

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



صورة المرأة الجزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات قسم الإعلام
والاتصال

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ليسانس علوم الإعلام والاتصال بجامعة مسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتور :

- غزال عبد الرزاق

إعداد الطالبتين:

- بوشيبى تينهنان اشراق

- فايد بشرى

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
غزال عبد الرزاق	أستاذ	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية 2022/2021

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

اهدي ثمرة هذا المجهود المتواضع في بداية المقام إلى من أوصاني الله بما خير إلى الوالدين الكريمين إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع إلى السيدة المثالية مدرسة الحياة والدي العزيزة أطال الله في عمرك ، إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب .

إلى سندي وكتفي واستقامة ظهري في هذه الحياة والدي العزيز أطال الله في عمرك ، والديا كان لدعائهما المبارك أعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة شكرا لكم ربي يدم لكما كل الصحة والعافية يارب ...

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إخوتي و أخواتي وخالتي ، إلى جميع الأهل والأقارب وكل من نساه قلبي فهو في قلبي ، إلى جميع الأحباء دتم لي أعزاء.

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد بن عبد الله وعلى اله وصحبه
أجمعين.. أما بعد :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من اصطنع إليكم معروفا فجازوه

فان عجزتم عن مجازاته فأدعو له، حتى تعلموا إنكم قد شكرتم،

فان الشاكر يحب الشاكرين ". رواه الطبراني.

لايسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الجميل

وامتنان إلى المشرف الدكتور " غزال عبد الرزاق " المخلص

والمفتاني في أداء رسالته التعليمية و لما قدمه من إرشادات

وتوجيهات قيمة التي كانت السبب في إخراج هذا البحث إلى النور

شكرا لك لكل هذا العطاء فأنت شريك في صناعة الأجيال ...

كل الشكر لأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال كل من أفادني بملاحظة أو

زودني بمراجع أو حتى لو كانت كلمة طيبة لإتمام هذه الدراسة ،

إنها لحظة وداع "الجامعة" مكان احتضنا لسنوات مرتقي لمح البصر ستبقى في قلوبنا ... شكرا لك

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور ورسم صورة المرأة الجزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة ، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل الظاهرة .

ولقد تم الاعتماد على أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وتم توزيعها على 50 مفردة اختيرت بطريقة قصدية وتم تطبيقها على عينة من الطالبات على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، وتم تحليل الاستبانات والتأكد من صدق الأداة وثباتها بواسطة الطرق العلمية المعروفة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أظهرت الدراسة على أن الطالبات يستخدمن الفايسبوك لمدة تفوق ثلاث سنوات
 - أكدت الدراسة على أن الأناقة والجمال من أكثر المواضيع التي تستهوي المرأة الجزائرية ضمن صفحات الفايسبوك.
 - أكدت الدراسة على أن المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية نابعة من النظرة الحقيقية للمجتمع.
 - أشارت الدراسة إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في رسم وتشكيل صورة ذهنية للمرأة الجزائرية.
- الكلمات المفتاحية :** صورة المرأة الجزائرية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الفايسبوك.

Abstract :

This dissertation deals with the role , and portray the image of Algerian women through social media platforms from the point of view of the students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of M'sila .The data collection tool represented in the questionnaire was relied upon as a basic tool for data collection and was distributed to 50 items chosen in an intentional manner and was applied to a sample of female students at the level of the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila.

The questionnaires were analyzed and the validity and reliability of the tool were verified using well-known scientific methods.

This study reached a set of results , the most important are :

- The study showed that the female students use facebook for more than three years.
- The study confirmed that elegance and beauty are among the topic that attract Algerian women on Facebook pages.
- The study confirmed that the contents published about Algerian women stem from the real view of society.
- The study focused on the ability of the means of communication to draw and form a mental image for the Algerian time.

Key words : The image of Algerian women , social networking sites, Facebook.

قائمة المحتويات

خطة الدراسة:

مقدمة :

الإطار المنهجي

1- الإشكالية

2- التساؤلات

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- أسباب اختيار الموضوع

6- نظرية الدراسة

7- تحديد المفاهيم

8- منهج الدراسة

9- أداة جمع البيانات

10- مجتمع وعينة الدراسة

11- الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: الصورة الذهنية والمرأة الجزائرية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: طبيعة الصورة الذهنية

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية

المطلب الخامس: سمات الصورة الذهنية

المبحث الثاني: ماهية المرأة الجزائرية

المطلب الأول: نشأة المرأة الجزائرية

المطلب الثاني: دور المرأة في المجتمع الجزائري

المطلب الثالث: المرأة والفايسبوك

المطلب الرابع: قضايا المرأة في شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: صورة المرأة في شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك

تمهيد

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس : ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : ماهية موقع الفاييسبوك

المطلب الأول : تعريف الفاييسبوك

المطلب الثاني : نشأة الفاييسبوك

المطلب الثالث : مميزات الفاييسبوك

المطلب الرابع : خدمات الفاييسبوك

المطلب الخامس : ايجابيات وسلبيات الفاييسبوك

خلاصة

الفصل الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في رسم صورة المرأة الجزائرية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية صورة المرأة

المطلب الأول : البعد التعبيري في صورة المرأة

المطلب الثاني : البعد الوظيفي في صورة المرأة

المطلب الثالث : الأسس التصميمية في صورة المرأة

المطلب الرابع : العلاقات التصميمية لصورة المرأة

المطلب الخامس: إسقاط الصورة التقليدية للمرأة

المبحث الثاني : واقع المرأة عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية على الفايسبوك

المطلب الثاني : الميديا الاجتماعية وتمثلات المرأة في الفضاء الرقمي

المطلب الثالث : صفحات المرأة الجزائرية الأكثر رواجاً على الفايسبوك

المطلب الرابع : رسم صورة المرأة عبر الفايسبوك

المطلب الخامس: خلق التغيير في صورة المرأة عبر الفايسبوك

خلاصة

الإطار التطبيقي

تمهيد

التحليل الكمي والكيفي

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع عدد مفردات عينة الدراسة	26
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	68
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	69
04	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 03	70

71	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 04	05
72	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 05	06
73	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 06	07
74	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 07	08
75	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 08	09
76	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 09	10
77	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10	11
78	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11	12
79	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12	13
80	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13	14
81	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14	15
83	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15	16
84	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16	17
85	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17	18
86	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18	19
87	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19	20
88	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20	21
98	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21	22
90	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 22	23
92	توزيع استجابات أفراد العينة على السؤال رقم 24	25

مقدمة

مقدمة :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع استعمالا من قبل جميع الفئات العمرية حيث أن لهذه المواقع تأثيرا كبير على التفكير العلمي و السلوكي لمستخدميها.

إن شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تستند إلى أسس محددة و تعمل على جمع الناس وتمكينهم من التعبير عن أنفسهم وتبادل اهتماماتهم و أفكارهم ، و استطاعت أيضا أن تحدث تغيرا واسعا في نمط و شكل العلاقات الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية بصفة عامة و في القيم الاجتماعية بصفة خاصة. يعد موقع الفاييسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة في وقتنا الحالي ، إذ يهدف لربط الناس ببعضهم وتكوين صداقات حول العالم . مما ساعد على تبادل الخبرات الحياتية في مجالات الحياة المتعددة واكتساب معلومات هامة من مصادرها التي توفرها ، لأن موقع الفاييسبوك عبارة عن مجتمع مفتوح أمام كل الثقافات فمن ضمنه ترويج ثقافة عن أخرى و متابعة الأنشطة المختلفة، هذه الميزات التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها من فئة النساء أتاحت لهن أيضا بالموازاة ، إمكانية التعبير عن ذواتهن من خلال بناء الهويات الافتراضية وتقديمها للآخر ، التي تقوم على تفاعل جملة من المحددات أهمها ثنائية الاسم و الصورة اللتان تعكسان هوية المرأة وتجسداها .

إلا أن هذه الشبكات نفسها وان كانت قد مكنت المرأة الجزائرية و خاصة النساء المهمشات من الولوج إلى فضاءات النقاش و التعبير بحرية دون قيود أو ضوابط ، فإنها قد شكلت أيضا مساحات يزدهر فيها التضييق على المرأة و السيطرة عليها و اللذان يظهران في عدد من الممارسات الممتدة من الواقع إلى الافتراض، ما يجد من إمكانية الاستفادة الكلية للمرأة مما توفره تلك المنصات الرقمية ، و يطرح أمامها عددا من التحديات الجديدة التي تعتبر امتدادا لما يمارس ضدها من رقابة مجتمعية و غيرها .

وقد قدمت صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي بصور وأتمات متعددة فلم يعد استخدام المرأة ينحصر فقط في الاستخدامات القديمة ، إذ أنها قد عملت بشكل واضح على تشكيل صورة المرأة ، انطلاقا من الجدل حول صورة المرأة في وسائل التواصل الاجتماعي بين الإيجابيات و السلبيات و بين الصورة النمطية والصورة الواقعية ونظرا لنقص الدراسات العربية في هذا المجال " صورة المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي " حسب البحث و نظر لأهمية المرأة ودورها في المجتمع في مختلف المجالات وتأثير الصورة المشكلة عنها في أداء وظائفها ومكانتها في المجتمع.

من هنا جاءت دراستنا لتبحث في شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة وجهة نظر طالبات قسم علوم الإعلام

والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة نحو استخدامهن لموقع الفايسبوك من خلال تفاعلهن ضمن صفحات الخاصة بالمرأة الجزائرية ومما رسمته من صورة لها وذلك بإتباع خطة دراسية متمثلة في مقدمة و ثلاث أقسام هما :

القسم المنهجي للدراسة: حيث تناولنا فيه الإشكالية ، طرح السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية ، أهمية الدراسة و أهدافها و أسباب اختيار الموضوع ، نظرية الدراسة وتحديد المفاهيم ، ومنهج الدراسة وأداة جمع البيانات ، مجتمع وعينة الدراسة و أيضا الدراسات السابقة .

أما القسم النظري جاء فيه ثلاث فصول

الفصل الأول : الصورة الذهنية والمرأة الجزائرية تناولنا فيه ماهية الصورة الذهنية و ماهية المرأة الجزائرية و صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي و الفايسبوك تناولنا فيه مفاهيم شاملة على مواقع التواصل الاجتماعي و ماهية الفايسبوك ومميزاته .

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في رسم صورة المرأة الجزائرية تناولنا فيه ماهية صورة المرأة و واقع المرأة عبر منصات التواصل الاجتماعي .

و القسم التطبيقي جاء فيه التحليل الكمي و الكيفي للدراسة و نتائج الدراسة ومناقشتها و أخيرا الخاتمة فهي عبارة عن تلخيص لما جاء في طيات الدراسة .

الأطار المنهجي للأرلسة

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- نظرية الدراسة
- 7- تحديد المفاهيم
- 8- منهج الدراسة
- 9- أداة جمع البيانات
- 10- مجتمع وعينة الدراسة
- 11- مجالات الدراسة
- 12- الدراسات السابقة

1- الإشكالية :

تعتبر شبكة الفايسبوك من أهم الشبكات الاتصالية الرائجة في عصرنا الحالي كونها من ابسط الشبكات و أسهلها استعمالا وهو وحدة تفاعلية يلتقي فيها الأفراد لتبادل المعارف والمعلومات ولتكوين صداقات وتبادل الآراء ، كما يتيح لمستخدميه إنشاء مجموعات خاصة لزيادة التفاعل فيما بينهم ليسمح للأفراد التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة عن ثقافة المجتمع الجزائري و كذا تطوير العلاقات الاجتماعية مما عزز القدرة على إلغاء الفوارق السوسيوثقافية.

و مع شيوع استخدام شبكة الفايسبوك في الجزائر من قبل كل الفئات الاجتماعية ، لاسيما المرأة الجزائرية التي تعد من بين الفئات الأكثر استخداما للفيسبوك في الجزائر حيث قطعت المرأة الجزائرية أشواطاً لتثبت ذاتها من خلال اندماجها الكامل في منظومة التفاعل الاجتماعي الافتراضي .

كما يساهم ذلك من فرض تواجدها من الحياة الواقعية و يطور من قدراتها الفكرية و الإدراكية و مساهما في صنع القرار على اختلاف مسمياته وتحقيق الكثير من الأهداف بفضل الجهود الذي بذلتها هدفت كل هذه الجهود مما زاد اهتمام شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك بالتحديد بالمرأة الجزائرية خلال السنوات الماضية فواكبت العصر و الانفتاح الكبير على المجتمعات الأخرى جعل من الضروري دراسة صورتها على صفحات الفايسبوك و عليه فان تحليل صورة المرأة يصبح أمر في غاية الأهمية لأنه يساهم بالتعريف بالجهات المختلفة الثقافية والسياسية و الاجتماعية و واقع المرأة الجزائرية وهذا التطور يواكب تطور صورتها على الفايسبوك و انطلاقا من هذا تبحت دراستنا عن الصورة المرأة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي "فايسبوك" منطلقين من التساؤل الرئيسي هو : كيف تتجلى صورة المرأة الجزائرية عبر وسائط التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات الإعلام والاتصال؟

2- التساؤلات:

وتندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية كالآتي :

- 1/ ما نوعية الموضوعات التي تتناولها صفحات الفايسبوك حول المرأة الجزائرية من وجهة نظر طالبات الإعلام والاتصال؟
- 2/ ما هي السمات العامة لصورة المرأة في مختلف المنشورات والإعلانات التي تعكسها صفحات الفايسبوك؟
- 3/ ما هي أهم الأهداف التي تسعى المرأة الجزائرية لتحقيقها عبر صفحات الفايسبوك؟
- 4/ ما تقييم وترتيب طلبة الإعلام والاتصال لصورة المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك ؟

3- أهمية البحث :

تبرز أهمية الدراسة وكذا قيمتها العلمية و التطبيقية من خلال الوقوف على مختلف جوانب مشكلات الدراسة بتحديد متغيراتها و هو الأمر الذي قد يساهم في إبراز المشكلة المطروحة في الدراسة إذ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي المحرك الأساسي في تشكيل صورة افتراضية للمرأة الجزائرية من وجهة نظر طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة من خلال تفاعلهن و تبادل ما تحتويه صفحات الفايسبوك ..

4- أهداف البحث:

- تسعى من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في التالي :
- التعرف على صورة المرأة الجزائرية من خلال تلك الصور التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة جل الدلالات .
 - رمزية المرأة الجزائرية من وجهة نظر طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).
 - التعرف على حجم التفاعل عبر صفحات الفايسبوك في موضوعات مختلفة عن المرأة الجزائرية من وجهة نظر طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة .
 - محاولة الكشف عن نظرة المستخدمين الحقيقية للمرأة الجزائرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .
 - إبراز طبيعة المواضيع و المحتويات التي تنشر عن المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك .

5-أسباب اختيار الموضوع :

لابد لكل باحث أن يضع في حسابه العديد من الأسس والمعايير يقوم بموجبها الاختيار السليم لمشكلة البحث من خلال موضوع دراستي قمت بتحديد دوافع البحث في هذا الموضوع .

5-1- الأسباب الموضوعية :

- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر كظاهرة اجتماعية علمية تستحق الدراسة و البحث والتحليل .
- التعرف على ما تهدف إليه منصات التواصل الاجتماعي لتشكيل صورة ذهنية للمرأة الجزائرية .
- يعتبر الموضوع مهما يتماشى مع الوقت الراهن من حيث انه حيوي يستحق الدراسة و البحث .
- قرب الموضوع من تخصص الدراسة .

5-2- الأسباب الذاتية :

- الاهتمام و الميول نحو اثر شبكات التواصل الاجتماعي أي العالم الافتراضي و بالأخص الفايسبوك على

تشكيل صورة افتراضية للمرأة الجزائرية من وجهة نظر طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال.

- الرغبة في إثراء البحوث العلمية .

- الرغبة في التعرف على نوعية المضامين التي تنشرها المرأة الجزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفاييسبوك).

- قناعاتي الداخلية بان هذا الموضوع من الممكن جدا أن أوفق في دراسته أكثر من الموضوعات الأخرى وذلك لان هذا الموضوع عام و متداول في حياتنا اليومية .

- كوننا من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يكون من المهم معرفة صورة المرأة من منطلق كمستخدمي هذه الشبكات.

- الفضول في معرفة ما وراء نجاح منصات التواصل الاجتماعي ومدى فعاليتها في اكتساب الصورة الذهنية للمرأة الجزائرية.

6- المدخل النظري للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات ، من منطلق أن وسائل الإعلام قادرة من خلال الإلحاح على مواضيع بعينها أن تجعلها في موقع الصدارة من اهتمام الجمهور، فالجمهور لا يتعلم القضايا و الموضوعات العامة فقط من وسائل الإعلام ولكنه يتعلم بمقدار الأهمية التي يمنحها لقضية أو موضوع معين من خلال التركيز الذي يحظى به في وسائل الإعلام ، وهذا هو المقصود بدور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام المجتمع ووفقا لهذه النظرية تستطيع منصات التواصل الاجتماعي أن تؤثر على التغيير المعرفي للطلبة ، حيث تقوم بتنظيم عرض المواد الإخبارية و القضايا و الموضوعات في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد حسب اتجاهها ولقد اخترنا نظرية ترتيب الأولويات لهذه الدراسة للأسباب التالية :

-الاستفادة من أهداف النظرية في التعرف على الطرق التي تختار لها وسائل الإعلام الأخبار و الموضوعات و المقارنة بين أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام و أولويات الجمهور .

-التعرف على مدى اختلاف قائمة أولويات كل من صفحات الفاييسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية و أولويات الطالبات نحو القضايا الاجتماعية الخاصة بالمرأة الجزائرية.

