

صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد: بين الواقع والمواقع (حالة يوتوب)

ملخص

تعالج هذه الورقة البحثية صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد من خلال دراسة وتحليل عينة من المواد (الفيديوهات) المنشورة بـ"اليوتوب". وقد تم تقسيم الورقة إلى ثلاث عناصر؛ يعنى أولها بتقديم خلفية ومدخل وجيز حول الموضوع المدروس، فيما يختص العنصر الثاني بتوضيح منهجية الدراسة. أما العنصر الثالث والأخير فيستعرض النتائج المتوصل إليها مرفقة ببعض التحليلات والقراءات.

أ. نصر الدين بوزيان

كلية علوم الإعلام والاتصال
والسمعي بصري
جامعة قسنطينة 3
الجزائر

مقدمة

استقطبت

صورة المرأة في وسائل الإعلام اهتماما كبيرا في الأوساط العلمية الأكاديمية على المستويين العربي والعالمي. فقد بادرت "اليونسكو" (UNESCO) سنة 1979 بإعداد ونشر دراسة متكاملة تمحورت حول صورة المرأة في وسائل الإعلام. وقد شملت الدراسة جوانب عدة مست الإشهار، الإذاعة، التلفزيون، السينما والصحافة. وتقر الدراسة بالصورة السلبية التي اقترنت بالمرأة والتي غالبا ما كانت تظهر كأداة جنسية، وهو الأمر الذي جعل النساء يعبرن عن انزعاجهن وتأثرهن بالصور-سيما الأشهارية منها- والتي عادة ما تقزمهن وتستغل أجسادهن كأداة ديكور وتجميل ووسيلة لشد الانتباه⁽¹⁾، فتحولت المرأة بالتالي إلى أداة تستعمل في التسويق للمنتجات المختلفة⁽²⁾.

Résumé

Le présent article traite de l'image de la femme arabe dans les nouveaux médias à travers l'analyse d'un échantillon de vidéos publiées sur le *Youtube*. En bref, l'article est composé trois parties. La première partie donne un bref aperçu sur l'objet d'étude, la deuxième présente la méthodologie de l'étude. La dernière partie, quant à elle, est consacrée à l'exposé et à l'analyse des résultats.

ورغم الأهمية الكبيرة التي تمتعت بها هذه الدراسة التي تفاعلت -على ما يبدو- مع السياقات العلمية الأكاديمية وعدد من الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في فترة الستينات والسبعينيات، إلا أنها أبدت نوعاً من التحفظ وراحت تتساءل عن دور وسائل الإعلام من خلال طرح التساؤل المحوري الآتي: هل وسائل الإعلام منتجة للثقافة أو عاكسة لها؟(3)

لكن ومن خلال السنوات اللاحقة والتحولات المتلاحقة، باتت من المؤكد أن المرأة التي تمثل نصف المجتمع تحولت إلى منتج للاستهلاك واقتزنت بها جملة من الصفات النمطية التي تعكسها وسائل الإعلام (المرأة كأداة جنسية، المرأة المثيرة، القليلة العقل...)، وهي صفات باتت تنم عن نظرة قديمة تبرز الشروط التي تعيشها المرأة(4).

فصورة المرأة في الأفلام الأمريكية، تظهرها على أنها المرأة الجميلة، الناعمة، ذات الشعر الطويل بالإضافة إلى مجموعة من الأوصاف التي تتجنب ذكرها والتي لا تعكس واقع ولا صفات المرأة الأمريكية، فنسبة الأمريكيات التي تعكسها هذه الصورة في وسائل الإعلام تمثل أقلية. كما أن كندا بعد الحرب العالمية الثانية شاع بها نموذج المرأة الماكثة في البيت وأصبح طاغياً على صورتها الإعلامية، وذلك بغرض تثمين العمل المنزلي ومن وراء ذلك حث النساء على البقاء في البيت وفسح المجال أمام الرجل للعمل(5).

ومنذ سنوات عدة، وانطلاقاً من سنوات الثمانينات خصوصاً، باتت المرأة بمثابة محور إستراتيجية التسويق التجاري، سيما في ظل تزايد الرغبة في الدفع لاستهلاك المنتجات المختلفة، وهو ما يعكس صورة غير عادلة وغير موضوعية عن المرأة. فقد أظهرت دراسات وأعمال "جورج جربنر" (George Gerbner) ومساعديه أن الأحاديث التي تدور بين الرجل والمرأة في وسائل الإعلام عادة ما تندرج ضمن سياق عاطفي، كما أن المرأة غالباً ما تختزل أدوارها في الأدوار المنزلية ويتم إظهارها على أنها غير قادرة على إنجاز عملها ومسيرتها المهنية خارج البيت(6).

وبالاستناد على مقولة "مارشال مكلوهان"، التي تفيد بأن العالم تحول إلى قرية كونية، يمكن أن ندرك سريعاً أن ما تعانيه المرأة الغربية ليس مختلفاً كثيراً عما ما تعانيه المرأة العربية مع الإقرار بوجود خصوصيات ثقافية، سياسية، اجتماعية، واقتصادية متباينة. فرغم تباعد المسافات الجغرافية إلا أن ظاهرة عولمة الإعلام والإتاحة المعلوماتية أوجدت صورة نمطية لا تختلف في كليتها بين الغرب والعرب. فيكفي مثلاً أن نشير أن نسبة البرامج التلفزيونية المستوردة سنة 1978 كانت تتراوح بين 30 و75 بالمائة في 91 بلداً نامياً وما يمثل 55 بالمائة كمتوسط من جميع البرامج المقدمة(7).

وفي ظل الانتشار الواسع للفضائيات والانترنت، يمكن فعلاً اعتبار أن الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام الغربية والعربية لم تعد مختلفة كثيراً؛ فالكثير من البرامج العربية المشهورة هي بمثابة إعادة استنساخ للبرامج الغربية (The voice, Arab's got talent ... وغيرها). كما توجد الكثير من القنوات التي تبث المضامين الأجنبية أمثال: Mbc 2, Mbc action, fox Movies ... وغيرها.

وقد وقفت العديد من الدراسات على صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية والغربية على حد سواء، نذكر منها دراسة "ناجي نهر النهر"(8) الذي أبرز بعض الصور السلبية التي

حملها مسلسل "سنوات الضياع" المدبلج لمخرجه "م أيدن بولوث" (مسلسل عرض سنة 2008 على قناة Mbc1 ولقي إقبالا واسعا في الأوساط العربية) وأيضا الصور السلبية التي تضمنها برنامج "ستايل" (Style) الذي يعرض منذ 2002 بقناة Mbc إلى غاية الآن (فيفري 2014).

