قضايا سياسية

اسم المقال: ايقونوغرافيا المرأة وتجلياتها في وسائل الإعلام الرقمي
اسم الكاتب: م.د. غفران كريم مشفي آل ياسين، م.م. ملاذ فؤاد شهيد الباهلي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1449
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 20:57 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة قضايا سياسية الصادرة عن كلية العلوم السياسية في جامعة النهرين ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

ايقونوغرافيا المرأة وتجلياتها في وسائل الإعلام الرقمي

Iconography of women and their manifestations in the digital media

م. د. غفران كريم مشفي آل ياسين (*)*

م. م. ملاذ فؤاد شهيد الباهلي (**)*

- **ملخص البحث:**

تهدف هذه الدراسة للبحث في مقومات ايقونوغرافيا المرأة العربية في الخطاب الإعلامي الحديث، والتي أضحت انعكاسا لواقع ذو علاقة بالمجتمع العربي الذي وضع المرأة في قالب نمطي أنثروبولوجي متجسد في كونها وعاء جسدي مهمته تلبية رغبات الرجل والتكاثر، وتجسد هذا القلب بين إقصاء المرأة وتهميشها إعلاميا مجاراة للواقع السيسيولوجي العربي، وبين استخدامها كوسيلة للربح المادي عن طريق تجسيدها بصورة جسدية غايتها الإغراء فقط، وذلك من أجل ترسخ صورة نمطية ثابتة عنها في مخيال المتلقي العربي، وفي ظل التغيرات الذي فرضه المحيط الإعلامي وفي جميع أشكاله وتجلياته تجددت طرق طرح وإنتاج ايقونوغرافيا المرأة عبر منصات الإعلام الرقمي، والذي خلق فرص جديد للنساء بان يجسدن انفسهن كما هن لا كما يراهن المجتمع وسوقن لهن الإعلام بطريقة مغلوطة، فهذه البيئة الإعلامية الجديدة التي تخلقت في ثناياها ايقونوغرافيا المرأة العربية ينقل معه

(*) محاضرة في كلية التربية الأساسية – الجامعة المستنصرية.

* ghfran.karem1989@gmail.com

(**) تدريسي في كلية الإعلام – جامعة الإمام جعفر الصادق (ع).

* Malath.fouad@gmail.com

دلالات التغيير والذي يضخ بشكل أو باخر المزيد من النتاجات والصور ويفتح أبواب كثير من شأنها تعليه قدر المرأة وأثبات وجودها بشكل صحيح ومتكامل.

الكلمات المفتاحية: ايقونوغرافيا – المرأة – الإعلام الرقمي.

- **Summary:**

This study aims to research the components of the iconography of Arab women in the modern media discourse, which has become a reflection of a reality related to the Arab society, which put women in an anthropological stereotype, embodied in being a bodily vessel whose mission is to meet the desires of men and reproduction, and embody this heart between the exclusion and marginalization of women in the media in keeping with reality The Arab sociologist, and explained its use as a means of material profit by physically embodying it in a way that aims only to temptation, in order to establish a fixed stereotype about it in the imagination of the Arab recipient, and in light of the changes imposed by the media environment and in all its forms and manifestations, the methods of introducing and producing the iconography of women through media platforms have been renewed. Digital, which created new opportunities for women to embody themselves as they are, not as society sees

them, and marketed the media to them in a wrong way. It will elevate the value of women and prove their existence in a correct and integrated manner.

Key words: iconography, women, digital media.

مقدمة:

عكست المرأة صورتها التي رسمتها لها طرق الإعلام التقليدية وعلى تنوع أشكالها في الواقع السيسيولوجي الذي كانت تعيشه المرأة منذ زمن بعيد، والذي كان دورها مهمش ومقصي في جميع جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية، لتدرك بعد ذلك المرأة العربية انتقالات في الواقع المعاش، إذ تنامت نسب النساء المثقفات والمتعلمات مع مرور الوقت وتطور التكنولوجيا، رغم أن هذا التطور لم يمكن المرأة من إثبات نفسها وتكوين أيقونة صورية تحسن من مكانتها المجتمعية ومن طرق معيشتها، إذ حاولت وسائل الإعلام الرقمية استخدام هذه الايقونوغرافيا للمرأة العصرية في أغراض تجارية من أجل الكسب المادي، فطرحت صورة المرأة في قالب أسلوبي سلبي يطغي عليه صورة المرأة كجسد وسلعة متجسدة بالإغواء والابتذال من جهة، وتماثله صورة المرأة الواهنة والمحطمة وناقصة العقل والدين من جهة أخرى، هكذا ثبتت الوسائل الإعلامية صورة المرأة في مخيال المتلقي العربي، والتي أضحت في حقبات زمنية متواصلة بعيدة عن واقعها الحقيقي، لتفرض بعد ذلك المرأة اعتبارها وبقوة في وسائل الإعلام الرقمي، وذلك حصيلة لما حققته المرأة من إنجازات ونجاحات في العديد من مجالات الحياة، إذا أثبتت أهليتها في الوظائف الريادية المختلفة، هكذا خلقت المرأة لنفسها صوراً جديدة وبعيدة عن

صورة أنثروبولوجيا الجسد وخطابه المغري، وباتت أكثر حضوراً في مضامين الوسائل الإعلامية العربية بشكلها وصورتها الحقيقية كامرأة تكون نصف المجتمع.

أولاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يكشف عن ايقونوغرافيا المرأة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، وبما أفاد الإعلام الرقمي المرأة.

ثانيا: هدف البحث:

يهدف البحث للكشف عن تجليات ايقونوغرافيا المرأة وأنواعها في وسائل الإعلام الرقمي.

ثالثا: مشكلة البحث:

أن أوجه التجديد في دراسة ايقونوغرافيا المرأة في وسائل الإعلام الرقمي، جاء كحصيلة حتمية للتطوير الذي طال وسائل الإعلام التقليدية، ففي ظل التطورات الرقمية التي طرأت على وسائل الإعلام والاتصال برز الإعلام الرقمي بجميع وسائله، وبما قام به من تحولات على البيئة الإعلامية، فأصبح للمتلقي الدور الأبرز في صنع مضمون وشكل الوسيلة الإعلامية التي يتعامل معها، هكذا تمكن مستخدمو هذه الوسائل من طرح القضايا التي أبعدت من قبل وسائل الإعلام التقليدية، واستطاعت الفئات المهمشة ومنها النساء من الإدلاء بكل تحرر عن القضايا التي تخصهن، وصار للمرأة العربية منصة أخرى للإدلاء برأيها والتعبير عن نفسها دون قيود أو خوف وسلطة، ويمكن عن طريقها نقل تطلعاتها وإعادة إنتاج رسم صورتها الحقيقية، وهذا ما سنحاول البحث فيه من خلال الإجابة عن التساؤل المحوري الاتي: ((كيف تجلت ايقونوغرافيا المرأة العربية في الإعلام الرقمي؟)).

رابعا: فرضية البحث:

تكمن فرضية البحث في وجود دلالات إحصائية بين الايقونوغرافيا المقدمة عن المرأة في وسائل الإعلام، وبين اعتماد المتلقي على وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الرقمي كمصدر معلومات عن المرأة وقضاياها.

خامسا: الإطار المنهجي للبحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى وصف ظواهر معينة عبر رصد وتحليل ملامح الايقونوغرافيا التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمية للمرأة، والمقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف بين أساليب تقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام التقليدي والرقمي.

سادسا: تحديد المصطلحات:

- **ايقونوغرافيا:**

اجرائياً: ((وصف وتحليل النص البصري للمرأة بوصفها أيقونة، والكشف عن سبل تشكلها وتأويلها برؤية فينومينولوجية على وفق السياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية والإيديولوجية)).

- **الإعلام الرقمي:**

اجرائيا: هو ((الإعلام الذي يستعمل جميع الوسائل الاتصالية المتوافرة للوصول إلى المتلقي أينما كان)).

أولا: مفهوم الايقونوغرافيا والإعلام الرقمي

1- مفهوم الايقونوغرافيا:

الايقونوغرافيا كلمة يونانية معناها "رسم الصور، أو علم دراسة الصور، استخدمت أول مره في القرن الثامن عشر قبل الميلاد، وتتناول كشف ودراسة

الحاجات الدينية والدنيوية الممثلة في معانى طبيعية أو رمزية للصور، ولكل مرحلة تاريخية خصائصها الايقونوغرافية".[1]، وللايقونوغرافيا أنواع منها:

أ- الايقونوغرافيا الذهنية:

ظهر مفهوم الايقونوغرافيا الذهنية في أوائل القرن العشرين، وأضحى مفهوما أساسيا في تأويل الكثير من عمليات التأثير البصري، التي تهدف عن طريقها "وسائل الإعلام وبشكل رئيسي ذهن الإنسان، كما تزايد استخدام الايقونوغرافيا الذهنية عندما اصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير، وذلك مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وما لبث أن انتشر استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية السياسية والإعلامية".[2]، وعليه تعرف (الايقونوغرافيا الذهنية) بأنها "النتاج الختامي للانطباعات الذاتية التي تتشكل عند الأفراد أو الجماعات أزاء شخص معين أو نظام أو شعب معين أو جنس بعينه، أو أي تجارب مباشرة أو غير مباشرة تقترن بمشاعر الأفراد وتوجهاتهم وعقائدهم وميولاتهم بصرف النظر عن دقة وحقيقة تلك المعلومات التي تحتويها تلك التجارب، فهي تشكل لأصحابها واقعا واضحا يبصرون عن طريقه ما حولهم ويدركونه".[3]، ويحاول الإنسان تشكيل صور عقلية نتيجة للتكامل والتفاعل مع البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي تتباين الصور الذهنية من شخص إلى أخر، حيث أن الايقونوغرافيا الذهنية تتشكل من "تفاعل معرفة الإنسان

(1) رستم، محمد زين عبد الرحمن، صورة المرأة العربية في المجلات النسائية، القاهرة، دار ومجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2006، ص 12.

(2) الحلبا، لافي خلف، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الراي العام الأردني – دراسة ميدانية، الأردن، منشورات جامعة البترا، 2014، ص38.

(3) معوض، محمد، عبد الباسط عبد الجليل، دراسات إعلامية، ج2، ط2، القاهرة، دار العلم، 2003، ص11.