-الاستفادة من النظرية من خلال توظيف العوامل المؤثرة في وضع الأجندة مثل الخصائص الديمغرافية وطبيعة القضايا ونوعها في صياغة أهداف و تساؤلات الدراسة.

-تحديد نوع الوسيلة بناء على أن النظرية أوضحت أن وسائل الإعلام تحقق تأثيرات في ترتيب أولويات

الجمهور على المدى الطويل

- توجيه انتباه الطالبات ومعرفة اثر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على المرأة الجزائرية

6-1- تعريف نظرية ترتيب الأولويات :

تعرف على أنها العملية التي تقوم بها الهيئات و المؤسسات التي تقدم الأخبار و المعلومات باختيار و التأكيد على قضايا و أحداث و مصادر معينة لتغطيتها دون أخرى ، ومعالجة هذه القضايا و تناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات و أولويات المسؤولين الحكوميين و متخذي القرار و الصنفوة. (كاف، 2021، ص.385)

6-2- الافتراضات التي تقوم عليها نظرية ترتيب الأولويات:

- تبني النظرية على افتراض إن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور .
- إن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها .
- تفترض النظرية أن الصحفيين و مصادرهم المختلفة و الجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماما.

وبتقييم هذه الافتراضات يتضح أن مستقبل الرسالة أصبح له دور فعال في فهم و إدراك هذه الرسالة وفقا للأجندة الخاصة به ، وإذ كنا لانرى تأثير قوي لوسائل الإعلام فلا بد أن نعترف أن لها دور في حياتنا كمصدر للمعلومات و للخبرة و للتسلية و المتعة ولكن ليست هي المصدر الوحيد لكل ذلك ، فالتفاعل مع الآخرين يمثل أهمية أيضا في هذا المجال و قد تفوق وسائل الإعلام. (محمد عبده، 2015، ص.6)

6-3- فروض نظرية ترتيب الأولويات : تتمثل فروض نظرية ترتيب الأولويات فيما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور ، ومن الدراسات التي اختبرت هذا الفرض دراسة "دافيد ب.هيل" 1985 ودراسة "الين ديتشارد" "ال.فاستو ايكاري" 1988 أما الدراسات العربية التي اختبرت هذا الفرض فتمتها على سبيل المثال دراسة " بسيوني حمادة " 1986 ، " سالم عيسى بالحاج " 2004 ، ونهى العبد 2006.

- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على أن تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور ، ولكن من الجديد بالذكر أن الأجندة الإعلامية لا تتفق بشكل كبير مع "مؤثرات العالم الواقعي" فيمكن أن يبرزوا قضية هامة ويهملون قضية أخرى اقل أهمية. (عدلي العبد، 2011، ص.342)

6-4- الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات: وجه باحثون مجموعة انتقادات لنظرية الأجندة)

ترتيب الأولويات) تتلخص فيما يلي :

- ضيق المجال الذي تتحرك فيه بحوث ترتيب الأولويات
- إغفال الطبيعة التراكمية التي لها تأثيرات وسائل الاتصال و التركيز على الآثار قصيرة الأمد
- أثبتت بحوث لاحقة أن وظيفة الأجندة هي نتيجة محتملة وليست مؤكدة .
- ليس واضحاً أن كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي و الجمعي .
- هناك شكوك حول جدوى الاعتماد على نتائج تحليل المضمون لتعطينا مؤشرات لتأثير أجندة الإعلام .
- وجهت انتقادات لباحثين في مجال وضع الأجندة لإعطائهم اهتماماً غير كافي للقوى السائدة في بيئة وسائل الإعلام ، ومن ثم نادت بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام و اهتمامات الجماهير من خلال المنظومة الاجتماعية الشاملة التي تعمل من خلال وسائل الاتصال .
- تثار تساؤلات حول نقطة البداية ، أو ما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام ، بداية من حاجات الجمهور و اهتمامهم أم بتأثير قادة الرأي و الصفوة كمصدر ينافس وسائل الاتصال . (الحاج، 2020، ص.144)

7- تحديد المفاهيم :

الصورة :

اصطلاحاً : تعتبر الصورة شيئاً محسوساً ، متعدد المعاني ، تستطيع تقديم شخص أو حيوان أو أشياء مختلفة ، فمصطلح الصورة استخدم مع كل أنواع الدلالات ، فمثلاً إذا نظرنا إلى التغيرات المختلفة لكلمة صورة لوجدناها ذات معاني متعددة و مختلفة بسبب العقود. (محمد سليمان، 2014، ص.165-166)

كما أنها : انطباع أو فكرة ذهنية قد تكون ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة وقد تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان ما... أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص و صورته التي رسمها له في ذهنه و انطباعه عنه .

والصورة في المعجم الإعلامي هي الصورة المشتركة للجماهير مثل الحكم و الأمثلة و الأساطير و الأغنيات الشعبية... أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة . (سلمان المشهداني، 2012، ص.88)

لغة :

ترد كلمة " الصورة " في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء و هيئته و على معنى صفته : يقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته وصورة الأمر كذا وكذا أي صفته. (ابن منظور، 2005، ص.442)

أو ورد في المصباح المنير: "أنها التمثال وجمعها صور و تصورات الشيء مثلت صورته و شكله في الذهن وقد تطلق الصورة ويراد بها الصفة كقولهم صورة الأمر كذا وكذا أي صفته ومنهم صورة المسألة كذا أي صفتها". (بن علي الفيومي، 2003، ص. 210)

إجرائيا :

هي ذلك الشكل الشامل باللون والحركة والنغمة و الكلام و الوصف و الحوار و الموسيقى و الصورة التي رسمها ذلك الشخص في ذهنه لإبراز صورة من الصور.

الصورة الذهنية :

لغة :

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين :

الصورة و الذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا (الصورة بكسر الصاد) لغة في الصور جمع صورة و صورته تصويرا فتصور وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور له .(ابن منظور، 1944، ص. 473)

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن و الذهن هو العقل كذلك هي (الفطنة و الحفظ) وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو : صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله للأشياء.(منير بعلكي، 1977، ص. 449)

اصطلاحا:

هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم.(علي عجوة، 1999، ص. 10)

إجرائيا:

هي مجموعة الانطباعات و التصورات التي تتشكل في أذهان الأفراد وفقا لنظام معين ، أي هي الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما.

المرأة:

لغة : في لسان العرب ، امرأة ثانية امرئ ة قال ابن الانباري : الألف في امرأة و امرئ ألف وظل و قال للعرب

في المرأة ثلاث لغات يقال : يقال هي امرأته ، وهي مرآته و هي مرتته.(التميمي،2009،ص.7)

اصطلاحا : هي أنثى الإنسان البالغة كما الرجل هو ذكر الإنسان البالغ و لكن عند اختلاف الثقافات فان

التعريف بالتأكيد يكون مختلفا و يستخدم كلمة (امرأة) لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين

أو للتمييز بين الدور الاجتماعي بين المرأة و الرجل في الثقافات المختلفة.(التميمي،2009،ص.8)

إجرائيا:

المرأة هي كيان قائم بحد ذاته ، مساوية لحقوقها أمام الرجل يقتضي التعامل معها بالرفق و الحنان ، لها أولويات

و مسؤوليات و ادوار مهمة في المجتمع.

صورة المرأة :

اصطلاحا :

تمثل مجموعة الأحكام و التصورات و الانطباعات القديمة و الجديدة السلبية أو الايجابية يأخذها الفرد أو

الجماعة عن آخر و يستخدمها منطلقا وأساسا لتقويمه لهذا الفرد أو المجتمع و ليحدد موقفه و سلوكه

إزاءه.(الموساوي، 2011،ص.131)

إجرائيا :

صورة المرأة هي مجموعة من الانطباعات و الأفكار التي يحملها مستخدم منصات التواصل الاجتماعي و

كذلك كل شيء يمكنه التأثير على كيانها و وجودها .

الفايسبوك :

لغة :

هو كلمة معربة أتت من أوروبا و تعني دفتر ورقي يحمل صورة أو معلومات لأفراد.(حسن عماد

مكاوي،2001،ص.52)

اصطلاحا :

الفايسبوك بالانجليزية " بوك فيس " موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة "

فيسبوك " محدودة المسؤولية ملكية خاصة بها.(صالح محمد عبد الحميد،2012،ص.206)

-هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تتيح للأشخاص العاديين أو الاعتباريين كالشركات أن يبرزوا

أنفسهم و يغزوا مكانتهم عبر أدوات مواقع التواصل الأخرى .(خالد غسان،2010،ص.35)
-مصطلح الفايسبوك كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد جامعة معينة
أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع .(فضل الله ، 2011،ص.12)

إجرائياً :

الفايسبوك موقع من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يهدف إلى تكوين علاقات بين الأفراد في مختلف
أنحاء العالم يتيح للمستخدمين تبادل المعلومات و الأفكار و الصور و الفيديوهات ...

8- منهج الدراسة :

نظراً للدقة المطلوبة في تحديد نوع المنهج الملائم الذي يستخدمه الباحث في البحث العلمي فعليه أن يدرك
الطرق و المناهج التي تختلف باختلاف مواضيع البحث و الإشكاليات المطروحة و الأهداف المراد تحقيقها لذا
يتوجب على الباحث أن يتبع منهج معيناً.

8-1-تعريف المنهج:

لغة:

مصدر بمعنى طريق مسلك ، وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق أو سلك أو اتبع ، والنهج والمنهاج و
المنهج تعني الطريق الواضح . (غازي،2000،ص.17)
كما يعرفه موريس انجرس : بأنه مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من اجل الوصول
إلى نتيجة.(موريس انجرس،2006،ص26)

اصطلاحاً :

يعرفه عبد الرحمان بأنه : الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة
تتمين على سير العقل و تحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة .
ويمكن تعريفه أيضاً انه : الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي
فرع من فروع المعرفة، وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية و العلمية ،(احمد مرسلي،2009،ص.282-
287) كما يعرف بأنه أداة اختيار الفروض و يقع عليه عبء تطويرها و تحقيقها .(عبد

الحميد،2004،ص.29)

8-2- طبيعة المنهج:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و التحليلية التي تستهدف جمع أكبر عدد من المعلومات و

الحقائق عن الظواهر الاجتماعية و تهدف إلى مسح عينة الدراسة و تحليلها و معالجتها بقصد جمع المعلومات والبيانات و تقويمها و تصنيفها و تفسيرها .

8-3- تعريف المنهج المسحي :

هو المنهج المناسب في كشف حقيقة الظاهرة و إبراز خصائصها ، فان أول خطوة يقوم بها هي وصف الظاهرة التي يريد دراستها ، وجمع معطيات ومعلومات دقيقة عنها فالمنهج المسحي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و وصفها وصفا دقيقا ، والتعبير عنها تعبير كفييا .(عمار بوحوش،2000،ص.129)

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي في مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة وخاصة فيما يتعلق بصفحات الفايسبوك و دراسة صورة المرأة الجزائرية بصفة عامة و آراء الطالبات بصفة خاصة ، وقراءات في نظرية ترتيب الأولويات مفهومها و الفروض التي تقوم عليها.ومسح عوامل ارتباط طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال بالصفحات الخاصة بالمرأة الجزائرية ودورها في رسم صورة مناسبة لها و هذا من اجل الإجابة على التساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها و الوصول إلى فهم وتفسير و تحليل صورة المرأة الجزائرية عبر الفايسبوك في إطار نظرية ترتيب الأولويات من خلال مسح لعينة من طالبات قسم علوم الإعلام و الاتصال بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة المسيلة .

9- أداة جمع البيانات :

الاستبيان : تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات و ترجع أهمية منه لأداة إلى طبيعة الدراسة ، حيث أنها تعتمد على قياس دوافع و تفاعل صفحات الفايسبوك في تشكيل صورة المرأة الجزائرية من وجهة نظر الطالبات .

و يعد الاستبيان احد الوسائل التي يعتمد عليه الباحث في تجميع البيانات و المعلومات من مصادرها و يعرف على انه :

لغة:

بمعنى ظهر و اتضح الشيء استوضعه وعرفه.(زياد علي محمود الجرجاوي،2010،ص.15)

اصطلاحا :

هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث و يعرف بأنه صحيفة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تقي ماتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين تم اختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها و يعيدونها.(عبد المجيد

ابراهيم،2000،ص.165)

وبناء على تعاريف السابقة الذكر نلخص إلى أن مفهوم الاستبيان يعني مجموعة أسئلة تطرح لأفراد عينة البحث و التي تعطينا إجابات قابلة للعرض و التحليل و التفسير وصولا إلى نتائج تجيب على التساؤلات إشكالية البحث كما نخدم هذا البحث.

وتشمل الاستمارة التي قمنا بتصميمها على أربع محاور أساسية وهي :

البيانات الشخصية : السن ، المستوى الجامعي ، مدة امتلاك حساب الفاييسوك

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام صفحات التواصل الخاصة بالمرأة الجزائرية و يضم 6 أسئلة (1-6)

المحور الثاني : المحتويات التي تتناولها صفحات الفاييسوك الخاصة بالمرأة الجزائرية و يضم 5 أسئلة (7-11)

المحور الثالث : صورة المرأة الجزائرية التي تعكسها صفحات الفاييسوك و يضم 4 أسئلة (12-15)

المحور الرابع : انطباعات الطالبات حول صورة المرأة الجزائرية عبر صفحات الفاييسوك و يضم 6 أسئلة (16-

21).

10-مجتمع البحث وعينة الدراسة :

انطلاقا من موضوع الدراسة الذي يبحث في صورة المرأة الجزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات قسم الإعلام و الاتصال بجامعة المسيلة مع تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة .

10-1-مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث

دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه وكفاءة نتائجه ، و يواجه الباحث عند شروعه في

القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته و

تحديدها .(شفيق،د.س، ص.112)

ان مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة

.(عليان،وغنيم،2009،ص.137)

- ومجتمع البحث في دراستنا هذه يتمثل في طالبات الليسانس قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

10-2-عينة الدراسة :

عادة يتم اللجوء إلى استخدام العينة في مجال البحوث العلمية و الاجتماعية منها فيعتمد الباحثون في إجراء

بحوثهم الميدانية و غيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى

المعلومات و الحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة و تسري هذه النتائج المتوصل إليها على كل مجتمع البحث.(بن مرسلي،2005،ص.99)

فالعينة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ، يشترط في هذا العدد أن يكون لمجتمع ممثلا خلالها هذا البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من المجتمع (عبد الحميد،2000،ص.113) و تعني العينة بأنها طريقة جمع البيانات و المعلومات عن عناصر و حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المفردات و مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.(عليان،وغنيم،2009،ص.138) من خلال معطيات هذه الدراسة اعتمدنا في تحديد العينة على الخطوات التالية :

-تحديد مجتمع البحث الأصلي : يتكون مجتمع البحث الأصلي للدراسة من مجموعة طالبات قسم الإعلام و الاتصال و المستخدمة لموقع الفايسبوك لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
-تشخيص أفراد المجتمع : وتم هذا عن طريقة اللجوء إلى الطالبات المستخدمة لموقع الفايسبوك.
-اختيار و تحديد نوع العينة : مما أن العينة السليمة هي التي تعكس خصائص المجتمع الأصلي و تمثله تمثيلا صحيحا و دقيقا فقد تم اختيار العينة كمايلي :

10-3-العينة القصدية:

وكان ذلك من اجل تحديد العينة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بقسم الإعلام و الاتصال محل دراستنا وطبقا للأسلوب القصدي يقوم الباحث باختيار مفردات العينة بشكل محدد نظرا لمعرفته بخصائص كل مفردة مسبقا ، وعليه في دراسة هذه من السهل اختيار مفردات العينة على النحو القصدي لان جل الطالبات بقسم الإعلام والاتصال يستخدمن موقع الفايسبوك.

حيث قسم مجتمع البحث إلى شرائح و أقسام أو طبقات عشوائية تناسب خصائصهم نأخذ نسبة 100 و العينة التي اخترناها هي تعداد الطلبة الكلي لطالبات اليسانس بالنسبة التمثيلية في البحث العلمي و الممثلة في الجدول .

- الجدول رقم 01 : عدد مفردات عينة الدراسة

التخصص	العدد الكلي	عدد مفردات العينة
سنة ثالثة اتصال	170	37
سنة ثالثة إعلام	48	13
المجموع	218	50

11-مجالات الدراسة :

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية لأي دراسة . وفي هذه الدراسة التي تحمل عنوان "صورة المرأة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات قسم الإعلام و الاتصال " ، تم تحديد إطارها الزمني و المكاني و البشري على هذا النحو التالي :

11-1- المجال المكاني:

ويقصد به نطاق المكاني لإجراء الدراسة ، و يعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجرى فيها الدراسة ، أو هو المكان الذي يتم اخذ عينة الدراسة منه و إجراء البحث فيه و بما أن الاستبيان وزع على طالبات سنة ثالثة بقسم الإعلام و الاتصال فان المجال المكاني بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

11-2- المجال الزمني :

يتيح لنا هذا المجال تحديد الفترة الزمنية من بداية الدراسة إلى نهايتها . وقع اختيارنا لموضوع هذه الدراسة مع بداية الموسم الجامعي 2022/2021 وقد تم مناقشته مع المهتمين و الأساتذة لئتم استقرار في الأخير على الموضوع الحالي ، يعود الفضل في ضبط عنوان دراستنا إلى الدكتور " غزال عبد الرزاق " رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال ، كما أن جل القراءات الأولية عن موضوع دراستنا كانت عبارة عن دراسات أكاديمية.وكان الانطلاق او الشروع في هذه الدراسة في شهر جانفي كمرحلة أولى بجمع المعلومات العامة التي تؤسس الجانب المنهجي للدراسة ثم تحديد المشكلة البحثية بدقة ، و مايتبعها من إجراءات منهجية و ضبط مسار خطة البحث والشروع في استكمال عناصرها مباشرة و كمرحلة ثانية قمنا بإعداد استبيان وتوزيعها على الباحثين في شهر أفريل و انتقلنا إلى الجانب النظري و التطبيقي كآخر مرحلة في الدراسة.