ورغم أهمية ودور وسائل الإعلام التقليدية المختلفة (صحافة، مجلات، إذاعة، تلفزيون وسينما) إلا أن ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد، جدد النقاش وأعاد طرح العديد من التساؤلات عن الدور أو الصورة التي يقدمها عن المرأة، مع الإشارة إلى الفروقات الموجودة بين العمل الإعلامي والأعمال الفنية السينمائية والتلفزيونية.

وبغض النظر عن الجدل الواسع الذي يكتنف الإعلام الجديد والتنظير حوله، سواء اعتبرناه "ترميما" أو "إضافة" تكفل التفاعلية، العالمية والتشاركية أو اعتبرناه نوعا جديدا للإعلام، فإن الإعلام الجديد -كما يشيع تسميته- يتيح تطبيقات ويتسم بخصوصيات تستدعي الوقوف عندها.

وسيتم التركيز في دراستنا على "اليوتوب" الذي يعد أحد أوجه الإعلام الجديد وموضوعا جديرا بالدراسة، فـ"اليوتوب" قادر على تقديم صورة عن المرأة بالصوت والصورة وبشكل جديد يختلف عن الصوت والصورة المقدمة من طرف التلفزيون إلى حد كبير نظرا للخصوصيات التي يزر بها.

وينبغي في هذا الصدد الوقوف على بعض المصطلحات والمعلومات الخاصة بـ"اليوتوب". فقد ارتفع عدد زواره من 350 مليون زائر شهريا في 2009 إلى 02 مليار مشاهدة فيديو يوميا في ماي 2010 ليصل إلى 04 مليار مشاهدة فيديو يوميا في 23 جانفي 2012⁽⁹⁾.

ورغم أن انتشار وازدهار "اليوتوب" في بدايته ارتبط، كما هو معروف، بإعادة نشر برنامج "اليزي ساندي" (Lazy Sunday) المأخوذ من برنامج "الحياة الليلية يوم السبت" (Saturday night live) الخاص بقناة "أن، بي، سي" التي طلبت لاحقا من المشرفين على "اليوتوب" سحبها هي ومقتطفات من الألعاب الأولمبية الشتوية لـ2006، إلا أن "اليوتوب" لم ينظر إليه أبدا على أنه منافس محتمل للتلفزيون أو وسيلة إعلامية جديدة في طور البلورة. لتأتي أحد الدراسات مؤخرا لتكشف أن الأحداث والمستجدات كانت من أكثر المواضيع المبحوث عنها في "اليوتوب" خلال فترة الدراسة التي دامت 15 شهرا (2011-2012)، وهو ما يجعل من "اليوتوب" بمثابة فيديوهات إعلام تحت الطلب⁽¹⁰⁾. فلقد تحول "اليوتوب" إلى قاعدة مرجعية في متابعة الأحداث والمستجدات، لدرجة أن البعض يتساءل عن إمكانية تعويضه للجرائد الناطقة والمصورة (JT)، كون هذه القاعدة تحولت إلى مصدر رئيسي للأحداث على الأنترنت حسب دراسة لمركز (Pew) الذي ذهب لحد الحديث عن شكل جديد للإعلام المرئي. كما كشف المركز ظهور علاقة جديدة بين المدونين ومؤسسات الإعلام عبر قاعدة "اليوتوب"، كون الفيديوهات الأكثر شعبية هي تلك التي نشرها مدونون وتم إعادة نشرها عبر وسائل الإعلام⁽¹¹⁾.

كما تشير دراسة مركز "بيو" الأمريكي (Pew)، وبشكل صريح، إلى أن هذا الشكل الجديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والمواطن تعد أكثر ديناميكية وتنوعا، وتوضح أن أكثر ما يزيد من أثر وانتشار "اليوتوب" كوسيلة إعلامية هو الطابع الأصيل (Authentique)

والعرضي (Spectaculaire)، ما يخلق تحديات جديدة ويجعل وسائل الإعلام التقليدية سيما التلفزيون بحاجة إلى إعادة النظر، خصوصا وأن بعض المؤسسات المرموقة أمثال "رويترز" على سبيل المثال عقدت شراكة مع "اليوتوب"⁽¹²⁾.

كما تدلل أرقام أخرى على أهمية "اليوتوب"، بحيث تشير دراسة تعود إلى 2008 (أي قبل تحقيق الازدهار والانتشار الواسع لـ"اليوتوب") إلى أن 64 بالمائة من المبحوثين الذين يشاهدون الفيديوهات عبر الانترنت يستعملون "اليوتوب" و35 بالمائة يستعملون المواقع التقليدية الخاصة بوسائل الإعلام، مع الإشارة إلى أن محتوى الفيديوهات يمثل 79 بالمائة موسيقى، 70 بالمائة ترفيه، 48 بالمائة أفلام و45 تعنى بالأحداث والمستجدات⁽¹³⁾.

كما تظهر دراسة للهيئة العليا لنشر الأعمال وحماية الحقوق في الأنترنت (Hadopi) التي اعتمدت على طريقة "راندون والك" (Randon Walk) وشملت ما يفوق 3000 فيديو تم نشره في "اليوتوب" شهر مارس 2013، أن 22.60 بالمائة من الفيديوهات هاوية، 22.18 بالمائة إعلامية (فيديوهات صنعت ونشرت من قبل وسائل الإعلام)، 13 بالمائة موسيقية (فيديو كليب)، إضافة إلى الأفلام والمسلسلات والمؤتمرات والخطب وغيرها والتي جاءت نسبها أقل بكثير مما سبق ذكره⁽¹⁴⁾.

وبخصوص المحتويات الإعلامية السمعية البصرية نجد أن 33.92 بالمائة رياضية، 30.25 منوعات، 25.24 أخبار، 02.04 بالمائة مجلات، و8.55 أفلام وثائقية⁽¹⁵⁾.

ومما سبق نقف على:

أولاً: الإسهام المعتبر للهواة، أو ما يعرف بـ"إعلام المواطن"، فصورة المرأة لا تبني كما في السابق من مؤسسات بعينها ترمي لخدمة أغراض اقتصادية، سياسية، ثقافية أو اجتماعية، بل يمكن أن يشارك فيها "المواطن الصحفي".

