية بالنسبة لهن.
- في حين أن 86% منهن تفضلن منع بعض الأشخاص من الاتصال بهن، 72% وضع التعليقات و 71% تفضلن دعوات الصداقة.
- تستخدم أغلبية النساء أفراد العينة الشبكات الاجتماعية منذ أكثر من سنتين، وهذا بنسبة 55%.

### خلاصة:

لقد مكنت الانترنت الأفراد والشعوب من التواصل والتحاور على شبكة واحدة من خلال ما أتاحتها من خدمات أمام المستخدمين، فظهرت شبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفايسبوك كأبرز مواقع الدردشة والتفاعل، مما مكن الأفراد من مختلف الثقافات والأجناس من التعبير بكل حرية ويسر عن آرائهم وأفكارهم، وهو ما أعطى الفرصة أمام المرأة للتعبير عن نفسها ومحاوره الآخر لتصحيح صورتها في الأذهان، والمساهمة في المحتوى وهو ما كان شبه منعدم من قبل، فوسائل الإعلام الأخرى نمطت المرأة وحبستها في أدوار معينة كالترفيه والإشهار والإغراء وهو ما خلق صورة نمطية في ذهن المتلقي عن هذا الجنس، ولكن اليوم وبفضل الفايسبوك، فالمرأة قادرة على تغيير صورتها وإبعاد المظاهر السلبية عنها وردم مفهوم الجندرية والتمييز ضدها.

## الفصل الثاني:

تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها  
المبحث الأول: المواصفات العامة للعيننة وعادات الاستخدام

الجدول رقم 01: الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
39.16	47	الذكور
60.84	73	الإناث
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 73 من أصل 120 حجم العينة، أي ما نسبته 60.84%، أما عدد الذكور فبلغ عددهم 47 من أصل 120 حجم العينة بنسبة 39.16%.

وهذا راجع إلى أن عدد الطالبات بالجامعة يفوق عدد الطلبة، هذا من جهة ومن جهة أخرى، فإن نسبة الإناث في الجزائر مرتفعة مقارنة بالذكور، بالإضافة إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين تنتمي لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، وبالتالي فإن عدد الإناث بهذه الكلية أكثر من الذكور وذلك أن الإناث يملن إلى التخصصات الأدبية على عكس الذكور، وهذا ما بينه الجدول رقم 05 الخاص بتخصص أفراد العينة.

الجدول رقم 02: الشهادة المحضرة (الذكور)

النسبة المئوية %	ك	الشهادة
60.84	73	ليسانس
34.16	41	ماستر
05	06	دكتوراه
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين هم بصدد تحضير شهادة ليسانس هم الأكثر حيث بلغ عددهم 73 طالب، ما نسبته 60.84% ثم تليها

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

ماستر ب 41 فرد بنسبة 34.16%، وأخيرا طلبة الدكتوراه وعددهم 06 أفراد وبنسبة 05% وهذا كله من أصل 120 حجم العينة.

ويرجع ارتفاع طلبة الليسانس إلى ارتفاع نسبة النجاح في البكالوريا في السنوات الأخيرة، حيث بلغت النسبة سنة 2012 حدود 70%، إضافة إلى أن نظام LMD جديد بالجامعات الجزائرية لذلك فإن نسبة الماستر والدكتوراه قليلة، إذ أن عدد المناصب المفتوحة في درجة الماستر والدكتوراه محدودة.

### الجدول رقم 03: الخاص بالجامعة محل الدراسة

الجامعة	ك	ن م %
مستغانم	40	33.33
سعيدة	40	33.33
تلمسان	40	33.34
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الطلبة متساو في كل الجامعات عينة الدراسة وهي سعيدة، تلمسان، مستغانم، حيث بلغ عدد الطلبة المبحوثين من كل جامعة 40 طالب وما نسبته 33.33%.

ويرجع ذلك لاعتمادنا العينة التطبيقية في اختيار عدد الطلبة الخاص بكل جامعة ما جعل عدد الطلبة متساو بين الجامعات الثلاث.

### الجدول رقم 04: مكان الإقامة

مكان الإقامة	ك	ن م %
حضري	89	74.16
شبه حضري	22	18.33
ريفي	09	7.51
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الطلبة القاطنين بالقطاع الحضري مرتفع، حيث بلغ عددهم 89 مبحوث بنسبة 74.16%، وتليه طلبة نسبة الحضري

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

ب 22 مبحوث ونسبة 18.33% وأخيرا الطلبة الريفيين وعددهم 09 أفراد وما نسبته 7.51%. وهذا كله من 120 حجم العينة. ويرجع ذلك لعامل الصدفة أثناء توزيع الاستمارة.

### الجدول رقم 05: التخصص

ن م	ك	التخصص
59.16	71	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
4.17	05	كلية الحقوق والعلوم السياسية
4.17	05	كلية العلوم الطبيعية والحياة
23.34	28	كلية الآداب واللغات
9.16	11	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
100	120	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الطلبة المسجلين بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية هم الأكثر، حيث بلغ عددهم 71 وما نسبته 59.16%. يليه طلبة كلية الآداب واللغات بـ 28 مبحوث ونسبة 23.34% ثم طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بـ 11 مبحوث ما يعادل نسبة 9.16%. وأخيرا طلبة كليتي الحقوق وعلوم طبيعة الحياة بـ 05 مبحوثين، ونسبة 4.17% لكل كلية.

ويرجع ارتفاع الطلبة المبحوثين المسجلين بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية إلى مصادفتنا لهؤلاء الطلبة أثناء توزيعنا للاستمارات، خصوصا وأن عينتنا كانت قصدية عرضية، إضافة إلى ارتفاع عدد طلبة الكلية مقارنة بها في الكليات، حيث بلغ طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية<sup>1</sup> بجامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة أكثر من 2000 طالب،<sup>1</sup> أما جامعة أبو بكر بلقايد

<sup>1</sup>مقابلة مع رئيس قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة سعيدة، يوم الأحد 28/04/2013 الساعة 10:00 صباحا.



## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

بتلمسان فبلغوا أكثر من 5000 طالب،<sup>1</sup> بينما جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم فعددهم 3398 طالب.<sup>2</sup>

أما طلبة الكليات الأخرى فيرجع لعدم مصادفتنا لهؤلاء أو عدم تواجدهم أثناء فترة توزيع الاستمارات.

### الجدول رقم 06: العلاقة بين سيرورة الإستخدام والجنس

الجنس	ذكور	انثى	المجموع
سيرورة الاستخدام			% ن م
دائما	16.68	20	36.68
أحيانا	18.33	31.67	50
نادرا	4.16	9.16	13.32
المجموع	39.17	60.83	100
	47	73	120
	20	24	44
	22	38	60
	05	11	16
	1.402	5.9910.05	

نلاحظ من خلال الجدول الخاص باستخدام الفيسبوك ارتفاع عددالمجيبين بـ أحيانا، إذ بلغ عددهم 60 مبحوث، أي بنسبة 50 %، يليه المجيبين بـ دائما، وعددهم 44 مبحوث، أي بنسبة 36.68% و أخيرا المجيبين بـ نادرا، وبلغ عددهم 16 مبحوث، أي بنسبة 13.32%.

كما نلاحظ أن عدد الإناث المجيبات بـ أحيانا أكثر من عدد الذكور، حيث بلغ عددهن 38 طالبة، أي بنسبة 31.67%. أما عدد الذكور فعددهم 22 طالب، أي بنسبة 18,33%. أما بالنسبة للمجيبين بـ دائما، فهناك ارتفاع لعدد الإناث، حيث بلغ 24 طالبة ونسبتهم 20 %، وعدد الذكور 20 طالب ونسبتهم 16.68%، بينما المجيبين بـ نادرا، فيرتفع عدد الإناث إلى 11 طالبة، أي بنسبة 9.16% ثم الذكور وعددهم 05 ونسبتهم 4.16%.

<sup>1</sup>مقابلة مع نائب عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية المكلف بالبيداغوجيا بجامعة تلمسان، يوم الثلاثاء 30/04/2013 الساعة 11:30 صباحا.

<sup>2</sup>مقابلة مع نائب عميد كلية العلوم الاجتماعية المكلف بالبيداغوجيا بجامعة مستغانم، يوم الأحد 12/05/2013، الساعة 09:30.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

ويرجع ارتفاع عدد الإناث مقارنة مع الذكور إلى تفوق الإناث على الذكور من حيث العينة، حيث بين الجدول رقم 01 نسبة الإناث وتقدر بـ 60,84% بينما الذكور 39,16%.

بما أن كاي 2 المحسوبة أصغر من كاي 2 الجدولية (  $1,4 > 5.991$  ) فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 02 بخصوص استخدام الفايسبوك بين الجنسين الذكور والإناث.

أما ارتفاع نسبة المجيبين بـ أحيانا من الجنسين مقارنة بالمجيبين بـ دائما ونادرا يعود إلى انشغال الطلبة بالدراسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى عدم توفر الانترنت في الإقامة الجامعية وكليات الجامعة إضافة إلى ندرة أو انعدام شبكة الانترنت في المناطق الريفية بالجزائر.

الجدول رقم 07: العلاقة بين مدة الاستخدام والجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع ن م %
أقل من ساعة	15	19.16	34.16
أكثر من ساعة	18	23	41
المجموع	29	50	79
	47	73	120
	39.16	60.84	100
	24.16	41.68	65.84
	18	23	41
	15	19.16	34.16

ك 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة ك 2 الجدولية  
0.57 010.053.831

نلاحظ من خلال الجدول أن 79 مبحوث يستخدمون الفايسبوك لمدة تزيد عن ساعة بنسبة 65.84% أما اللذين يستخدمون لمدة تقل عن ساعة فبلغ عددهم 41 مبحوث وتقدر نسبتهم بـ 34.16%.

كما نلاحظ أن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور سواء في الاستخدام بنوعيه، حيث بلغ عدد المستخدمين للفايسبوك أقل من ساعة 23 طالبة بنسبة 19.16%، بينما المستخدمين فعددهم 18 طالب بنسبة 15%، أما المستخدمين للفايسبوك لأكثر من ساعة فبلغ 50 طالبة ما نسبته 41.68%، أما المستخدمين فبلغ عددهم 29 طالب ما يعادل نسبة 24.16%.

ويرجع ارتفاع استخدام نسبة الطلبة للفايسبوك لمدة تزيد عن ساعة إلى توفر شبكة الانترنت لدى البعض في منازلهم أو على الأجهزة الإلكترونية الذكية المحمولة، كالهواتف النقالة (Samsung, Galaxy, Iphone...) والتي

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

تسمح للمستخدم بالدخول لشبكة الانترنت نظرا لتوفرها خدمة Wifi مجاناً، وامتلاك أفراد العينة لحساب على موقع الفاييبوك، كما يمكن تفسير ذلك بالمتعة التي يشعر بها مستخدمو الفاييبوك وقت استخدامهم للمواقع، ومشاركة أصدقائهم الآراء يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع.

ويرجع تفوق فئة الإناث على فئة الذكور في استخدام الفاييبوك لمدة تقل وتزيد عن ساعة إلى ارتفاع نسبة الإناث في العينة مقارنة بالذكور (أنظر الجدول رقم 01).

وهي نفس النتيجة التي توصلنا إليها في اختبار كاي 2، إذ أن كاي 2 المحسوبة أصغر من أي 2 الجدولية  $0.57 > 3.831$ ، وبالتالي فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 01 بين الذكور والإناث في مدة الاستخدام.

### الجدول رقم 08: العلاقة بين الوقت المفضل أثناء الاستخدام والجنس

الوقت المفضل	الجنس	ذكر	أنثى	المجموع ن %م
الصباح	01	0.83	1.67	03 2.50
الظهيرة	02	1.67	5.83	09 7.50
المساء	13	10.84	25.83	44 36.67
السهرة	26	21.67	20.83	51 42.50
كل الأوقات	05	4.16	6.67	13 10.83
المجموع	47	39.17	60.83	12 100
كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا2 الجدولية				045.77
				9.4880.05

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يفضلون وقت السهرة لاستخدامهم للفاييبوك، حيث بلغ عددهم 51 مبحوث بنسبة 42.5%، وتليها فترة المساء 44 مبحوث بنسبة 36.67%، ثم تليها من يفضلون استخدام

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الفايسبوك في كل الأوقات، إذ قدر عددهم 13 مبحوث بنسبة 10.83%، ثم فترة الظهيرة بـ 09 مبحوثين ونسبة 7.5%، وأخيرا فترة الصباح بـ 03 مبحوثين بنسبة 2,5%.