11-3- المجال البشري :

أما فيما يخص المجال البشري أو مجتمع البحث لهذه الدراسة المعنونة " صورة المرأة الجزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالبات قسم الإعلام والاتصال" فقد تمثل في طالبات سنة ثالثة المستخدمة للفايسبوك بقسم الإعلام والاتصال .

12-الدراسات السابقة :

1/ الدراسة الأولى : دراسة عرجوني حسناء ، 2018/2019 : صورة المرأة الجزائرية على شبكات

التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطالبات -دراسة ميدانية على عينة من الطالبات المستخدمات الفاييسبوك بجامعة قاصدي مرباح -ورقلة-نموذجا .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة الجزائرية عبر استخدام الطالبات لموقع الفاييسبوك و تفاعلهن ضمن صفحات الخاصة بالمرأة الجزائرية .

و اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي لوصف و تحليل الظاهرة كون أن هذه الظاهرة تنطوي تحت البحوث الوصفية و استخدمت عدة أدوات منها الملاحظة والاستبيان .
من نتائج الدراسة:

-الطالبات يتفاعلن ضمن صفحات الفاييسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية بصفة منتظمة لأكثر من ثلاث سنوات ، كما أكدت بان الأناقة و الجمال من أكثر المواضيع التي تستهوي المرأة الجزائرية ضمن صفحات الفاييسبوك ، ويكمن الهدف الأساسي من هذه الدراسة في تفاعل المرأة الجزائرية عبر صفحات الفاييسبوك لزيادة المعلومات و المعارف .

2/ الدراسة الثانية : دراسة علاء حسين عبد دخيل 2016 : شبكة التواصل الاجتماعي و دورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة جامعة الأردن .

هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة جامعات الأردنية ، و تكونت عينة الدراسة من 400 طالب و طالبة من طلبة جامعات الأردنية ، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و تم استخدام التحليل الإحصائي المتقدم للإجابة عن أسئلة الدراسة .

من نتائج الدراسة :

-أن هناك وجود دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية .

-وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، صورة المرأة في شبكات .

-فئة الإناث الأكثر تفاعلا في مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ تنظر الأنثى بنظرة ايجابية إلى مواقع التواصل الاجتماعية أكثر من الذكور.

3/ الدراسة الثالثة : دراسة لخضر تريعة ، خالد شويف 2018/2017 : اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية-دراسة ميدانية على طلبة السنة الثالثة علم اجتماع بجامعة الشهيد حمه لخضر-بالوادي .

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ، حيث برز ذلك في التساؤل الرئيسي :

ما هي اتجاهات طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية حول صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ؟
واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صورة المرأة ، كما تناولت في دراستها العينة القصدية تمثلت في طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية .
من نتائج الدراسة :

-يحقق طلبة سنة ثالثة علوم اجتماعية من مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية العربية نسبة كبيرة .

-إن معظم الأفراد يعتمدون على الإعلانات التجارية كمصدر لمعلوماتهم الخاصة في التلفاز .
-يرى معظم أفراد العينة أن هناك مبالغة في استخدام المرأة في الإعلانات بشكل عام على الرغم من ذلك يعتبرون أنها تلعب دوراً هاماً و أساسياً في عملية الإقناع .

4/ الدراسة الرابعة : دراسة قصايي نعيمة 2019/2018 : صورة المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي-تحليل سيميولوجي لعينة من الصور الثابتة في صفحات الفايسبوك-المسيلة-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصور توظيف المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك - .

من خلال إجراء الدراسة على عينة من صور ثابتة للمرأة الجزائرية في صفحات الفايسبوك ، حيث برز ذلك في التساؤل الرئيسي : كيف وظفت مواقع التواصل الاجتماعي لصورة المرأة الجزائرية
من نتائج الدراسة :

- إن النظرة التقليدية للمرأة مازلت حاضرة إلى غاية الآن و المحصورة في ربة البيت كونها مخلوق ضعيف لذا حصر دورها في رعاية الزوج و الأولاد .

- كما بين التحليل للصور الكاركتيورية للمرأة كانت في اغلبها صور ساخرة و مستهزئة بها و على سبيل الذكر لا الحصر المتعلقة بعيد المرأة و موضوع الزواج على عكس الصور الفوتوغرافية التي كانت معظمها صور واقعية.
التعليق على الدراسات السابقة :

ركزت الدراسات السابقة التي تم عرضها على إبراز صورة المرأة عبر وسائل الإعلام والاتصال بشكل عام ، حيث تناولت كل من عرجوني حسناء (2019) وقصابي نعيمة (2018/2019) الصورة الايجابية و السلبية التي رسمتها مواقع التواصل الاجتماعي للمرأة الجزائرية ، حيث ركزت على الكيفية التي قدم بها الفايسبوك لصورتها دون تحليل ، أما دراسة كل من علاء حسين عبد دخيل (2016) و دراسة الطالبين لخضر تريعة و خالد شويف (2017/2018) فركزتا على استخدام المرأة للمواقع التواصل الاجتماعي -فايسبوك- ودورها في رسم هذه الصورة و القضايا التي تم المرأة في الفضاء الافتراضي دون التطرق لصورة المرأة التي يتم تقديمها من خلاله .

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

تعددت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة تتمثل فيما يلي :

- توفير بيانات تساعد الباحث في وضع الفرضيات و تحديد طرق المعالجة الإحصائية التي تساعد في إجراء الدراسة .

- الاستفادة من استخدام الإطار النظري لموضوع الدراسة .

- المساعدة في تحديد المشكلة البحثية وتساؤلاتها و فروضها و وضوح أكبر لأهمية الموضوع.

- المساعدة في اختيار أداة و المنهج الذي يمكننا من الوصول إلى الأهداف التي أسعى للوصول إليها من خلال دراستي.

- كما ساعدتنا نتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة إلى تبيان الجوانب التي تم التطرق إليها ، الجوانب التي تم إغفالها و بالتالي ركزنا على الكشف على هذه الجوانب.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الصورة الذهنية والمرأة الجزائرية

الفصل الأول : الصورة الذهنية و المرأة الجزائرية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني : طبيعة الصورة الذهنية

المطلب الثالث : أهمية الصورة الذهنية

المطلب الرابع : أنواع الصورة الذهنية

المطلب الخامس : سمات الصورة الذهنية

المبحث الثاني : ماهية المرأة الجزائرية

المطلب الأول : نشأة المرأة الجزائرية

المطلب الثاني : دور المرأة في المجتمع الجزائري

المطلب الثالث : المرأة و الفايسبوك

المطلب الرابع : قضايا المرأة في شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس : صورة المرأة في شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد :

يعتبر موضوع الصورة الذهنية من المواضيع المهمة التي يدرسها تخصص علوم الإعلام والاتصال ، لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية فهي ترتبط بتشكيل صورة عن الناس والعالم نحملها في رؤوسنا وتحدد فكرنا وشعورنا وفعالنا و هي التي يعتمد عليها الفرد في التفاعل مع المحيط الاجتماعي و هي التي أيضا ترسم لنا صورة ذهنية حول ماهية المرأة الجزائرية و الانطباعات المأخوذة عن المرأة الجزائرية في أذهان المجتمع..

ومنه سنتناول في هذا الفصل مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها و أنواعها و كذا سماتها و سنتناول أيضا مفهوم شامل حول المرأة الجزائرية و المرأة و علاقتها بالفيسبوك ودور المرأة في المجتمع الجزائري وأخيرا سنتطرق إلى خلاصة الفصل الأول.

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية احد ابرز الروافد التي يعتمد عليها الفرد في التفاعل مع المحيط الاجتماعي بما ينطوي عليه من أشخاص و مؤسسات وكيانات اعتبارية و قد تعدد تعريفات للصورة الذهنية التي قدمها الباحثون حولها و من أبرزها أنها تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان .(سفران واخرون، د.س، ص.4) و هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة ، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لايعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم.(جلطي، وقطوس، 2019، ص.56)

- الصورة الذهنية هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة .

-يقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم ، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم ، وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه .(عجوة، 1983، ص.4)

-ظهرت الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حيث أطلقه " والتر ليمان " سنة 1922م وأصبح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال و تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان .(مانع، د.س، ص.11)

المطلب الثاني : طبيعة الصورة الذهنية

قد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية أو الشعوب الإفريقية أو الاتحاد السوفياتي أو شركة س أو ص ... وغيرها كثير .

وقد لايعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها، لكنهم إذا ما تلقوا

معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغيرا حاسما في الظروف العادية .

فالإنسان في اغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور ، كما انه يتعصب لهذه الصورة و يتحيز لها ، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها ، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها ، كما انه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما ، واستقرت و أصبحت ذات اثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ، ورؤيته للواقع وتحيله للمستقبل . وهذا لايعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة بلا أي تغيير في مختلف الظروف و الأحوال ، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات و الجمود وإنما تتسم بالمرونة و التفاعل المستمر ، فتتطور وتنمو و تتسع و تتعدد وتعمق وتقبل التغير طوال الحياة (عجوة،1983،ص.10-11).

المطلب الثالث : أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها ، وان أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التمويل و التسويق ، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لايتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها ، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها و برامجها ، وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعي لبناء سمعة طيبة لها ، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، و بشكل عام فان ابرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي :

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها و أنشطتها .
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء العاملين .(جلطي،وقطوس،2019،ص.69)

المطلب الرابع : أنواع الصورة الذهنية

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ، ويتم تصنيف و تجميع هذه الصور في

- مجموعات تترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسية :
- الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية ، السمع ، الرائحة ، الغرائز ، القدرات الطبيعية ، الروحية و يضم أيضا متخيل اللاوعي)
- المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى ، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).
- وعلى وفق ذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.
- و يعدد جيفكنز أنواع الصورة الذهنية فمالي :
- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- الصورة المرغوبة : وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكونها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى (المتوقعة) : وهي امثل صورة يمكن أن تحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور .
- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الجمهور لتأثيرات مختلفة من أفراد مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن المؤسسة .
- وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية حسب موريل ، والذي صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع :
- الصورة المؤسساتية : وتكون على المستوى الوطني
- الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور
- الصورة العاطفية : تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.(جلطي،وقطوس،2019،ص.57-59)
- المطلب الخامس : سمات الصورة الذهنية**
- تحدد سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:
- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطار نفسيا زمنيا ، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق معرفة حالية صورة ذهنية .

- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطار ذاتي حسي ، بمعنى أنها تنبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية) .
- الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ، ومن زمن إلى جماعة أخرى ، ومن مجتمع إلى آخر ، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية ، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبياً-إيجابياً).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه ، بمعنى أنها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية ، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة ، سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً ، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.(جلطي،وقطوس،2019،ص.68)

المبحث الثاني : ماهية المرأة الجزائرية

المطلب الأول:نشأة المرأة الجزائرية

يعتبر موضوع المرأة من أصعب المواضيع التي تناولها علماء التربية وعلماء النفس والاجتماع والأنثروبولوجين ورجال الدين قديمهم وحديثهم، فصراع المرأة من اجل تحررها كان لعصور عديدة ،اليونان،الرومان،الجاهلية،المسيح، اليهود،حيث كان يسود الاعتقاد بأنها كائن شرير،ومخلوق من الدرجة الثانية وفي العصر الجاهلي كانت تدفن وهي رضية خشية عارها،وكانت نفوس الرجال وحتى النساء تشتمز إذا ما بشر بالأنثى،وحتى جاءت الرسالة الإسلامية وحررت المرأة وأعطت لها جميع حقوقها،موضحة مكانتها. كما كلفتها بواجبات تتلاءم مع طبيعتها كامرأة ، بيد أنه لازال عندنا النقاش يجتد حول مبدأ تطور المرأة وبروزها كعضو فعال في المجتمع أو في بعض المجتمعات،وأنها أقل قيمة من الرجل وليس لها وجود إلا من خلال إنجاب الأطفال،وأيضاً على اعتبار أنها موضوع جنس في يد الرجل،وكثيراً ما يعمل المحيط الأسري على تقوية وتعزيز هذا الاعتقاد حتى عند المرأة نفسها . وهذا مادفع العلماء للبحث عن صورة ومكانة المرأة في المجتمعات القديمة ، وعند اليهود وعند المجتمعات العربية ، مع إطلالة معمقة لوضعها ومكانتها في الديانات المختلفة، وعلى أي شاكلة كانت تنشأ.(كيال،1981،ص.28)

لا نغفل

المطلب الثاني:دور المرأة في المجتمع الجزائري

أهمية دور المرأة في المجتمع،دون أن تؤدي دور المرأة لا يمكن تحريك عجلة الحياة،إن النساء يمثلن نصف المجتمع

وشريك وسند متى يستطيع الرجل في الإنفاق على الأسرة تبدأ المرأة في الاضطلاع بدورها في المجتمع بكل قوة وتصميم، المرأة خصوصية تميزها عن الرجل تجعلها قادرة على توفير معاني الرحمة بحبها للأطفال ورعايتهم الرعاية المناسبة .

المرأة في المجتمع ويدها بيد زوجها في أوقات الشدائد، فتراها تعمل أحيانا حتى تشارك زوجها مهمة الإنفاق على البيت الأبيض، ولاشك أن هذا ليس بمطلوب منها لكنها دعت إلى مسؤولية في حد ذاته ورغبتها بالوقوف إلى جانب زوجها ودعمه في الظروف المعيشية الصعبة. ويبقى دور المرأة راجع إلى الأدوار التي تقوم بها داخل المجتمع بصفة عامة، والبيت بصفة خاصة كونها أم وزوجة وأخت، كما تعتبر ركيزة الحنان تجدها في وقت الصعاب، كما تعتبر المرأة مناضلة في مجتمعها مساهمة في تطوره وازدهاره. (ثياب، 2018، ص.55).

المطلب الثالث: المرأة والفايسبوك

أصبح الفاييسبوك جزءا مهما في حياتنا لما فيه من فوائد كثيرة في التبادل المعلوماتي والمعرفي وفسح المجال لمناقشة الأفكار والمقترحات التي يطرحها الجميع، والتي قد تختلف الآراء بشأنها أو تؤيدها كل حسب رؤيته، وهذا شيء جميل يدل على انه أصبح عند البعض مجالا للصور الغير أخلاقية وإثارة النعرات الطائفية وللتشهير والسب والشتيم فقد خاضت المرأة في تجارب اتصالية بحتة من نوع خاص لتمتع بالمزيد من الحرية في النقاش في مجال يتعد عن إكراهات وطقوس المكان والزمان، وهنا تميز تواجدها في هذا العالم الافتراضي . ففي هذا العالم تحررت المرأة أكثر مما كانت عليه في الأزمنة الغابرة، وزجت بكل المخاوف في الزمن الماضي، حيث كشف الفاييسبوك عن عالم المرأة المعقد والمختلف. (تومي، ويسعد، 2019، ص.126)

المطلب الرابع: قضايا المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن تكنولوجيا الاتصال والتفاعل على شبكة الانترنت قد ساهمت في بناء هذه المجتمعات الافتراضية، ودعمها من خلال الأدوات الخاصة بالاتصال والتفاعل، وزيادة مواقع المناقشة والحوار في المنتديات والمدونات، وكافة أشكال التفاعل والتواصل الاجتماعي على الانترنت، وتشكل المدونات أحد أهم مظاهر الثقافة الجديدة التشاركية والتفاعل والحوار والتبادل، فقد أصبح من خلالها الأشخاص المهمشين البعيدين سابقا عن الوصول للمنابر الإعلامية هم اليوم المتحدثين وهم من يحددون قضاياهم وما يريدون نشره. إن أكثر المواقع التي وجدت إقبال للمرأة هو موقع الفاييسبوك حيث أصبحت المرأة غير هامشية بل هي الأساس وبوحها مرهون بقلمها، فالمرأة من خلال مدوناتها على الفاييسبوك تبدو شفافة وحميمية بالرغم أن بعضهن كتبن عن أمور سياسية، يقول الدكتور صادق الحمادي بورقه عمل عن المدونات النسائية العربية أن المدونات النسائية تكشف عن عالم النساء المعقد

والمختلف . إن واقع هذا الرصد يقول أن المرأة عندما كانت تتعامل مع الوسائل التقليدية كانت صورتها باهتة وقضاياها هامشية وكان الباحثين والدارسين والمهتمين بهذا الشأن يتوقعون بعد أن صارت هي القائدة والمتمسكة بزمام الأمور والمتحدث الرسمي باسم قضاياها أنه سيغير الشيء الكثير، ولكن بقي نفس الطرح قد تكون المرأة بأن لا قضايا لها تستحق النقاش ولا هم لها سواء الأطباق والزينة وهذا مايفسره وجود منتديات على الويب تديرها نساء ولها شهرة كبيرة وتحتل مكانة عالية عند المعلنين . (الحري،2012،ص.18-23)

المطلب الخامس: صورة المرأة في شبكات التواصل الاجتماعي

صورة المرأة في الإعلام العربي ليست بمعزل عن صورتها في الإعلام العالمي، ولا أحد ينكر أن إحدى أهم الوسائل الإعلامية هي كيفية تسويق قضايا معينة لمنتج موجه للعموم أو لفئة مستهدفة للبحث على اقتنائه بشكل أكبر، أو لإيصال رسالة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية ما . وصورة المرأة في الإعلام العربي هي الصورة النمطية التقليدية التي نسخها عند الغرب، صورة الموديل وسيلة للجذب الجنسي، وقد التبس الأمر عللا الكثير من النساء في العالم العربي وتطور شعورياً حتى صارت المرأة هي نفسها من تتبنى وتتقمص الصورة النمطية المعروضة أمامها لتعتبرها نوعاً من أنواع التقدم والرقى الحضاري . فقد تغيرت صورة المرأة تدريجياً في الإعلام العربي لتتحول من ربة المنزل المطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في الإعلام الخاص أو على شبكات التواصل الاجتماعي . (عبد دخيل،2016،ص.47-50)

نستنتج مما سبق أن صورة المرأة تلعب دوراً حيوياً في شبكات التواصل الاجتماعي، فإنها ساهمت في بلورة الفكرة العامة حول المرأة بصورة ايجابية حركت معها القيود المجتمعية التي تمنع هذه الأفكار .

