

مواقع التواصل الاجتماعي: تغيير في اتجاه الإعلام من قضايا المرأة

The Social Network : Change Media Orientation of Women's issues

د/ فاطمة الزهراء تنيو

أستاذة محاضرة أ

جامعة صالح بونيدر-قسنطينة 3

البريد الإلكتروني: fatima.z2010@yahoo.com

ملخص:

يبدو أن الإعلام التقليدي لم يعد يلي التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على صورة المرأة النمطية. لتصبح مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الأقوى في اتجاه هذا التغيير من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحفيزاً من ذي قبل. وتكمن قوة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في كونها تتيح فرصة حقيقية للمرأة للتعبير عن قضاياها بلغتها والحشد من أجل التعاطي معها، ومن ثم أصبحت تتحدى طرح وسائل الإعلام التقليدية، بل وتحدد أولويات القضايا التي يتناولها ذلك الطرح. وستركز في هذه الورقة على الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام الجديد (New Media) في مناصرة قضايا المرأة بمختلف توجهاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي – الاتجاه – المرأة

Abstract:

It appears that traditional media no longer add to the social changes in the stereotypical image of women. Social networking has become the strongest engine for this change through an increasing number of women's initiatives and movements seeking to create a more independent and stimulating image. The strength of the role played by social networking sites is that it provides a real opportunity for women to express their issues in their own language and to mobilize to deal with them, thus challenging the vision of the traditional media and even prioritizing the issues covered by that vision. In this paper, we will focus on the role that New Media can play in defending women's issues in their various positions through social networking sites.

Keywords : Social Networking Sites - Position – Women

مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام على مستوى العالم دوراً أساسياً في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، وتتميز بمقدرتها الفائقة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، مع مقدرتها على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه، حيث نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم. على أنها في الدول التي تشهد تحولات اجتماعية يكون دورها هو المفصل الأساسي في هذه التحولات لأنها الوسيلة الأقوى والأعم.

وقد أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي أناراً عميقة على ساحة الاتصالات العالمية خلال العقد الماضي، فقد أصبحت من المصادر الرئيسية للمعلومات، وتطورت من مجرد تقديم خدمات ناشئة إلى شركات إعلامية عملاقة، تلغي مسافات التواصل بين الأفراد والمجتمعات. وبهذا، غدت صورة المرأة في الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي تحديداً عرضة للنقاش المجتمعي والأكاديمي، بفعل التغير الذي طرأ على تلك الصورة النمطية التي طبعت المرأة في المجتمعات العربية، حيث أصبحت أكثر استقلالية وتعبيراً عن ذاتها.

وقد كشفت إحصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي في 2015، أن هناك فجوة كبيرة بين الجنسين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، على الرغم من أن النساء يشكلن نصف إجمالي السكان، وبالتالي احتلت المنطقة الرتبة الأخيرة في تصنيف مشاركة النساء في المجتمع. لكن هذه الأرقام لا يمكن أن تخفي التغير الذي أحدثته وسائل الاتصال الاجتماعي في إبراز دور المرأة وإعادة صياغة الصورة المعروفة عليها في المجتمعات.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها وتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات، وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات

متعددة، في ظل استخدام هذه الوسائل التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في جانبين تمثلا في:

1- أن الطريق السريع إلى المعلومات مدت المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة New Media والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين، وقد تميز بأنه تفاعلي إذ أتاح لمستعمليه مزيدا من التحكم في المعلومات وتبادلها.

2- خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية كل من مكانه. (عبد الرزاق والساموك، 2011 ص 22)

ووسائل الإعلام الجديد تعتمد على التقنية بشكل مباشر وأهم هذه الوسائط الأنترنت التي تتيح الجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، وكذلك تضيف بعدا آخر للخبر من حيث دعمه بالصور الحية، وسرعة انتشاره وتفاعل القراء معه مما يجعلنا على أعقاب ثورة إعلامية ومعلوماتية جديدة سوف تغير مفاهيم ونظريات الإعلام التقليدي الذي اتخذ من الإذاعة والتلفزيون والصحف فقط وسائط رئيسة لنقل الخبر والمعلومة.