كما نلاحظ أن عدد الذكور الذين يفضلون فترة السهرة أكثر من عدد الإناث، إذ قدر عدد ذكور 26 طالب ونسبة 21.67%، أما الإناث فبلغ عددهم بـ 25 طالبة ونسبة 20.83%، بينما العكس في الأوقات الأخرى، ففي المساء مثلا تتفوق فئة الإناث على الذكور، إذ يبلغ عددهم 31 طالبة بنسبة 25.83% أما الذكور 13 طالب بنسبة 10.84%.

ويرجع ارتفاع نسبة المفضلين لفترة السهرة أثناء استخدامهم للفايسبوك إلى انشغالهم بالدراسة في الأوقات الأخرى، وخاصة وأنهم من فئة الطلبة وبعضهم يمتلك خدمة الانترنت، كما أن مستخدمي الفايسبوك يفضلون الدردشة في فترة السهرة، وكذلك الحال بالنسبة لفترة المساء.

يبدو هذا الترتيب منطقيا، فالفترة المسائية والليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للانترنت خاصة من فئة الطلبة الذين يتفرغون لذلك بعد عودتهم من الدراسة، ضف إلى ذلك أن الانترنت تتيح فرصة الاختيار للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية.

ويرجع تفوق الذكور على الإناث في فترة السهرة ربما إلى أن هؤلاء كثيرا ما يقضون أغلبية أوقاتهم خارج البيت، وهذا ما يدفعهم إلى تصفح في تلك الفترة، في حين نجد أن فئة الإناث تتفوق في استخدامها للفايسبوك على الذكور في الفترات الأخرى (الصباح، الظهيرة المساء، كل الأوقات)، وذلك لأن طبيعة المجتمع (الدين، العادات، التقاليد) تقر عدم خروج الأنثى في الليل، وهذا ما يحد من نسبة استخدامهن في تلك الفترة (السهرة).

بما أن كاي 2 المحسوبة أصغر من كاي 2 الجدولية  $5.77 > 9.488$  فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 04 فيما يخص الوقت المفضل لاستخدام الفايسبوك وبين الذكور والإناث.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 09: مدى تعرض لصور المرأة وعلاقته بالجنس

الجنس مدى التعرض	ذكر	انثى	المجموع % ن م
دائما	15	21.66	36.66
أحيانا	18	26	44
نادرا	22	31	53
المجموع	5,84	13.33	19.17
	07	16	23
	39.17	60.83	100
	47	73	120

تبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يتعرضون أحيانا لصور المرأة ويقدر عددهم 53 مبحوث بنسبة 44.17%. وتليها الذين يتعرضون لصور المرأة دائما وعددهم 44 بنسبة 36.66%. وأخيرا أولئك الذين نادرا ما يتعرضون لصور المرأة عبر الفايسبوك ويقدر عددهم 23 طالب بنسبة 19.17%.

كما نلاحظ أن فئة الإناث تتفوق على الذكور في الحالات، حيث يبلغ عدد الطالبات المجيبات بـ أحيانا 31 طالبة ما يعادل 25.84%. بينما الذكور 22 طالب ونسبة 18.33%. أما الطالبات المجيبات بدائما فكان عددهم 26 ونسبتهم 21.66%. أما الذكور فكان عددهم 18 بنسبة 15%. في حين قدر عدد الطالبات المجيبات بـ نادرا 16 ونسبة 13.33% والذكور كان عددهم 07، أي بنسبة 5.84%.

يرجع تعرض أفراد العينة لصور المرأة بدرجة أحيانا إلى أن الفايسبوك يتيح عديد الخدمات أمام مستخدميه، كالردشة والتعليق ونشر الأخبار، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يرجع إلى طبيعة المستخدم، فهناك المستخدم الذي يتعرض للصور دائما وهناك أحيانا وهناك الذي لا يتعرض إلى الصور إطلاقا.

كما أن هناك تفوق لفئة الإناث على الذكور ولكن ليس بدرجة كبيرة، إذ أن نسبة الإناث في العينة أكثر من نسبة الذكور.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 10: العلاقة بين الجنس ونوع الصور المتعرض لها

الجنس نوع الصور	ذكر	أنثى	المجموع ن م %
صور الصديقات	10.84	14.16	25
صور المشاهير	13	17	30
صور المشتركات في الموقع	14,16	25.84	40
أخرى	17	31	48
المجموع	12.5	15.84	28.34
	15	19	34
	1,66	5	6.66
	02	06	08
	39.16	60,84	100
	47	73	120

نلاحظ من خلال الجدول أن 48 من مبحوثي العينة يتعرضون لصور المشاهير بنسبة 40 %، يليهم من يتعرضون لصور المشتركات في الموقع، حيث قدر عددهم 34 مبحوث، ما يعادل نسبة 28.34%، بينما من يفضلون صور صديقاتهم فعددهم 30 مبحوث بنسبة 25%، وأخيراً من يتعرضون للصور الأخرى غير المذكورة سابقاً وعددهم 08، بنسبة 6.66%.

كما نلاحظ تقارب بين الذكور والإناث في نوع الصور المتعرض لها ما عدا صور المشاهير، فالإناث يتفوقون على الذكور، حيث أجابت 31 طالبة بأنهن يتعرضن لصور مشاهير ما نسبته 25.84%، بينما الذكور فكان عددهم 17 طالب بنسبته 14.16%.

ويرجع ارتفاع تعرض أفراد العينة لصور المشاهير إلى الإمكانيات التي أتاحتها الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أتاحت الفرصة للأفراد ليتواصلوا مع النخب كالفنانين والسياسيين والرياضيين...إلخ، حيث لم يعد هناك حاجز بينهم، ضف إلى ذلك ما طرحته العولمة من ثقافة جديدة دفعت الشباب إلى تتبع هؤلاء المشاهير والبحث عن أخبارهم وحياتهم الخاصة، أما بالنسبة للتعرض المشتركات في الموقع فيرجع إلى الكم الهائل لمستخدمي الفيسبوك عبر العالم، أما التعرض لصور الصديقات فمرده التعليق على صورهن ومحاولة البقاء على الاتصال معهن في الفضاء الافتراضي.

ويعود تفوق الإناث على الذكور في تعرض لصور المشاهير في رغبة الأنثى على الاطلاع على عالمهن ومعرفة جديد الموضة من فساتين، تسريحات الشعر و مواد التجميل...إلخ.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 11: العلاقة بين الجنس وامتلاك صديق من جنس آخر عبر الموقع

الجنس الصديقات عبر الموقع	ذكور	أنثى	المجموع ن م %
نعم	32.5	50	82.5
لا	39	60	99
	6.66	10.84	17.5
	08	13	21
المجموع	39.16	60,84	100
	47	73	120

تبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم صديقات عبر الموقع، فيقدر عددهم 99 مبحوث وبنسبة 82.5%، بينما الذين ليس لديهم صديقات عبر الموقع فعددهم 21 ما يعادل 17.5%.

كما نلاحظ أن ارتفاع نسبة الإناث اللواتي لديهن صديقات عبر الفيسبوك مقارنة بالذكور، ويقدر بنصف أفراد العينة (60 مبحوث)، أي بنسبة 50% أما الذكور فيقدر بـ 39 مبحوث، وهو ما يعادل 32.5%، كما أنه ليس هناك فرق كبير بين الذكور والإناث الذين ليس لديهم صديقات عبر الموقع، حيث بلغ عدد الإناث بـ 13 بنسبة 10.84%، أما الذكور فقدر عددهم 08 بنسبة 6.66%.

يرجع ارتفاع نسبة المجيبين بنعم إلى ما يتيح الموقع من إمكانيات التواصل مع الآخرين ورغبة المستخدم في كسب أكبر عدد ممكن من الأصدقاء عبر الفيسبوك. و يتضح من خلال (الجدول رقم 10) أن 25% من أفراد العينة يتعرضون لصور الصديقات. بينما يرجع ارتفاع عدد الإناث اللواتي لديهن صديقات عبر الموقع مقارنة بالذكور إلى موافقة الأنثى على طلب الصداقة مع أنثى أخرى أكثر من الذكر وعدم قبول الأنثى لطلب الصداقة مع الذكور الغرباء وذلك لطبيعة المجتمع، إضافة إلى ارتفاع نسبة الإناث داخل العينة. (انظر الجدول رقم 01).

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 12: التعرض لصور الصديقات عبر الموقع وعلاقته بالجنس

الجنس التعرض لصور الصديقات	ذكر	أنثى	المجموع ن م %
نعم	29.30	30.30	59.60
لا	10.10	30.30	40.40
المجموع	39.40	60.60	100
	39	60	99

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 12 المرتبط بالجدول رقم 11 والخاص بالمجيبين بمن لهم صديقات عبر الموقع، إلى أن أغلب أفراد العينة الذين لديهم صديقات عبر الموقع يتعرضون لصورهن عبر صفحاتهن، حيث بلغ عددهم (59) مبحوث من أصل 99 المجيبين بنعم) وذلك ما نسبته 59.60%، أما الذين لديهم صديقات عبر الموقع ولا يتعرضون لصورهن فكان عددهم 40 مبحوث من أصل 99 المجيبين بنعم بنسبة 40.40%.

كما أنه ليست هناك فروق بين الذكور والإناث الذين يتعرضون لصور الصديقات حيث كان عدد الإناث 30 طالبة وبنسبة 30.30%، بينما الذكور 29 طالب بنسبة 29.30%. في حين هناك فروق خاص بالمجيبين بـ لا.

ويرجع ارتفاع نسبة المجيبين بنعم من الذكور والإناث إلى ما يتيح الفيسبوك أمام المستخدمين من فرص الاطلاع على صفحات الأصدقاء ومشاهدة الصور والتعليقات ومعرفة كل ما هو جديد لدى أصدقائهم ورغبة المستخدم في التعليق على هذه الصور والاحتفاظ بها.

ويرجع عدم تعرض البعض لصور الصديقات إلى طبيعة المستخدم وعاداته وتقاليده التي تقف في بعض الأحيان حاجزا أمام الآخرين، إضافة إلى رغبة بعض الأفراد على عدم الاطلاع على خصوصيات الآخرين.





## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

المبحث الثاني: الفرضية الأولى والثانية

المطلب الأول: الفرضية الأولى

" إن الصورة النمطية للمرأة عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هي صورة غريزية وذات رؤية واحدة ثابتة."

الجدول رقم 13: العلاقة بين التعليقات على صور الفتيات والجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
نعم	16.66	35	51.66
لا	20	42	62
المجموع	22.5	25.84	48.34
	27	31	58
	39.16	60,84	100
	47	73	120
كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا2 الجدولية			
0.053.83101 03.58			

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تقارب بين أفراد العينة، بين من يقومون بالتعليق على الصور ومن لا يقومون بالتعليق عليها، حيث بلغ عدد الأولى 62 مبحوث، أي بنسبة 51.16%. أما الثانية كان عددهم 58 مبحوث ونسبتهم 48.34%.

كما أن هناك فارق بين الذكور والإناث المجهين بنعم، حيث بلغ عدد الإناث 42 طالبة بنسبة 35%. أما الذكور فقد عددهم 20 طالب بنسبة 16.66%. بينما هناك فرق ضئيل بين عدد الإناث والذكور المجهين بـ لا، فكان عدد الأولى 31 طالبة بنسبة 25.84% بينما الثانية فكان عددهم 27 طالب بنسبة 22.5%. ويرجع ارتفاع نسبة المعلقين على الصور إلى رغبة هؤلاء في إبداء آرائهم حول الصور وتقسيمها والتفاعل مع أصدقائهم وهي الخاصية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي أمام مستخدميها.