بعوامل كثيرة منها المكان والزمان الذي يعيش فيه الإنسان وموقعها من العالم الخارجي".[1]

إذ تعد وسائل الإعلام والتواصل بجميع الأنواع واحدة من الأساليب الهادفة التي في صناعة الايقونوغرافيا الذهنية عند المتلقي وذلك عبر ما تتركه من أثر في تلقيهم لمضامين تلك الوسائل، غير أن وسائل الإعلام التقليدية تنقل لمتلقيها القصص الإخبارية عن كل شيء، ومن مختلف أنحاء العالم، فهي تجعل المتلقي في داخل الأحداث، ومع تكرار ما تطرحه وسائل الإعلام من قصص إخبارية عن أحداث العالم تتألف الصور الذهنية عند المتلقي، ومع ديمومة العرض الإعلامي تؤدي عملية حركة للصورة الذهنية المتشكلة لدى الأفراد، وهذه الحركة تكون في توجهين فأما تدعيم الايقونوغرافيا الذهنية القائمة حقا وامل تحويل الايقونوغرافيا الذهنية القائمة سواء كان التحويل جزئيا أو كليا.[2]، وتبعاً لذلك فان الايقونوغرافيا الذهنية تعد هي مجموع العلامات والمعاني والرموز والإشارات المرتبطة بشخص ما أو مجتمع معين أو فكرة محددة، والتي تتوافد إلى ذهن الفرد حتى يكون تصوراته عن العالم الخارجي، وبعدها يحدد موقفه وميولاته واتجاهاته، وتتباين الصور الذهنية من شخص إلى أخر حصيلة لتباين عناصر تكوينها، فوسائل الإعلام تعد من بين أهم وابرز العوامل والأكثر تأثيرا في تكوين الايقونوغرافيا الذهنية لدى الفرد وذلك عن طريق ما تحتويه من رسائل ودلالات ومعاني ورموز.

(1) السليمي، مريم باقر، صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، الأردن، منشورات جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص48.

(2) عبد المجيد، ليلى، المرأة المصرية والإعلام، الجيزة: مركز قضايا المرأة المصرية، 2007، ص149.

ب- الايقونوغرافيا النمطية:

وهو مصطلح يشير إلى "الطريقة أو العملية التي يتم عن طريقها الطبع ويستخدم منها سطح طابع لإنتاج الأف النسخ المتطابقة من الرسالة دون الحاجة إلى تغيير ذلك السطح ومن ثم اصبح معنى الايقونوغرافيا النمطية هو ذلك الذي يتكرر بشكل ميكانيكي".(1)، ويشير مفهوم الايقونوغرافيا النمطية إلى تلك "الايقونوغرافيا التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب ناقلة معها سجايا غير موضوعية في قالب ذهني قاصر يحد من الاعتقاد في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعوب بصورة مخالفة للذهن".(2)، فضلاً عن أن هذه السمات والسجايا السائدة والثابتة التي تجري على مجتمع معين من قبل مجتمع أخر، والتي تأخذ "شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي وموضوعي تأثرا بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورها للأخر".(3)

فالصورة النمطية "تختزل الفروق الفردية المختلفة إلى تسهيل مخل قد يصل إلى تقييد فئات معينة في قالب مورفولوجي واحد دون الانتباه إلى الكم الهائل من الاختلافات الإنسانية، كما يحول الافتراضات التي نتصورها حول مجموعة معينة من البشر إلى مرتبة الحقائق والأوليات".(4)، وبالتالي تكون جميع ردود الأفعال

(1) سميسم، حميد مهدي، بنية الصورة وسياسة الاتصال – دراسة في إشكالية البنية الاتصالية للاستهلاك والثقافة العربية، مصر، دار ومجلة الباحث الإعلامي، 2009، ص21.

(2) الجندي، ابتسام أبو الفتوح البرامج المقدمة في كل من النظام الإذاعي القومي والإقليمي – إعادة تقييم ورؤية مستقبلية، القاهرة، جامعة القاهرة: منشورات كلية الإعلام، 2017، ص19.

(3) الحديدي، منى، سلوى أمام، صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية – قراءة نقدية للمسلسلات المصرية، مصر، منشورات مجلة الإذاعات العربية، 2013، ص 149.

(4) المصدر نفسه، ص 49.

متشابه ومقولبه داخل قالب واحد، وإذ وجد رد فعل مخالف عن التوقع يعد ظاهرة شاذة وعابرة لحدود الجماعة وأفكارهم واتجاهاتهم، ولذلك يتم اعتبارها مرفوضة ولا تقبل النقاش، فالايقونوغرافيا الذهنية تتحول إلى "صورة نمطية عندما تتكرر بشكل ثابت ومتجمد وتتصف بالتبسيط المبالغ، والتحكيم التعميمي الانفعالي، فسمة الايقونوغرافيا المنمطة أنها توظف عدة أنماط لتترك تأثيرها وانطباعها على ادراك المتلقي لمضمون الوسيلة الإعلامية".[1]، وبناءً عليه فأن الايقونوغرافيا النمطية تدل إلى تلك الأيقونة الذهنية الثابتة في عقول الأفراد بصنع تكرارها، والتي تؤدي إلى التفكير داخل صيغ معدة ومألوفة تحد من إمكانية تجسيد تصور خاص عن الواقع المعاش وتتميز بالتبسيط في تصوراتها الذهنية المبتعدة كل البعد عن المنطقية العلمية للموضوعات.