ومن أهم أدوات الإعلام الجديد فاعلية هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع (فضل الله، 2010، ص 6) وهي أيضا مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة (المقدادي، 2013 ص 73)

والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء لبلدة، جامعة، مدرسة، شركة... الخ كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي تهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وتكوين صداقات مع أشخاص آخرين لهم نفس التوجهات (اليافعي، 2014)

أما عن أهم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي فنذكر:

- **الفايس بوك:** يعتبر الفايس بوك أكبر شبكة اجتماعية على الأنترنت، وتحتل المركز الثاني في ترتيب المواقع على مؤشر أليكسا (نوفمبر 2013) بعد محرك البحث جوجل، واستقطبت 800 مليون في عام 2011، وتجاوز عدد المستخدمين المليار (1.19 مليار مستخدم في سبتمبر 2013)، وأشار الفايس بوك إلى أن عدد المستخدمين النشطين يوميا على الموقع هو 728 مليون مستخدم، وعدد مستخدمي الفايس بوك على الهاتف المحمول 874 مليون مستخدم (كمال، 2014 ص 54)
 - **تويتر:** هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين بحيث يسمح بعدد محدود من الحروف على شكل رسالة نصية وتحديثها ومن ثم إرسالها.
 - **ماي سبيس:** هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية كالمدونات ونشر الصور والأفلام والموسيقى والفيديوهات أيضا، كما يتيح خدمة التفاعل مع الأصدقاء (الرحباني، 2015، ص 12)
- وهناك عدد آخر من شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن لنا أن نستعرضها مثل: اليوتيوب، المدونات، هاي فايف، برايت كايت، أكس بوكس، ديلسيوس، فريندستر، وغيرها من المسميات والمواقع التي تظهر بين فترة وأخرى (قنديلجي، 2015، ص 331)
- واستطاعت وسائل الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت " الفايس بوك Facebook وتويتر Twitter وماي سبيس myspace أن تخلق إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، ففي الظروف الطارئة والأحداث العالمية استطاعت هذه الشبكات أن تتفاعل مع هذه الأحداث على مدار الساعة، وتنقل الحدث أولا بأول ومن مكان حدوثه، ويواكب هذا النقل سرعة انتشار مذهلة لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها بأي حال من الأحوال وتحت أي ظرف من الظروف. (تنيو، 2018 ص 81)

2-مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا المرأة:

تنال قضايا المرأة اهتماما خاصا في المرجعية الدولية المعاصرة على مستوى الفكر والتنظيم، ويتزايد الاهتمام بهذا الملف بالتضافر مع انتشار أطر فكرية ومفاهيمية عدة على رأسها حقوق الإنسان

والتنمية البشرية والأمن الإنساني وغيرها من مفاهيم مترابطة باتت تؤثر لحقبة جديدة من الفكر الدولي تتخذ من الفرد محورا ومن العالم وحدة تحليل. وقد كانت قضية العنف ضد المرأة أحد ملفات الاهتمام الدولي بقضايا المرأة منذ مطلع عقد الأمم المتحدة للمرأة 1975-1985، وتم طرحها في مؤتمرات المرأة الثلاثة التي عقدت خلال هذه الفترة (مكسيكو 1975، كوبنهاجن 1980، نيروبي 1985) متدرجة من مفهوم العنف المنزلي إلى العنف ضد المرأة في أشكاله المختلفة. واتخذت القضية زخما كبيرا بصدر إعلان القضاء على جميع أشكال العنف ضد المرأة الذي اتخذته الجمعية العامة في ديسمبر 1993، وفيه تمت بلورة مفهوم العنف بأبناطه (البدني والنفسي) وأطر ممارسته (العنف داخل الأسرة، والعنف داخل المجتمع، والعنف الذي تمارسه الدولة (يوسف، 2017)