في نفس السياق " جاء في دراسة أمريكية أن 22% يعلقون على صفحات الآخرين الشخصية وما ينشرونه، بينما 20% فقط يعلقون على صور الآخرين"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : Keith N Hampton and al ,social networking sites and our lives , pewresearch center's internet american life project ( online): <http://pewinternet.org/Reports/2011/technology-and-social-networks.aspx>.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

أما المجيبين بـ " لا " فيرجع إلى طبيعة المستخدم وتحفظه في التعليق على بعض الصور واعتبار ذلك من خصوصية الفرد، وهذا ما أكدته اختبار كاي<sup>2</sup> حيث أن قيمة كاي<sup>2</sup> المحسوبة 13.37% فاقت قيمة كاي<sup>2</sup> الجدولية 11.46% عند درجة حرية 06 ومستوى ثقة 0.05، وبالتالي فهناك فروق جوهرية بين الذكور والإناث".

بما أن كاي 2 المحسوبة أصغر من كاي 2 الجدولية  $3.831 > 3.58$  فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة حرية 01 ومستوى ثقة 0.05 بين الذكور والإناث في التعليق على صور الفتيات.

الجدول رقم 14:العلاقة بين نوع التعليق والجنس

المجموع ن م %	انثى	ذكر	الجنس نوع التعليق
77.42 48	54.84 34	22.58 14	عادية
22,58 14	12.90 08	9.68 06	تهكمية
100 62	67.74 42	32.26 20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 المرتبط بالجدول رقم 13 والخاص بالتعليقات على الصور أن أغلب المبحوثين يقومون بالتعليق على الصور وهي تعليقات عادية، وقد عددهم 48 مبحوث (من أصل 62) بنسبة 77.42%. أما الذين يقومون بالتعليق على الصور بتعليقات تهكمية فكان عددهم 14 مبحوث (من أصل 62) بنسبة 22,58%.

كما نلاحظ أن هناك فروق بين فئة الذكور والإناث في تعليقات العادية فكانت الأولى 14 طالب ونسبة 22.58% أما الثانية فقدرت 34 طالبة ونسبة 54.84%، وذلك راجع لارتفاع الإناث في عينة الدراسة، بينما التعليقات التهكمية فلم تكن هناك فروق بين الجنسين، حيث كانت النسبة متقاربة، فبلغ عدد الذكور 06 طالبة و08 طالبات وما نسبته 9.68% و12.90% على التوالي.

ويرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقومون بالتعليقات العادية إلى أن هؤلاء من فئة الطلبة المثقفين، واحترام المستخدم لأصدقائه والمحافظة على علاقته مع الآخرين، إضافة إلى الانفتاح والتحضر.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 15: العلاقة بين الاحتفاظ بالصور والجنس

الجنس الاحتفاظ بالصور	ذكر	انثى	المجموع ن %م
نعم	1.67	6.67	8.34
لا	37.5	54.16	91.66
المجموع	39.17	60.83	100
	47	73	120

نلاحظ من خلال الجدول أن جل أفراد العينة لا يقومون بالاحتفاظ بالصور إذ يبلغ عددهم 110 (مبحوث من أصل 120)، ما يعادل نسبة 91.66%، بينما الذين يقومون بالاحتفاظ بالصور عددهم قليل قدر بـ 10 مبحوثين ما نسبته 8,34%.

كما نلاحظ أن هناك فروق بين الذكور والإناث في الاحتفاظ بالصور وعدم الاحتفاظ بها. ويرجع عدم احتفاظ أفراد العينة للصور إلى احترام خصوصيات الآخرين كالصور الشخصية، وعدم المساس بها، بالإضافة إلى طبيعة المستخدمين وعاداتهم وتقاليدهم. بينما يرتفع عدد الإناث اللاتي يقمن بالاحتفاظ بالصور مقارنة بالذكور، حيث بلغ عدد الإناث 08 ونسبة 6.76% بينما الذكور عددهم 02 بنسبته 1.66%. وذلك راجع إلى فضول بعض الإناث في ذلك.

الجدول رقم 16: العلاقة بين الصور التي يفضل الطلبة التعرض لها والجنس

الجنس نوع الصور	ذكر	انثى	المجموع ن %م
الصور العادية	29.17	54.17	83.34
الصور الفاضحة	2.5	2.5	05
النوعين معا	7.5	4.16	11.66
المجموع	39.17	60.83	100
	47	73	120

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للصور العادية، إذ بلغ عددهم 100 مبحوث بنسبة 83.34% ثم تليها الصور العادية والفاضحة معا بـ 14 مبحوث ونسبة 11.66% وأخيرا الصور الفاضحة بمعدل 06 مبحوثين بنسبة 05%.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

كما نلاحظ أن الإناث هن الأكثر تعرضا للصور العادية، بلغ عددهن 65 طالبة بنسبة 54.17%، على عكس الذكور الذين بلغ عددهم 35 طالب بنسبة 29.17%، وهناك تساوي بين الجنسين في التعرض للصور الفاضحة كما أن هناك اختلاف طفيف في التعرض للصور الفاضحة، وهناك اختلاف طفيف في التعرض معا بين الجنسين، ويمكن إرجاع تعرض أفراد العينة للصور العادية إلى أنهم طلبة جامعيين وذوي مستوي تعليمي وثقافي، وقد أكد الجدول رقم 11 أن نسبته 82.5% لديهم صديقا عبر الفايسبوك وبالتالي فإن العلاقة بين المستخدم وأصدقائه هي التي تدفعه للتعرض للصور العادية، وقد يرجع ذلك أيضا لطبيعة المجتمع الجزائري، فهو مجتمع محافظ نوعا ما ومرتبطة بتعاليم الدين الإسلامي. ويرجع تفوق الإناث على الذكور بنسبة مرتفعة داخل العينة (انظر الجدول رقم 01).

كما أن الإناث يفضلن التعرض لصور صديقاتهن الحقيقيات.

الجدول رقم 17: العلاقة بين الصور التي يفضل الطلبة التعرض لها ومكان الإقامة

المجموع ن م %	ريفي	شبه حضري	حضري	مكان الإقامة نوع الصور
83.32 100	5.83 07	15.83 19	61.67 74	الصور العادية
5 06	00 00	0.84 01	4.16 05	الصور الفاضحة
11.65 14	1.67 02	1.67 02	8.33 10	النوعين معا
100 120	7.5 09	18.34 22	74.16 89	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك ارتفاع للطلبة المقيمين في الوسط الحضري (انظر الجدول رقم 04)، والذين يتعرضون للصور العادية إذ بلغ عددهم 74 طالب وطالبة وما نسبته 61.67%، ثم يليه الطلبة القاطنين بالوسط شبه حضري 19 مبحوث بنسبة 15.83% وأخيرا طلبة الوسط الريفي إذ قدر عددهم 07 مبحوثين بنسبة 5.83%.

أما بالنسبة للذين يتعرضون للنوعين معا فهناك 10 طلبة حضريين ونسبة 8.33%، ثم يليه طلبة شبه حضري وريفي بمبحوثين لكل واحد منهم بنسبة 1.67%، بينما من يتعرضون للصور الفاضحة فهناك 05 طلبة حضريين بنسبة 4.16% يليه الطلبة شبه الحضريين بمبحوث واحد ونسبة 0.84%، أما طلبة الريف فلا يوجد.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 18: العلاقة بين دوافع التعرض للصور والجنس

المجموع ن م %	انثى	ذكر	الجنس نوع الصور
4.17 05	2.5 03	1.67 02	إشباع الرغبة
79.17 95	49.17 59	30 36	الفضول
16.66 20	9.16 11	7.5 09	أخرى
100 120	60.83 73	39.17 47	المجموع
كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا2 الجدولية			
020.055.99		0.49	

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة يتعرضون للصور بدافع الفضول وقدر عددهم بـ 95 ونسبة 79.17%. ثم تليه الدوافع الأخرى بـ 20 مبحوث ونسبة 16.66%. وأخيرا بدافع إشباع الرغبة بـ 05 مبحوثين بنسبة 4.17%.

كما نلاحظ أن هناك فروق بين الجنسين، إذ بلغ عدد الإناث 59 طالبة وبنسبة 49.17%. أما الذكور بـ 36 طالب وبنسبة 30% هذا بدافع الفضول، أما عن الدوافع الأخرى فكان عدد الإناث بـ 11 طالبة وبنسبة 9.16%. بينما الذكور قدر عددهم بـ 09 طالبة ونسبة 7.5%. أما بدافع إشباع الرغبة فكان هناك تقريبا تساوي بين الجنسين 03 للإناث بنسبة 2.5% و 02 للذكور بنسبة 1.67%.

ويرجع اختيار أفراد العينة لدافع الفضول أثناء استخدام الفيسبوك في التعرض للصور إلى عدة عوامل منها: الفراغ وتمضية الوقت إضافة إلى الملل والكم الهائل للصور المعروضة، الترفيه عن النفس، وهذا ما أكده المبحوثين في الجدول رقم 17، حيث أن النسبة الغالبة تتعرض للصور العادية وهو ما يقصي نوعا ما دافع إشباع الرغبات الجنسية، ويرجع تفوق الإناث على الذكور لتفوق الأولى على الثانية في عينة دراسة.

بما أن كاي 2 المحسوبة أصغر من كاي الجدولية  $0.49 < 5.991$  فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 02 بين دوافع التعرض للصور بين الذكور والإناث أي هناك اهتمام مشترك.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 19: العلاقة بين صورة المرأة في الفايسبوك والجنس

المجموع	انثى	ذكر	الجنس
ن %			صورة المرأة
68.34	45	23.34	صورة طبيعية
82	54	28	
31.66	15.83	15.83	صورة غريزية
38	19	19	
100	60.83	39.17	المجموع
120	73	47	

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن صورة المرأة عبر الفايسبوك هي صور طبيعية، حيث أكد 82 مبحوث ذلك أي ما نسبته 68.34%، أما الذين يرون بأن صورة المرأة هي صورة غريزية فعددهم 38 مبحوث ونسبتهم 31.66%. وبالنظر إلى صورة المرأة حسب نوع الجنس نرى بأن هناك تفوق للإناث اللواتي يرون أن صورة المرأة عبر الموقع صورة طبيعية وعددهم 54 طالبة ونسبتهم 45%، بينما الذكور بلغ عددهم 28 طالب ونسبة 23.34%.

في حين أن هناك تساوي في نسبة الذكور والإناث الذين يرون أن صورة المرأة هي صورة غريزية فبلغ عددهم 19 طالب ونسبة 15,83%. ويفسر نظرة أفراد العينة لصورة المرأة عبر الفايسبوك على أنها صورة طبيعية إلى أن هؤلاء لا يشكلون صورة سلبية، جنسية عن صديقاتهن عبر الموقع، إضافة إلى مستواهم التعليمي وإلى طبيعة المجتمع الجزائري، وهذا ما أكدته الجدول رقم 16 حيث نجد نسبة 83.34% من أفراد العينة يفضلون التعرض للصور العادية.

ويرجع تفوق الإناث على الذكور إلى أنه غالباً ما تكون نظرة الإناث لبعضهن البعض نظرة ليست سلبية وجنسية، على عكس بعض الذكور الذين يتعرضون للصور الفاضحة ويشكلون صور جنسية عن المرأة.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 20: العلاقة بين صورة المرأة في الفايسبوك ومكان

الإقامة

المجموع ن %	ريفي	شبه حضري	حضري	مكان الإقامة الصور المرأة
68.34 82	5 06	10.84 13	52.5 63	صورة طبيعية
31.66 38	2.5 03	7,5 09	21.66 26	صورة غريزية
100 120	7.5 09	18.34 22	74.16 89	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 63 مبحوث من أفراد العينة يقطنون بالوسط الحضري يرون بأن صورة المرأة هي صورة طبيعية، وذلك ما نسبته 52.5%. بينما طلبت شبه الحضري 13 مبحوث وما يعادل نسبة 10.84%. في حين الطلبة الريفيين عددهم 06 ونسبتهم 05%.

أما الذين يرون المرأة بصورة غريزية من الطلبة الحضريين فعددهم 26 مبحوث ونسبتهم 21.66%. ثم الطلبة شبه الحضريين بـ 09 أي بنسبة 7,5%، وأخيرا الطلبة الريفيون عددهم 03 ونسبتهم 2.5%.

ويرجع ارتفاع طلبه الحضريين المحييين بأن صورة المرأة هي صورة طبيعية عبر الفايسبوك، إلى طبيعة المجتمع الجزائري المحافظ في بعض مناطقه ( الولايات السهبية والصحراوية)، وإلى التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة الجزائرية.