ثانياً: الإقبال الواسع على "اليوتوب" وبروزه كوسيلة "إعلامية" تمتلك الصورة والصوت وإمكانيات النشر العالمي، التفاعلي والتشاركي، وما لذلك من أثر محتمل سواء في تشكيل، تغيير أو ترسيخ صورة المرأة.

منهجية الدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف بأنه -الطريقة التي تقوم على جمع المعلومات والبيانات وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على إحداث ظاهرة من الظواهر محل الدراسة بهدف استنتاج النتائج ومعرفة

كيفية ضبط هذه العوامل وأيضاً التنبؤ بالظاهرة محل الدراسة في المستقبل⁽¹⁶⁾، فهذه الخصائص والمميزات هي التي جعلتنا نعتد عليه.

عينة الدراسة وطريقة ومبررات اختيارها:

شملت الدراسة في المجمل عينة تصل إلى 120 فيديو منشور بموقع "اليوتوب"، أخضع منها 60 فيديو للتحليل البسيط و60 أخرى للتحليل المقارن.

ففي المرحلة الأولى، شملت الدراسة عينة تصل إلى 60 فيديو، تم تحديدها انطلاقاً من البحث في إجمالي الفيديوهات المنشورة بـ"اليوتوب" بالاعتماد على كلمتين مفتاحيتين في البحث تتصل بشكل مباشر بالموضوع المبحوث وبثلاث لغات هي: العربية، الفرنسية والانجليزية. وتمثل الكلمتين المفتاحيتين في: "المرأة العربية"، "Femme arabe" و"Arabic Women".

وفي هذا الصدد، نشير إلى أن الفيديوهات جاءت موزعة على ثلاث فئات فرعية؛ فئة الفيديوهات المبحوث عنها باللغة العربية وفئة الفيديوهات المبحوث عنها باللغة الفرنسية وأخيراً فئة الفيديوهات المبحوث عنها باللغة الانجليزية، مع الإشارة إلى أن كل فئة فرعية مشكلة من 20 فيديو بما يمثل 60 فيديو في المجموع. وينبغي الإشارة مرة أخرى إلى أن الـ20 فيديو الخاصة بكل فئة فرعية تمثل إجمالي الفيديوهات المنشورة في الصفحة الأولى للبحث. ومن اللائق أن نوضح في هذا الإطار أحد أهم مبررات أخذ الفيديوهات المنشورة بالصفحة الأولى للبحث والاكتفاء بها مرتبط أساساً بالخاصية التي يتسم بها المدونون أو مستعملو الانترنت إجمالاً حسب ملاحظتنا وحسب العديد من الدراسات التي أبرزت أن مستعملي الانترنت هم أفراد قلقون وباحثون مستعجلون عن المعلومة أو مضمون بعينه. وعليه فغالبية مستعملي الانترنت -حسب تقديرنا- لا يمكن أن يتجاوزوا الـ20 فيديو وبالتالي الصفحة الأولى دون تغيير مفردة أو مفردات البحث.

أما السنتين (60) فيديو الثانية، فتندرج في الجزء الثاني من الدراسة الذي سعينا من خلاله إلى الوقوف على مدى ثبات واحتمالية تغير نتائج البحث بعد يوم من تحديد مفردات عينة الدراسة السنتين الأولى.

وعليه فإن التحليل المقارن استخدم بداية للمقارنة بين نتائج البحث الأول في "اليوتوب" باللغات الثلاث (العربية، الفرنسية والانجليزية) والبحث الثاني الذي جاء بعد يوم لاحق لتاريخ تحديد مادة التحليل. كما استندت الدراسة على مقارنة نتائج تحليل المضمون حسب الفئات الفرعية الثلاث التي اعتمدنا في تحديدها على محدد اللغة.

أدوات جمع البيانات:

اكتفت الدراسة بأداة واحدة هي أداة تحليل المضمون التي تعتمد أساساً على الأسلوب الكمي في عمليات التحليل بهدف القيام بالتحليل الكيفي استناداً على أسس موضوعية⁽¹⁷⁾. وبالرغم من كون التحليل الكيفي ذاتي انطباعي إلا أننا نسعى -من خلال اللجوء إلى الاعتماد على أداة تحليل المضمون- إلى الاستناد على أسس يمكن اعتبارها موضوعية إلى حد "كبير" نظراً

لحرصها على تبيين الفئات والمؤشرات المعتمدة من جهة والأهم من ذلك السعي إلى تكميم البيانات ومعالجتها احصائياً، وهو الأمر الذي تبرزه العديد من المراجع على غرار كتاب "دراسات في مناهج البحث العلمي" لـ"سمير محمد حسين" الذي سبق الإشارة إليه.

وقد استندت الدراسة على وحدة الفكرة في تحليل المضمون وحددت لنفسها ست فئات للتحليل تتمثل في:

الموضوع المعالج.

مرات المشاهدة.

مدة المادة المنشورة.

الفترة المنقضية على نشر مادة التحليل.

مصدر مادة التحليل.

نوع المادة المنشورة.

نتائج الدراسة:

نستعرض فيما يلي النتائج التي توصلت إليها الدراسة مرفقة ببعض القراءات التحليلات:

أولاً بخصوص المواضيع المعالجة:

تنوعت المواضيع التي تدور حولها مادة التحليل وتعددت، فقد شملت المواضيع المعالجة واقع المرأة العربية وحقوقها (الإنسانية، السياسية وغيرها)، نمط عيشها، وركزت في مرات أخرى على إبراز جمالها ونشاطاتها الجموعية وأسأت لها في أحيان أخرى. وفيما نشرع في تناول المواضيع التي عالجتها مادة التحليل اعتباراً من لغة البحث كوننا وقفنا على اختلافات ملفتة انطلاقة من متغير لغة البحث الموظفة:

فبالنسبة للبحث باللغة العربية لاحظنا أن جل المواضيع المعالجة ذات بعد ايجابي في طرحها، بحيث انصبت تارة على التغني بالمرأة العربية (عبر ثلاث فيديو كليب)، وانصبت في غالبيتها على معالجة الانشغالات المختلفة المتعلقة بالمرأة العربية وتناولت في هذا الصدد "واقع المرأة العربية بعد الثورات"، "المرأة العربية بعد أحداث الربيع العربي"، "المرأة العربية وإحداث التغيير في المجتمع"، "حقوق المرأة العربية المهضومة"، "تقرير يرسم رؤية قائمة للمرأة العربية"، "تغريب المرأة العربية"، "هل تراجع حقوق المرأة العربية في العالم العربي"، "الدور السياسي للمرأة في العالم العربي".