هذا التطور في طرح قضايا المرأة ارتبط بوضوح بأطروحات الفكر النسوي الذي بزغ منذ السبعينيات وأثر بعمق في كافة حقول العلوم الاجتماعية ضمن عملية التحولات المنظورانية الكبرى التي رافقت ظهور ما بعد السلوكية وما بعد الحداثة. ففي إطار واقع أكاديمي وفكري بدت فيه المسلمات والمقدمات الكبرى ووسائل تحصيل المعرفة وغاياتها جميعا في حالة من المراجعة والتعديل والشك وعدم اليقين، وبدأ الفكر النسوي في جميع حقول العلوم الاجتماعية ينشط في عملية من المراجعات المستمرة للثقافة السائدة وموقفها من المرأة بهدف إعادة تعريف أدوارها وتعزيز مكانتها الاجتماعية. وعلى مستوى العالم العربي، شهدت المنطقة، لاسيما منذ مطلع الألفية الجديدة، اهتماما ملحوظا بقضايا المرأة، وذلك في سياق الزخم الذي أحدثته القمة الأولى للمرأة العربية التي عقدت في القاهرة في نوفمبر 2000 وما تلاها من مؤتمرات ومنتديات.

وعقدت في هذا الإطار عدد من الندوات والمؤتمرات على المستويين الرسمي وغير الرسمي ناقشت قضايا المرأة بوجه عام، كما نشط المجتمع المدني في طرح هذه القضايا من زوايا مختلفة، فضلا عن إشهار عدد جديد من الجمعيات التي تعمل بهدف مناهضة العنف ضد المرأة. كذلك ظهرت بعض الكتابات حول الموضوع اختلفت من حيث تعريفها للعنف ونطاقه ومن حيث منهجيتها، فمنها ما ركز على أشكال العنف من حيث كونه عنف عائلي أو عنف في إطار المجتمع بشكل عام،

ومنها ما ركز عن أسباب العنف ودوافعه النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية. ومنها ما ركز على المسوح الميدانية لاستقراء واقع العنف في المجتمع من جوانب مختلفة. وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي لتشكّل طفرة تحريرية ونوعية أثارت جدلاً واسعاً بين المهتمين وصناع القرار حول هذا النوع من أدوات الاتصال الجماهيري وقدرتها على التأثير في المجتمعات، كما أن هذه المواقع أصبحت تمثل مجالاً عاماً يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية، مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة التعبيرات السياسية والاجتماعية (يوسف، 2017) ومما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك أعطت دفعا غير مسبوق لعدد من القضايا الكبرى مثل العنصرية والفروقات الاجتماعية التي لطالما تجاهلها الإعلام السائد، ببساطة لأنها تتناقض مع مصالح القيمين عليه. وأوجد رواج هذه المواضيع عبر وسائل الإعلام الحديث طلباً لم يعد بإمكان الوسائل التقليدية تجنبه.

يصح هذا القول وفي شكل أكبر وأوضح على صعيد المرأة وقضاياها. وهذا ما أثبتته الموقع الإخباري الأسرع نمواً في الولايات المتحدة عام 2015 وهو موقع «أشياء صغيرة» أو [little things.com](http://littlethings.com) الذي تجاوز عدد متابعيه خلال عام واحد 1.7 مليون زائريومياً (إبراهيم، 2016) وفي حين زادت مشاركة المرأة على وجه الخصوص في الحركات السياسية والشعبية، ولعبت دوراً قيادياً رئيسياً في تلك التغييرات التاريخية السريعة التي اجتاحت المنطقة، وصل النقاش حول دور الإعلام الاجتماعي في هذه التحولات إلى دوائر صنع السياسات على المستويين الإقليمي والعالمي. وفي البلدان العربية الأكثر محافظة والأقل حظاً في الحرية والديمقراطية، شكلت فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي المفتوحة مكاناً لجانب آخر من الحياة البشرية: العواطف والعلاقات الخاصة. ورغم ما توصف به شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "عالم افتراضي"، لكن غالبية النساء من الأقطار العربية، يعتبرونها تجسيداً مبسطاً للعالم واقعي بمختلف تنوعاته وقضاياها المطروحة، في ظل قدرة سكانه على نقل فعلهم من "الافتراضي" إلى حدث واقعي.