خلاصة :

إن ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل انه تزايد الاهتمام بتكوين الصورة الذهنية للمواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات ، وقد أصبح تحسينها هدفا عاما تسعى إليه كل المواقع و في كل مجال من خلال المنشورات التي تتفق مع متطلبات الجميع و المؤثرة خصوصا في المرأة بشكل عام.

ونستخلص أيضا أن الفاييسبوك جزءا هاما في تشكيل آراء للمرأة خصوصا في طرح آراءها و اهتماماتها وتبادل أفكارها مع الغير خصوصا أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في بناء هذا العالم الافتراضي .

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي و الفايسبوك

تمهيد

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس : ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : ماهية موقع الفايسبوك

المطلب الأول : تعريف الفايسبوك

المطلب الثاني : نشأة الفايسبوك

المطلب الثالث : مميزات الفايسبوك

المطلب الرابع : خدمات الفايسبوك

المطلب الخامس : ايجابيات وسلبيات الفايسبوك

خلاصة .

تمهيد:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات الانترنت في السنوات الأخيرة ، فهي خلق مجتمعات افتراضية تنطوي على أنماط من التفاعل و السلوك ، واجتذبت ملايين المستخدمين من مختلف الأعمار و الأماكن ، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي حديثة للتواصل بين المستخدمين عبر الشبكة العنكبوتية وهذا عن طرق كثيرة نذكر منها إرسال رسائل نصية وصور أو فيديوهات إذ يجتمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو توافق في الأفكار أو علاقات دينية أو تناسق في المعرفة أو غيرها

كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة ، ولما كانت تلك الأقطاب التي يرتبط بينها الفرد تمثل العلاقات الاجتماعية لذلك الفرد ، من ابرز هذه المواقع نجد موقع الفايسبوك الذي حقق قفزة نوعية وإقبال كبير من طرف العديد من المستخدمين ، في هذا الفصل سنحاول التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعريف و النشأة و الأنواع بالإضافة إلى مفاهيم حول موقع الفايسبوك.

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف موسوعة ويكيبيديا (البريطانية) التواصل الاجتماعي بأنه " استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة ، لتحويل عملية الاتصال حوار تفاعلي ، ويعرفها " ريتشر كوش " بأنها التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون وتبادل المعلومات.

(بوشعالة،2013،ص.53)

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل ، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي ، كما أنها تعتبر مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

ومنهم أيضا عرفها بأنها : " منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات ، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية " .(قصابي،2013،ص.27)

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها .(عبد دخيل،2016،ص.17)

يعرفها هبة محمد خليفة بالقول : " الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعض البعض وبعد طوال سنوات ، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم "

كما يعرفها إياد الدليمي بالقول " أنها تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة ب (الفايسبوك ، التويتر ، يوتيوب) يمكن أن تكون ملائمة للإعلام التقليدي ، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت

عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب ، وإنما من الناس أيضا وهذا هو جوهر الموضوع " .(بلباي،2013،ص.34)

وعرفها " ليرات " بأنها : " عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل كل من : القيم و الروى ، الاتصال الاجتماعي ، التبادلات المالية والتجارية.(قصابي،2019،ص.27)

المطلب الثاني : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي .

كانت البداية الأولى لانطلاق مصطلح الشبكات الاجتماعية في علم 1954 على يد الباحث في العلوم الالكترونية BBC الإنسانية في جامعة (لندن) " جون بارنز " ، فقد ظهرت بعض وسائل بتسهيل الاجتماعية البدائية ، إذ قامت قوائم البريد الالكتروني والتعاون و التفاعل الاجتماعي ، وتطوير علاقات الإنسان الثابتة ، وطويلة الأمد مع الآخرين .(عبد دخيل،2016،ص.20)

الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت ، تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع الآخرين سواء متنوعة نصية وسمعية ومرئية وأشياء مختلفة ، كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية 1995 م . (ثياب،2018،ص.79)

وكان أول ظهور للموقع في الشبكات الاجتماعية وهو موقع " كلاس مات " وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات ، وقسم كل ولاية إلى مناطق ، وكل منطقة لعدة مدارس ، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة .(بلباي،2013،ص.30)

وفي العام 1997 أطلق الموقع المشهور " ست درجات " الذي اخذ اسمه من عبارة " ست درجات من الانفصال " التي أخذت من تجربة "العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد "لستانلي ميليغرام".(عبد دخيل،2016،ص.20)

وفي بداية 2002 ظهر موقع "friendster.com" وهو وسيلة للتعارف والصدقة بين مختلف الفئات في المجتمع العالمي وقد حقق شهرة كبيرة في تلك الفترة ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع " سكاى روك " كمنصة للتدوين ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب .(بلباي،2013،ص.31)

في بداية 2003 ظهر موقع " ماي سبايس " وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة و الأكثر

شهرة على مستوى العالم ، كما ظهر العديد من المواقع مثل " لينكدين " الذي اشتهر على انه أقوى بكة لرجال الأعمال ، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم الشبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير " الفاييسوك " حيث انطلق رسميا عام 2004 الرابع من فبراير وقد بدا هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفاييسوك من المحلية إلى الدولية عام "2006" وكذلك قيام الفاييسوك عام " 2007" بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين ، وهو ما أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي الفاييسوك بشكل كبير حتى تربع الفاييسوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الانترنت بصفة عامة على مستوى العالم. (ثياب،2018،ص.81)

ونلاحظ من خلال المراجع و الكتب انه هناك اختلاف كبير بين العلماء و المفكرين حول نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي ، فهناك من يقوم بسرد تواريخ و بدايات ظهور أولى الشبكات الاجتماعية ، في حين يميل العديد من الباحثين مباشرة إلى ربط النشأة و التطور بمراحل تطور الويب ، وعليه تم تقسيم التطور إلى مرحلتين أساسيتين : مرحلة الويب 1.0 ، ومرحلة الجيل الثاني للانترنت 2.0 التي عرفت أشهر مواقع التواصل الاجتماعي .

المرحلة الأولى : يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للمواقع ، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ، وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع " ست درجات " وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولحاثم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام "1998" و اخفق هذا الموقع عام 2000 ، وشهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا : موقع لايف جورنال، وموقع كايو وورلد عام "1999" الذي انشأ في كوريا ومواقع رايز ، وبرز ما ركزت عليه المواقع في بدايتها هي خدمة رسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء و على الرغم من أنها وفرت بعض الخدمات للشبكات الاجتماعية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء .

المرحلة الثانية : يتم وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ، ويمكن ربطها بالموجة الثانية مع الجيل الواب الثاني و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق أشهر مواقع التواصل الحالية على غرار موقع " ماي سبايس " ، ثم موقع " الفاييسوك " .

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع

الشبكات العالمية ، ويتناسب ذلك لإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم .
أن هذه المواقع أصبحت محل الدراسة لدى الكثير من الدراسيين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من
المواضيع ، مثل الخصوصية و رأس المال و الهوية واستخدامات المراهقين حيث أصبحت وسيلة فعالة للتواصل
الاجتماعي ، وأداة للبحث تزداد أهميتها كلما زاد عدد المعلومات التي تقوم بتقديمها ، وتظهر قوتها من خلال
ارتفاع عدد المسجلين فيها .(قصابي،2019،ص.20-30)

المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة
الانترنت ، تلك الخصائص التي ساعدت على تغيير أسلوب الحياة الاجتماعية و من أهم خصائصها :)
المرونة ، الانتشار، العالمية ، الانفتاح ، والقدرة على تقديم خدمات متنوعة بتنوع احتياجات المستخدمين)
ونوجز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الآتي :

- الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية : من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم
الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، تاريخ الميلاد ، البلد.
- الأصدقاء / العلاقات : وهم الأشخاص الذين يتم التعرف فيما بينهم لغرض معين ، الشبكات الاجتماعية
تطلق مسمى " صديق " على الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات
الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على الشخص المضاف لقائمتك .
- البومات الصور : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات
الصور فيها و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع و التعليق حولها.
- المجموعات : تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام ، حيث يمكنك
إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة .
- الصفحات : إمكانية إنشاء صفحات واستخدامها تجاريا و إنشاء حملات إعلانية تتيح لأصحاب المنتجات
التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددها من المستخدمين يتم فيها وضع معلومات عن
المنتج أو الشخصية أو الحدث .(بلباي،2013،ص.34-35)
- التفاعلية : لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها
لضمان الاستمرارية والتطور .(بوشعالة،2013،ص.35)
- اقتصادية الاستخدام : حيث أصبحت خدمة الانترنت من الخدمات الأساسية في الحياة العامة و التي يتم

توفيرها للجميع بشكل مجاني أو شبه مجاني ، الأمر الذي يجعل من تطبيقات شبكة الانترنت الوسيط الذي يصل إلى أكبر عدد من شرائح المجتمع .(عبد دخيل،2016،ص.25)

- الاهتمام : هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، الموسيقى ، سوق المال ، السياسة ، الصحة وغيرها(بلباي،2013،ص.53)

المطلب الرابع : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة " تجارية مثلا " ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة و أخرى و يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة قد تقسم على حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها أو على حسب جنسية لأشخاص حيث أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لاماكن بعينها ولأعراق و لأجناس خاصة أو على أساس الاهتمام الموضوعي لها ، وبصفة عامة يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية إلى :

- شبكات شخصية :

هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء و المعارف التي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية و المناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل و عمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات، وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور ، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث يتم إنشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء من فقد عزيز لديه يمكنه وضع رثاء خاص به وتحميل صور ومقاطع فيديو وهذا الموقع بغرض مشاركة الأحران والذكريات .(ثياب،2018،ص.82)

- الشبكات العامة :

وهو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال و الشركات بعضهم ببعض كما يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية .

يوجد أيضا العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وفي كل يوم يظهر المزيد منها ولكن لتسهيل عملية الاستيعاب سنعرضها كالآتي :

النوع الأول : يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي

- المدونات : هذا الموقع مثال مدونة شخصية ، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها ، أما الآخر فيختص بأمور شخصية و يومية .
- مواقع الفعاليات : هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات و التحكم بعدد الأشخاص المدعوين ، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية لتحديد موقع التجمع .
- النوع الثاني : من مواقع التواصل الاجتماعي و التي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية و من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العالمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات .
- النوع الثالث : من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة ، مواقع التصوير والفن يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى .
- النوع الرابع : من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية مواقع العوالم الافتراضية. (بوشعالة،2013،ص.54)

المطلب الخامس : ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أ- الايجابيات :

- هناك مجموعة من الايجابيات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهي :
- التحفيز على التفكير الإبداعي بأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع الأشخاص المثقفين من بيئات مختلفة
- يعمق مفهوم المشاركة و التواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال .
- توفير فرصة التعلم بالرمزيات و المحسوسات أيضا .
- المساعدة في تنشيط المهارات لدى المستخدم
- المساعدة في الحصول على وظيفة مناسبة

ب- السلبيات :

- الإدمان عليها يؤدي إلى تعطيل الكثير من الأعمال .
- نشرها لأفكار ضالة مثل الترويج للعنف و المشاركة فيه .
- التعرض للجرائم الالكترونية .
- التعرض للخداع.(قصابي،2019،ص.35)

المبحث الثاني: ماهية موقع الفايسبوك

المطلب الأول: تعريف الفايسبوك

وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان. (مسفر، 2011، ص.13)

مصطلح فيس بوك كما معروف في أوروبا، وهو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسميته، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حتى يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية. (فضل الله، 2010، ص.13)

المطلب الثاني: نشأة الفايسبوك

مؤسس الموقع مارك زكربينج أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004، حين كان طالباً في جامعة هارفرد وكان الموقع في البداية مخصصاً فقط للطلبة في جامعة هارفرد فقط، لكن تم تطويره لاحقاً ليسمح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع من ثم تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة.

يعتبر فيس بوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف، وبناء الصداقات، على الإطلاق الموقع ليس حكراً على أحد فالتسجيل فيه مجانياً وسهلاً، ويستطيع أي شخص أن يستخدمه... يعد هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كالتسويق. (فضل الله، 2010، ص.13-14)

المطلب الثالث: مميزات الفايسبوك

- الملفات الشخصية (Profile):

عند الاشتراك في الموقع يجب إنشاء ملف شخصي، يمكن من خلاله التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية، وغيرها من المعلومات التي يمكن من خلالها مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً.

- لوحة الحائط (Wall):

هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال

الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- الحالة (Statuts):

تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، ويمكن من خلاله تقاسم الصور والنصوص ومقاطع الفيديو.

- سمة الاستحسان (Jaime) :

وهي سمة قام المطورين على هذه الشبكة الاجتماعية بإصدارها. (سرور، 2009، ص.17)

- الصور والفيديو (Photos and vidéo):

وهو من أكثر تطبيقات الفايسبوك شعبية، حيث يتم كل شهر رفع 850 مليون صورة و 10 مليون فيديو على مستوى العالم .

- الملاحظات (Notes):

تم إضافة هذه الخاصية إلى الفايسبوك سنة 2006 كشكل من أشكال التدوين على الفايسبوك.

- المحادثة (Chats):

تم إطلاق هذا التطبيق في أبريل 2008 ليسمح بتبادل الرسائل اللحظية بين المستخدمين لتحقيق مزيد من التفاعلية.

- سمة النكزة (Pokes):

تتيح للمستخدمين إرسال "نكزه" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بان احد الأصدقاء يرحب به . (دهيمي، ص.258-259)

المطلب الرابع: خدمات الفايسبوك

- الدردشة : تتيح شبكة الفيس بوك إمكانية الدردشة التي تمكن مرتادي الشبكات من التواصل فيما بينهم والتحدث في مواضيع مختلفة عبر الصفحات الشخصية .

- الرسائل : وهي خاصية يتيحها الفايسبوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكافة الأصدقاء.

- التعرف على أهم المناسبات : بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها .

-الاتصال : فعلت شبكة التواصل الاجتماعي خاصية الاتصال بالهواتف التي تحتوي على تطبيق الفايسبوك .

-المجموعات : مكنت شبكة الفايسبوك روادها من إمكانية التواصل فيما بينهم بمجموعات متنوعة ، وتنقسم

إلى مجموعات سرية ، ومجموعات مفتوحة.

- إمكانية إضافة الأشخاص وإزالتهم : بإمكان صاحب الصفحة أن يضيف من يريد ويحذف من يريد ، وبذلك لا تكون هناك أي مشكلة أثناء الاستخدام .

- البحث : تتيح شبكة الفايسبوك لكافة المستخدمين خدمة البحث التي تمكن المستخدم من البحث عن الأصدقاء للتواصل معهم .(سكيك ،2014،ص.70-71)

المطلب الخامس : ايجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك

أ- الايجابيات:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع : وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، واقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم.

- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال : وذلك من خلال الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية أنفسهم وخبراتهم على الفايسبوك ،وكذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق .

- يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور : حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفايسبوك ، وكذلك تسجيل مقاطع فيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني .

- التواصل مع مجتمعات افتراضية: وهي متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم.

- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات : كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية.(شقرة،2014،ص.67-69)

ب- السلبيات :

- إضاعة الوقت : بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على الصور دون أن يزيد أي فائدة له.

- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل : هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكات الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، فهذا يؤدي عن عزلمهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

- انتحال الشخصيات : ما زالت عملية انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة ،متخذة منها مكاناً

خصباً للتشويه والابتزاز. (فضل الله، 2010، ص. 23-24)

خلاصة :

وفي الأخير نستنتج بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي الظاهرة الإعلامية الواسعة الانتشار في الوقت الراهن، وقد أدت إلى تغيير نمط حياة الأفراد من حيث الاتصال والتواصل مع بعضها البعض، وأشهر هذه المواقع وأكثرها رواجاً موقع الفايسبوك الذي يحتل الصدارة وأصبح يضاهي العالم الواقعي في جميع النواحي ، كما أصبح له تأثير كبير وتطور ملحوظ من خلال السمات التي ينفرد بها.