والملاحظ أن مادة التحليل وإن تطرقت للعديد من الانشغالات ذات البعد السياسي في المقام الأول وتولت طرحها في شكل يسعى للدفاع عن هذه الانشغالات والمطالبة بالحقوق بشكل ايجابي إلا أن الصورة التي قدمت عن المرأة كانت تعكسها في ثوب "الضحية" المهضومة الحقوق و"الضعيفة" في مجتمع عربي "ذكوري"، وهو ما شكل عدة أحكام عن المرأة العربية قد تختلف الآراء حول مدى صحتها. وتدور هذه الأحكام في مجملها في كون المرأة العربية إمرة "مقهورة"، "مهضومة الحقوق"، "ضعيفة"، "مغلوبة على أمرها"، "مغربة في بلدها" وتعاني غلبة وهيمنة الرجل في جل المجالات الحياتية. وفي هذا الصدد ينبغي الإشارة إلى

الفروقات العديدة الموجودة بين الدول العربية التي جعلنا من المفروض نتحاشى التعميم واستخلاص الأحكام الجاهزة التي تقدم عن المرأة العربية.

ويبدو حسب تقديرنا أن هناك توجهها مبالغاً فيه ودعوات عديدة تنادي بتحرر المرأة انطلاقاً من نموذج وتوجهات غربية "غريبة" عن المجتمعات العربية، وهو ما يدعونا للتساؤل عن نموذج المرأة التي تحاول أن تقدمه هذه الفيديوهات. فتقودنا هذه الفيديوهات في النهاية إلى إشكالية مطروحة بحدّة في الوسط العربي وهذه الفيديوهات تعد -حسب تقديرنا- مرآة عاكسة لهذا الإشكال "الجوهري"، ويتعلق الأمر بالنقاش المتعلق بالمرأة ككيان اجتماعي وسياسي واقتصادي، فالعديد من التساؤلات بل والإشكالات تحوم حول المرأة (مكانتها، تميمين مكانتها، حقوقها وأدوارها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية...). ويبدو أن تراجع النخبة العربية وتعاطف دور جملة من المؤثرات والمتغيرات على رأسها الإعلام والتكنولوجيا - اللذان باتت تأثيراتهما تطل كإفّة مناحي الحياة- أصبحت تقدم اليوم "امرأة نموذج" مغايرة تختلف عن "المرأة العربية النموذج" فيما مضى.

كما نجد أن أحد الفيديوهات يركز على تحدي المرأة العربية للقيود والمقاومة للأخذ بحقوقها، ويتعلق الأمر بفيديو يحمل عنوان "أقوى امرأة في المملكة العربية السعودية تقود سيارتها في وضوح النهار اليوم"، وهو ما يحيلنا إلى الجدل الإعلامي الذي عاشته المملكة العربية السعودية حول حق قيادة المرأة السعودية للسيارة من عدمه. ويبدو بالتالي أن "اليوتوب" أو الإعلام الجديد يمثل متفلساً أو على الأقل فضاءاً للتعبير وامتداداً للنقاش.

وبالإضافة إلى ذلك، أحصت الدراسة فيديو خاصاً بمؤتمر رابطة المرأة العربية وفيديو ترويجي لبرامج قناة تلفزيونية متخصصة في شؤون المرأة، وفيديو واحد في شكل هزلي، وفيديو آخر خاص بمنتج صيني في "شكل بدلة جنسية تتمتع بنفس مواصفات المرأة"، وهو الفيديو الذي حاز على ثاني أعلى نسبة مشاهدة (103250 مرة).

وبالنسبة للبحث باللغة الانجليزية وقفنا على توجه غالب لمادة التحليل نحو مواضيع جمالية مع التركيز على إبراز جمال المرأة العربية (07 فيديوهات). وعلى ما يبدو فإن هذه الفيديوهات هي طريقة تود من خلالها المرأة العربية القول "إني موجودة" خصوصاً وأن الفيديوهات التي نصل إليها عند البحث باللغة الانجليزية (تسميتها بالانجليزية) مصدرها يحيلنا إلى أسماء عربية. وعليه يمكن اعتبار هذه الفيديوهات محاولة لتتمين الجمال العربي وشد الانتباه إليه ومحاولة أيضاً تسعى لإيصال فكرة محددة للآخر، خصوصاً في ظل "طغيان" الصورة التي تروجها وسائل الإعلام (أفلام، حصص وبرامج المرأة...) عن الجمال الأنثوي والمرأة الغربية.

كما ركزت فيديوهات أخرى على إبراز المرأة العربية وهي ترقص (04 فيديوهات)، وهي فيديوهات تسيء إلى حد كبير للمرأة العربية كونها تظهر نساء بمظاهر "فاضحة، مثيرة وجنسية" وغير أخلاقية، وتسعى لكسر طابوهات من باب أن "الممنوع مرغوب"، وهو ما يجسده مثلاً فيديو خاص برقص امرأة سعودية، الأمر الذي يمكن اعتباره إساءة مبطنة للمرأة السعودية والمرأة المسلمة ككل خصوصاً وأن دلالة المكان لها خصوصية ومغزى يريد الفيديو الإشارة إليها بشكل مباشر من خلال اسم الفيديو.

وعكس الفيديوهات الأربعة السابقة التي تسيء للمرأة العربية، نجد فيديوهات أخرى ركزت على إبراز معاناة ومشاكل المرأة العربية، كفيديو حول استغلال المرأة السورية في مخيمات اللاجئين واثنين آخرين سعياً لإسماح صيحات لنساء عربيات، فيما ركز آخر على الزواج بالغضب المفروض على النساء، وتساءل فيدو آخر عن أسباب حرمان المرأة العربية من التعبير عن رأيها وموقفها. وكلها فيديوهات تعكس صورة مفادها أن المرأة العربية تعاني ومقهورة لكن الاختلاف هذه المرة مقارنة بالبحث باللغة العربية يمكن في قلة التعميم، فالأحكام المطلقة تظل مرتبطة بالحالات المشاهدة وضمنياً يمكن أن نقف على بعض الأبعاد السياسية في بعضها خصوصاً الفيديو المتعلق بمعاناة واستغلال النساء السوريات في المخيمات والذي يبدو أنه يسعى في المقام الأول إلى حشد التأييد الدولي.