وقد أكد الجدول رقم 17 الخاص بالعلاقة بين الصورة التي يفضل أفراد العينة التعرض لها ومكان الإقامة، إذ بلغت نسبة الطلبة الحضريين الذين يفضلون التعرض للصور العادية 61.67%. وبالتالي فإن مكان الإقامة لا يلعب أي دور في تحديد صورة المرأة أهي طبيعية أم غريزية.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 21: العلاقة بين صورة المرأة في الفاييبوك والتخصص

المجموع ن م %	كلية علوم الطبيعة والحياة	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	كلية الآداب واللغات	كلية الحقوق والعلوم السياسية	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية	التخصص الصورة المرأة
70	2.5	7,5	15	03.33	41.67	صورة طبيعية
84	03	09	18	04	50	
30	1.67	1.67	8.33	0,83	17.5	صورة غريزية
36	02	02	10	01	21	
100	4,17	9,17	23.33	4.16	59.17	المجموع
120	05	11	28	05	71	

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تفوق لطلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية الذين يرون بأن صورة المرأة هي صورة طبيعية، حيث بلغ عددهم 50 طالب ونسبة 41.67%، ثم طلبة كلية الآداب واللغات 18 طالب ونسبة 15%، ثم طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 09 طلبة بنسبة 7.5%، فطلبة كلية الحقوق والعلوم السياسية، وطلبة كلية علوم طبيعة والحياة 04 طلبة أي نسبة 3.33% و03 طلبة بنسبة 2.5% على التوالي.

ونفس الشيء بالنسبة لمن يرون صورة المرأة هي صورة غريزية، حيث يتفوق طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية على طلبة الكليات الأخرى، ويرجع ذلك إلى توزيع في العينة (أنظر الجدول رقم 05).

ضف إلى ذلك فإن الجدول رقم 16 بين أن نسبة 83.34% يفضلون التعرض للصور العادية، وبالتالي فإن التخصص لا يلعب أي دور في الحكم على صورة المرأة أهي طبيعية أم غريزية.



## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 22: آراء الطلبة حول العوامل التي تؤدي إلى بناء الصورة السلبية عن المرأة عبر الفايسبوك

الإجابات	ك	ن م %
نشر الصور الفاضحة	81	67.5
تقليد الغرب	04	3.33
ثقافة المجتمع	05	4.16
مخالفة الأعراف والتقاليد	07	5.84
رغبة الشباب والعلاقات غير العادية معهم	10	8.33
بدون الإجابة	13	10.84
المجموع	120	100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن نشر الصور الفاضحة هو الذي يشكل صورة سلبية عن المرأة، وقد بلغ عددهم 81 مبحوث ونسبتهم 67.5%، في حين 13 طالب ونسبة 10.84% لم يجيبوا عن ذلك، ثم تليه رغبة الشباب في ذلك والعلاقات الغير العادية معهم 10 طلبة أي ما يعادل نسبة 8.33%، ثم مخالفة الأعراف والتقاليد حيث قدر عدد الطلبة بـ 07 مبحوثين أي نسبة 5.84%، ثم تليها ثقافة المجتمع وتقليد الغرب فكان عددهم بـ 05 طلبة و 04 طلبة بنسبة 4.16% و 3.33% على التوالي.

ورغم اختلاف أفراد العينة في تحديد الأسباب الكامنة وراء تشكيل صورة سلبية عن المرأة عبر الفايسبوك، إلا أن هذه هي مجمل الأسباب خاصة نشر الصورة الفاضحة فهي التي تدفع المستخدم للحكم على المرأة، فهي التي تساهم في تشكيل صورة نمطية سلبية عن نفسها.

### المطلب الثاني: الفرضية الثانية

"تساهم المرأة بشكل كبير في تنميط صورتها عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي".

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 23: العلاقة بين إرسال الصديقات لصورهن والجنس

الجنس	ذكور	انثى	المجموع
نعم	20.84	23.33	44.17
لا	18.33	37.5	55.83
المجموع	39.17	60.83	100
	25	28	53
	22	45	67
	47	73	120

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة لا يقوم صديقاتهن بإرسال صورهن إليهم، وقد بلغ عددهم 67 مبحوث ونسبة 55.83%. أما أفراد العينة الذين تقوم صديقاتهن بإرسال صورهن إليهم فقد عددهم 53 مبحوث أي ما يعادل نسبة 44.17%.

كما نلاحظ تفوق الإناث في كلا الحالتين، حيث قدر عدد الطالبات اللواتي من تقوم صديقاتهن بإرسال صورهن إليهن بـ 28 طالبة ونسبة 23.33%، بينما الذكور فبلغ عددهم 25 طالب ونسبة 20.84%.

أما عدد الطالبات اللاتي لا تقوم صديقاتهن بإرسال صورهن إليهن 45 طالبة ونسبة 37.5%، في حين أن الذكور فقد بلغ عددهم 22 طالب ونسبة 18.33%.

يرجع ارتفاع نسبة المجيبين من أفراد العينة بأن صديقاتهن لا يقمن بإرسال صورهن إلى تخوف المرأة في بعض الأحيان من إرسال صورها، إذ أن طبيعة المجتمع والأسرة الجزائرية تتنافى مع ذلك، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن بعض الفتيات اللواتي يخفن وراء أسماء مستعارة لا يرغبن في الكشف عن هوياتهن والتصريح بها.

توصل الباحث إبراهيم بعزیز في دراسة له إلى أن أغلبية كبيرة من المبحوثين 61.5% لا يثقون في الأشخاص الذين يدرسون معهم ولا يصدقون البيانات التي تقدم لهم<sup>1</sup>. وهذا في الحديث عن الثقة المتبادلة بين مستخدمي الانترنت.

<sup>1</sup> إبراهيم بعزیز، منديات المحادثة و الدردشة الإلكترونية دراسة في دوافع الاستخدام و الانعكاسات على الفرد والمجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة يوسف بن خدة، 2007/ 2008، ص 28.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

أما أولئك الذين يقوم صديقاتهن بإرسال صورهن إليهن فيرجع ربما لثقة الأنثى في أصدقائها سواء كانت أنثى أو ذكر وقد يكون من أقاربها أو قد يكون بدافع آخر.

الجدول رقم 24: العلاقة بين نوع الصور المتعرض لها والجنس

المجموع ن م %	أنثى	ذكر	الجنس نوع الصور
73.57 39	41.50 22	32.07 17	محتشمة
3.77 02	00 00	3.77 02	فاضحة
22.66 12	11.33 06	11.33 06	النوعين معا
100 53	52.83 28	47.17 25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المرتبط بالجدول رقم 23 والخاص بإرسال الصديقات لصورهن، إلى أن أغلب المجيبين بنعم تقوم صديقاتهن بإرسال صور محتشمة إليهم، وقدر عددهم 39 مبحوث من أصل 53 طالب أي بنسبة 73.57%، أما المجيبين بالنوعين معا أي الصور المحتشمة والفاضحة فبلغ عددهم 12 مبحوث من أصل 53 بنسبة 22.66%، بينما المجيبين بالصور الفاضحة فكان عددهم 02 طالب من أصل 53 أي بنسبة 3.77%.

كما نلاحظ أن هناك تفوق لفتة الإناث على الذكور في إرسال الصور المحتشمة، فبلغ عدد الأولي 22 طالبة من أصل 53 بنسبة 41.50%، أما الثانية فقدر عددهم 17 طالب و 32.07%.

أما فيما يخص الصور الفاضحة انعدمت بالنسبة للإناث، أما الذكور فنجد 02 طالب ممن تقوم صديقاتهن بإرسال إليهن هذا النوع من الصور بنسبة 3.77%. أما النوعين معا فهناك تساوي بين الجنسين بـ 06 طالبة أي بنسبة 11.33%.

يفسر إرسال الصور المحتشمة والتي أخذت النسبة الغالبة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتعرضون للصور العادية وهذا ما وضحه الجدول رقم 16، حيث بلغت نسبتهم 83.44%، كما قد يرجع إلى طبيعة المجتمع المحافظ، إضافة إلى أن أفراد العينة طلبة جامعيون ذوي مستوى تعليمي وثقافي، كما قد يكون هاذين الصديقين تجمعهم علاقات قرابية أو قد يكونان صديقين حقيقيين.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 25: العلاقة بين وضعية المرأة في الصورة والجنس

المجموع	انثى	ذكر	الجنس
تأثير وضعية المرأة			
نعم	53.33	35.84	89.17
لا	7.5	3.33	10.83
المجموع	60.83	39.17	100
	64	43	107
	09	04	13
	73	47	120
كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا2 الجدولية			
	3.831	0.41010.05	

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون بأن وضعية المرأة في الصورة هي التي تؤثر في بناء صورة سلبية عنها، إذ بلغ عددهم 107 مبحوث أي نسبة 89.17%، أما الذين يرون عكس ذلك فبلغ عددهم 13 مبحوث نسبة 10.83%.

كما نلاحظ تفوق فئة الإناث على الذكور الذين يرون بأن لوضعية المرأة في الصورة تأثير في بناء صورة سلبية عنها، فبلغ عدد الأولي أي الإناث 64 طالبة وبنسبة 53.33%، أما الثانية فقدر عددهم بـ 43 طالب وبنسبة 35.84%.

أما بالنسبة الذين يرون بأن وضعية المرأة في الصورة ليس لها تأثير، فبلغ عدد الإناث بـ 09 طالبات وبنسبة 7.5% بينما عدد الذكور فقدر عددهم بـ 04 طالبة بنسبة 3.33%.

ويرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بأن لوضعية المرأة في بناء صورة سلبية عنها، إلى أن هذه الوضعية هي التي تعكس شخصية المرأة، فوضعيتها في الصورة من حيث ارتدائهن للملابس الفاضحة واستعمال بعض الأساليب الإغرائية والإغوائية المعبرة عن الجنسية هو ما يجعل ذلك معيارا للحكم على هذه المرأة، خصوصا إذا كانت هذه صورة حقيقية وليس فرق بين الذكور والإناث بالنظر إلى عدد هؤلاء داخل العينة، إذ أن هناك إجماع على ذلك.

تبين نتائج كاي 2 أنه ليس هنالك فروق بين الذكور والإناث، ذلك أن كاي 2 المحسوبة 0.41 كانت أقل قيمة من كاي 2 الجدولية التي بلغت 3.831 عند درجة حرية 01 ومستوى ثقة 0.05، وبالتالي فإنه لا توجد هناك

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير وضعية المرأة في الصورة واتجاهات الذكور والإناث.

الجدول رقم 26: العلاقة بين مساهمة المرأة في تشكيل الصورة نمطية سلبية عن نفسها والجنس

المجموع	أنثى	ذكر	الجنس
89.17	52.5	36.67	مساهمة المرأة
107	63	44	نعم
10.83	8.33	2.5	لا
13	10	03	
100	60.83	39.17	المجموع
120	73	47	

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون بأن للمرأة مساهمة في تشكيل صورة سلبية عن نفسها، فبلغ عددهم 107 مبحوث بنسبة 89.17%، أما الذين يرون عكس ذلك فقد عددهم بـ 13 مبحوث بنسبة 10.83%. كما نلاحظ تفوق فئة الإناث على الذكور الذين يرون بأن المرأة هي المساهمة في ذلك، فبلغ عدد الفئة الأولى 63 طالبة أي ما يعادل نسبة 52.5%، أما الثانية فقد عددهم بـ 44 طالب بنسبة 36.17%.

أما بالنسبة الذين يرون بأن المرأة ليست لها مساهمة في تشكيل صورة سلبية عنها فبلغ عدد الإناث بـ 10 طالبات أي بنسبة 8.33%، أما عدد الذكور بـ 03 طالبة أي نسبة 2,5%.

ويرجع ارتفاع أغلب أفراد العينة بأن المرأة هي المساهمة في بناء صورة نمطية سلبية عن نفسها إلى وضع هذه الأخيرة لصورها على صفحاتها، خاصة الفاضحة منها، والتي تخدش بالحياء وإرسالها إلى الآخرين. إضافة إلى وضعية المرأة في الصورة، حيث بين الجدول رقم 25 أن نسبة 89.17% من أفراد العينة يرون بأن وضعية المرأة في الصورة يساهم في بناء صورة سلبية عنها.

كما أنه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث، إذ أن كلاهما يرى بأن المرأة هي المساهمة في بناء الصورة السلبية عن نفسها.