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها برسم صورة المرأة

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها برسم صورة المرأة
تمهيد:

المبحث الأول: ماهية صورة المرأة

المطلب الأول: البعد التعبيري في صورة المرأة

المطلب الثاني: البعد الوظيفي في صورة المرأة

المطلب الثالث: الأسس التصميمية في آلية توظيف المرأة

المطلب الرابع: العلاقات التصميمية لصورة المرأة

المطلب الخامس: إسقاط الصورة التقليدية للمرأة

المبحث الثاني: واقع المرأة عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: التواجد الرقمي للمرأة عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: الميديا الاجتماعية وتمثلات المرأة في الفضاء الرقمي

المطلب الثالث: صفحات المرأة الجزائرية الأكثر رواجاً على الفايسبوك

المطلب الرابع: رسم صورة المرأة عبر الفايسبوك

المطلب الخامس: خلق التغيير في صورة المرأة عبر الفايسبوك

خلاصة

تمهيد:

تعتبر النساء كائنات اجتماعية من الطراز الأول ، وكما هو معروف عن النساء حبها للحديث والكلام والتواصل وإقامة العلاقات الاجتماعية والتشبيك مع النساء الأخريات ، فالمرأة تكون متحمسة جدا عندما تتحدث عن فكرة تؤمن بها ، أو أشياء تقوم بها ، فماذا لو كانت الوسيلة التي تستخدمها للتحدث والعمل هي مواقع التواصل الاجتماعي .. حيث عملت مواقع التواصل الاجتماعي على رفع مستوى المعرفة المتاحة للمرأة ، وساعدتها على إيجاد صداقات جديدة ، والتواصل من أي مكان في العالم ، وأيضاً وفرت لها التسلية والترفيه ، إضافة ساعدت هذه المواقع المرأة في الحصول على أشياء كان من الصعب أن تحصل عليها في الحياة الحقيقية ، ووفرت لها الحرية والاستقلالية والثقة بالنفس والتحفيز ، فكان لهذه المواقع دور في تعزيز قدرة النساء على التحليل والالتفاف على الأطر الثقافية والعادات والتقاليد ، وبذلك تكون الوسائل قد أسهمت في تحرير المرأة من القيود العائلية والمجتمعية ، وساعدتها على تكوين صورة مهمة في المجتمع.

المبحث الأول: ماهية صورة المرأة

المطلب الأول: البعد التعبيري في صورة المرأة

تعد

صورة المرأة في المطبوع الإعلاني هي الوسيط الحاصل بالرموز والدلالات والأنساق والمعاني، وهي في ثباتها تحمل جزئية مكانية، بمعنى أنها مفردة في سياق النتائج وكأنها كلمة في سياقات الجمل التي تفصح عن طبيعة المكان، فالصورة أداة كشف عن المكان وهي مرحلة متقدمة عن السياقات المرئية المحسوسة، فالصورة الإعلانية ارتقاء بالمكان المرئي إلى المكان الفني، أي انتقال ما هو يومي مألوف ومعاش إلى ما هو منظم ومتوازن ومنسق بالاستناد إلى العلاقات الإنسانية أولاً، ثم إلى الوسائل والأدوات التعبيرية.

إن لصورة المرأة في المطبوع الإعلاني مداخلها ومخارجها. لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل إنما نص وكل النصوص تتمدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو أنماط سلوكية أو كائنات في أوضاع متنوعة، إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء والزمان يحدد العوالم الدلالية التي تعبر عنها الصورة، ولا يمكن أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة للعناصر التي يجب أن تظهر والتي يجب أن تختفي، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص. (الحيوري، 2010، ص. 149)

و انتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابها "كل شيء يدرك في ذاته وفي علاقته بما يتطابق أو يتناقض معه". (اياد حسين، 2008، ص. 207)

وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري، فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات بوصفها عناصر ضمن أنساق سيميائية بعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تحليلها. (فضل الله، 2010، ص. 150.)

المطلب الثاني: البعد الوظيفي في صورة المرأة

إن

مفهوم الوظيفة في صورة المرأة في المطبوع الإعلاني يؤكد وحدة الشكل والموضوع على نحو تتحول فيه مجموع الأجزاء وصفاتها المظهرية إلى نسق وترابط يؤدي كل جزء منها وظيفة محددة ، تؤسس وفقاً لها المخططات الأساسية للتنظيم البنائي للفكرة التصميمية ، تبعاً لمستوى الأداء الذي يؤديه كل جزء من الناتج التصميمي ، إذ لا تكمن وظيفة الرسالة الإعلانية في تصميم صورة المرأة لإيصال المعنى فحسب ، بل في القيمة التي تحملها في ذاتها، بما تحقّقه من تأثير فاعل من انطباعات مرئية تؤثر في المستهلك حسيّاً ونفسياً. ذلك أن الوعي بوظيفة الفكرة يعد جزءاً من إدراكنا، "فالقيمة الجمالية تزداد عندما يكون المظهر الكامل للشكل ، لونه ، قيمته ، اتجاهه... سبباً في منفعته".

انطلاقاً من كل هذه المعطيات تتحول الرسالة الإعلانية إلى أسطورة بمفهوم بارث **barthes** في تجليات وأشكال جديدة علماً بأن الوظيفة الأساسية للأسطورة هي ترسيخ لأنماط نموذجية للاستهلاك الثقافي والاقتصادي للإنسان المعاصر ، في مجتمع الاستهلاك والمنافسة التجارية.(فضل الله ، 2010، ص.151)

المطلب الثالث : الأسس التصميمية في آلية توظيف المرأة في المطبوع الإعلاني تعد
الأسس هي الوسيلة لترجمة الفكرة بواسطة العناصر من جهة ، ومن جهة أخرى فإنها حلقة وصل بين العناصر والعلاقات الناشئة بينها ، وهي واحد من المرتكزات المهمة التي تعيد تنظيم الجمال لمصلحة الوظيفة ، ويعرف كرافس مؤثر' ، **Graves** أسس التصميم بأنها : 'قانون العلاقات أو خطة لتنظيم العناصر لإنجاز عمل : ومن أهم هذه الأسس التي يؤدي كل منها دورها بدقة:

1- التوازن Balance

مفهوم التوازن العلاقات بين الأوزان ، وقد عُرف بأنه: "المساواة أو التعادل لقوى الجاذبيات المتعارضة في الحقل المرئي" ، وإن أي تصميم يجب أن ينقل للإنسان الإحساس بالاستقرار والاتزان في القيم والألوان، ويمكن أن يصل إليها المصمم بإحساسه العميق بتنظيم عناصر العمل الفني واندماجه فيه لتحقيق الاتزان ، لا لأنه أساس فني بل لأنه من أسس الحياة. ويوظف في تصميم الإعلانات نوعان من التوازن هما :

- التوازن المتماثل **Symmetrical Balance** وهو أبسط أنواع التوازنات وأكثرها وضوحاً وأقلها تنوعاً ويمكن تحقيقه بأبسط صورة عن طريق التماثل، بوضع العناصر ذات الأهمية المتساوية على كلا الجانبين للمركز البصري للإعلان، وعلى المسافة بينهما نفسها وان تكون الوحدات الموجودة في أحد الجوانب مساوية من حيث درجة الثقل للوحدات في الجانب الآخر . (رياض، 1974، ص.12-105) :

- التوازن غير المتماثل **Asymmetrical Balance** وفيه يتم توزيع

الجاذبيات المتعارضة على جانبي المحور بشكل غير متماثل وهذا النوع من التوازن أكثر حيوية وجاذبية لأنه يحمل صفات التنوع والتغيير بين الأشكال المختلفة وأوزانها ، "ويعد أكثر إمتاعاً من التوازن المتماثل، فهو أكثر قوة وتأثيراً في النفس لأنه أقل وضوحاً وغير صريح.(رشدي، 1975، ص.388) :

2- التباين أو التضاد **Contrast** وهو الحالة الناتجة عن

اختلاف عنصرين فيما بينهما في موضع واحد في التصميم ، ويعمل على تحقيق الوضوح والتأكيد لإظهار الوحدات الفاعلة فيه، ويعد أحد المرتكزات التي تقود عملية تصميم صورة المرأة في المطبوع الإعلاني، فهو يؤدي دوراً في التأشير والتنبيه لمدرجات المتلقي الحسية نحو التصميم من لفت الانتباه والضد البصري،

(السعيدى،2003،ص.47)

:

3- الوحدة و التنوع تعد Unity & Uriet

الوحدة عاملاً أساساً في التصميم، إذ يجب أن ترتبط الأشكال والهياكل المختلفة بعضها مع بعض، وبعضها مع الكل ضمن التصميم الكلي، (ولكي ينتج وحدة مترابطة لا بد أن تحتوي فيما بينها على نظام خاص من العلاقات المغلقة). على وفق ما يسعى إليه المصمم الطباعي لتحقيق نظامه الخاص لتنظيم هذه القوى المرئية المتنوعة للأجزاء، وفقاً لمتطلبات فكرته التصميمية في المطبوع الإعلاني بما يوحي بتجانس الأجزاء والموازات المرئية لتباين طبيعة بناء الأجزاء وتناسب خصائصها المتنوعة. (السعيدى،2003،ص.45) :

4- السيادة إن Dominance

مفهوم السيادة أو الهيمنة في صورة المرأة في المطبوع الإعلاني بوصفها سيطرة عنصر على حساب العناصر الأخرى، والعنصر السائد أو المهيمن يعامل كمرکز تشويق واهتمام حتى يصبح مفهوماً يكرس مفهوماً يكرس تصميمياً لخدمة الأهداف الاتصالية، (الريبيعي، وجاسم،1999،ص70) وتحقق السيادة من خلال إحدى الخصائص بما تضيفه عملية بنائها لتكوين وحدة دلالية معينة، تحقق نوعاً من السيادة في الناتج التصميمي بوصفها [تؤدي إلى تميز وحدة أو أكثر على بقية الوحدات في الناتج التصميمي]. (أبو هنطش،2000،ص.94)

المطلب الرابع: العلاقات التصميمية لصورة المرأة

- التماس Contact :

ويعني تماس العناصر مع بعضها بعد إلغاء المسافة بينها ، وقرب عنصرين من بعضهما يعني إثارة تلك الجاذبية التي تمنح القوة لكل من العنصرين والتي يستمدّها الواحد من الآخر ، وقد يكون التماس من الأركان، أو من أركان الجوانب، أو التماس من الجوانب.

- التراكب Overt Laping :

يعد التراكب العلاقة التي تتراكب فيها بعض العناصر فوق بعضها بحيث يحجب العنصر الأعلى جزءاً من العنصر الذي تحته ، وقد يحدث التراكب كلياً أو جزئياً مما يعطي إحساساً بالعمق الفضائي

- التقاطع (الاختراق) Intersect :

وهو تلك العلاقة التي تتقاطع فيها الأشكال كنتيجة لالتقاءها مع بعضها ، وعملية التقاطع تجعل من أحد الأشكال أو جميعها تفقد بعض خصائصها عند حدوث عملية التقاطع لغرض الوصول إلى هيئة جديدة ذات

خصائص جديدة.

– الشفافية Transparency :

وهي امتداد لمفهوم التراكم تمكنا من إدراك العمق الفضائي من خلال الأشكال المتراكبة الشفافة مما يعطي إحساساً بالعمق الفضائي. (فضل الله، 2010، ص.157)

المطلب الخامس: 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 مصرًا على تقديم المرأة بالصورة التقليدية ، أو بالصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل ، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن 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.

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. وقد ربط عدد من الدراسات التي أجريت حول تمثيل المرأة العربية في الإعلام بين صورة المرأة كزوجة و أم وبين استغلال المرأة كسلعة في المواد الإعلانية والدرامية، وتبقى القضايا الأكثر محورية وتأثيراً في حياة المرأة العربية كالمساواة في مكان العمل والتحرش الجنسي ، أقل تمثيلاً وتندرج غالباً تحت قائمة القضايا الاجتماعية والمحتوى الجاد وتُجنَّب 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. (تنبو، 2019، ص.402-403)

المبحث الثاني: واقع المرأة عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : التواجد الرقمي للمرأة الجزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي

تعتبر الشبكات الاجتماعية الفرصة الأوفر التي جلبتها الانترنت للنساء والتي سمحت لهم بالخوض في تجارب

اتصالية بحتة من نوع خاص تتمتع بالمزيد من الحرية في النقاش في مجال يتعد عن إكراهات وطقوس المكان والزمان. وهنا تميز تواجدها في هذا العالم الافتراضي في صور الاختفاء أحياناً وفي صور التزييف أحياناً أخرى في شكل أسماء وصور مستعارة لتناقش قضاياها بشكل مختلف عن القضايا التقليدية التي كانت تطرح على صفحات وسائل الإعلام التقليدية. إن من أكثر مواقع الشبكات التي وجدت إقبالا من المرأة ، هو موقع الفاييسبوك، نظرا لما يوفره من خدمات وتطبيقات تجذبها لجعلها بالصورة المأمولة ، والتي تريد أن تسوق لنفسها من خلالها ، فهذا الموقع أصبح يكشف عن عالم المرأة المعقد والمختلف ، حيث المرأة الجسد الفاتن والجمال الباهر الذي يستهوي الكثيرين من المستخدمين وفي كل المجالات، ويتطلع المستخدم الرجل للظفر بها والتعرف إليها لتحقيق مآرب عدة منكشفة أحيانا ومخفية أحيانا أخرى. فتلجأ الكثيرات منهن للعب على هذا الوتر الحساس لتكون أكبر عدد من الأصدقاء لغايات مختلفة يمكن لنا استتباعها وترصدها ، من خلال ولوجنا الرقمي في العديد من الصفحات والحسابات الخاصة بهذه الفئة الاجتماعية.

ففي هذا العالم الرقمي تحررت المرأة أكثر مما كانت عليه الأزمنة الغابرة، وزجت بجمل المخاوف في الزمن الماضي، فاستطاعت أن تغير من صورتها النمطية التي سوقت لها كثيراً وسائل الإعلام ، بعد أن أتاحت التكنولوجيا الرقمية للمرأة أن تنتج أفكارا وتنشأ حوارات وتبادلات وان تتواصل مع الآخر، لكنها لم تستطع التحرر من الندرة ، فأغلبيتهن يتواجدن على صفحات الفاييسبوك من خلال نشر كرونولوجيا حياتهن اليومية على غرار رحلات التسوق ووصفات الطبخ ، والخياطة والموضة والأزياء ومستلزمات الزينة (الماكياج وتصفيف الشعر)، ونضرب وتبادل الأخبار عن الحمل والولادة وتعدد الزوجات وتأخر الزواج وقصص الشرف وغيرها من الموضوعات الاجتماعية، وهنا نرى أن المرأة إنتاج نفس الأنماط الاتصالية التي مارستها في العالم الحقيقي ألا وهي الإفصاح عن همومها ومشاكلها ومشاعرها، ومشاركة الآخر الافتراضي بها على عكس ما كانت تقوم به مع صديقاتها أو المقربات إليها اجتماعيا في عالمها الحقيقي.

خلاصة القول إن اهتمامات وقضايا المرأة لم تتغير بتطور الوسيلة كما يعتقد البعض بل انتقلت من شكلها التقليدي إلى الشكل الجديد على وفق وسائط جديدة.(دتومي، ود يسعد، 2017، ص.126-

(127

المطلب الثاني : الميديا الاجتماعية و تمثلات المرأة الجزائرية في الفضاء الرقمي

دأبت وسائل الإعلام التقليدية على تسويق صورة نمطية عن المرأة ومكانتها في المجتمع ، وبثت عنها مضامين متعددة كالبرامج الإخبارية والأفلام الدرامية والإعلانات ، وانكب اهتمام الدارسين والباحثين الأكاديميين على

موضوع صور وتمثيلات المرأة ، التي تنتجها هذه الوسائل على غرار الإذاعة والتلفزيون والسينما. وفي هذا الإطار أبرزت الدراسات الأكاديمية أن هذه الوسائل روجت في أغلب الأحيان حسب وجهة نظر الصادق الحمامي صورا نمطية وسلبية عن المرأة العربية وأدوارها: المرأة الفاتنة ، المستهلكة ، السطحية ، المستضعفة ، الضعيفة ، الشريرة... وبشكل عام ، فإن تحليل نتائج رصد صور المرأة في الميديا التقليدية تؤكد أن هذه الأخيرة غالبا ما تبرز الصور النمطية والتقليدية عن المرأة ، متجاهلة أدوارها الجديدة في مجالات الحياة كافة باعتبارها فاعلا سياسيا واجتماعيا على غرار الرجل .

ويُسهم تنامي استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز بيئة تواصلية جديدة ، وفضاءات تتحقق فيها الوفرة الاتصالية حيث يتحول الناس ، الذين كانوا يمثلون متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين ، مما أدى إلى نشوء ممارسات اتصالية مستحدثة عززت بدورها فرص نفاذ المرأة إلى المشاركة في المجال العمومي.

نستنتج مما سبق ، أن التواجد الرقمي للمرأة العربية وظهورها في الفضاءات الافتراضية جعل منها متلقيا متلقيا نشطاً يشارك في جل مخرجات ومدخلات الفضاء العام، وذلك بفضل حضورها على الرغم من أنه -جاء في صورة محتشمة- حسب رأينا، وعن طريق طريق تتبعنا للعديد من صفحات المرأة في الوطن العربي ، تتجسد المرأة في صورة المستخدم المتخفي الذي مازال مرتبطا بإكراهات السياقين الثقافي والاجتماعي ، اللذين يتوخيان الضوابط والقيم التي تحكم مجتمعاتنا العربية ، فظهرت الكثير من المستخدمين بأسماء وهويات مستعارة أحيانا ومزيفة ومغالطة أحيانا أخرى ، وذلك لتجنب الظهور بهوياتهن الحقيقية التي يحتمل أن تعرضهن لمضايقات اجتماعية عدة ، إلا في حالات نادرة جدا . (د تومي، و د يسعد ،2017،ص.127-128)

المطلب الثالث: صفحات المرأة الجزائرية الأكثر رواجاً على الفيسبوك

خلال عملية البحث التي تم إجراؤها عن أكثر الصفحات رواجاً على الفيسبوك من طرف المستخدمين، تمكنا من تسجيل عدد من الملاحظات ، أكدت أن اهتمامات الشرائح الكبرى من النساء الجزائريات لا يكاد يخرج عن واحدة من المجالات الآتية :

-شؤون منزلية : وتتعلق بالصفحات الخاصة بالبيت خاصة ، الطبخ ، الحلويات، الديكور ، مستلزمات البيوت، غير أن الملاحظ أن هذه الصفحات التي تسجل أكثر نسب التفاعل العربي والعالمي ، ما يعكس تفتح المرأة الجزائرية على الثقافات الأخرى ، مستغلة في ذلك الفيسبوك الذي مكنها من ذلك دون أية تكاليف .