وكان الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ ذروته في السنوات الأخيرة، خاصة مع زيادة شهرة موقع فيسبوك، الذي يبلغ عدد سكانه أكثر من مليار نسمة، وفتح التطور التكنولوجي والنقلة التي

حققتها في طبيعة التواصل الإنساني وآلياته الباب أمام نقاش واسع يخص تفاعل المرأة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماته لها.

وتطرح مشاركة المرأة ومحاولتها بناء شبكة علاقات خاصة افتراضية تحدد هي أعضائها ومدى مساهمتهم وحدود استخدامهم لها، تساؤلاً حول إمكانية تغيير سلوك النساء العربيات وتعزيز شخصيتهن وزيادة ثقتهن بأنفسهن وبالإعلام البديل، وصولاً إلى عدم الخوف من نشر صورهن الشخصية وأسمائهن الصريحة (عليان، 2014)

وقد فتحت مواقع التواصل الاجتماعي نوافذ واسعة جداً أمام المرأة في مجتمعنا المحافظ، ومكنتها من الاطلاع على الحياة من حولها والتواصل الافتراضي مع الناس، وهذا توجه جديد يجب أن يدعم عبر تعزيز الاستخدام الأمثل للإعلام الاجتماعي بين المستخدمين والمستخدمات من جهة، ونشر الوعي بمختلف قضايا المرأة من جهة أخرى، ومن تلك القضايا أهمية تشجيع المرأة ذاتها على حماية نفسها من العنف الأسري وعدم السكوت عنه.

وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في رصد خبايا المجتمع التي لا يمكن الوصول إليها بالطرق التقليدية كالأبحاث والدراسات التي تستطلع آراء عدد محدود من الناس، وهي بذلك تشكل منفذاً ومتنفساً وحيداً أمام النساء، من خلال بذل المزيد من الجهود للوصول إليهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعريفهن بحقوقهن وواجباتهن. ومواقع التواصل الاجتماعي أتاحت الوصول لشريحة الشباب بطريقة غير مسبوقة، والتأثير فيهم إيجابياً لدعم قضايا المرأة (منتدى المرأة، 2017)

وتبرز هنا الحاجة لبناء خطة متكاملة لاستثمار مواقع التواصل الاجتماعي بما يخدم قضايا المرأة وبناء المحتوى المناسب ووضع الأهداف وقياسها وتصويب الأداء بشكل مستمر، وذلك بما يضمن تحقيق أقصى فاعلية ممكنة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لحماية المرأة وإبراز مختلف قضاياها.

وبينت مقالة نشرتها صحيفة «واشنطن بوست» أن المدونة التي تنشر محتوى تعتبره مؤسسته «ملهماً وجذاباً» وتصفه الصحيفة بأنه «مزرعة محتوى غامضة» تعتمد بشكل أساسي على «الأمهات» أو «السلاح غير السري» الذي يجتاح الأنترنت، ومن هنا جاء تعبير «أوممة» الأنترنت