الجدول رقم 27: طريقة تشكيل الصورة النمطية السلبية عن المرأة

المجموع ن %	انثى	ذكر	الجنس تشكيل الصورة النمطية
13.33 16	9.16 11	4.17 05	إرسال الصور
50 60	31.67 38	18.33 22	وضع الصور
36.67 44	20 24	16.67 20	معا
100 120	60.83 73	39.17 47	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نصف أفراد العينة يرون بأن تشكيل الصورة النمطية السلبية عن المرأة يكون بوضع صورها أي 50%، ثم يليها أولئك الذين يرون بأن وضع صورها وإرسالها معا، إذ بلغ عددهم 44 مبحوث وبنسبة 36.67%، وأخيرا من تقوم بإرسال صورها فقدر عددهم 16 مبحوث وبنسبة 13.33%.

كما نلاحظ أن هناك فروق بين الجنسين، بالنسبة لوضع الصور بلغ عدد الإناث 38 طالبة بنسبة 31.67%، أما الذكور فبلغ عددهم 22 طالب أي بنسبة 18.33%، ثم يليها أولئك الذين يرون بأن وضع المرأة لصورها وإرسالها معا، إذ بلغ عدد الإناث 24 طالبة وما يعادل نسبة 20%، أما الذكور فقدر عددهم بـ 20 طالب وبنسبة 16.67%، وأخيرا من يرى أن تشكيل هذه الصورة يكون بإرسال المرأة لصورها، فبلغ عدد الإناث 11 طالبة بنسبة 9.16%، أما الذكور فقدر عددهم 05 طالبة وبنسبة 4.17%.

يرجع ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يرون بأن تشكيل المرأة لصورة نمطية سلبية عن نفسها يتم بوضع صور فاضحة، لأن وضع هذه الصورة بالذات يترك تمثلات غريزية لدى المتلقي ويكون معيارا للحكم على واضع هذه الصورة، وقد أكد الجدول رقم 22 أن نسبة 67.5% يرون بأن نشر الصور الفاضحة هو الذي يشكل صورة سلبية عن المرأة، كما بين الجدول رقم 25 أن وضعية المرأة في الصورة يؤدي هو الآخر إلى بناء صورة سلبية عنها، وقد بلغت النسبة 89.17%، كما فسر الجدول رقم 26 ذلك، فنسبة 89.17% يرون أن المرأة هي المساهمة في تشكيل الصورة النمطية، وقد يكون من بين ذلك وضع الصور الفاضحة أو حتى إرسال صورها إلى الآخرين كالترويج لذاتها.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

كما يبين الجدول فروقات قليلة بين الذكور والإناث في اختيار الطريقة التي تشكل بها المرأة هذه الصورة السلبية، وحتى وإن وجدت فيرجع للعينة المشكلة حيث يفوق عدد الإناث الذكور.

### المبحث الثاني: الفرضية الثالثة ونتائج الدراسة

#### المطلب الأول: الفرضية الثالثة

"للبيئة الاجتماعية والثقافية دور كبير في بناء صورة نمطية سلبية عن المرأة".

الجدول رقم 28: العلاقة بين مدى مساهمة ضغوطات الأسرة والمجتمع في تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك والجنس

المجموع ن م %	الجنس		مساهمة ضغوطات الأسرة والمجتمع
	أنثى	ذكر	
73.34	39.17	34.17	نعم
88	47	41	
26.66	21.66	5	لا
32	26	06	
100	60.83	39.17	المجموع
120	73	47	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون بأن ضغوطات الأسرة والمجتمع هي التي تدفع المرأة للتعبير عن ذاتها باستعمال الفايسبوك، حيث بلغ عددهم 88 مبحوث بنسبة 73.74%، أما الذين يرون عكس ذلك فعددهم 32 مبحوث ونسبتهم 26.66%.

ونرى أن هناك فروق بين الإناث والذكور، إذ أن 47 طالبة يرون بأن تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك راجع لضغوطات الأسرة والمجتمع، أي ما نسبته 39.17% على خلاف الذكور الذين يرون ذلك، إذ أن عددهم 41 طالب ونسبة 34.41%.

أما الذين يرون عكس ذلك، أي أن ضغوطات الأسرة والمجتمع ليست هي من تدفعهم للتعبير عن ذاتهم باستخدام الفايسبوك، فقد بلغ عدد الإناث 26 طالبة بنسبة 21.66%، أما الذكور فعددهم 06 طالبة بنسبة 05%.

ويرجع ارتفاع نسبة المجيبين بنعم إلى طبيعة المجتمع الجزائري والأسرة الجزائرية المحافظة على عاداتها وتقاليدها، إذ أنها تمارس بعض

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الضغوطات على المرأة مما يدفع هذه الأخيرة إلى التعبير بطريقة أخرى بديلة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال الدردشة مع الآخرين ونشر صورها والتعبير عن آرائها بكل حرية بعيدا عن تلك الضغوطات، أما بالنسبة للذين يرون أن استخدام المرأة ليس بدافع الضغوطات التي تتعرض لها، وإنما يرجع ربما إلى رغبتها في الترفيه والتسلية وتمضية الوقت أو التعرف على أشخاص وبناء علاقات افتراضية وكسب أصدقاء.

وترتفع نسبة الإناث اللواتي يرون أن استخدام الفايسبوك ليس لضغوطات الأسرة والمجتمع على حساب الذكور ربما إلى معرفة هؤلاء بأنفسهم، خصوصا وأنهن المعنيات بذلك بينما تتساوى تقريبا نسبة المجيبين بنعم من الذكور والإناث.

الجدول رقم 29: العلاقة بين مدى مساهمة ضغوطات الأسرة والمجتمع

في تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك ومكان الإقامة

المجموع ن م %	ريفي	شبه حضري	حضري	مكان الإقامة ضغوطات الأسرة والمجتمع
73.34 88	5,84 07	15,84 19	51.66 62	نعم
26.66 32	1.66 02	2.5 03	22.5 27	لا
100 120	7.5 09	18.34 22	74.16 89	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 29 ارتفاع نسبة الطلبة القاطنين بالوسط الحضري والذين يرون بأن ضغوطات الأسرة والمجتمع هي المساهمة في تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك وقدر عددهم 62 مبحوث وما نسبته 51.66%، يليه طلبة شبه الحضري وعددهم 19 مبحوث ونسبتهم 15.84% وأخيرا طلبة القاطنين بالريف بمبحوثين ونسبة 5.84%.

أما المجيبين بلا فترتفع النسبة عند الحضريين وعددهم 27 مبحوث ونسبتهم 22.5% ثم شبه الحضريين بـ 03 مبحوثين ونسبة 2.5%، وأخيرا الريفيين بمبحوثين ونسبة 1.66%، ويرجع ارتفاع نسبة الطلبة القاطنين بالوسط الحضري إلى النسبة الكبيرة لهؤلاء داخل العينة.



## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول رقم 30: العلاقة بين الدوافع التي تقف وراء نشر المرأة لصورها عبر الفايسبوك والجنس

الجنس الدوافع	ذكور	انثى	المجموع ن %
الكبت الجنسي	8.33	6.67	15
التقبل الاجتماعي	10	08	18
إثبات الذات	5	5.83	10.83
البحث عن علاقات متعددة	06	07	13
أخرى	7.5	16.67	24.17
المجموع	09	20	29
	15.84	30.83	46.67
	19	37	56
	2.5	0.83	3.33
	03	01	04
	39.17	60.83	100
	47	73	120
كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا2 الجدولية			
	5.87	04	9.4880.05

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر دافع وراء نشر المرأة لصورها هو البحث عن علاقات متعددة ويبلغ عددهم 56 مبحوث ونسبتهم 46.66%، ثم يليه دافع إثبات الذات وعددهم 29 مبحوث ونسبة 24.17%، ثم دافع الكبت الجنسي وقدر عددهم بـ 18 مبحوث ونسبتهم 10.83%، وأخيراً دوافع أخرى 04 مبحوثين ونسبة 3.33%.

كما أن فروق أفراد العينة بين الذكور والإناث من حيث الدوافع وراء نشر المرأة لصورها عبر الفايسبوك، ففي دافع البحث عن علاقات متعددة بلغت نسبة الإناث 30.83% بينما الذكور 15.84%، أما دافع إثبات الذات فكانت نسبة الإناث 16.67%، أما الذكور 7.5%، في حين دافع الكبت الجنسي بلغت نسبته الذكور أكبر من الإناث بنسبة 8.33% و6.67% على التوالي، أما دافع التقبل الاجتماعي والدوافع أخرى فكان هناك نوعاً ما من تساوي بين الجنسين.

تعددت عوامل استخدام الموقع والإشباعات المحققة منه، غير أن البحث عن الصداقة والعلاقات مع الجنس الآخر والرغبة في التواصل والتفاعل، تعتبر من أهم الإشباعات التي توصلت إليها العديد من الدراسات، وهذا راجع إلى طبيعة الموقع في حد ذاته، فهو موقع لنسج العلاقات الاجتماعية.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

" وقد توصلت دراسة حلمي خضر بعنوان تأثير الاتصال عبر الانترنت في علاقة الاجتماعية، وهي دراسة ميدانية في المجتمع القطري إلى أن هناك قدرة للاتصال على الانترنت في تكوين علاقات عاطفية قوية وذلك بنسبة 28.8%<sup>1</sup>

تشير نتائج كاي 2 أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث الدوافع التي تقف وراء نشر المرأة لصورها، حيث أن قيمة كاي 2 المحسوبة 5.87 كانت أصغر من كاي 2 الجدولية 9.488 عند درجة حرية تساوي 04 ومستوى ثقة 0.05.

الجدول رقم 31: العلاقة بين مدى تعبير المرأة عن ذاتها والجنس

الجنس	ذكور	انثى	المجموع
تعبير المرأة			ن %
دائما	21,67	19.16	40.83
أحيانا	15	32,5	47.5
نادرا	2,5	9.17	11,67
المجموع	39.17	60.83	100
	26	23	49
	18	39	57
	03	11	14
	47	73	120
كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا2 الجدولية			
	7.1702	0.05	5.991

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون بأن المرأة تعبر عن ذاتها أحيانا، إذ بلغ عددهم بـ 57 وبنسبة 47.5% ثم تليها دائما وعددهم بـ 49 مبحوث بنسبة 40.83%، وأخيرا نادرا بعدد 14 مبحوث أي بنسبة 11.67%.

كما نلاحظ تفوق عدد الإناث على الذكور الذين يرون بأن أحيانا ما تعبر المرأة عن ذاتها، إذ بلغ عدد الإناث 39 طالبة بنسبة 32.5%، أما الذكور فعددهم 18 ونسبتهم 15% والعكس بالنسبة لمن كانت إجاباتهم دائما حيث تفوق الذكور على الإناث، فبلغ عدد ذكور 26 طالب بنسبة 21.67%، أما الإناث 23 طالبة بنسبة 19.16%، في حين من كانت إجاباتهم بـ نادرا نجد تفوق الإناث

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في علاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري، دمشق، المجلد 24، العدد 01-02، ص 295.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

على الذكور حيث قدر عددهم بـ 11 طالبة بنسبة 9.17 %، بينما الذكور فعددهم 03 ونسبتهم 2.5%.

ويرجع ارتفاع نسبة المجيبين بأنه أحيانا ما تعبر المرأة عن ذاتها بهذه الطريقة في لفت انتباه الآخرين إليها إلى وجود طرق عديدة لهذا التعبير، أبرزها الحوار والتفاعل على الواقع، أما الذين كانت إجاباتهم دائما فيعود ربما إلى وجود بعض النقائص عند الإناث مما دفعهم إلى اعتماد المواقع الاجتماعية كسبيل وحيد لتعبير المرأة عن ذاتها، حيث كشفت<sup>1</sup> دراسة فولكر بيرق سوكرت volker burg socters بأن بعض الدوافع وراء استعمال الانترنت هي اكتشاف الذات، بمعنى البحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث، وكيف يظهره في عيون الناس، إضافة إلى دافع التعويض، أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسيا.<sup>1</sup>

بما أن كاي 2 المحسوبة أكبر من كاي 2 الجدولية  $5.991 > 7.17$  عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 02، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حول مدى تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك، إذ أن متغير الجنس يؤثر في، فإجابات الذكور تختلف عن الإناث.