2- الإعلام الرقمي:

تتعدّد مظاهر وسائل الإعلام، فتتضمن وسائل الإعلام الإخباريّة، ووسائل الإعلام التقليديّة، وصولاً إلى وسائل الإعلام الرقميّة، وأصبح الإعلام الرقميّ السائد على جميع الوسائل الإعلامية الأخرى في المجتمع، إذ تمّ "تحويل العديد من الصحف المحليّة والعالميّة من صحف ورقيّة إلى صحف إلكترونيّة، بالإضافة إلى اعتماد محطّات التلفاز والمحطّات الإذاعيّة على الإعلام الرقميّ، وكذلك انتشار مواقع التواصل الاجتماعيّ على نطاقٍ واسع".[2]، فالإعلام الرقمي أو ما يطلق عليه (الإعلام الجديد) هو "شكل من أشكال الوسائط التي تستخدم الأجهزة الإلكترونية

(1) بودهان، يامين، تشكيل الصورة النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، د.ب: دار ومجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، 2006، ص4.

(2) بهامل، مفيدة، الإعلام الجديد: مصطلحات– مفاهيم ونماذج، د. ب: منشورات جامعة تبسة، دار الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، 2014، ص 14.

للتسويق أو التوزيع، ويمكن إنشاء هذا النوع من الإعلام وعرضه وتعديله وتوزيعه عبر الأجهزة الإلكترونية".[1]، وينتشر استعمال الإعلام الرقمي للبرامج وألعاب ومقاطع الفيديو ومواقع الويب والوسائط الاجتماعية والإعلان عبر الإنترنت، ومع التغيرات المستمرة في مجال التكنولوجيا، ولا يمكننا أن ننكر فاعلية الإعلام الرقمي في حياتنا، لأنه يحول أسلوب التعليم والترفيه والتفاعل مع بعضنا البعض بشكل سهل على أساس يومي.

أ- مفهوم الإعلام الرقميّ:

يطلق على الإعلام الرقميّ تشكيلة من التسميات التي تسفر إلى المفهوم نفسه، مثل: (الإعلام التفاعليّ، وإعلام الوسائط المتعدّدة، والإعلام الشبكيّ الحيّ، والإعلام التشاركيّ)، وغيرها من المسميّات.[2]، ويعرّف على أنّه "شكل من أشكال وسائل الإعلام الحديثة، والتي ظهرت مع ظهور الثورة التكنولوجيّة في القرن الحادي والعشرين، حيث يستعمل الإعلام الرقميّ الأجهزة الإلكترونية للانتقال والرواج، ويتمّ نقل البيانات عبرها على شكل إشارات ثنائيّة".[3]، ومن الأمثلة على هذه الأجهزة:

- "الكيبلات الرقميّة.
- الأقمار الصناعيّة.
- أجهزة الكمبيوتر.

(1) صادق، عباس مصطفى، في الطريق إلى الإعلام الجديد – مشروع الحالة الانتقالية للإعلام، الكويت، منشورات مجلة الخليج، 2013، ص 48.

(2) المصدر نفسه، ص6.

(3) عامر، فتحي حسين، علم النفس الإعلامي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2012، ص 90.

- والأجهزة المحمولة". [1]

ويكثر استعمال الإعلام الرقميّ في البرامج، والوسائط المتعدّدة كالصوت والصورة، ومواقع الويب، ومقاطع الفيديو، وإعلانات الإنترنت.

ب- أهميّة الإعلام الرقميّ:

يلعب الإعلام الرقميّ دوراً هاما وجوهريا في طرق عيش المجتمعات، وقد يشكل دوره صورة إيجابية أو سلبية وفق الكيفية التي يستعمل فيها هذا النوع من الإعلام، ومن أهمّ الأدوار التي يؤديها هذا الإعلامي هي [2]:

1- مقايضة المعلومات والبيانات بين أفراد المجتمع بشكلٍ أسرع.
2- المساعدة في رفاهية المشاريع والنشاطات التجاريّة، لتحقيق الازدهار المالي وتوفير الوقت والجهد.
3- تسهيل طرق التفاعل والتواصل بين الأفراد، من أجل تذليل العوائق التي تظهر بسبب الزمن وبعد المسافات.
4- تعزيز طرق التفاهم بين الأفراد وتخطى الحدود الفاصلة فيما بينهم، كالفروقات الفردية سواء أكانت الاجتماعيّة أم الاقتصاديّة، فضلاً عن اختلاف في المستويات الثقافيّة والأيديولوجية الدينية والسياسية.
5- تبسيط العملية التعليميّة، والكشف عن جميع المعوقات التي تقف في طريق التعليم ومحاولة تذليل هذه الصعاب عن طريق تقديم مقترحات رقمية علمية.

(1) المصدر نفسه، ص51.

(2) الطيب، رحيمة عيساني، الإعلام الجديد والتقليدي – اكثر من وصف، الكويت، دار ومجلة الخليج العربي، 2013، ص 31.