Momification of the internet. وكاتبة المقال رأت أن القيميين على الموقع، ومواقع أخرى مثل upworthy و viral nova، اعتمدوا سياسة نشر تتوجه بمضمونها إلى فئة النساء بين 30 و 45 سنة. والمادة المعتمدة قليلة الكلفة إذ يتم تجميعها عبر الأنترنت، ويعاد تعليقها وإضافة عناوين جاذبة للفئة التي يتوجه إليها المعلنون، وهي فئة المستقلات مادياً وفئة ربات المنازل القيمات في شكل أساسي على مصروف العائلات، فضلاً عن كون النساء أكثر تفاعلاً (مشاركة وتعليقاً)، وبالتالي أكثر تأثيراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أدى رواج نقاشات من هذا النوع، في شكل أو آخر إلى تطوير المحتوى المخاطب للنساء عبر الإعلام السائد، كما أنه كان من بين الأسباب غير المباشرة التي عززت حضور المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وأظهرت دراسة أجراها المركز الإعلامي للمرأة Women's Media Center أن الرجال لا يزالون يسيطرون بشكل كبير على ما يُنشر، إذ ينتجون 62.71 % من المادة الإخبارية مقابل 37.3 % تنتجها النساء. النسبة تكاد تكون مطابقة على صعيد أكبر عشر صحف أميركية مبيعاً حيث يكتب الرجال 63 قصة مقابل 37 قصة تكتبها النساء لتتخفف النسبة على مواقع الأنترنت إلى 58 % للرجال مقابل 42 % للنساء (إبراهيم، 2016)

وفي المقابل قام كل من David Adelman و Alex Hillsberg من موقع financesonline بدراسة حول من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر النساء أو الرجال. وقد أظهرت الدراسة أن النساء لا يستخدمن فقط هذه المواقع بشكل أكبر من الرجال، وإنما بطرق متعددة أيضاً، فهن يستخدمن المواقع النظرية أكثر مثل Pinterest، إذ أن 33 % من نساء الولايات المتحدة يدخلن إلى الموقع في مقابل 8 % من الرجال، و 46 % من النساء يقمن بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي من خلال هواتفهن الذكية مقابل 43 % من الرجال. و 32 % من النساء يستخدمن الأجهزة اللوحية مقابل 20 %. وأظهرت الدراسات أيضاً أن المستخدمين يمضون معدل 37 دقيقة من يومهم على الأنترنت وأكثر من نصفهم من النساء. وتتفاعل النساء مع الماركات على المواقع الاجتماعية أكثر من الرجال ويقمن بمشاركة الأخبار، في حين أن الرجال يهتمون بالأخبار والرياضة. لذلك توقع

Hillsberg و Adelman أن يتوجه المعلنون على هذه المواقع أكثر إلى النساء (مجلة الرجل، 2017)

وقد يكون من المبكر الحديث عن النتائج، لكن نشير هنا إلى المؤسسات النخبوية مثل «هارفرد بيزنس ريفيو» التي نشرت مؤخراً مقالا اعتبر أن "أنجح المؤسسات في الأعوام الأخيرة هي المؤسسات التي تضم بين أعضائها المؤسسين نساء" (إبراهيم، 2016)

وعلى رغم كل الأخطار الحقيقية التي يطرحها العالم الافتراضي، بدءاً من كون الأنترنت الوسيلة الأولى للاتجار بالبشر الذي تشكل النساء ضحاياه الأولى، وصولاً إلى ما تتعرض له «منتجات المضمون» من اعتداءات، تبقى الكفة ومن دون شك راجحة لجهة تطوير المضمون بما يخدم تمكين المرأة وتحسين شروط حياتها. والأمثلة أكثر من أن تحصى، من مشروع أماكوياما (حب الأم) في قرى النيبال الذي يقدم باللغة المحلية محتوى يتوجه إلى الحوامل، إلى مشروع هامارا في باكستان الذي يعلم النساء كيفية حماية أنفسهن عبر النت، إلى مئات المشاريع المشابهة التي تصل إلى ملايين النساء في كل مكان حتى في البلدان المتطورة، وتسعى مشاريع صغيرة إلى مواجهة أنماط جرى تكريسها على مدى عقود حدثت من إمكانات المرأة ومنافستها في سوق العمل. وهي حملات من نوع Pink Stinks أو Let Toys Be Toys و The Representative Project.