الجدول رقم 32: العلاقة بين التمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية

في نشر المرأة للصور الفاضحة والجنس

المجموع ن م %	الجنس		التمرد على التقاليد الاجتماعية
	أنثى	ذكر	
93.33	55.83	37.5	نعم
112	67	45	
6.67	5	1.67	لا
08	06	02	
100	60.83	39.17	المجموع
120	73	47	
كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا 2 الجدولية 0.6910.053.831			

يتبين لنا من خلال الجدول أن جل أفراد العينة يرون بأن نشر المرأة للصور الفاضحة هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية، حيث بلغ عددهم 112 مبحوث نسبة 93.33%، أما الذين يرون عكس ذلك فبلغ عددهم 08 أفراد بنسبة 6.67%.

<sup>1</sup> نقلا عن، عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، الإعلام و المجتمع، الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 84.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

كما نلاحظ أيضا تفوق نسبة الإناث على الذكور سواء المجيبين بـ " نعم " أو " لا " حيث قدر عدد الإناث اللائي يرون بأن نشر المرأة للصور الفاضحة هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية، و بلغ عددهم بـ 67 طالبة بنسبة 55.83% أما الذكور فقدر عددهم 45 طالب وهي النسبة الغالبة من العدد الإجمالي للذكور في العينة، أما النسبة فبلغت 37.5%. ويرجع ارتفاع المجيبين بأن نشر المرأة لتلك الصور هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية إلى أن تقاليد الأسرة والمجتمع الجزائري وعاداته تتنافى مع ذلك. إذ أن الوازع الاجتماعي والديني يلعب دوره في المجتمع.

كما أنه ليس هناك فروق بين الذكور والإناث فكلاهما النسبة الغالبة ترى أن نشر المرأة للصور الفاضحة هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية، ويرجع ذلك للأسباب السالفة الذكر.

بما أن كاي 2 المحسوبة أصغر من كاي 2 الجدولية  $0.69 > 3.831$  عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 01، فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث أن نشر المرأة للصور الفاضحة هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية، إذ أن النسبة الغالبة من الذكور والإناث كانت إجاباتهم بنعم والعكس الصحيح، وبالتالي فإن متغير الجنس لا يؤثر على إجابات المبحوثين.

**الجدول 33: العلاقة بين التمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية ونشر المرأة للصور الفاضحة ومكان الإقامة**

المجموع ن %	مكان الإقامة			التمرد على التقاليد الاجتماعية
	ريفي	شبه حضري	حضري	
93.34	6.67	16.67	70	نعم
112	08	20	84	
6.66	0.84	1.66	4.16	لا
08	01	02	05	
100	7.51	18.33	74.16	المجموع
120	09	22	89	

كا 2 المحسوبة درجة الحرية مستوى ثقة كا 2 الجدولية  
0.62020.055.991

يتبين لنا من خلال الجدول أن 84 مبحوث من أفراد العينة يقطنون بالوسط الحضري يرون بأن نشر المرأة للصور الفاضحة هو تمرد على أعراف والتقاليد

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الاجتماعية، وذلك ما نسبة 70%، ثم يليهم طلبة شبه الحضري ويقدر عددهم 20  
مبحوث ونسبة 16.67%، وأخيرا الطلبة الذين يقطنون بالوسط الريفي بلغ عددهم  
08 مبحوثين ونسبة 6.67%، أما الذين يرون عكس ذلك أي أن نشر المرأة للصور  
الفاضحة ليس تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية فقدر عدد الطلبة الحضريين  
بـ 05 مبحوث ونسبة 4.16%، يليه طلبة شبه الحضري بمبحوثين ونسبة 1.66%  
ثم الطلبة الريفيين بمبحوث واحد ونسبة 0.84%.

ويرجع ارتفاع نسبة الطلبة الحضريين المجيبين بأن نشر المرأة للصور  
الفاضحة هو تمرد على أعراف والتقاليد الاجتماعية إلى ارتفاع نسبة هؤلاء  
داخل العينة، إضافة إلى طبيعة المجتمع الجزائري. وبالتالي فإن مكان الإقامة  
ليس له دور ولا يؤثر على إجابات المبحوثين.

بما أن كاي 2 المحسوبة أصغر من كاي 2 الجدولية  $0.62 > 5.991$   
عند مستوى ثقة 0.05 ودرجة حرية 02، فإنه لا توجد فروق ذات دلالة  
إحصائية بين نشر المرأة للصور الفاضحة ومكان إقامة الطلبة، فهذا الأخير لا  
يؤثر على اتجاهاتهم، إذ أن نشر المرأة لصورها الفاضحة هو تمرد على التقاليد  
والأعراف الاجتماعية بغض النظر عن مناطق إقامتهم.

### الجدول رقم 34: مدى مساهمة نشر المرأة لصورها في الترويج لذاتها

ن م %	ك	الإجابات
5	06	حسب نوع المجتمع
11.67	14	الكبت، الضغط وإثبات الذات
15,84	19	اكتساب الشهرة والبحث عن العلاقات
8.33	10	لا يساهم في الترويج
29.16	35	يساهم في الترويج
7,5	09	يساهم في الترويج عند البعض
7.5	09	تقليد الغرب واعتبارها سلعة
15	18	بدون إجابة
100	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 34 أن نسبة 29.16% من أفراد العينة يرون  
بأن نشر المرأة لصورها يساهم في الترويج لذاتها، إذ بلغ عددهم 35 مبحوث،  
ثم تليها إجابة من يرون أن ذلك يكسبها شهرة ويجعلها تربط علاقات مع  
الآخرين بـ 19 مبحوث ونسبة 15.84%، في حين امتنعت نسبة 15% عن إلقاء  
بيجابتها، ثم جاءت نسبة 11.67% ممن يرون أن ذلك يخفف عنها الضغط  
والكبت ويثبت ذاتها، بينما 8.33% يرون بأن ذلك لا يساهم في الترويج لذاتها،  
في حين هناك من يرى أنه يساهم في الترويج لذات المرأة لكن عند البعض،

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

وهناك من يراها تقليد للغرب واعتبارها سلعة بنسبة 7.5% لكل منهما، وأخيرا هناك من يرجع ترويج المرأة لذاتها بنشر صورها إلى نوع المجتمع الذي تنتمي إليه أهو محافظ أم متحضر بنسبة 5%.

الجدول رقم 35: حضور المرأة عبر الفايسبوك كنوع من التحضر والتفتح والتحرر وعلاقته بالجنس

المجموع	الجنس		اعتبار حضور المرأة عبر الفايسبوك شكلا من التحضر
	ذكور	أنثى	
47,5	17,5	30	نعم
57	21	36	لا
52.49	21.67	30.83	المجموع
63	26	37	2.3
100	39.17	60.83	01
120	47	73	0,05
3.831	01	0,05	2.3

يتبين لنا من خلال الجدول تقارب النسب بين من يرون أن حضور المرأة عبر الفايسبوك نوع من التحضر والتفتح والتحرر وبين من يرون عكس ذلك بنسبة 52.49% إذ بلغ عددهم 63 مبحوث، في حين 57 مبحوث أي بنسبة 47.5% يرون أن ذلك نوع من التحضر والتفتح والتحرر، كما نلاحظ أن ارتفاع نسبة الإناث المجيبات بنعم بلغ عددهن 36 طالبة وما نسبته 30%. أما الذكور فعددهم 21 ونسبتهم 17.5%. أما الإناث المجيبات بـ " لا " بلغ عددهم 37 طالبة ما نسبته 30,83%، أما الذكور فبلغ عددهم 26 طالب بما نسبته 21.67%.

ويرجع ارتفاع نسبة المجيبين بـ لا إلى رؤية أفراد العينة أن التحضر والتفتح والتحرر لا يكون بنشر المرأة لصورها، إذ هناك أساليب أخرى للتحضر كالحوار والنقاش والانفتاح خاصة وأنهم من الطلبة الجامعيين، وبالتالي فإنهم يدركون معنى التحضر وهذا ما أكده الجدول رقم 31، إذ أن نسبة 93.33% من أفراد العينة يرون أن نشر المرأة للصور الفاضحة هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية.

ويرجع تفوق الإناث على الذكور إلى ارتفاع نسبتهن داخل العينة، أما بالنسبة للإناث المجيبات بنعم فيعود ربما إلى معاناة المرأة من الضغوطات لذلك كانت إجابتهن أن حضور المرأة عبر الفايسبوك هو نوع من التحضر.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

---

يؤكد لنا اختبار كاي 2 أنه ليس هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وحضور المرأة عبر الفيسبوك كنوع من التحضر والتفتح والتحرر، ذلك أن كاي 2 المحسوبة بلغت 0.23 أقل من كاي 2 الجدولية 3.831 عند درجة حرية 01 ومستوى ثقة 0.05.

الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

الجدول 36: حضور المرأة عبر الفايبريوك كنوع من التحضر والتفتح والتحرر وعلاقته بالتخصص

المجموع ن م %	كلية علوم الطبيعة والحياة	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير	كلية الآداب واللغات	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية	كلية الحقوق والعلوم السياسية	التخصص حضور المرأة عبر الفايبريوك شكلا من التحضر
47.51 57	2,5 03	5,84 07	10 12	26.67 32	2.5 03	نعم
52.49 63	1.66 02	3.33 04	13.34 16	32.5 39	1.66 02	لا
100 120	4.16 05	9.17 11	23.34 28	59.17 71	4.16 05	المجموع



## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تفوق لطلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية الذي يرون بأن حضور المرأة في الفيسبوك هونوع من التحضر والانفتاح والتحرر، حيث بلغ عددهم 32 طالب نسبة 26.67%، ثم طلبة كلية الآداب واللغات بـ 12 طالب وبنسبة 10 %، فطلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 07 طلبة ونسبة 5,84%، وأخيرا تساوي لطلبة كلية الحقوق والعلوم السياسية وكلية علوم طبيعة والحياة حيث بلغت نسبة المجيبين بنعم 2.5 %، أما بالنسبة للمجيبين بـ " لا" نجد طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بنسبة 32.5% ثم كلية الآداب واللغات 13.34 وطلبيها كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير بـ 3.33% وأخيرا كليتي الحقوق وعلوم السياسية وعلوم طبيعة الحياة 1.66%.

يلاحظ أن هناك تقارب بالنسبة للمجيبين بنعم والمجيبين بـ لا بالنسبة لطلبة كل كلية غير أن هناك تفوق بالنسبة للمجيبين بـ لا، ويرجع ذلك كما سبق وذكرنا إلى نوع المجتمع والثقافة السائدة فيه، وبالتالي فإن التخصص ليس له دور في الحكم على حضور المرأة بين من يراه نوع من التفتح والتحرر وبين من يراه عكس ذلك.

الجدول رقم 37: العلاقة بين مدى مساهمة ثقافة المجتمع في نشر صورة سلبية عن المرأة وعلاقته بالجنس

المجموع ن م %	انثى	ذكر	الجنس الإجابات
30.83 37	22.5 27	8.33 10	حسب نوع المجتمع
10.84 13	5.84 07	5 06	الثقافة الهابطة
17,5 21	7.5 09	10 12	ثقافة المرأة
21.67 26	15 18	6.67 08	الكبت والضغط والإباحية
0.83 01	00 00	0.83 01	ليس للمجتمع مساهمة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 30.83% بمعدل 37 مبحوث يرون بأن بناء ونشر صورة سلبية عن المرأة يعود لنوع المجتمع، أهو مجتمع متحضر، متفتح، أم هو مجتمع محافظ، ثم تليه نسبة 21.76% ما يعادل 26 مبحوث يرون أن ثقافة المجتمع تساهم في نشر صورة سلبية عن المرأة، من

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

خلال الضغط عليها والترويج للإباحية، ثم تليها نسبة 17.5 % المجيبين بأن ثقافة المرأة في حد ذاتها هي التي تساهم في نشر صورة سلبية عنها من خلال نشر صورها واعتقاد ذلك نوع من التحضر ومخالفته للأعراف والتقاليد، ثم تأتي نسبة 15,83% أي 19 مبحوث لم يدلوا بإجاباتهم وامتنعوا عن ذلك ربما لتحفظهم في الإجابة عن هذا السؤال، في حين أن 13 مبحوث بنسبة 10.84% يرون أن الثقافة الهابطة والمتدنية والمتخلفة هي التي تؤدي إلى بناء هذه الصورة السلبية. وبنسب ضئيلة تأتي إجابات من يرون أن ليس للمجتمع مساهمة ومن يرون أن للمجتمع مساهمة كثيرة دون تحديد.