-شؤون الجمال وأناقة: وتتعلق بالصفحات التي تقوم بعرض كل ما هو جديد حول جمال وأناقة المرأة، اللذين يعدان مطلبها الدائم عن طريق عرض الجديد حول عالم الماكياج، الألبسة، ألوان وتسريحات الشعر، عالم

الحياطة، التدابير المنزلية...

- شؤون أسرية: وتعلق بمختلف التدابير والنصائح التي تفيد المرأة في حياتها اليومية خاصة في علاقتها مع زوجها وكذلك أبنائها، وكل ما تعلق بصحتها وحملها و ولادتها وكيفية التعامل مع كل مرحلة من مراحل حياتها من أجل مساعدتها.

- التجارة والتسوق : وهي تلك الصفحات التجارية التي تستهدف الترويج لمنتجات تم المرأة الجزائرية ، سواء المتعلقة بجمالها أو بيتها وتعرض معها أسعارها ، وتفصيل الحصول عليها عن طريق التجارة الإلكترونية التي تواجه الكثير من العراقيين في الجزائر ، غير أن رواد الفايسبوك أوجدوا السبل المناسبة لعرض وبيع مختلف المنتجات ، وقد كانت المرأة سوقا مهماً لهم ومورداً بارزاً لنجاح واستمرار هذا النوع من التجارة.(د تومي، و د يسعد ،2017،ص.128-129)

المطلب الرابع: رسم صورة المرأة عبر الفايسبوك

تجذب وسائل التواصل الاجتماعي اهتمام ملايين من الناس ومتابعتهم في مستوى العالم بوصفها أداة رئيسية في العصر الحالي للتفاعل ولفت الانتباه ونشر الوعي والمعرفة حول مختلف القضايا والمشكلات المجتمعية، في حين تشكل هذه المواقع بأنواعها المختلفة مرآة تعكس واقع المجتمع، وتعيش مع أفرادها يوماً ولحظة بلحظة ، بما تحويه من منابر خاصة أو عامة ، سواء كانت مفتوحة أم مغلقة ، ضمن مجموعات متشابهة ومتجانسة أو مختلفة.

وبما أن هذه المواقع تمثل صورة عاكسة لواقع المجتمع، فمن الطبيعي أنه ما دام واقع حقوق النساء ووضعهن الاجتماعي والقانوني والاقتصادي لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب والمأمول من دون تمييز وعلى قدر عال من المساواة ، وما دامت النساء تتعرضن للانتهاكات المختلفة في المجتمع ، فستكون صورتهم المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي سيئة حتما ، كونها تعكس واقع النساء المعيش والصعب .

وفي صعيد آخر ضمن السياق نفسه المتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في حياة النساء ، لا يمكن إغفال وجود صورة جيدة للنساء في بعض تلك الوسائل أحيانا ، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي في بعض المواقف منصة مهمة أيضا للتضامن والمناصرة بين النساء للوقوف في وجه انتهاك تتعرض له امرأة في مكان ما ، حيث أتاح فرصة للوصول إلى النساء المعنفات وإنقاذهن .

وكانت هذه الوسائل أداة مهمة للتصفح والاطلاع والوصول إلى الموارد المعرفية والتوعية بصورة سهلة وواضحة لكثير من النساء والفتيات ، وغدت وسيلة للتعبير عن رأيهن السياسي وعملهن ونضالهن بخوف أقل من

تبعات ذلك على أرض الواقع ، ووفرت مجالا واسعا للحركات النسوية لتطرح مبادراتها وهموما وقضاياها المختلفة.(حميدوش ، 2021،ص.47)

المطلب الخامس : خلق التغيير في صورة المرأة عبر الفايسبوك

بينما يبدو الإعلام التقليدي مُستجيبا للتغيرات الاجتماعية التي تطرأ على صورة المرأة النمطية ، يبقى الإعلام الاجتماعي المحرك الأقوى في اتجاه هذا التغيير ، من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحررا من ذي قبل.

ولعل المبادرات الهادفة لمواجهة العنف والتحرش الجنسي تقدم مثلاً واضحاً لأثر الإعلام الاجتماعي في إحداث تغيير ملموس. وتأتي على رأس تلك المبادرات "شُفت تحرش" 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.

ومن نافلة القول إن المرأة 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 و البحوث "كوثر" بتونس، في دراسة بعنوان : المرأة العربية في النقاش الافتراضي :دراسة في تمثلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفيسبوك.(تنبو،2019،ص.403-404)

خلاصة:

وفي الأخير إن التطور الهائل للتكنولوجيا الحديثة ، كان في صالح المنظمات النسوية والعناصر المدافعة عن حقوق المرأة ، حيث أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها وسيلة فعالة وقوية في رفع مستوى الوعي ، فاستطاعت هذه المواقع بإمكانياتها لفت الانتباه لقضايا المرأة المتنوعة، مثل : التمييز وعدم المساواة بين الجنسين ، والقوالب النمطية السلبية ، والفقر المؤنث ، والاعتصاب ، إضافة إلى ذلك فقد تمكنت المرأة من القيام بحشد الحملات ، وإثارة الرأي العام حول حقوقهن ومشكلاتهن التي غيبت في وسائل الإعلام التقليدية ، وكذلك استطاعت تكوين صورة مهمة في المجتمع عبر صفحات الفيسبوك، وكان الهدف من كل ذلك الوصول إلى صناع القرار من أجل تغيير السياسات المحففة بحقهن.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

1- التحليل الكمي و الكيفي لنتائج الدراسة

2- نتائج الدراسة

تمهيد :

يتناول هذا الإطار تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين و التي قدرت ب 50 مفردة حيث تم استرجاعها جميعها .
وبعد عملية ترقيم الاستمارات من 1 إلى 50 و ترميزها وفق نظام spss قمنا بتفريغها وإدخال البيانات في الحاسوب وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات و نسب مئوية مع التعليق عليها كما و إيجاد حلول و تفسيرات ذات دلالات لأجوبة الطلبة المبحوثين .

1/ التحليل الكمي و الكيفي للنتائج الدراسة :

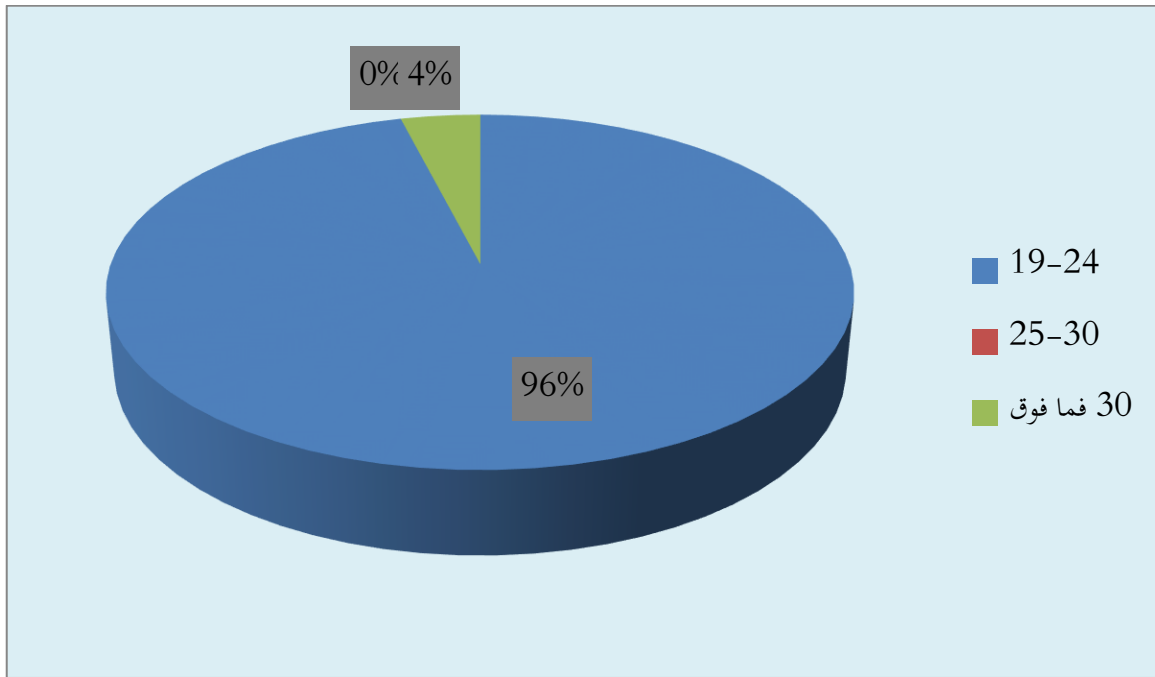
المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم (02) يوضح: سن مفردات العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
19-24	48	96%
25-30	0	0%
30 فما فوق	2	4%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 02 تمثلت نسبة الطالبات اللواتي أعمارهن من 19-24 ب 96 بالمائة أي تكرر 48 مفردة و هي أعلى نسبة ، في حين أن اللواتي أعمارهن من 25-30 بلغت نسبتهم 0 بالمائة أي ما يعادل تكرر 0 مفردة ، في حين أن اللواتي أعمارهن من 30 فما فوق بلغت نسبتهم 4 بالمائة أي ما يعادل تكرر 2 مفردة .

نستنتج أن الفئة الأكثر تفاعلا ضمن صفحات الفيسبوك المتعلقة بالمرأة الجزائرية هي الفئة العمرية من 19-24 و يعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأغلب في الجامعة و هن أكثر تفاعلا في الفيسبوك .



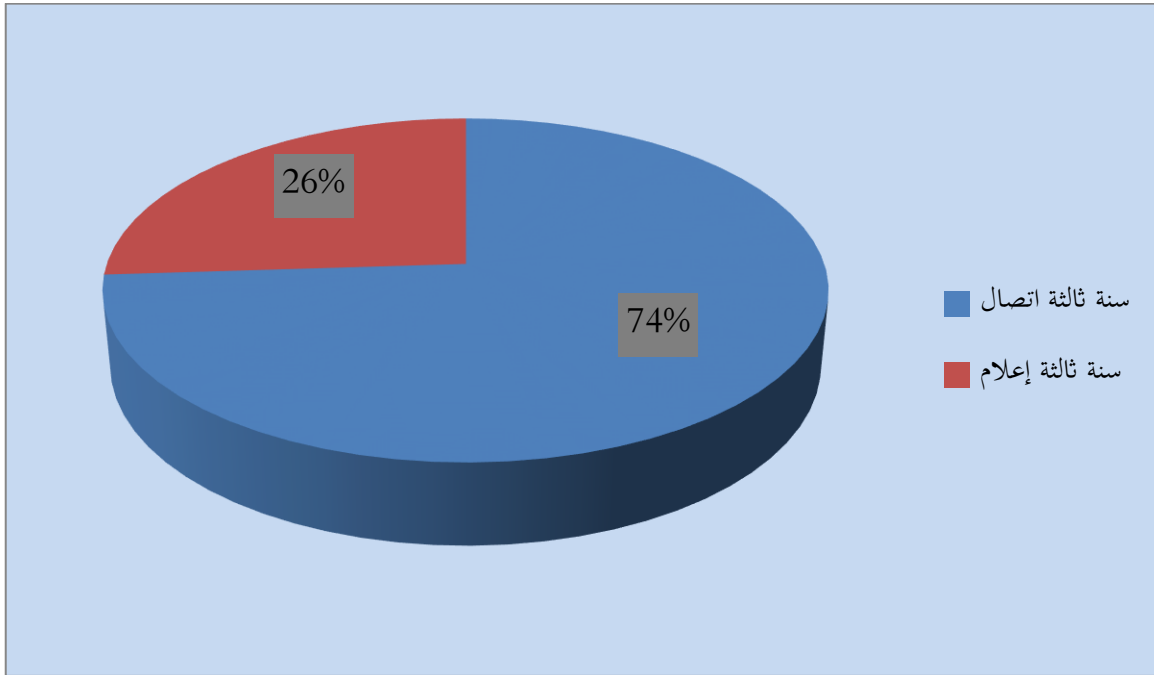
الشكل البياني رقم (01) يوضح : سن مفردات العينة

الجدول رقم (03) يوضح : مستوى الجامعي لمفردات العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
سنة ثالثة اتصال	37	74%
سنة ثالثة إعلام	13	26%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 03 تمثلت نسبة الطالبات اللواتي مستواهن سنة ثالثة اتصال بلغ 74 بالمائة أي تكرار 37 مفردة وهي أعلى نسبة في حين أن اللواتي مستواهن الجامعي سنة ثالثة إعلام بلغ 26 بالمائة أي تكرار 13 مفردة

-نستنتج أن الطالبات سنة ثالثة اتصال هن أكثر استخداما للفايسبوك و تفاعلا ضمن الصفحات المتعلقة بالمرأة الجزائرية نظرا لحجم الدفعة



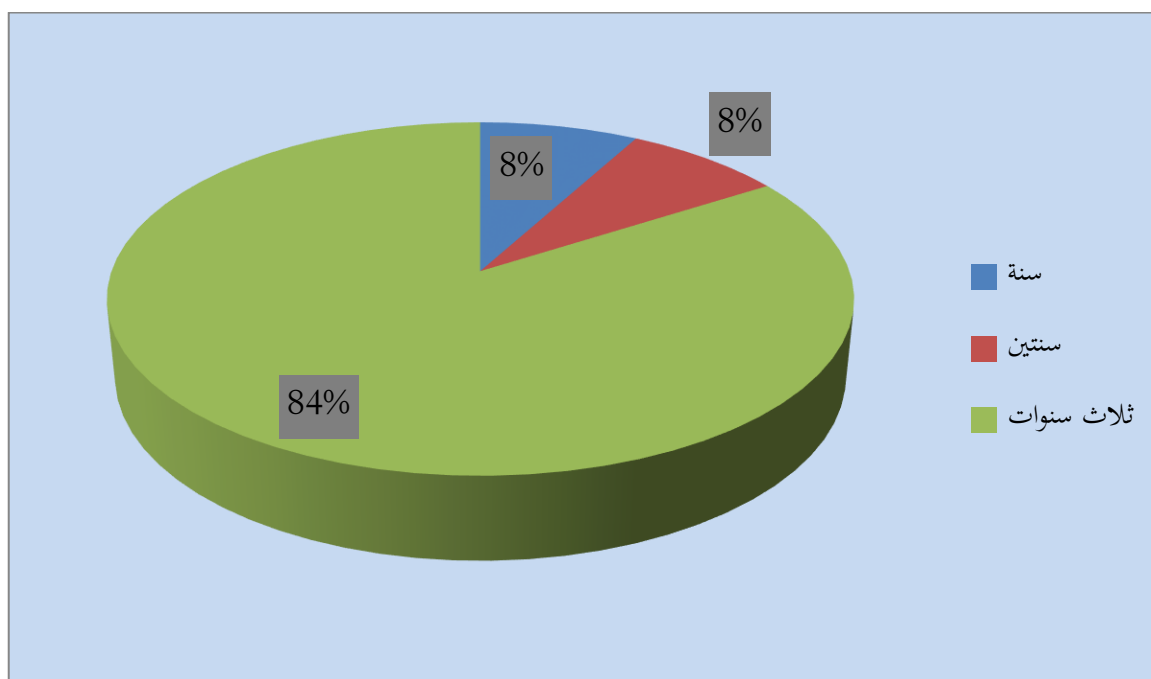
الشكل البياني رقم (02) يوضح : مستوى الجامعي لمفردات العينة .

الجدول رقم (04) يوضح : لنا مدة امتلاك الطالبات لحساب الفايسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
سنة	4	8%
سنتين	4	8%
ثلاث سنوات	42	84%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 04 يتضح لنا مدة الطالبات بامتلاكهن حساب في الفايسبوك منذ ثلاث سنوات بلغت نسبتهن 84 بالمائة أي ما يعادل تكرار 42 مفردة وهي أعلى نسبة أما الطالبات اللواتي تمتلكن حساب منذ سنتين قد بلغت نسبتهن 8 بالمائة أي تكرار 4 مفردة و يتبين لنا أن هناك تساوي ما بين الطالبات اللاتي تمتلكن حساب الفايسبوك منذ سنتين و منذ سنة حيث بلغت نسبة لكل منهما 8 بالمائة أي ما يعادل تكرار 4 مفردة كأقل نسبة.

- نستنتج أن مدة امتلاك الطالبات لحساب الفايسبوك قديمة وهذا بسبب الانتشار الواسع له و المكانة التي يحتلها الفايسبوك باعتباره موقع هام للتواصل بين الطالبات .