3- إسقاط الصورة التقليدية للمرأة:

ظلت المرأة في أغلب المجتمعات ملتزمة بهويتها الوطنية، واليوم أمامها فرصة مهمة يوفرها الإعلام الإلكتروني، وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي لتصحيح الكثير من المفاهيم حول المرأة وانخراطها في الإعلام، ومواجهة التحديات التي تعترض طريقها في النجاح إعلامياً.

إن الإعلام العربي ما يزال على الرغم من التطور الذي أصاب عالم الاتصال مصراً على تقديم المرأة بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلقة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن

الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها، والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية (مركز الدوحة لحرية الإعلام، 2017) وقد تغيرت صورة المرأة تدريجياً في الإعلام لتتحول من ربة المنزل المطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في الإعلام الخاص أو على شبكات التواصل الاجتماعي. ويُعد الشرق الأوسط من أسوأ المناطق في العالم من حيث توفر الحقوق والمشاركة والمساواة بين الجنسين. ورغم أن النساء يشكلن نحو 49.7% من إجمالي عدد سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ويبلغ 345.5 مليون نسمة إلا أن المنطقة حلت في المركز الأخير من حيث الفجوة بين الجنسين، وذلك وفقاً لإحصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي في سنة 2015. واحتلت مصر المرتبة الـ 136 من بين 145 دولة من حيث الفجوة بين الجنسين، بعد السعودية التي جاءت في المركز الـ 134. بينما تذيّل اليمن القائمة. إضافة لذلك، فقد صنّفت مصر الدولة الأسوأ للنساء على مستوى العالم العربي وفقاً لدراسة أجرتها مؤسسة تومسون رويترز واستعانت فيها بخبراء متخصصين في مجال قضايا المرأة عام 2013، واعتمدت الدراسة على مستويات التحرش الجنسي والعنف ضد المرأة. ومع أخذ هذه الإحصائيات في الاعتبار، يمكن القول إن المرأة العربية تعيش في دائرة خاصة من النضال الذي قلّما تعبر عنه الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام. غير أن هناك دلالات تشير إلى تغيير اتجاه الإعلام من قضايا المرأة. وتنقسم تغطية قطاع كبير من الإعلام العربي بالتقليدية في التعامل مع قضايا المرأة. فنجد أن كثيراً من الصحف العربية إن لم يكن أغلبها تخصص صفحات وملفات دورية عن المرأة، غير أن المتابع لتلك الصفحات يلاحظ أن معظمها يحصر التغطية على قضايا الأسرة والموضة ووصفات الطهو، مما يوحي بأن دور المرأة يقتصر على كونها زوجة وأماً. وقد ربط عدد من الدراسات التي أجريت حول تمثيل المرأة العربية في الإعلام بين صورة المرأة كزوجة وأم وبين استغلال المرأة كسلعة في المواد الإعلانية والدرامية. وتبقى القضايا الأكثر محوراً

وتأثيراً في حياة المرأة العربية كالمساواة في مكان العمل والتحرش الجنسي، أقل تمثيلاً وتندرج غالباً تحت قائمة القضايا الاجتماعية والمحتوى الجاد وتُجنّب من صفحات المرأة. وعلى الرغم من تزايد جرأة ونسبة تناول تلك القضايا، وتزايد أعداد النساء العاملات في مجال الإعلام، إلا أن أغلب الخبراء الذين يتم استضافتهم في البرامج للتعليق على تلك القضايا هم من الرجال، وينحصر وجود المرأة في دور الضحية أو شاهدة العيان.

4-مواقع التواصل الاجتماعي وخلق التغيير:

بينما يبدو الإعلام التقليدي مُستجيباً للتغيرات الاجتماعية التي تطرأ على صورة المرأة العربية النمطية، يبقى الإعلام الاجتماعي المحرك الأقوى في اتجاه هذا التغيير، من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحرراً من ذي قبل (سليمان، 2015)

ولعل أحد أبرز المبادرات هي مبادرة حملت عنوان "انتفاضة المرأة في العالم العربي" التي انطلقت عام 2012 في أعقاب الانتفاضات الشعبية في 2011، "لمناصرة حقوق المرأة الإنسانية وحريتها واستقلاليتها في العالم العربي"، كما تقول صفحة المبادرة على موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك.