ثانيا: عوامل تكوين ايقونوغرافيا المرأة في الإعلام الرقمي

جذبت ايقونوغرافيا المرأة العربية في وسائل الإعلام أهتمام العديد من الدارسين والعاملين في مختلف المجالات العلمية والفنية، فانهالت الدراسات على اكتشاف واقع تلك الايقونوغرافيا المضمنة في هيئة رسائل إعلامية الهدف منها رصد آليات بناء وتشكيل الايقونوغرافيا الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام، والكشف عن العناصر والمتغيرات التي أدت إلى صناعتها وتشكيلها، وبناءً على ذلك نجد بأن صنع أيقونة صورية للمرأة العربية عبر وسائل الإعلام الرقمية يشكل ظاهرة تنبسط أصولها في القيم والأعراف السيسيولوجية المتوارثة التي لا ترى للمرأة أي كيان إنساني واجتماعي مساو للرجل، فضلا عن أنها إشكالية ثقافية أنتجتها الظروف الاقتصادية التي تمر بها المرأة في المجتمعات العربية المعاصرة، بما فيها تفشي الأمية، وانعدام تكافؤ فرص العمل، وازدياد الضغوط لبقاء المرأة محاطة بحدود الفضاءات الاجتماعية المحددة مسبقا على وفق موازين خاطئة.[1]، وربما العنصر الأخر من عناصر تكوين ايقونوغرافيا المرأة في الإعلام ينطلق من فكرة مغزاها أن "وسائل الإعلام تعمل على تسليع وتشيئ المرأة، لأنها تقوم بتجسيد عادات وتقاليد بالية بل لأنها تعمل على استغلال المرأة لتحقيق الأرباح التجارية بغض النظر عن المبادئ والقيم الاجتماعية أو الدينية".[2]، إذ تقدم الإعلانات المرأة على أنها بضاعة تباع وتشترى وتطرحها كنموذج غير سوي وغير متكامل، إذ تروج وسائل الإعلام عن المنتجات والخدمات عبر استخدام صورة المرأة وبدنها مما يجعل منها أداة الإغراء

(1) حجاب، عزت، محمود شلبية، النساء المهنيات في وسائل الإعلام الأردنية – دراسة استكشافية للإعلاميات العاملات في المؤسسات الإعلامية، الأردن، دار اليرموك للأبحاث الإعلامية، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012، ص17

(2) المصدر نفسه، ص 16.

والإغواء مرة، وفي حقل تجارب للهيئات الظاهرية التي لا تقدم للمتلقي سوى اللهو والإثارة والتسلية مرة أخرى.[1]

أن قصور التواجد النسوي الفعال في الإعلام العربي أسفر بشكل أو باخر إلى تخصيص وصنع أيقونة صورة منمطة للمرأة العربية، فعلى الرغم من تمكن المرأة من إدارة بعض المؤسسات الإعلامية، إلا أن ذلك لم يمكنها كإعلامية من إيجاد المساواة مع الرجل في التمكن من صناعة القرار الإدارية، فصناعة ايقونوغرافيا المرأة العربية في الإعلام هي "نتاج لتفاعل عوامل متعددة أولها الواقع المجتمعي الذي تعيش فيه المرأة بكل ما يشمله من موروثات وسيسيوثقافية وسياسية وإدراك مخطئ للدين، فأصبحت المؤسسات الإعلامية تشكل انعكاسا لذلك الواقع لتصبح بعد ذلك المرأة العربية وسيلة غواية وجذب ولهو وترفيه وتأمينا للربح المادي حصيلة قرارات إدارة المؤسسات الإعلامية، والتي طالما حاولت تغييب المرأة الإعلامية كعنصر فعال في إنتاج صورة ذهنية تليق بها، فضلا عن أن الإعلام بمختلف وسائله قد أحرز تقدما جيدا في مضمار تحسين صورة المرأة، رغم استمراره في التقليل من قيمة المرأة، وتأطير دورها في صيغ تقليدية، وعدم الإسهام في تمكينها إيجاد المجال الملائم لها سواء على مستوى الفرد أو الجماعة.[2]

وهنا نجد بأن صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام كانت سلبية ولا ترتبط بمداركها العقلية وإمكاناتها الذهنية، فقد اتفقت نتائج العديد من البحوث بان "وضع

---

(1) العمري، فيصل، عوامل الأثارة في صورة المرأة واثرها في تكوين مستويات مختلفة من الاستعمالات الإعلانية، مصر، منشورات جامعة المنيا، دار الفن وثقافة الأخر، 2012، ص7.

(2) أياد، كوثر، المرأة العربية والإعلام دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين عامي (1995 – 2005)، تونس، مركز المرأة العربية للدراسات والنشر، 2006، ص16.

الإعلامية لا يتفق ابداً مع قدراتها المهنية، إذ أن المرأة الإعلامية موضوعية وملتزمة وتسهم في نهضة المجتمع إلا أنها لا تكلف إلا بمشروعات ثانوية كما أن مشاركتها في وسائل الإعلام مهم لكنه غير كاف.(1)

فضلا عن أن "الخطاب التنميطي لايقونوغرافيا المرأة يروج لعينة مقولبة ممزوجة بين (قديم وجديد) للمرأة متوافقة مع الأحكام والآراء المقدمة للمجتمع العربي عنها في السابق، وهذا ما ينطوي تحت غطاء الحداثة والنموذج العلائقي بين الرجل والمرأة".(2)، أي إيثار الرجل على المرأة وتجسيدها ادوارا مقررة مسبقا، ف"السلبية المتواجدة في هذا الخطاب التنميطي للأيقونة الصورية للمرأة أسفرت إلى تحديد كينونتها في دورين، أما حواء حاملة لتفاحة الغواية الممهورة بالإثم، أو امرأة همها الأول والأخير الأعمال المنزلية، وهي في كلا الظرفين تجسد أداة تم تكريسها للشأن الاجتماعية للرجل، إذن فقد يؤكد الخطاب التنميطي للأيقونة الصورية المرأة على استخدام جسدها ومفاتنها وعرضه بشكل دلالات إيحائية لإثارة انتباه المتلقي دون الاهتمام لوجود آصرة بين جسد المرأة والبضاعة أو الرسالة الإعلانية المراد إيصالها.(3)