وأحد أكثر ما شد انتباهنا، هو فيديو حول "كيفية عيش المرأة في دبي"، وهو الفيديو الذي لقي أعلى نسبة مشاهدة بما يقارب 3.3 مليون مشاهدة، وهو فيديو تشرح فيه امرأة عربية إماراتية طريقة العيش في "دبي"، وتعكس صورة ايجابية إلى حد كبير. ومن الواضح بالتالي أن طريقة عيش المرأة العربية - سيما بدولة الإمارات العربية - حركت الفضول عند الكثيرين، خصوصاً في ظل الخصوصيات التي تنتم بها هذه الدولة، أهمها التمثيل الواسع لمختلف جنسيات العالم (200 جنسية مقيمة بالإمارات حسب إحصائيات 2013⁽¹⁸⁾)، وما يفوق هذا العدد من الجنسيات قصدت الإمارات من أجل السياحة أو العمل...).

أما بالنسبة للبحث باللغة الفرنسية، فنجد أن المواضيع أكثر تنوعاً مما سبق، بحيث شملت حرية وتحرير المرأة العربية (2 فيديو)، "مشاجرة لامرأة عربية مع امرأة سوداء"، نشاطات لـ"ليلي بن علي" بصفتها رئيسة منظمة المرأة العربية" (3 فيديوهات)، "المنتدى الخامس للمرأة العربية الجديدة" (3 فيديوهات)، "التمييز العنصري ضد امرأة عربية بفرنسا"، شعر للمرأة العربية، أغنية حول المرأة، "مؤتمر للمرأة العربية والإفريقية"، "المرأة العربية والسياسة"، خطبة إمام لنصح المرأة المسلمة وتوجيهها، نصائح خاصة بتناول الطعام عند الحمل. كما أطلعنا نتائج البحث على فيديو "جنسي" لا أخلاقي يسيء إلى امرأة قبائلية بالصوت والصورة وحتى في التسمية، وفيديو آخر خاص بالرقص العربي الذي يرمي للإثارة والإساءة.

ورغم بعض السلبيات التي تم الوقوف عليها في الفيديوهات الأخرى إلا أنه وقفنا على نوع من المبالغة وأحسنا بنوع من الصراع والتناقض أحياناً، فمن جهة نلاحظ أن بعض الفيديوهات التي وضعت من قبل مصادر ذات أسماء أجنبية تعكس المرأة العربية في قالب سيء (حالة الفيديو اللاأخلاقي) ومبالغ فيه عندما يتعلق الأمر بحرية المرأة التي تقدم على أنها تعيش الويلات، في حين يبرز فيديو آخر التمييز العنصري الذي تعرضت له امرأة عربية بفرنسا مع الإشارة إلى أن تسمية مصدر هذا الفيديو فرنسية وكان لسان حال المقارنة يقول بأن "البلد الذي يدعو للحرية لا يمارسها". كما اجتهد فيديو آخر في إبراز خوف "امرأة عربية تشاجرت مع امرأة سوداء" والتصنيف فيه تمييز على أساس العرق واللون ويدفع إلى التساؤل عن النية من وراء اسم الفيديو والفيديو في حد ذاته.

أما باقي الفيديوهات فهي في مجملها مقاطع لنشاطات جمعوية على غرار المنتدى الخامس للمرأة العربية والمؤتمر والتي لم تستوقفنا فيها نقاط مهمة تستدعي التحليل المعمق.

ثانيا - مرات المشاهدة:

بلغ إجمالي عدد مشاهدات مادة التحليل (عينة الفيديوهات) 11 مليون و813 ألف و711 مرة (11813711 مشاهدة) أي ما يقارب الـ12 مليون مشاهدة، وهو رقم يعكس العدد "الهائل" للمشاهدات الخاصة بعينة الدراسة، وهو رقم يعكس أيضا أهمية "اليوتيوب" والدور الذي يضطلع به في تقديم صورة عن المرأة العربية.

وقد تفاوتت مرات المشاهدة من فيديو لآخر وبفروقات إحصائية واسعة، ففي الوقت الذي لم تتجاوز مرات مشاهدة أحد الفيديوهات 73 مرة فقط وصلت مرات مشاهدة فيديو آخر إلى 3 مليون و282 ألف و568 مشاهدة (3282568 مرة) أي ما يمثل ضعف الفيديو الذي أحصينا أقل مرات مشاهدة له بما يقارب 45 ألف مرة (449666 مرة).

وبالتركيز على تقسيم عدد مرات المشاهدة حسب لغة البحث في "اليوتيوب"، فقد وقفت الدراسة على فروقات إحصائية معتبرة كون أكبر عدد مرات المشاهدة ارتبط بالبحث باللغة الانجليزية، فقد أحصينا ما يقارب 11 مليون مشاهدة (10944555 مشاهدة) مقابل ما يفوق بقليل نصف مليون مشاهدة (500108 مشاهدة) عند البحث باللغة العربية وما يفوق 350 ألف (369048 مرة) مشاهدة لعينة التحليل عند البحث باللغة الفرنسية.

وعليه نلاحظ أن مشاهدات مادة التحليل (عينة الفيديوهات) انطلقا من البحث باللغة الانجليزية تمثل نسبة 92.64 بالمائة من إجمالي المشاهدات، وهو ما يجعلنا نؤكد على الأهمية والدور الذي يضطلع به "اليوتيوب" في تقديم صورة عن المرأة العربية خصوصا وأن البحث باللغة الانجليزية في "اليوتيوب" يرتبط بأفراد يتحكمون بهذه اللغة. ورغم الإقرار بأن هناك عددا من العرب يتحكمون في هذه اللغة إلا أننا نعتبر في هذه الحالة أن الأمر يتعلق بصورة المرأة العربية عند الأجانب أو بالأحرى على الصعيد الخارجي، فمن الراجح أن تكون الغالبية الساحقة من الذين تعرضوا لهذه الفيديوهات التي نصل إليها انطلاقا من البحث بكلمات انجليزية هم من غير سكان المنطقة العربية لسببين؛

السبب الأول متعلق بمتغير اللغة كون اللغة المستعملة على نطاق واسع في المنطقة العربية هي اللغة العربية، والسبب الثاني مرتبط بمتغير المعرفة، فالفرد العربي يفترض أن لا يحركه هاجس البحث في "اليوتيوب" عن المرأة العربية كونه يعيش معها ويعرفها على الأحرى.