الشكل البياني رقم (03) يوضح : لنا مدة امتلاك الطالبات لحساب الفايسبوك

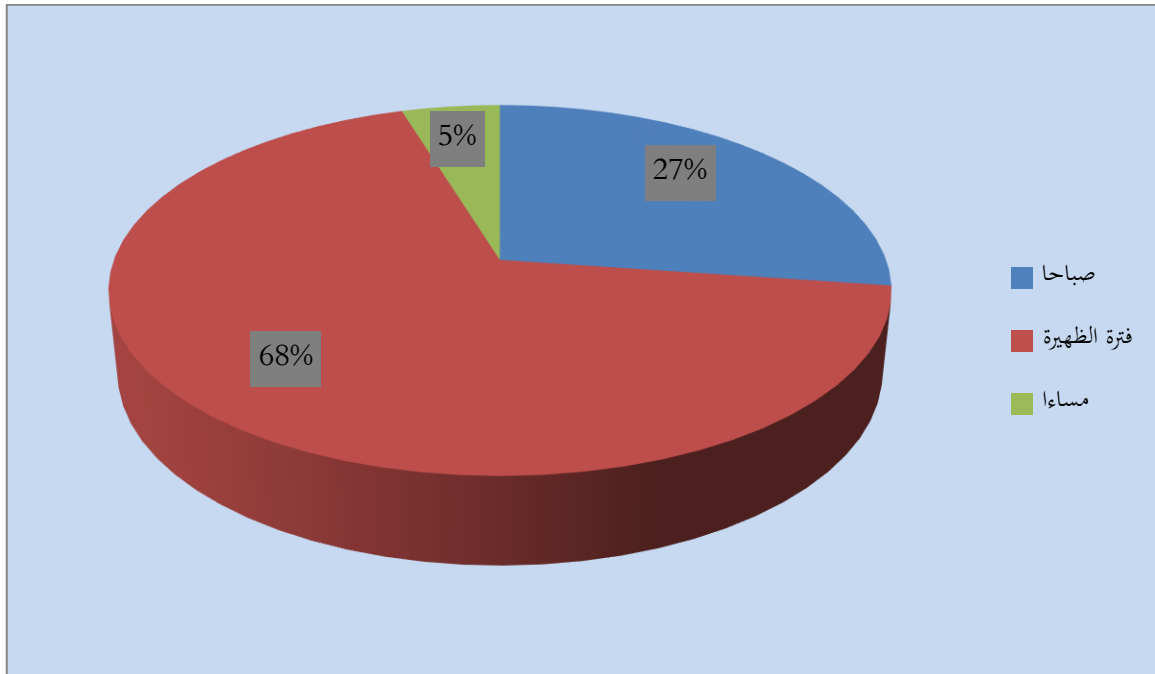
المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام صفحات التواصل الخاصة بالمرأة الجزائرية

الجدول رقم (05) يوضح : لنا الوقت المفضل لمتابعة صفحات الفيسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	4	8%
فترة الظهيرة	10	20%
مساء	36	72%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 05 يوضح لنا أن الوقت المفضل للطالبات لمتابعة الصفحات الفيسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية هي الفترة المسائية بلغت نسبتهم 72 بالمائة أي تكرار 36 مفردة وهي أعلى نسبة أما فترة الظهيرة بلغت نسبتهم 20 بالمائة أي تكرار 10 مفردة ، و الفترة الصباحية بلغت نسبتهم 8 بالمائة أي تكرار 4 مفردة وهي اصغر نسبة

- نستنتج أن جل المبحوثات الفترة التي تتبعن فيها صفحات الفيسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية هي الفترة المسائية وذلك لان تطبيق الفيسبوك متاح في أي وقت .

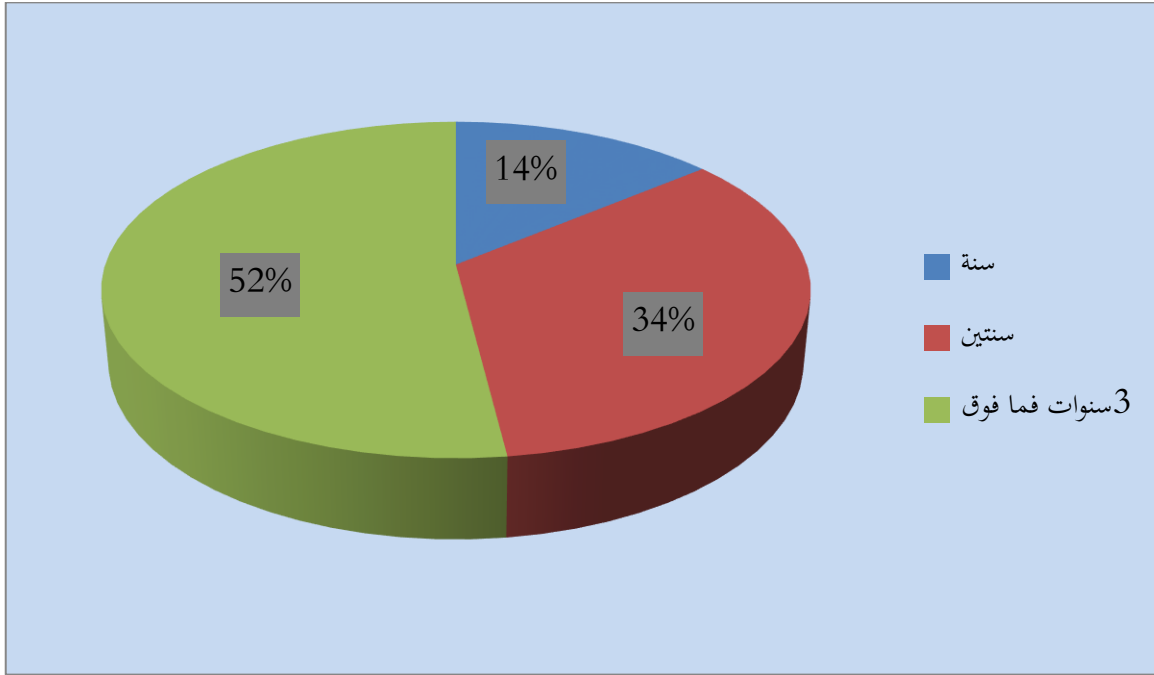


الشكل البياني رقم (04) يوضح : لنا الوقت المفضل لمتابعة صفحات الفيسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية

الجدول رقم (06) يوضح: عدد سنوات استخدام المرأة الجزائرية لصفحات الفايسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
سنة	7	14%
سنتين	17	34%
3 سنوات فما فوق	26	52%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 06 يوضح لنا أن عدد سنوات استخدام الطالبات للصفحات الفايسبوك أكثر من ثلاث سنوات وذلك بنسبة 52 بالمائة أي تكرار 26 مفردة ، أما اللواتي يستخدمن صفحات الفايسبوك منذ سنتين قدرت نسبتهم ب 34 بالمائة اي تكرار 17 مفردة ، في حين ان باقي الطالبات يستخدمن صفحات الفايسبوك منذ سنة قدرت نسبتهم 14 بالمائة أي تكرار 7 مفردة . نستنتج أن الطالبات يستخدمن صفحات الفايسبوك أكثر من ثلاث سنوات وهذا عائد إلى انتشار الواسع له و باعتباره موقع هام للتواصل .

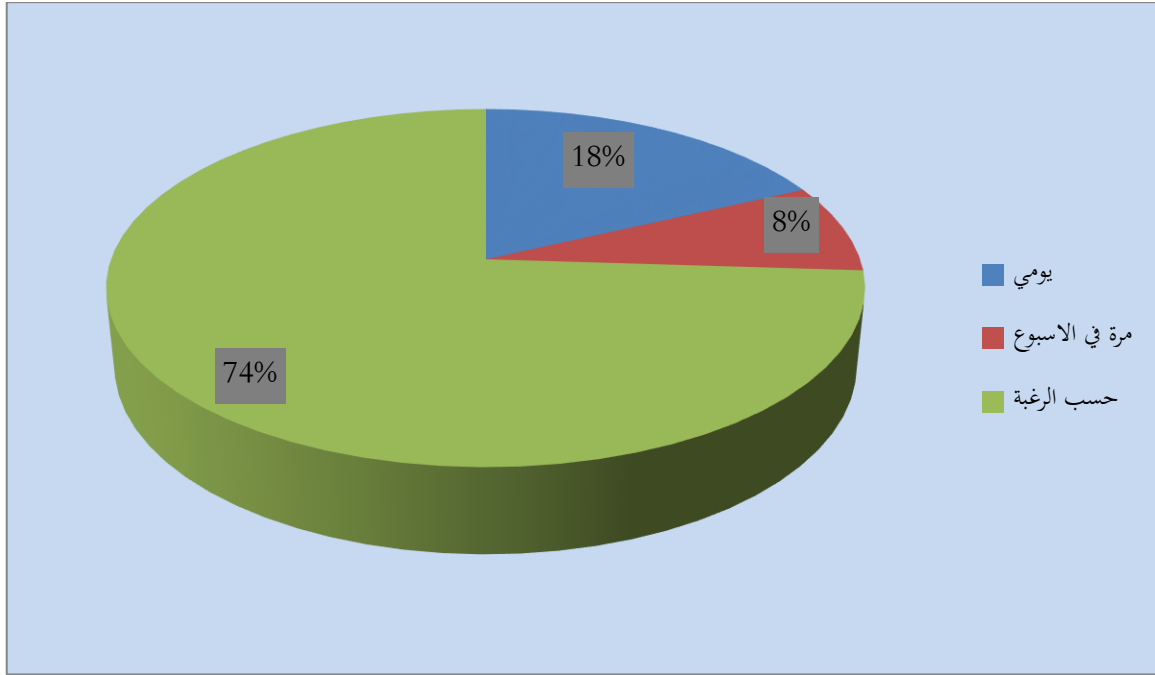


الشكل البياني رقم (05) يوضح : لنا عدد سنوات استخدام المرأة الجزائرية لصفحات الفايسبوك

الجدول رقم 07 يوضح: مدى استفادة المرأة الجزائرية من خلال صفحات الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
يومي	9	18%
مرة في الأسبوع	4	8%
حسب الرغبة	37	74%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 07 يوضح لنا أن مدى استفادة الطالبات من صفحات الفيسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية تمثلت نسبة الطالبات اللواتي يستعملن حسب الرغبة ب 74 بالمائة أي ما يعادل تكرار 37 مفردة ، أما الذين تمثلت نسبة استفادتهن مرة في الأسبوع ب 8 بالمائة أي ما يعادل تكرار 4 مفردة ، أما الذين تمثلت استفادتهن يومي ب 18 بالمائة أي ما يعادل تكرار 9 مفردة . نستنتج أن الطالبات يستفدن من صفحات الفيسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية حسب رغبتهم وذلك لان تطبيق الفيسبوك متاح دائما .



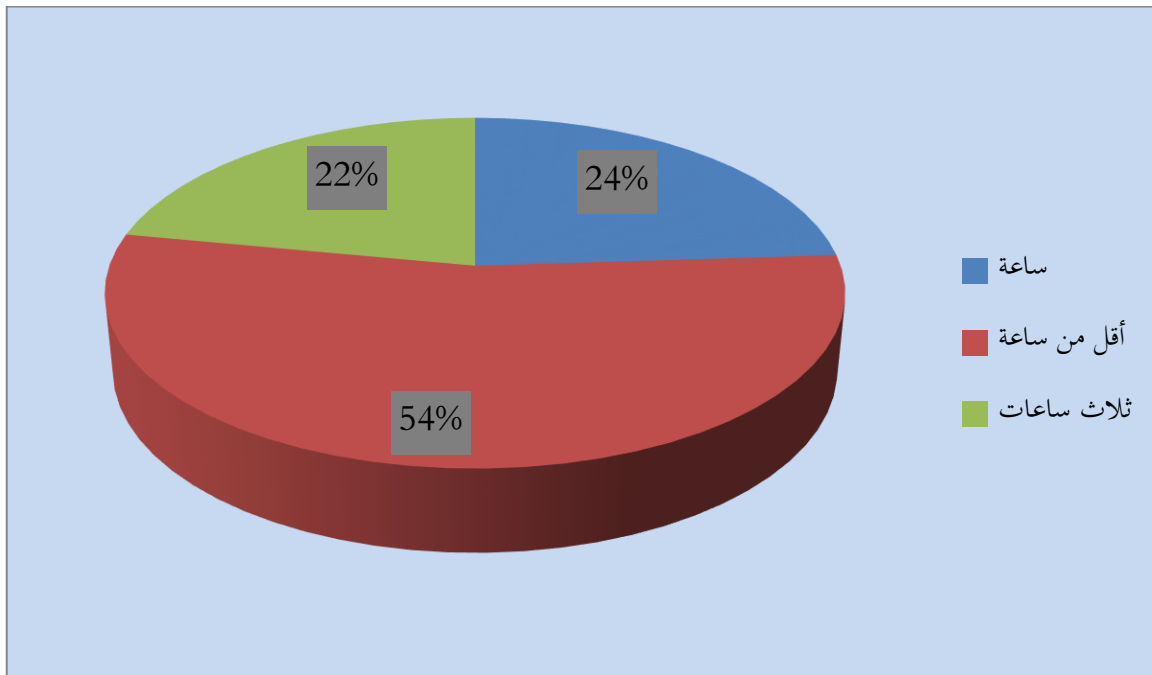
الشكل البياني رقم (06) يوضح : لنا مدى استفادة المرأة الجزائرية من خلال صفحات الفيسبوك

الجدول رقم 08 يوضح: عدد الساعات التي تقضيها الطالبات في تصفح صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
ساعة	12	24%
اقل من ساعة	27	54%
ثلاث ساعات	11	22%
المجموع	50	100%

من خلال جدول رقم 08 يوضح لنا عدد الساعات التي تقضيها الطالبات في تصفحهن لصفحات الفايسبوك تمثلت نسبة اقل من ساعة ب 54 بالمائة أي ما يعادل تكرار 27 مفردة، أما الذين تمثلت نسبتهم ب 24 بالمائة أي ما يعادل تكرار 12 مفردة، أما اللواتي تمثلت نسبتهم ثلاث ساعات ب 22 بالمائة أي ما يعادل تكرار 11 مفردة .

نستنتج أن أعلى نسبة التي تقضيها الطالبات في تصفحهن لصفحات الفايسبوك هي اقل من ساعة وهذا عائد حسب أوقات فراغهم.

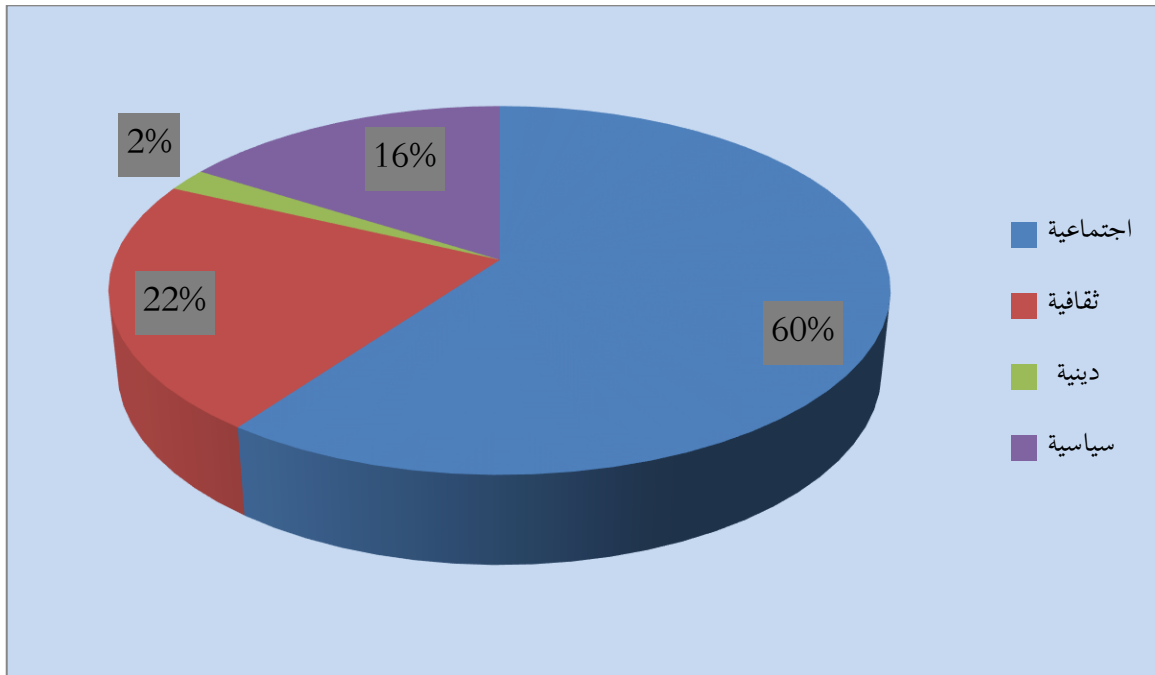


الشكل البياني رقم (07) يوضح : لنا عدد الساعات التي تقضيها الطالبات في تصفح صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية

الجدول رقم 09 يوضح : لنا دافع الطالبات من انضمامها إلى صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية .

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعية	30	60%
ثقافية	11	22%
سياسية	1	2%
دينية	8	16%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 09 يتضح لنا أن المجالات الاجتماعية هي التي تخوض فيها المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك نسبة 60 بالمائة أي تكرار 30 مفردة كأعلى نسبة ويليهما المجالات الثقافية ب 22 بالمائة أي ما يعادل تكرار 11 مفردة كمتوسطة نسبة ، في حين أن المجالات الدينية تمثلت نسبة 16 بالمائة أي ما يعادل تكرار 8 مفردة وكذا المجالات السياسية نسبة تقدر ب 2 بالمائة أي تكرار 1 مفردة كأقل نسبة . نستنتج أن المجالات الاجتماعية هي التي تخوض فيها المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك لأنها تنقل الواقع المعيشي وتنشر اهتماماتها و يومياتها .