كما نلاحظ أن هناك فروق طفيفة بين الذكور والإناث، فنسبة الإناث اللائي أرجعن إجابتهن إلى نوع المجتمع بلغت 22.5% أما الذكور 8.33% بينما المجيبين بالكبت والضغط والإباحية 15% إناث و6.67% ذكور، بينما يتفوق عدد الذكور على الإناث، فيما أرجعوا ذلك إلى ثقافة المرأة بنسبة 10% ذكور و7.5% إناث، أما المجيبين بالثقافة الهابطة كان هناك تساوي بين الجنسين. وبالتالي فليس هناك فروق بين الجنسين في الإجابة على هذا السؤال إذ أن أغلب الإجابات كانت مشتركة ومتقاربة.

بالاعتماد على اختبار كاي 2 تبين لنا أن ليس هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين حضور المرأة في الفايسبوك وتخصصات الطلبة حيث أن كاي 2 المحسوبة 2.13 أقل من قيمة كاي 2 الجدولية 9.488 عند مستوى ثقة 0,05 ودرجة حرية 04، وبالتالي فإن متغير التخصص لا يؤثر على اتجاهات المبحوثين بخصوص حضور المرأة عبر الفايسبوك كنوع من التحضر والتفتح والتحرر.

### المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة

بعد تفرغ البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها توصلنا إلى جملة من النتائج:

(1) تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور، حيث بلغت عند الإناث 60.84% أما الذكور 39.16% من حجم العينة.

(2) أغلب المبحوثين بصدد التحضير لشهادة الليسانس بنسبة 60,84%، تليها طلبة الماجستير 34.16% وأخيرا الدكتوراه 05%.

(3) هناك تساوي في عدد المبحوثين المنتمين للجامعات عينه الدراسة (سعيدة، مستغانم، تلمسان)، وذلك بنسبة 33.33 لكل جامعة وهذا راجع لنوع العينة.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

- 4) هناك نسبة 74.16% من الطلبة قاطنين بالوسط الحضري، أما 18.33% بالوسط شبه الحضري وأخيرا 7.5% بالريف.
- 5) ترتفع نسبة الطلبة المسجلين في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية 59.16%، ثم طلبة كلية الآداب واللغات 23.34%، ثم طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 9.16% وأخيرا طلبة كليتي الحقوق وعلوم طبيعة والحياة بنسبة 4.17% لكل كلية.
- 6) نصف أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك أحيانا بنسبة 50%، ثم المستخدمين دائما بـ 36.68% وأخيرا من يستخدمونه نادرا 13.32%.
- 7) نسبة 65.84% يستخدمون الفايسبوك لمدة تزيد عن ساعة، بينما 34.16% لمدة تقل من ساعة.
- 8) يفضل الطلبة عند استخدامهم الفايسبوك وقت السهرة بنسبة 42,5%، المساء 36.67%، كل الأوقات 10.83%، الظهيرة 7.5% وأخيرا فترة الصباح بنسبة 2,5%.
- 9) يتعرض الطلبة لصورة المرأة بدرجة أحيانا بنسبة 44,17%، يليها دائما 36.66%، وأخيرا نادرا 19.17%.
- 10) يفضل الطلبة التعرض لصور المشاهير بنسبة 40%، ثم صور المشتركات في الموقع 28,34%، ثم الصديقات 25%، وأخيرا الصور الأخرى 6,66% كصور الساسة.
- 11) أغلب الطلبة لهم صديقات عبر الموقع بنسبة 82.5%، أما الذين ليس لديهم صديقات بنسبة 17.5%.
- 12) يتعرض الطلبة لصور صديقاتهم عبر الموقع بنسبة 59.60%، بينما نسبة 40.40% لا يتعرضن لصورهن.
- 13) هناك تقارب بين الطلبة الذين يعلقون على صور الفتيات ومن لا يعلقون، حيث بلغت النسبة عند الأولى 51,66%، أما الثانية 48,34%.
- 14) يقوم الطلبة بالتعليق على صور الفتيات بتعليقات عادية بنسبة 77.42%، أما من يعلقون بتعليقات تهكمية 22,58%.
- 15) جل الطلبة لا يحتفظون بصور الفتيات بنسبة 91.66%، بينما نسبة 8.34% يحتفظون بذلك.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

- (16) يتعرض الطلبة للصور العادية بنسبة 83.34%، أما نسبة 11,66% يفضلون الصور العادية والفاضحة معا، بينما نسبة 05% يتعرضون للصور الفاضحة.
- (17) يتعرض الطلبة المقيمين بالوسط الحضري للصور العادية بنسبة 61.67%، النوعين معا 8.33%، بينما الصور الفاضحة 4.16%.
- (18) أما طلبة شبه الحضري فنسبة الصور العادية 19.83%، النوعين معا 1,67% الفاضحة 0.84%. بينما طلبة الريف فانهم يتعرضون للصور العادية بنسبة 5,83%، والنوعين معا 1.67%، أما الصور الفاضحة فلا توجد.
- (19) يتعرض الطلبة للصور بدوافع عدة: الفضول 79.17%، دوافع أخرى 16.66%، إشباع الرغبات الجنسية 4.17%.
- (20) أغلبية الطلبة يرون بأن صورة المرأة في الفايسبوك هي صورة طبيعية بنسبة 68.34%، بينما نسبة 31.66 يرونها صورة غريزية.
- (21) بالنسبة لمكان الإقامة هناك 52.5% من الطلبة المقيمين بالوسط الحضري يرون بأن صورة المرأة عبر الفايسبوك صورة طبيعية، و21.66% يرونها صورة غريزية، أما الطلبة المقيمين بالوسط شبه الحضري فهناك 10.84% يرونها صورة طبيعة، و7.5% غريزية، بينما الطلبة المقيمين بالريف فهناك 5% يرونها طبيعية و2,5% غريزية.
- (22) بالنسبة للتخصص هناك 41,67% من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، و15% من طلبة كلية الآداب واللغات، و7,5% من طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، و3.33% من كلية الحقوق والعلوم السياسية و2.5% من كلية علوم طبيعة والحياة يرونها طبيعية، أما الذين يرونها صورة غريزية فهناك 17.5% لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، و8.33% لكلية الآداب واللغات، و1,67% لكلية العلوم الاقتصادية وكلية علوم الطبيعة والحياة، و0.83% لكلية الحقوق والعلوم السياسية.
- (23) تتعدد طرق بناء الصورة السلبية عن المرأة عبر الفايسبوك، فهناك نشر الصور الفاضحة 67.5%، رغبة الشباب في ذلك والعلاقات الغير العادية معه 8.33%، مخالفة الأعراف والتقاليد 5,84%، ثقافة المجتمع 4,16% وتقليد الغرب 3.33% بينما امتنعت نسبة 10,84% عن الإجابة.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

- (24) هناك 55.83% من الطلبة لا تقوم صديقاتهم بإرسال صورهن إليهم، بينما نسبة 44.17% يتلقون صور صديقاتهن، وأغلب هذه الصور هي صور محتشمة، وذلك بنسبة 73,57%، أما النوعين معا أي الصور المحتشمة والفاضحة 22.66%، في حين الصور الفاضحة 3.77%.
- (25) تؤثر وضعية المرأة في الصورة في بناء صورة سلبية عنها وذلك بنسبة 89.17%، أما نسبة 10,83% يرون عكس ذلك.
- (26) تساهم المرأة في تشكيل صورة نمطية سلبية عن نفسها وذلك بنسبة 89.17%، أما 10.83% يرون عكس ذلك.
- (27) تشكل المرأة الصورة النمطية السلبية عن نفسها وذلك بوضع صورها بنسبة 50%، ثم بوضع وإرسال صورها معا 36.67%، أخيرا إرسال صورها 13.33%.
- (28) تساهم ضغوطات الأسرة والمجتمع في تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك بنسبة 73.34%، أما من يرون عكس ذلك فنسبتهم 26.66%.
- (29) بالرجوع لمكان الإقامة فإن نسبة 51.66% من الطلبة الحضريين يرون أن ضغوطات الأسرة والمجتمع هي المساهمة في تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك، تليه نسبة 15,84% خاصة للطلبة المقيمين بالوسط شبه حضري، بينما 5.84% لطلبة الريف.
- (30) أما من يرون أن ضغوطات الأسرة والمجتمع لا تساهم في تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك، فهناك 22.5% للطلبة الحضريين، 2.5% لشبه حضري، 1.66% لطلبة الريف.
- (31) هناك العديد من الدوافع التي تقف وراء نشر المرأة لصورها نجد منها: البحث عن العلاقات متعددة 46.66%، إثبات الذات 24.17%، الكبت الجنسي 15%، التقبل الاجتماعي 10.83% وأخيرا دوافع أخرى 3.33%.
- (32) أغلبية الطلبة يرون بأنه أحيانا ما يكون تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك في لفت الانتباه الآخرين إليها، وذلك بنسبة 47.5%، ثم من يرون دائما 40.83%، وأخيرا نادرا 11.67%.
- (33) يعد نشر المرأة للصور الفاضحة تمردا على الأعراف والتقاليد الاجتماعية لدى طلبة الجامعيين بنسبة 93.33%، في حين 7.67% يعتبرون أن ذلك ليس تمردا على التقاليد الاجتماعية، وبالنسبة لمكان

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

إقامة الطلبة فإن 70% المقيمين بالوسط الحضري و16.67% من طلبة شبه الحضري و6,67% من طلبة الريف يرون نشر الصور الفاضحة هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية، في حين من يرون عكس ذلك فوجدنا 4.16% من الحضريين و1.66% من شبه حضري و0.84% من طلبة الريف.

(34) يساهم نشر المرأة لصورها في الترويج لذاتها بنسبة 29.16%، أما نسبة 15.84% يرون أن ذلك يكسبها شهرة ويجعلها تربط علاقات مع الآخرين، في حين 15% امتنعوا عن الإجابة، بينما 11,67% يعتقدون أن نشر المرأة لصورها يخفف نوعا ما من الضغط والكتب عنها ويجعلها تثبت ذاتها، أما 8.33% يرون أن ذلك لا يساهم في الترويج لذاتها و7.5% يرون أن الترويج يكون عند بعض النساء فقط ونفس النسبة ترى أن ذلك تقليد للغرب، بينما 05% يرجعون ذلك لنوع الوسط الذي تنمي إليه.

(35) يعد حضور المرأة عبر الفايسبوك نوع من التحضر والتحرر والتفتح بنسبة 52,49% بينما 47.5% يرون عكس ذلك، وبالنسبة للتخصص فإن 26.67% طلبة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 10% من كلية الآداب واللغات و5,84% من طلبة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، و2,5% لكل من طلبة كليتي الحقوق والعلوم السياسية وكلية علوم الطبيعة والحياة يرون بأن حضور المرأة عبر الفايسبوك هو نوع من التحضر والتفتح والتحرر، بينما 32.5% من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 13.34% من كلية الآداب واللغات و3.33% من طلبة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، وأخيرا كليتي الحقوق وعلوم السياسية وعلوم الطبيعة والحياة بنسبة 1.66% لكل منهما لا يرون بأن حضور المرأة عبر الفايسبوك هو نوع من التحضر والتفتح والتحرر.

(36) تساهم ثقافة المجتمع في نشر صورة سلبية عن المرأة بطرق مختلفة، فقد يعود ذلك لنوع المجتمع الذي تنتمي إليه 30.83%، أو من خلال الضغط وترويج الإباحية 21,67%، بينما 17.5% يرجعون ذلك لثقافة المرأة في حد ذاتها، أما 15,83% امتنعوا عن الإجابة، في حين 10.84% تعود في نظرهم لثقافة الهابطة وهناك من يرون أن المجتمع يساهم في ذلك وهناك من يرى عكس ذلك.