لكن في المقابل، نميل إلى اعتبار أن الأجنبي أو المغتربين أو أبناء المغتربين أو بعض الأشخاص الراغبين في زيارة المنطقة العربية أو إشباع فضول والوقوف على بعض الأفكار المسبقة التي وصلتهم بطريقة أو بأخرى، فهم الأفراد الذين يمكن أن نجد لديهم -حسب تقديرنا- الرغبة والمبادرة في البحث ومتغير اللغة يدعم إلى حد كبير هذا الطرح (أي البحث

بالانجليزية وقلّة نسبة المشاهدة حول الموضوع عند البحث باللغة العربية والتي لم تتجاوز الـ04.23 بالمائة).

ثالثا - مصدر مادة التحليل:

وقفت الدراسة على تعدد مصادر نشر مادة التحليل (الفيديوهات) وتوزعها بين الهواة في المرتبة الأولى بنسبة 63.33 بالمائة ووسائل الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة 30 بالمائة ثم المنظمات غير الحكومية في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة لا تتجاوز الـ05 بالمائة وأخيرا مؤسسة خاصة واحدة هي مصدر مادة التحليل بما يوازي نسبة الـ01.66 بالمائة.

ومن الواضح بالتالي أن إسهام الهواة في النشر والإعلام الجديد تحديدا عبر "اليوتوب" محل الدراسة معتبر. ولكن ذلك لا يقلل من أهمية وسائل الإعلام وإسهامها في النشر عبر تطبيقات الإعلام الجديد. ويمكن الإشارة في هذا الصدد، وبالأخذ بعين الاعتبار اللغة الموظفة في البحث، أن نسبة 75 بالمائة من مادة التحليل المحصل عليها بعد البحث في "اليوتوب" باللغة العربية مصدرها هي وسائل الإعلام المعروفة: الجزيرة، العربية، سكاى نيوز، روتانا، قناة المرأة العربية، العربية DW، MBC، BBC Arabia، AIAan، ON TV. أما نسبة الـ25 بالمائة فهي عبارة عن إسهامات هواة.

وتوضح النسبتين السابقتين امتداد نشاط وسائل الإعلام "التقليدية" إلى ما يعرف بالإعلام "الجديد" وأيضا قلّة إسهام الهواة، وهو ما يجعل من وسائل الإعلام "التقليدية" تواصل تقديم صورة المرأة في الإعلام الجديد بالشكل التي تعكسها في ما نتحفظ بتسميته بالإعلام "التقليدي".

أما فيما يخص البحث باللغة الفرنسية فنلاحظ أن 90 بالمائة من مادة التحليل مصدرها هواة مقابل 05 بالمائة من وسائل إعلامية و05 بالمائة مؤسسات خاصة (بغرض الإشهار)، وهو ما يبرز أن "المرأة العربية" موضع لاهتمام جماهيري أكثر من أن تكون موضع لاهتمام إعلامي بالإضافة إلى المشاركة الأكبر للأفراد في "اليوتوب"، وهو أمر لا يختلف عليه الأمر عند البحث باللغة الانجليزية كون 75 بالمائة من مادة التحليل مصدرها هواة و15 بالمائة مصدرها هي المنظمات غير الحكومية و10 بالمائة مصدرها وسائل الإعلام.

رابعا - نوع المادة المنشورة:

أحصت الدراسة 25 مادة إعلامية بما يوازي نسبة 41.66 بالمائة، وهي نسبة تؤكد وتبرز دور وسائل الإعلام ومنتجاتها الإعلامية بشكل مباشر وغير مباشر، بحيث عمد عدد من الهواة إلى نشر مضامين سبق نشرها عبر وسائل الإعلام "التقليدية". كما أحصت الدراسة 21 فيديو عبارة مقاطع مصورة من قبل الهواة أي ما يمثل نسبة 35 بالمائة من إجمالي عينة التحليل، وهو ما يبرز أيضا أهمية ما ترصده عدسات كاميرات الهواة في عكس صورة المرأة العربية. أما بالنسبة للفيديوهات المركبة (مونتاغ هواة) فبلغ عددها 08 بما يمثل نسبة 13.33 بالمائة،

وكذا 03 فيديوهات كليب (05 بالمائة)، إضافة إلى مادة ترفيحية واحدة، مادة اشهارية واحدة ومادة توعوية واحدة بما يمثل نسبة 01.66 بالمائة لكل مادة على حدة.

وبالتركيز على النسب حسب لغة البحث، فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، لكن قبل استعراضها -وبغرض تجاوز أي لبس محتمل- نشير إلى أن نوعية المادة الإعلامية غير مرتبطة بالضرورة بمصدر المادة المنشورة، وهو السبب الذي أوجد تباينا في النسب بين النسب الخاصة بنوعية المادة المنشورة من جهة والنسب الخاصة بمصدر هذه المادة من جهة أخرى. وكمثال توضيحي، نشير إلى أن الهواة بإمكانهم تسجيل أو أخذ فيديو خاص بمؤسسة إعلامية معينة ونشره، ففي هذه الحالة المصدر ليس المؤسسة الإعلامية بل الهاوي الذي وضع الفيديو على "اليوتوب" كما أن المؤسسات الإعلامية لا تنشر بالضرورة مادة إعلامية، فقد تنشر مادة اعلانية أو غيرها، وهو الحال الذي صادفنا في هذه الدراسة فقناة "روتانا" (التي سبق ذكرها في فئة مصدر مادة التحليل) مثلا هي قناة غنائية وبالتالي تنشر بالدرجة الأولى "الفيديوكليات".

عموما، جاءت النتائج الخاصة بفئة نوع المادة المنشورة حسب اللغة الموظفة في البحث على النحو الآتي:

بالنسبة للبحث باللغة العربية: توصلت الدراسة إلى أن 70 بالمائة من مادة التحليل عبارة عن مادة إعلامية، 15 بالمائة كليب فيديو، 05 بالمائة مونتاج هاوي، 05 بالمائة مقطع فيديو هواة و05 بالمائة مادة ترفيحية.

بالنسبة للبحث باللغة الانجليزية: 40 بالمائة مقاطع فيديو للهواة، 30 بالمائة مونتاج هاوي، 25 بالمائة مادة إعلامية و05 بالمائة مادة توعوية.

بالنسبة للبحث باللغة الفرنسية: 60 بالمائة مقاطع فيديو للهواة، 30 بالمائة مادة إعلامية، 05 بالمائة مونتاج هاوي و05 بالمائة مادة اشهارية.