1- الإعلام الرقمي وايقونوغرافيا المرأة العربية:

يشكل الأنترنت مجالاً رحباً لمزاولة أشكال جديدة ومختلفة من الأواصر خارج النظم والانساق الاجتماعية التقليدية، فالمرأة العاملة انتفعت من الوسائط الإعلامية

(1) المصدر نفسه، ص18.

(2) المصدر نفسه، ص18.

(3) متبولي، مصطفى، المرأة في الخطاب الإعلاني بين الترغيب والتغريب والاستغراب، بيروت، منشورات تجمع الباحثات اللبنانيات، دراسات النساء في الخطاب العربي المعاصر، 2004، ص 23 – 24.

الرقمية، إذ مهدت هذه الوسائل الرقمية الطرق لتشكيل خطاب إعلامي جديد إيصال المرأة إلى أماكن لم تكن قادرة على إدراكها اتكالا على الوسائل الإعلامية التقليدية فحسب.(1)، إذ يرى الباحثون أن المرأة حققت "مكاسب هامة حولت النظرة النمطية لصورتها عن طريق المواقع الاجتماعية التي أضحت اليوم منبرا إعلاميا هاما لربط وشائج التواصل الاجتماعي والإيديولوجي والثقافي وبات لها دور فاعل في تقديم كل ما هو جديد، وأحداث انتقال مهم في نمطية اللمحة الايقونوغرافية لها، وفي إنجاز الإبداع في حيز التواصل الإيديولوجي والثقافي.(2)، ليبقى بذلك الإعلام السيسيولوجي هو المحرك الأبرز في مسار تغيير الايقونوغرافيا النمطية للمرأة عبر تزايد المبادرات والحركات النسوية الساعية لتشكيل صورة مستقلة ومتحرره اكثر من ذي قبل،

2- المرأة العربية وإشكالات الإعلام الرقمي:

أن الفضاء الرقمي تغير بصيغة أو بأخرى إلى فضاء ينمو فيه "الخطاب المعادي للمرأة والمخيال الذكوري، إذ أن مستعملو الفيس بوك يتعاملون مع المحتويات المرتبطة بالمرأة على وفق أنماط خاصة كالشتم والاستهزاء، فضلا عن أن المرأة حين تتجرد من دورها النمطي فأنها تكون قضية نقاش يزاول فيها الذين يتصدون لأدوارها الجديدة".(3)، وكثيرا ما تتعرض المرأة لإشكال من الإساءة،

(1) الحمامي، صادق، عالمهن المنكشف – المدونات النسائية العربية، منشورات في المرأة العربية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، تونس، مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث، 2007، ص12.

(2) نايلي نفيسة، العالم الافتراضي يرسخ النظرة السطحية في مجال التواصل الفكري والثقافي، طرابلس، دار الميمونة للإعلام والنشر والتوزيع، 2015، ص 17.

(3) المصدر نفسه، ص 21.

فتضحي المرأة متمردة على كل ما هو المألوف إجتماعيا، وعلى جميع القيم الأصيلة، إذن فوسائل الميديا الاجتماعية تكون فضاء تتمثل فيه التصورات الذكورية والنمطية التي تقيد للمرأة ضمن قوالب ثقافية وعرفية وطائفية.[1]

لقد وأجدت المرأة العربية في وسائل الإعلام الرقمي منابر اكثر استقلال من عالمها الحقيقي لتعرض قضاياها المختلفة، فالفضاء الافتراضي أثبت نجاحه في مؤازرة المرأة في العديد من القضايا الخاصة بها.[2]، فرواج شبكات التواصل الاجتماعي قد أثار جدلاً واسعاً حول اشتراك المرأة في صنع التحويل في العالم العربي، ولاسيما بعد أن أجدت النساء في هذه الشبكات منفذا للإدلاء برايهن في شؤون طالما كان محظورا عليهن الخوض فيها، ولذلك أسهمت وسائل الإعلام الرقمي بأنواعها في تمكين المرأة من التبحر في أعماق المواضيع يحظر المجتمع المرأة من رواجها. [3]

ولعل أهم ما أضافته وسائل الإعلام الجديدة للمرأة العربية هو تحطيم التصورات الجماعية المتأصلة والقوالب النمطية في العقل الباطن الاجتماعي، وعدم التوافق التام للتكنولوجيا مع النساء، حتى لو كن متلقيات عبر وسائل الإعلام الحديثة، وافتراض أن مجموعة من النساء تلعب دوراً مهماً في المجتمع إلى إدراك أن الثقافة المهمشة قد تصدعت وأن آليات الإقصاء لفترة أطول، حيث أن الفضاء الرقمي يجعل

(1) حباشنة، خديجة، كيفية تقديم صورة عن المرأة في وسائل الإعلام – دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة، عمان، مطابع الدستور التجارية، د. ت، ص17.