## الفصل الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها

- من خلال النتائج العامة للدراسة، يتبين لنا أن الفرضية الأولى القائلة: إن الصورة النمطية عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هي صورة غريزية وذات رؤية ثابتة، لم تتحقق، إذ أن أغلب نتائج الأسئلة المرتبطة بهذه الفرضية بينت ذلك، فالجدول رقم 13 أكد أن هناك تقارب في نسبة الطلبة الذين يعلقون على صور الفتيات 51.66%، أما الذين لا يعلقون فنسبتهم 48.34%، بينما الجدول رقم 14 بين أن ما نسبته 77.42% يعلقون بتعليقات عادية على صور الفتيات، في حين الجدول رقم 16 كشف أن 83.34% من الطلبة يتعرضون للصور العادية بدل الفاضحة، وكذلك الجدول رقم 18 بين بأن صورة المرأة عبر الفايسبوك هي صورة طبيعية وذلك بنسبة 68.34%، أما الجدول رقم 19 فيوضح أن نسبة 79.17% يتعرضون لصور الفتيات بدافع الفضول.
- أما الفرضية الثانية القائلة: " بأن تساهم المرأة بشكل كبير في تنميط صورتها عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، قد تحققت بدليل أن نتائج المحور الثالث قد أكدت ذلك، حيث بين الجدول رقم 23 أن 55.83% تقوم صديقاتهم بإرسال صورهن إليهم، أما الجدول رقم 25 فيوضح أن 89.17% يرون بأن وضعية المرأة في الصورة تساهم في بناء صورة سلبية عنها، كما أكد الجدول رقم 26 أن ما نسبته 89.17% يرون بأن المرأة تساهم في بناء صورة نمطية سلبية عنها ويتم ذلك بإرسال صورها، وهذا ما بينه الجدول رقم 27 حيث بلغت النسبة 50%.
- أما الفرضية الثالثة القائلة بأن: " للبيئة الاجتماعية والثقافية دور كبير في بناء صورة نمطية سلبية عن المرأة" قد تحققت، إذ أن نتائج المحور الرابع قد أكدت ذلك، فالجدول رقم 28 يبين أن نسبة 73.34% يرون بأن ضغوطات الأسرة والمجتمع تقف وراء تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك، في حين الجدول رقم 30 يوضح أن من دوافع تعبير المرأة عن ذاتها باستعمال الفايسبوك وهذا لإثبات الذات 24.17% وكذلك الكبت الجنسي 15%، التقبل الاجتماعي 10.83%، بينما الجدول رقم 32 فيبين أن نشر المرأة للصور الفاضحة هو تمرد على الأعراف والتقاليد الاجتماعية وذلك بنسبة 93.33%، أما الجدول رقم 37 فيوضح مدى مساهمة المجتمع في نشر صورة سلبية عن المرأة، إذ أن نسبة 30.83% أرجعوا ذلك لنوع المجتمع (محافظة، متفتح) ثم الكبت والضغط الممارس على المرأة 21.67%.

### الختامة:

ما يمكن قوله في ختام هذه الدراسة، أن الصورة النمطية للمرأة هي صورة تراكمت عبر الزمن ورسختها وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، فرسمت صورة سلبية عن المرأة من خلال التركيز على جسدها واستعماله بطريقة أو أخرى في نقل رسالة معينة، كتسويق السلع والخدمات في الأشهار، وقد لعبت المرأة أدواراً منمطة لم تحد عنها إما كمصورة للأحلام أو للعيش الكريم أو حياة الرفاه، وهمشت في مجال الإبداع وإنتاج الأفكار.

لكن اليوم وبفضل الانترنت وبروز شبكات التواصل الاجتماعي بات أمام المرأة فرصة كبيرة لتصحيح صورتها النمطية والتعبير عن ذاتها بكل حرية شريطة أن تحسن كيفية الاستخدام، وذلك بنشر أفكارها وحوار الآخرين وإعطاء وجهات نظرها لمحو تلك الرؤية المستنسخة والمقولة عنها داخل المجتمع.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى الابتعاد عن الممارسات السلبية والإغرائية، فمعلوم أن المرأة تساهم بشكل كبير في تنميط صورتها من خلال نشر صورها، كما أن على مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة مثلاً إعطاء المرأة هامش للحرية والتعبير عن نفسها وعدم التضييق عليها واعتبارها كعنصر فعال في الحياة، وعلى المجتمع التخلص من تلك الاعتقادات السائدة والساذجة والتي أعطت صورة سلبية عن المرأة خصوصاً في المجتمعات المتخلفة.



## قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

المصادر

(1) سورة الانفطار، قرآن الكريم، الآية 08.

الكتب

- (2) بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام و المجتمع دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، الجزائر، دار الخلدونية، ط1 2007.
- (3) جامعة فيلاد لفيلا كلية الآداب والفنون، ثقافة الصورة في الفنون، مراجعة صالح أبو إصبع وآخرون، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
- (4) حلمي خضر ساري، ثقافة الانترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، الأردن، دار مجدلاوي، للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- (5) رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- (6) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- (7) زياد القاضي وآخرون، مقدمة إلى الانترنت، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2000.
- (8) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- (9) صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- (10) عبد الفتاح بيومي حجازي، الأحداث والانترنت، مصر، دار الفكر الجامعي، ط1، 2003.
- (11) عزي عبد الرحمان، السعيد بومعيزة، الإعلام و المجتمع، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010 .

- 12) عزي عبد الرحمان، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية والاتصالية، الجزائر، دار الأمة، ط1، 2005.
- 13) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، دار عالم الكتب، ب ط، 1998.
- 14) لارامي، ب. فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2004.
- 15) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، (الأردن)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 سنة 2002.
- 16) محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، السعودية، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1983.
- 17) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، جدة السعودية، دار الشروق، 1986.
- 18) محمد منير، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004
- 19) مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، الكويت، عالم المعرفة، 1985.
- 20) معن خليل عمر، علم الاجتماع والأسرة، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2002.
- 21) منير محمد الجمبيهي، ممدوح محمد الجمبيهي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2004.
- 22) موسى جواد الموسوي، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ط1، 2001.
- 23) ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.
- 24) يونس عرب، العالم الإلكتروني طريق المعلومات السريع، مختارات من القسم الأول من كتاب قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001.

المجلات العلمية:

- (25) إبراهيم فرغلي، صورة المرأة العربية على الانترنت، مجلة العربي العدد 599، الكويت، 2008.
- (26) أحمد مطهر عقبات، التعبير الصوري في البرنامج التلفزيون، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 04، 2003.
- (27) بورقيبة بن رجب، التلفزة العربية والتعامل مع الصورة بين البعد البلاغي والتبليغ، مجلة اتحاد الدول العربية، عدد 02، سنة 2003.
- (28) حلمي خضر ساري، تأثير الاتصال عبر الانترنت في علاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري، دمشق، المجلد 24، العدد 01-02.
- (29) الصادق الحمامي، كيف نفكر في المواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية، جامعة منوبة، تونس، مجلة أكاديميا، شهرية عدد ماي 2012.
- (30) عادل زيادات، بلاغة الصورة بين المقارنة الأدبية والعلمية، تونس، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 02، 2003.
- (31) عبد القادر بن الشيخ، الإعلام، الإعلام والإعلام المضاد، مجلة الاتحاد الدول العربية، عدد 01، 2004.
- (32) عبد الله الحيدري، الصورة مفاهيمها وأقسامها، جامعة البحرين، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 09، 2004.
- (33) عبد الله الحيدري، الصورة، تونس، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 02، 2000.
- (34) عصام سليمان الموسى، صورة العربي في الإعلام الغربي، تونس، مجلة الاتحاد إذاعات الدول العربية العدد 02، 2002.
- (35) فضة عباسي بصلي، الحركات النسوية والصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، هولندا، المجلة العلمية، جامعة لاهاي للصحافة والإعلام، العدد الأول، 2009.
- (36) فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد خاص، 2011.

(37) نبيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 231، مارس 1997.

(38) نصر الدين العياضي، الصورة في وسائل الإعلام العربية بين البصر والبصيرة، تونس، مجلة الاتحاد الدول العربية، العدد 01، 2006.

(39) نصر الدين العياضي، جمالية الصورة، تونس، مجلة الاتحاد إذاعات الدول العربية العدد 02، 2003 .

(40) اليامين بودهان، تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، الجزائر، دار الهومة للنشر والتوزيع، مجلة الوسيط للدراسات الجامعية، العدد 12، 2006.

#### المؤتمرات العلمية والتقارير

(41) تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية الإصدار الثالث، المجلد 3، 2011، برنامج الحكومة والابتكار، الإمارات العربية المتحدة.

(42) نصير بوعلي، الصورة كنوع صحفي وعلاقتها بالأزمات، مؤتمر الإعلام والأزمات، جامعة الشارقة، ماي 2009.

#### الرسائل الجامعية

(43) إبراهيم بعزیز، منديات المحادثة و الدردشة الإلكترونية دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة يوسف بن خدة، 2007/ 2008.

(44) سعدية محسن عايد فضلي، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي، رسالة ماجستير، قسم التربية الفنية، جامعة أم القرى، السعودية، 2010.

(45) شيخ سامية، تطبيقات حرب المعلومات في حرب غزة 2008 (دراسة وصفية تحليلية للمواقع الإلكترونية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2009 / 2010.

(46) عائشة كعباش، صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية ( بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 )، رسالة ماجستير، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2006/2005..

47) لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009.

48) مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/ 2008.

49) منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008.

#### المقابلات

50) مقابلة مع رئيس قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة سعيدة، يوم الأحد 28/04/2013 الساعة 10:00 صباحا.

51) مقابلة مع نائب عميد كلية العلوم الاجتماعية المكلف بالبيداغوجيا بجامعة مستغانم، يوم الأحد 12/05/2013، الساعة 09:30.

مقابلة مع نائب عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية المكلف بالبيداغوجيا بجامعة تلمسان، يوم الثلاثاء 30/04/2013 الساعة 11:30 صباحا.

#### المواقع الإلكترونية

52) أيمن منصور ندا، وسائل الإعلام والصور الذهنية والقرار السياسي: التكوين والعلاقات المتبادلة، رابط التحميل [www. Pdfactorycom](http://www.Pdffactorycom)

53) السيد بخيث، مدونة الإعلام الجديد، ثقافة الصورة الرقمية HTML.

54) الصورة الصحفية PDF، [mreblog ,com](http://mreblog.com) - [ouldbostamimohammed](http://ouldbostamimohammed)

55) الصورة وتأثيرها HTML رابط التحميل [http //Dgitale -media ph.com](http://Dgitale-media.ph.com) HTML [./media -book -index](http://media-book-index)

56) محمد إبراهيم عايش، المرأة العربية و الصحافة الإلكترونية، " دراسة تحليلية للحضور الإعلامي للمرأة العربية في ثلاثة مواقع إلكترونية، جامعة الشارقة، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال، يونيو 2006

[www.arabmediastudies.net](http://www.arabmediastudies.net)

57) نهوند القادري عيسى، الإعلام العربي و صورة المرأة العربية، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال، بدون سنة، [www.arabmediastudies.net](http://www.arabmediastudies.net)

58) نهوند القادري عيسى، المرأة / الجسد / الشاشة / لعبة التنميط متجددة، لبنان، ندوة المرأة في الإعلام و الإعلان، المجلس النسائي اللبناني، 21 كانون الثاني 2011 تحميل من: البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال [studies.net\\_www.arabmedia](http://studies.net_www.arabmedia)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

59) Jason Alba, *Jessesstay, i am on facebookknowwhat?* ,1th edition, California happy about, 2008.

60) JeanMitry, *Esthetique et psychologies du cinéma* , paris , editionuniversitair, 1963.

61) Jef Jarvis, *tout nu sur le web plaidoyer pour une transparence maitrisée*, Pearson Edition,France, 2011.

62) Keith N Hampton and al ,*social networking sites and our lives* , pewreseatch center's internet american life project ( online) : [http://pewinternet.org/Reports/2011/tehnologyand sociale-networks- aspx](http://pewinternet.org/Reports/2011/tehnologyand%20sociale-networks.aspx).

63) Madline Gravite : *méthod des sciences sociaux*, percisdallozedition, paris, 1987.

64) Marcel Danesi, *dictionary of media and communications* ,M.E Sharpe, New York, 2009.

65) Petit La rousse , imprimé en France, (les presses des imprimeries herisseyrerdy et aurey), mai 1986.

66) Stéphane Mandrd ,*Les Réseaux D'information alternatives sur le net derangent* , le monde, 18dec 2001,N° 17696 57 eme Année.2001.