خامسا - مدة المادة المنشورة:

بلغ إجمالي وقت مادة التحليل تسع ساعات وستة وأربعون دقيقة وستة وثلاثون ثانية (9سا و46د و36ثا)، منها 5 ساعات و37 دقيقة و26 ثانية خاصة بالفيديوهات المحصل عليها عند البحث باللغة العربية، وساعتان (02) و14 دقيقة و32 ثانية خاصة بالفيديوهات المحصل عليها عند البحث باللغة الانجليزية و1 ساعة و54 دقيقة و38 ثانية خاصة بالفيديوهات المحصل عليها عند البحث باللغة الفرنسية.

ومن الواضح أن مادة التحليل العربية تحتل الصدارة من حيث مدة المادة المنشورة، والمادة الانجليزية تحتل المرتبة الثانية، فيما تحتل المادة الفرنسية المرتبة الأخيرة. ويعود ذلك أساسا إلى طول المواد الإعلامية العربية الخاصة بوسائل الإعلام التي فاقت في حالتين الـ51 دقيقة في المقابل لم تتجاوز أطول مادة عند البحث بالانجليزية الـ25 دقيقة ووصلت أطول مادة عند

البحث بالفرنسية إلى 47 دقيقة. وعلى ما يبدو فإن لطول المادة أثرا على نسب المشاهدة، فقصر مدة المواد المنشورة عند البحث باللغة الانجليزية كان لها أثرا في تقديرنا على العدد المهم من المشاهدات التي سبق الإشارة إليها. وفي هذا الصدد نشير إلى أن أعلى عدد مرات المشاهدة في اللغات الثلاث تراوحت فيها مدة الفيديو بين 3 و6 دقائق، فالنجاح بالتالي في استقطاب المشاهدات وتقديم صورة معينة عن المرأة العربية في الإعلام الجديد لا يرتبط بالساعات الطوال بل بدقائق معدودات.

سادسا بخصوص الفترة المنقضية على نشر مادة التحليل:

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

ولعل أهم ما تبرزه البيانات المتوصل إليها من قبل الدراسة هي الأهمية التي يمثلها "اليوتوب" كأرشيف للفيديوهات يمكن العودة إليها من جهة وتظل عرضة للمشاهدة من جهة أخرى. فبعد العودة للمقارنة وقفنا على تزايد عدد المشاهدات وعدم رصد تغير فيما يتعلق بالبحث باللغتين العربية والانجليزية سوى تغير الترتيب خلافا للبحث باللغة الفرنسية الذي أفرز عن تغيرات جد محسوسة وظهر فيديوهات جديدة في الواجهة الأولى للبحث قدرنا بعد تحليلها أنها تقدم صورة أكثر سلبية من الفيديوهات التي تم رصدها في المرة الأولى.

الخاتمة

رغم أنه من الصعب جدا الحديث عن صورة المرأة العربية في الواقع، نظرا لغياب واقع موضوعي محدد في العلوم الإنسانية والاجتماعية⁽¹⁹⁾، فيمكن الحديث عن نظرات إدراكية غير متشابهة⁽²⁰⁾، إلا أنه من المعلوم أن مواقع الانترنت في نشرها للمواد لا تراعي ولا تعكس ما هو موجود في الواقع.

ومن المعروف أيضا، أن لوسائل الإعلام مجتمعة دورا مهما في تشكيل، ترسيخ وتغيير الصور لدى الأفراد وما لذلك من أثر على التصورات الفردية والجماعية، مع الإقرار بأن قضية التصورات الخاصة بالمرأة في وسائل الإعلام تمثل إشكالية نظرا لتعقدها⁽²¹⁾.

كما أنه من الصعب جدا، في ظل التطورات التكنولوجية والحياتية، الحديث عن إمكانية إعادة إرجاع الصورة إلى هياتها الأولى، فصورة المرأة بين الواقع والمواقع ستظل حتما متفاوتة. لكن في المقابل، فإن العرب بإمكانهم جعل هذا التفاوت لصالح خدمة العرب والمرأة العربية، فالعرب والمرأة العربية عانيا كما أبرزته دراسات عدة من صور وأحكام تكاد تصبح لصيقة بهما، وبإمكانهما بالاعتماد على الإعلام الجديد تقديم صورة حقيقية عن ذاتهما ولما لا السعي لتقديم المرأة العربية في صورة جيدة والسعي لبلوغ هذه الصورة. فالتحد والرهان اليوم مرتبط بالصورة الخارجية التي يمكن أن يكون لها انعكاسات ايجابية مباشرة أو غير مباشرة على الحياة اليومية، فاستقطاب الاستثمارات والمعرفة والسياح... مثلا هي أمور ترتبط بالصورة التي يمتلكها الآخر عن العرب. كما أن الرهان والتحدي مرتبط في المقام الثاني بالصورة الداخلية أي تلك الصور التي تتشكل لدى العرب عن أنفسهم. ولعل ما توصلت إليه

الدراسة الحالية فيما يتعلق بالجمال العربي الذي تسوق له فتيات -كما يتضح من تسمياتهن- هو ردة فعل تجاه صور جاهزة لديهن. فقد وقفت الدراسة على أن العديد من الفيديوهات الخاصة بإبراز جمال المرأة العربية، تظهر صوراً لفتيات ونساء عربيات تزين على الطريقة الغربية، وهو ما يدفعنا إلى التساؤل عن صورة الجمال ومحدداته، ويقودنا إلى جوانب أخرى عدة مرتبطة بطريقة لباس المرأة العربية وسلوكياتها وغيرها من الجوانب الأخرى التي أثرت فيها وسائل الإعلام، مما جعل المرأة العربية وحتى الرجل يرسمان صوراً عن العربية أو العربي وغيرهم انطلاقاً من قيم وصور وأحكام يبدو أن لوسائل الإعلام الدور الأكبر في صناعتها، وخصوصاً مضامين الإعلام الأجنبية.

وعليه فإننا نعتقد أن الإعلام الجديد يتيح فرصاً وتحديات مهمة في تقديم صورة المرأة العربية التي تعد حسناً العمود الفقري للمجتمع، وصورتها الداخلية والخارجية محورية في ترقية وتنمية المجتمع وتحقيق الرقي، فالصور الجاهزة التي تجعل من المرأة مثلاً أداة جنسية أو إستراتيجية للتسويق هي صور "هدامة" تؤثر على الأطفال والمراهقين والشباب بل وكافة شرائح المجتمع في مختلف جوانب الحياة.

وكما سبق ذكره في نتائج هذه الدراسة، فإن صوراً عدة تتشكل وتتغير، بعضها سلبي وبعضها إيجابي وبعضها الآخر حقيقي وواقعي... لكن الأهم من ذلك بالنسبة لنا هو الاستثمار في الإعلام الجديد ومختلف التطبيقات التي يتيحها والتفكير جيداً في كيفية توظيفه في خدمة الصالح العام العربي.