(2) اللبابيدي، ديما زهير، دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، غزة، منشورات الجامعة الإسلامية، دار النهضة العربية للدراسات الإعلامية، 2016، ص 86 – 85.

(3) أية عليان، وسائل التواصل الاجتماعي عالم بديل لتمكين النساء العربيات، بيروت، دار المجد للدراسات والبحوث، 2017، ص 12.

النساء المهمشات قادرات على إنشاء عالمهن الخاص وتحريرهن من الأسر التي تجبرهن على العودة إلى ثقافتهن التقليدية، إذ مكن الإنترنت النساء العربيات من التعبير بحرية، بغض النظر عن اختلاف مع وجهات أي منظمة سواء كانت اجتماعية أو سياسية، فإن الحركة النسوية باعتبارها أشكالًا دفاعية أكثر تنظيماً لقضايا المرأة العربية، واتخذت بذلك من الإعلام الرقمي كونا جديداً من الفضاء الافتراضي الذي لا يتقيد بحواجز الزمان والمكان فحسب، بل يزيح الكثير من الأكبال التي تجعل من العسير جمع بعض القواعد الجماهيرية.[1]، إذ تشكلت موجات جديدة من التنظيمات النسوية عن طريق أنظمة التواصل الاجتماعي وتقنيات الوسائل الحديثة، التي تتيح لأكثر النساء انطواء وأقصاء أن يتقابلن معا، وتنعكس قوتهن الجماعية بطرق محالة حتى العقد الماضي، فقد أصبحت عمليات المؤازرة للقضايا النسوية اكثر اتساعا ومقدرة على إدراك هؤلاء النسوة، وفضلا عن تكوين فضاءات افتراضية جديدة لتوفير المعلومات.[2]

3- دور الإعلام الرقمي في معالجة قضايا المرأة:

ينتج الإعلام الرقمي الحديث عبر تقنيات التكنولوجية الحديثة لتأييد العديد من القضايا التي تشكل محل الاهتمام في الكثير من البلدان، ومن أهم تلك القضايا هي القضايا المرأة، إذ تشغل قضايا المرأة ومشكلاتها في المجتمع النصيب الأكبر من اهتمام وسائل الإعلام الرقمية، إذ يؤكد الكثير من الباحثين والدارسين والعملين في مجال الإعلام والاتصال والوسائل الحديثة على أنّ قضايا المرأة وتمكينها، تكمن في:

(1) محمود، هند، شيماء طنطاوي: نظرة للدراسات النسوية، مصر، دار الدراسات النسوية، 2016، ص60.

(2) محمود، هند، شيماء طنطاوي: نظرة للدراسات النسوية، مصدر سابق ، ص 61.

أ- "تمكين العديد من الأشخاص من بلوغ مواقع تختص اتخاذ القرار وتشكيله في وسائل الإعلام الحديثة المختلفة على حدٍ سواء.

ب- تطوير أحساس الكثير من منتجين الرسائل الإعلامية، وذلك عبر تحويل اتجاه تفكيرهم وتوجيههم إلى ما يُسمّى بالعدالة في المجتمع.

ت- ترسيخ دور الإعلام الإلكتروني الحديث في تعزيز قضيا المرأة بشكل عام وحلها بشكل مبسط ويسير، إضافة إلى تعزيز المصطلحات التي تخدم المرأة بشكل عام وحقوقها أيضاً والمفاهيم التي تخدم المجتمع بشكل كامل على حدٍ سواء.

ث- وضع مسافة واضحة جداً لكافة وسائل الإعلام الحديثة المختلفة وفتحها أمام قضايا المرأة، وذلك لأجل تفعيل دور المرأة وأهميتها في الدولة والمجتمع، ودورها في إيجاد الكثير من الحلول حول قضاياها.

ج- فتح المجال أمامها للتعبير عن رأيها وطرح معتقداتها وأفكارها على الملأ، ورأيها إزاء الكثير من القضايا المتعلقة بها.

ح- العمل على تعزيز قضايا المرأة عبر طرح البرامج الحوارية الإلكترونية وعقد الندوات والمؤتمرات المسموعة والمرئية عن طريق شبكة الإنترنت العالمية والمؤسسات النسوية والنشاطات المختلفة". (1)

ومن ما تقدم تمكنت الكثير من النساء من إيجاد حل للقضايا المتعلقة بها، لاسيما قضايا الخاصة بتعنيف المرأة وغيرها الكثير من ما تعانيه المرأة في المجتمع.

(1) أية عليان: وسائل التواصل الاجتماعي عالم بديل لتمكين النساء العربيات، مصدر سابق، ص 54 – 60.