وتُعد تلك الصفحة التي يتابعها نحو 120.000 مُتابع، هي المنبر الرئيسي للمبادرة التي أطلقتها 4 ناشطات عربيات من مصر ولبنان وفلسطين. وتقوم الصفحة بالحشد لفاعليات رفض جميع أشكال العنف ضد المرأة، كما تسعى لنشر مفاهيم الحرية والمساواة.

ولعل المبادرات الهادفة لمواجهة العنف والتحرش الجنسي تقدم مثلاً واضحاً لأثر الإعلام الاجتماعي في إحداث تغيير ملموس. وتأتي على رأس تلك المبادرات "شُفت تحرّش" في مصر، التي سجلت أعلى نسبة للتحرش الجنسي في الدول العربية، والتي بدأت في أعقاب تزايد حدة الاعتداءات على النساء تزامناً مع التوتر الأمني في 2013.

وقامت فكرة الحملة في البداية على رسم خرائط بأماكن الاعتداءات ومن ثم دعم الضحايا، غير أنها مع الوقت تحولت لعدة نشاطات فرعية تتضمن مجموعة من المتطوعين يعملون على تأمين المسيرات النسائية ونشر الوعي ضد الظاهرة (سليمان، 2015)

ومن نافلة القول إن المرأة هي من أهم الشرائح المستفيدة من وسائل التواصل، بل المستخدمة لها والمدمنة عليها ربما، وقد وصلت نسبة استخدام النساء لهذه المواقع 30% حسب ما أصدره مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث "كوثر" بتونس، في دراسة بعنوان: المرأة العربية في النقاش الافتراضي: دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفيسبوك.

ومن الآليات المقترحة لخلق طاقة إيجابية تنطلق بالمرأة نحو النجاح هي: (الرفاعي، 2017)

أولاً: أن تقتنع الشابة والمرأة أن الصورة التي تعكسها وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون أكبر بكثير من الصورة الحقيقية على أرض الواقع، لأن الإنسان بطبعه يسعى إلى التجميل في ظهوره العلني وتصدير الصورة المثالية عن نفسه وهذه الوسائل تمثل بيئة مناسبة لتحقيق ذلك، ولو أننا تحررنا من خداع الصورة ورأينا الحالة الواقعية لكثير من الذين يصيبننا الانبهار بهم لكان الأمر مختلفاً.

ثانياً: من المهم جداً أن نبحث عن النماذج الحقيقية الناجحة، ونتفكر في أسباب نجاحها، ونعمل على تطبيقها من أجل تحقيق التكامل، فلا ينبغي أن نسعى للتطابق مع الآخر بل ينبغي أن نكتشف مواطن الإبداع فينا ونعززها ونطورها.

ثالثاً: يجب أن نعزز ثقتنا بأنفسنا وأن نسعى إلى أن نكون أنفسنا لا غيرنا، فاستنساخ الذات من الآخرين ليس نجاحاً بل النجاح أن نعرف ذاتنا بحق، ونرسخها في الحياة الواقعية والافتراضية على حد سواء.

الخاتمة:

لا جدال في أن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، باتت اليوم من الأشياء المهمة لأي فرد رجلا كان أو امرأة، بل أضحت جزءا من حياتنا اليومية، وتعاضل دورها الذي تلعبه يوما بعد آخر، وتزايد أثرها في حياة المجتمعات والأفراد. ورغم الفوائد والفرص الكبيرة التي باتت تمنحها تلك الوسائل لمستخدميها، فإن مخاطر وتهديدات متزايدة تنشأ عن سوء استخدامها. وقد تعددت آراء المختصين والكتاب حول مواقع التواصل الاجتماعي، وهل هي نعمة أم نقمة؟ بيد أن الأهم من ذلك هو كيفية الاستفادة من هذه المواقع وتحويلها إلى منصة لتسويق الأفكار وتنمية المواهب والإبداعات وتطوير المهارات المختلفة خصوصا عند المرأة التي قد تجد في هذه المواقع فرصتها لإبراز قدراتها المختلفة وتسويقها. وقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية الجماهيرية دورا كبيرا في دعم النساء وإبراز إنتاجهن وأعمالهن، ومختلف الآثار الإيجابية الداعمة لعمل المرأة وحضورها وتأثيرها في المجتمع بعيدا عن الحالات السلبية التي استخدمت فيها كقيد وباب جديد للعنف اتجاه المرأة.

قائمة المراجع:

الكتب:

- تنيو، فاطمة الزهراء (2018) الاتصال الدولي والهيمنة. الجزائر، دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- الرحباني، عبير شفيق (2015) الاستعمار الإلكتروني والإعلام. الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق، إنتصار إبراهيم، والساموك، صفد حسام (2011) الإعلام الجديد – تطور الأداء والوسيلة والوظيفة – بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
- فضل الله، وائل مبارك خضر (2010) أثر الفيسبوك على المجتمع. السودان، مدونة شمس النهضة.
- قنديلجي، عامر إبراهيم (2015) الإعلام الإلكتروني. الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

كمال، وسام (2014) الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
المقداوي، خالد غسان يوسف (2013) ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.

– مواقع الأنترنت:

إبراهيم، عليا (2016) المرأة في الإعلام الجديد: حظوظ أكبر للتقدم والتنميط
تم استرجاعه بتاريخ: 2018/01/22 من:
<http://www.alhayat.com/Articles/17208746/%D8%A7%D9%84%D9%85%>
الرفاعي، ليلي (2017) تحليلات العقد النسائية في مواقع التواصل الاجتماعي
تم استرجاعه بتاريخ: 2017/12/24 من:
<http://midan.aljazeera.net/miscellaneous/2017/4/24/%D8%AA%D8%AC%D9%>
سليمان، دعاء (2015) مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير الصورة النمطية للمرأة العربية
تم استرجاعه بتاريخ: 2018/12/23 من:
http://www.bbc.com/arabic/artandculture/2015/11/151130_100w_media_future_egypt
عليان، آية (2014) وسائل التواصل الاجتماعي "عالم بديل" لتمكين النساء العربيات
تم استرجاعه بتاريخ: 2018/03/01 من:
[http://www.jo24.net/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-](http://www.jo24.net/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%AF%D9%88%D8%B1)
اليافعي، أمين (2014) دور وسائل الإعلام الجديد في مناصرة قضايا المرأة تم استرجاعه بتاريخ:
<http://asahnetwork.org/%D8%AF%D9%88%D8%B1> 2018/01/22 من:
يوسف، هاجر (2017) دور مواقع التواصل الاجتماعي تم استرجاعه بتاريخ: 2018/03/01 من:
<http://bilarabiya.org/ar/sakafa/makalat/item/177-2017-05-26-08-18-05>
مركز الدوحة لحرية الإعلام (2017) المرأة ووسائل التواصل الاجتماعي. فضاء بديل

تم استرجاعه بتاريخ: 2017/12/16 من: <http://www.dc4mf.org/ar/content/8982>

منتدى المرأة (2017) مواقع التواصل الاجتماعي فتحت نوافذ واسعة للمرأة

تم استرجاعه بتاريخ: 2018/03/01 من:

www.gwf-online.org/developments/8399/%D9%85%D8%AA%D8%AE

مجلة الرجل (2017) النساء أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي من الرجال

تم استرجاعه بتاريخ: 2018 /03/01 من:

[http://www.arrajol.com/content/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%](http://www.arrajol.com/content/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85)

[D8%A7%D9%85](http://www.arrajol.com/content/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85)