هوامش المادة العلمية:

- 1- UNESCO. Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias : Recueil et analyse des documents de recherche. Etudes et documents d'information. Publié par l'organisation des nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. Paris. France. 1979. P11.
- 2 - Ibid. P16.
- 3 - Ibid. P7.
- 4 - <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/de-l-image-des-femmes-dans-les-138936> Date de visite: 16/02/2014.
- 5 - <http://www.zerocliche.com/lima.html> Date de visite: 16/02/2014.
- 6- Pierre- Olivier Dupuy , Pascal Marchaud. Médias, stéréotypes et discrimination. Préjugés et stéréotype. Projet à l'initiative de AFPS. Disponible sur le net : <http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/DupuyMarchand.pdf>
- 7- عزي عبد الرحمان. فضاء الإعلام. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. 1994. ص.185.

8- ناجي نهر النهر. صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة MBC. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. كلية الآداب والتربية. الأكاديمية العربية المفتوحة. الدانمرك. 2008.

⁹ - <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Date de visite: 16/02/2014.

¹⁰- <http://www.ledevoir.com/societe/medias/354726/youtube-de-plus-en-plus-un-media-d-information-selon-une-etude> Date de visite: 16/02/2014.

¹¹ - http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/etude-pew-youtube-actualite-0712_shtml. Date de visite: 16/02/2014.

¹²-<http://www.clubic.com/television-tv/video-streaming/youtube/actualite-501828-etude-youtube-plateforme-privilegiee-informer-video.html> Date de visite: 16/02/2014.

¹³ - Sylvain Dejean et autres. Un étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur internet. Marsouin (Mole Armoricaïn de recherche sur la société de l'information et les usages d'internet). 2008. Pp : 3-4. Disponible sur le net : <http://www.marsouin.org/IMG/pdf/etudeusagep2p.pdf>

¹⁴- Qualification et quantification des contenus –Youtube- . Département recherche, études et veille (DREV). Haute autorité pour la diffusion d'œuvres et la protection des droits sur Internet (HATOPI). P8. Disponible sur le net : <http://hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/DREV-20130319-YouTube%20Resultats.pdf>

¹⁵ - Ibid. meme page.

16- عثمان حسن عثمان. المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية. منشورات الشهاب. 1988.

17 - سمير محمد حسين. دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام. ط2. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 1995. ص ص:232-233.

¹⁸ - The national council of Tourism and antiquities, Arabic Arab Emirates. Languages, population and religion. In Official website: <http://www.uaetourism.ae/web/guest/languages-population-religion;jsessionid=6E4DA4D4D3B110836F767E4AB249E501> 28-02-2015.

¹⁹ - Alex Muchielli. La nouvelle communication. Armand Colin. Paris. France. 2000. P42.

²⁰ - Ibid. P44.

²¹ - Christine Chan-Meetoo. La représentation de la femme dans les médias. De la discrimination subtile aux stéréotypes flagrants. Disponible sur le net : <http://comstudies.files.wordpress.com/2010/01/christinameetoo.pdf>

قائمة المراجع:

- سمير محمد حسين. دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام. ط2. عالم الكتاب. القاهرة. مصر. 1995.
- عثمان حسن عثمان. المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية. منشورات الشهاب. 1988.
- عزي عبد الرحمان. فضاء الإعلام. ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. 1994.
- ناجي نهر النهر. صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة MBC. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. إشراف: حسن السوداني ولطفي حاتم. كلية الآداب والتربية. الأكاديمية العربية المفتوحة. الدنمرك. 2008.
- Alex Muchielli. La nouvelle communication. Armand Colin. Paris. France. 2000.
- Christine Chan-Meetoo. La représentation de la femme dans les médias. De la discrimination subtile aux stéréotypes flagrants. Disponible sur le net : <http://comstudies.files.wordpress.com/2010/01/christinameetoo.pdf>
- <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/de-l-image-des-femmes-dans-les-138936> Date de visite: 16/02/2014.
- <http://www.zerocliche.com/lima.html> Date de visite: 16/02/2014.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube> Date de visite: 16/02/2014.
- <http://www.ledevoir.com/societe/medias/354726/youtube-de-plus-en-plus-un-media-d-information-selon-une-etude> Date de visite: 16/02/2014.
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/etude-pew-youtube-actualite-0712.shtml>. Date de visite: 16/02/2014.
- <http://www.clubic.com/television-tv/video-streaming/youtube/actualite-501828-etude-youtube-plateforme-privilegiee-informer-video.html> Date de visite: 16/02/2014.
- Qualification et quantification des contenus –Youtube- . Département recherche, études et veille (DREV). Haute autorité pour la diffusion d'œuvres et la protection des droits sur Internet (HATOPI). P8. Disponible sur le net : <http://hadopi.fr/sites/default/files/page/pdf/DREV-20130319-YouTube%20Resultats.pdf>
- Pierre- Olivier Dupuy , Pascal Marchaud. Médias, stéréotypes et discrimination. Préjugés et stéréotype. Projet à l'initiative de AFPS. Disponible sur le net :

<http://www.prejudes->

[stereotypes.net/espaceDocumentaire/DupuyMarchand.pdf](http://www.prejudes.net/espaceDocumentaire/DupuyMarchand.pdf)

- Sylvain Dejean et autres. Un étude sur les pratiques de consommation de vidéos sur internet. Marsouin (Mole Armoricaïn de recherche sur la société de l'information et les usages d'internet). 2008. Pp : 3-4. Disponible sur le net :

<http://www.marsouin.org/IMG/pdf/etudeusagep2p.pdf>

- The national council of Tourism and antiquities, Arabic Arab Emirates. Languages, population and religion. In Official website:

[http://www.uaetourism.ae/web/guest/languages-population-](http://www.uaetourism.ae/web/guest/languages-population-religion;jsessionid=6E4DA4D4D3B110836F767E4AB249E501)

[religion;jsessionid=6E4DA4D4D3B110836F767E4AB249E501](http://www.uaetourism.ae/web/guest/languages-population-religion;jsessionid=6E4DA4D4D3B110836F767E4AB249E501) 28- 02-2015.

- UNESCO. Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias : Recueil et analyse des documents de recherche. Etudes et documents d'information. Publié par l'organisation des nations Unies pour l'éducation.