الخاتمة والاستنتاجات:

يلعب الإعلام الرقمي دورا أساسياً وفعالا في صناعه الأفكار وتكوين الشخصيات، وتشكل قضايا المرأة إشكالية عندما تحاول وسائل الإعلام تقديمها سواء بالشكل الإيجابي أم السلبي، وعند البحث حول قضايا المرأة وايقونوغرافيتها في وسائل الإعلام، فان القضية تختصره بظهورها كموضوع إعلامي، أو كإعلامية منافسة، أو كخلفيه للحدث، وفي هذا البحث حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الايقونوغرافيا المتعددة للمرأة في وسائل الإعلام الرقمي المختلفة لكي يخلص إلى محصلات مشتركة، وتوصل الباحثان إلى مفهوم الايقونوغرافيا ومظاهر تنميطها، فضلاً عن التطرق لمفهوم الإعلام الرقمي، وما الذي أضافه الإعلام الرقمي لايقونوغرافيا المرأة العراقية، وتوصلنا إلى أن دخول وسائل الإعلام وبفضل الثورة التكنولوجية الهائلة نتج عصر جديدا في تاريخ المرأة، عصرا يؤرخ لشكل مستحدث في الإعلام، والتي أعادت صياغة الكثير من المفاهيم الإعلامية، فلم تعد الرسالة ذاتها بفضل الاندماج وتعدد الوسائط، ولم يعد المتلقي هو ذات المتلقي حين تحول إلى مستخدم ومنتج ومتفاعل مع المضامين الإعلامية في أن واحد، فتمكنت بذلك جميع فئات المجتمع وبغض النظر عن أي اعتبارات سوى التحكم في أبجديات الوسيلة من إنتاج المضامين ونشرها ومشاركتها حتى أصبحت التشاركية والتفاعلية ابرز سمات الإعلام اليوم.

وفي سياق هذا التغيير الذي أحدثته ثورة الإعلام الرقمي استطاعت النساء التحرك في اتجاه تقويض الصورة النمطية تلك التي صورت بان التقنية تتنافى كليا مع المرأة حتى وان كانت متلقيه، حيث اقتحمت المرأة مجال تكنولوجيات الاتصال واستخدمت مختلف وسائطها على غرار المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل

الاجتماعي، وتبعا لذلك فقد حملت تلك الوسائط التكنولوجية بين طياتها بوادر التغيير في طرح قضايا المرأة وتكوين ايقونوغرافيا ذهنية عنها في المخيال الجمعي العربي وغير العربي، أيقونة صورية تعكس الحيز الذي أصبحت تشغله في المجتمع كشريك فعال في صناعة القرارات التي تهم الشأن العام، وكذلك تنمية مجتمعها وبنائه بعدما فرضت حضورها بما حققته من إنجازات في شتى المجالات الاجتماعية والعلمية والسياسية والثقافية والرياضية، وهكذا ضمنت وسائط الإعلام الرقمي للمرأة العراقية المشاركة في إيصال صوتها والتعبير الحر عن أفكارها بعيدا عن رقابة المؤسسات الإعلامية وفي معزل عن السلطة الذكورية المجتمعية، وتصدعت شيئا فشيئا ثقافة التهميش والإقصاء التي عانت منها ومنذ زمن بعيد النساء العراقيات اجتماعيا وإعلاميا، إذ بات من الممكن الأن محاكاة الواقع الفعلي للمرأة العراقية بما يحمل من إنجازات وتطلعات وإشكالات وصعوبات ومعانات تعكس الوجه الحقيقي لها، فلم تعد صورة المرأة مجرد جسد ذو جمال مغري.

إلا أن هذا الخطاب الاحتفائي باستخدامات وسائط الإعلام الرقمي في تغيير صورة للمرأة لا ينكر مطلقا الإشكاليات التي صاحبتها في العوالم الافتراضية والتي انتقل فيها الخطاب المعادي لها من الواقع إلى الافتراض، إذ تحولت تلك الفضاءات إلى منابر يمارس فيها العنف الرمزي على المرأة بمختلف أشكاله من شتم وتهديد وابتزاز وتحرش جنسي رقمي وغيرها من الإساءات تارة، لتمارس فيها أشكال أخرى من الاستهزاء والسخرية تارة أخرى، هذا وما زالت المرأة تعاني ضمن الفضاء الرقمي ذات الاستغلال الذي كانت تعانيه ضمن وسائل الإعلام التقليدي، إذ تصور بكل ابتذال جسدا مغريا وسلعة تباع وتشترى بهدف الجذب الجنسي والتسلية والترفيه وتحقيقا للربح المادي وهو حال الكثير من الإعلانات الإلكترونية

والفيديوهات المسيئة على اليوتيوب والصور الفاضحة في المواقع الإلكترونية وغيرها الكثير لتؤكد استخدامات فئة من النساء لوسائط الإعلام الرقمي الظاهرة منها والباطنة والصورة غير الموضوعية التي رسختها وائل الإعلام التقليدية عنها عبر الحسابات والصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تمجد الأنثى والجمال والجسد أو عبر بعض المنشورات التي لا تعبر مطلقا عن تطلعاتها وإنجازاتها وكان المرأة وصلت حد التماهي مع ايقونوغرافيا نمطية مستهلكة ومتطرفة وضعها المجتمع في أطارها وكرستها وسائل الإعلام التقليدية، يوصي الباحثان بان على:

1- الحكومات والنقابات الحقوقية والفنية والأمنية وضع الرقابة على جميع وسائل الإعلام الرقمي وتتبعها بشكل مستمر للحد من الإساءات التي تتعرض لها النساء فضلا عن تحسين الصورة الايقونوغرافية لها.

2- على المنظمات الخاصة بالمرأة ومراكز التمكين في جميع الدوائر الحكومية وغير الحكومية متابعة النماذج المسيئة للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي والحد من ظاهرة تفشي العنف الأسري والعنف الرقمي والإعلامي ضد المرأة.