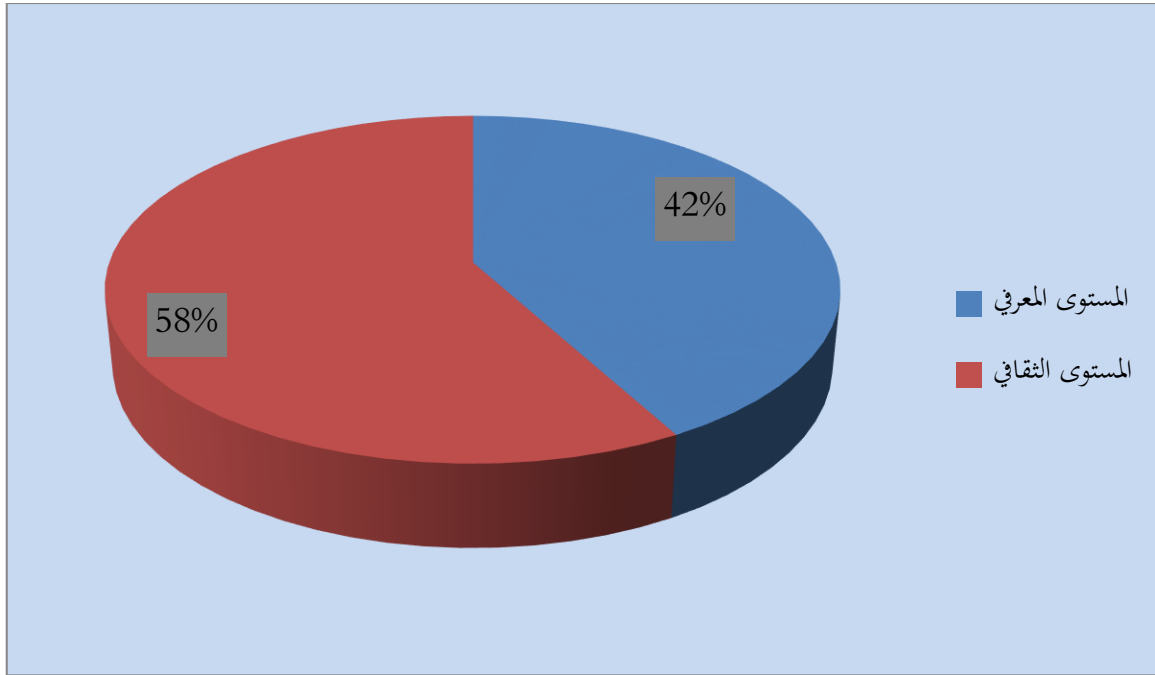
الشكل البياني رقم (08) يوضح : لنا المجالات التي تخوض فيها المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك

الجدول رقم 10 يوضح: دافع الطالبات من انضمامها إلى صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
المستوى المعرفي	21	42%
المستوى الثقافي	29	58%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 10 يتضح لنا أن المستوى الثقافي هو الدافع الأكبر من انضمام الطالبات لصفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية وذلك نسبة 58 بالمائة أي تكرار 29 مفردة كأعلى نسبة في حين أن دافع المستوى المعرفي يتمثل بنسبة 42 بالمائة أي تكرار 21 مفردة كأقل نسبة .

نستنتج أن المستوى الثقافي هو الدافع من انضمام الطالبات إلى صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية نظرا لوعي الطالبات وذلك من خلال تبادل الثقافات المتنوعة.



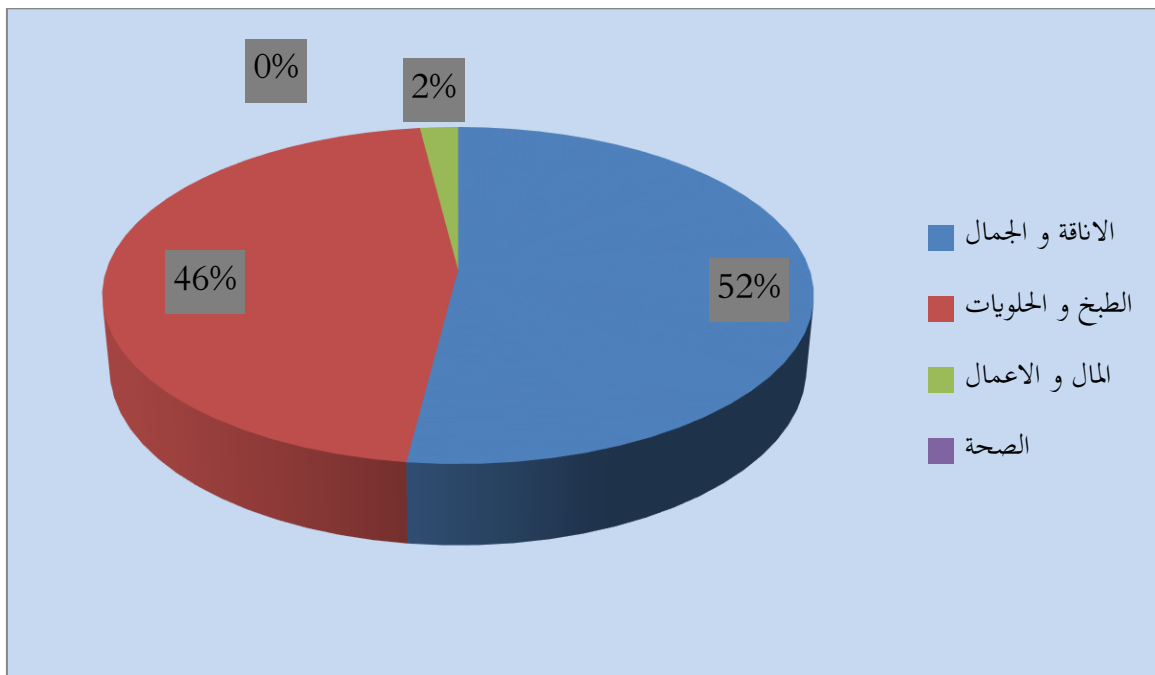
الشكل البياني رقم (09) يوضح : لنا دافع الطالبات من انضمامها إلى صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية

الجدول رقم 11 يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المرأة الجزائرية في صفحات الفايسبوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الأناقة و الجمال	26	52%
الطبخ والحلويات	23	46%
المال و الأعمال	1	2%
الصحة	0	0%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول رقم 11 يتضح لنا أن الطالبات يفضلن الأناقة و الجمال بنسبة 52 بالمائة أي ما يعادل تكرار 26 مفردة كأعلى نسبة و تليها مواضيع الطبخ و الحلويات بنسبة 46 بالمائة أي تكرار 23 مفردة كمتوسط نسبة ، أما مواضيع المال و الأعمال بنسبة 2 بالمائة أي تكرار 1 مفردة ، و يليها مواضيع الصحة بنسبة 0 بالمائة أي ما يعادل تكرار 0 مفردة كأقل نسبة .

نستنتج أن الأناقة و الجمال من اغلب المواضيع التي تستهوي المرأة ضمن صفحات الفايسبوك وكذا الطبخ و الحلويات وذلك لمواكبتها للموضة و شغفها في الطبخ . وهي المواضيع التي تتلاءم وطبيعة المرأة واهتماماتها.



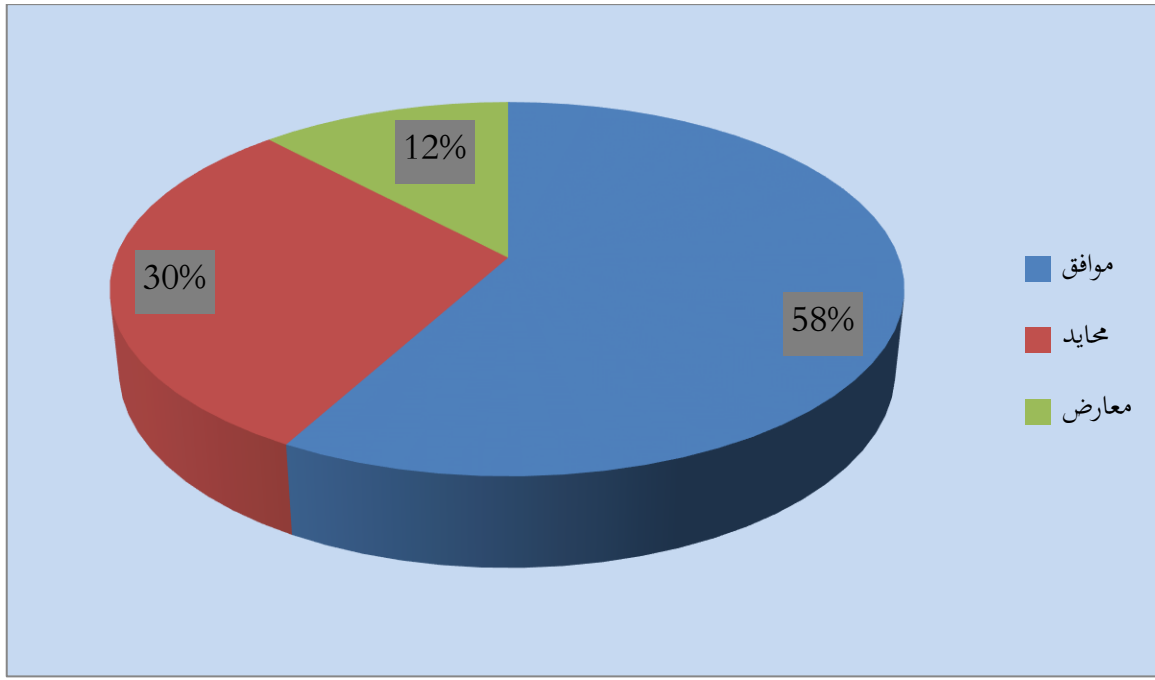
الشكل البياني رقم (10) يوضح : لنا طبيعة المواضيع التي تستهوي المرأة الجزائرية في صفحات الفايسبوك

الجدول رقم 12 يوضح: تناسب طبيعة المواضيع الخاصة باهتمامات المرأة الجزائرية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58%
محايد	15	30%
معارض	6	12%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن مدى تناسب طبيعة المواضيع الخاصة باهتمامات المرأة الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي ذلك أنها تناسب و اهتمامات الطالبات حيث جاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات حيث مثلت نسبة 34 بالمائة ممن كانت إجاباتهم محايدة في حين كانت نسبة 58 بالمائة ممن أبدوا موافقتهم على تناسب طبيعة المواضيع الخاصة بالمرأة الجزائرية في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 8 بالمائة ممن يعتقدون أن لا تتناسب اهتمامات طبيعة المواضيع المنشورة في صفحات التواصل الاجتماعي .

وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص تناسب طبيعة المواضيع الخاصة باهتمامات المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك وهو ما تجلّى في نسبة الموافقين . تشير هذه النتائج إلى وجود فروق في التوافق بين ما تصبو إليه المرأة الجزائرية وبين ما ينشر حولها .



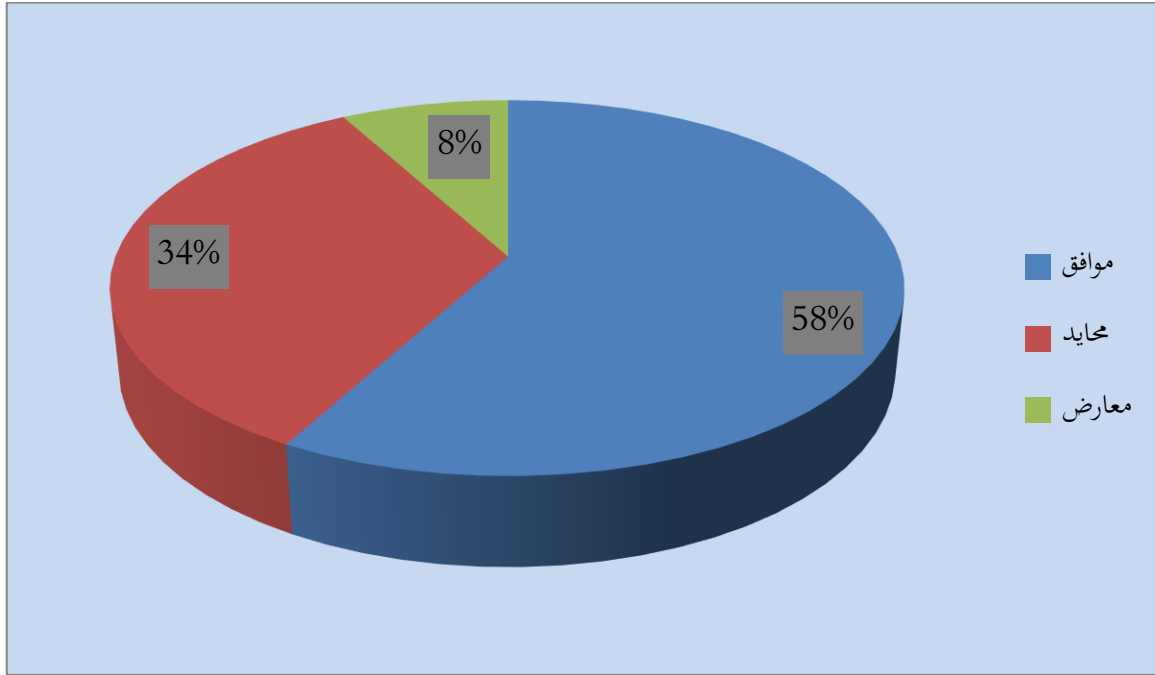
الشكل البياني رقم (11) يوضح : لنا تناسب طبيعة المواضيع الخاصة باهتمامات المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك

الجدول رقم 13 يوضح لنا طبيعة المحتويات المنشورة التي تعالج كل القضايا الخاصة بالمرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك .

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58%
محايد	17	34%
معارض	4	8%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن مدى طبيعة المحتويات المنشورة التي تعالج كل القضايا الخاصة بالمرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك من حيث أنها تعالج كل القضايا المنشورة حول المرأة و جاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات حيث مثلت نسبة 34 بالمائة ممن كانت إجاباتهم محايدة في حين كانت نسبة 58 بالمائة ممن أبدوا موافقتهم على طبيعة المحتويات المنشورة التي تعالج كل القضايا الخاصة بالمرأة الجزائرية في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 8 بالمائة ممن يعتقدون أنها لا تتناسب طبيعة المحتويات المنشورة التي تعالج كل القضايا الخاصة بالمرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك . وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك عدم اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص تناسب طبيعة

المحتويات المنشورة التي تعالج كل القضايا الخاصة بالمرأة الجزائرية عبر صفحات الفيسبوك وهو ما تجلّى في نسبة الموافقين واقترب هذه النسبة أيضا من نسبة المحايدين .



الشكل البياني رقم (12) يوضح : لنا طبيعة المحتويات المنشورة التي تعالج كل القضايا الخاصة بالمرأة الجزائرية عبر صفحات الفيسبوك

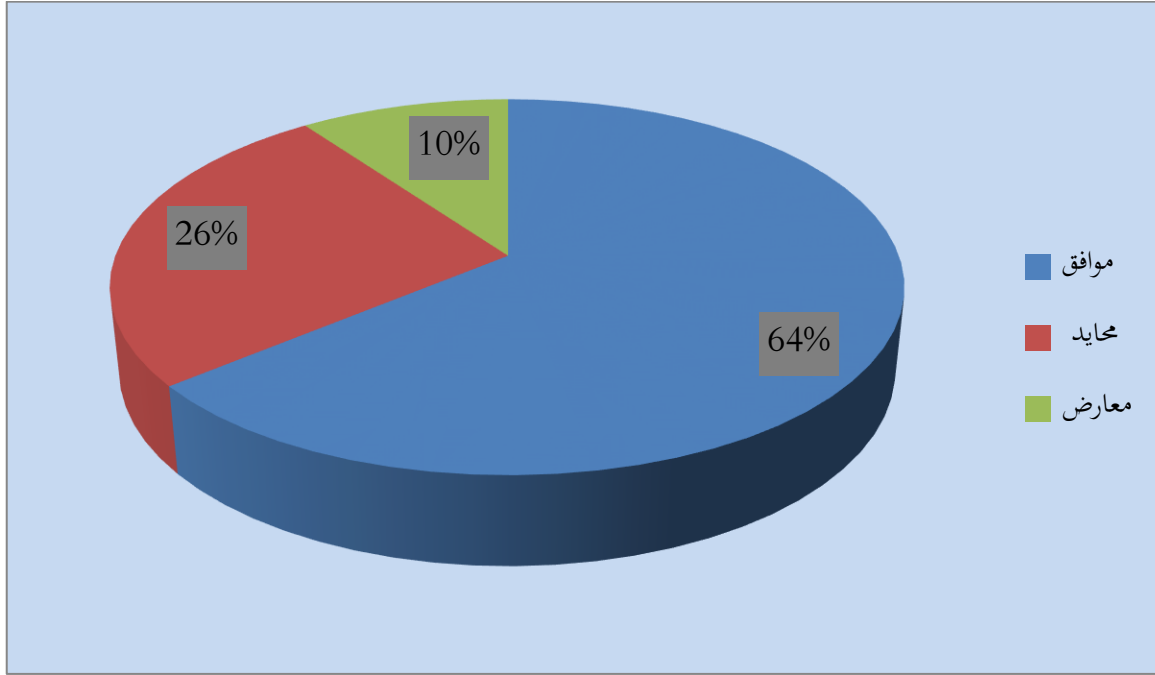
الجدول رقم 14 يوضح لنا تأثير تغير سلوك المرأة الجزائرية من خلال طبيعة المحتويات المنشورة عبر صفحات التواصل الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	32	64%
محايد	13	26%
معارض	5	10%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن مدى تأثير تغير سلوك المرأة الجزائرية من خلال طبيعة المحتويات المنشورة عبر صفحات التواصل الفيسبوك من حيث أنها تغير سلوك المرأة الجزائرية وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات حيث مثلت نسبة 26 بالمائة ممن كانت إجاباتهم محايدة في حين كانت نسبة 64 بالمائة ممن أبدوا موافقتهم على تأثير تغير سلوك المرأة الجزائرية من خلال طبيعة

المحتويات المنشورة في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 10 بالمائة ممن يعتقدون أن مدى تأثير تغيير سلوك المرأة الجزائرية من خلال طبيعة المحتويات المنشورة.

وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك عدم اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص تأثير تغيير سلوك المرأة الجزائرية من خلال طبيعة المحتويات المنشورة عبر صفحات الفيسبوك وهو ما تجلّى في نسبة الموافقين واقترب هذه النسبة أيضا من نسبة المحايدين . ما يشير إلى عدم قدرة ما ينشر حول المرأة في التأثير في سلوكها.



الشكل البياني رقم (13) يوضح : لنا تأثير تغيير سلوك المرأة الجزائرية من خلال طبيعة المحتويات المنشورة عبر صفحات الفيسبوك

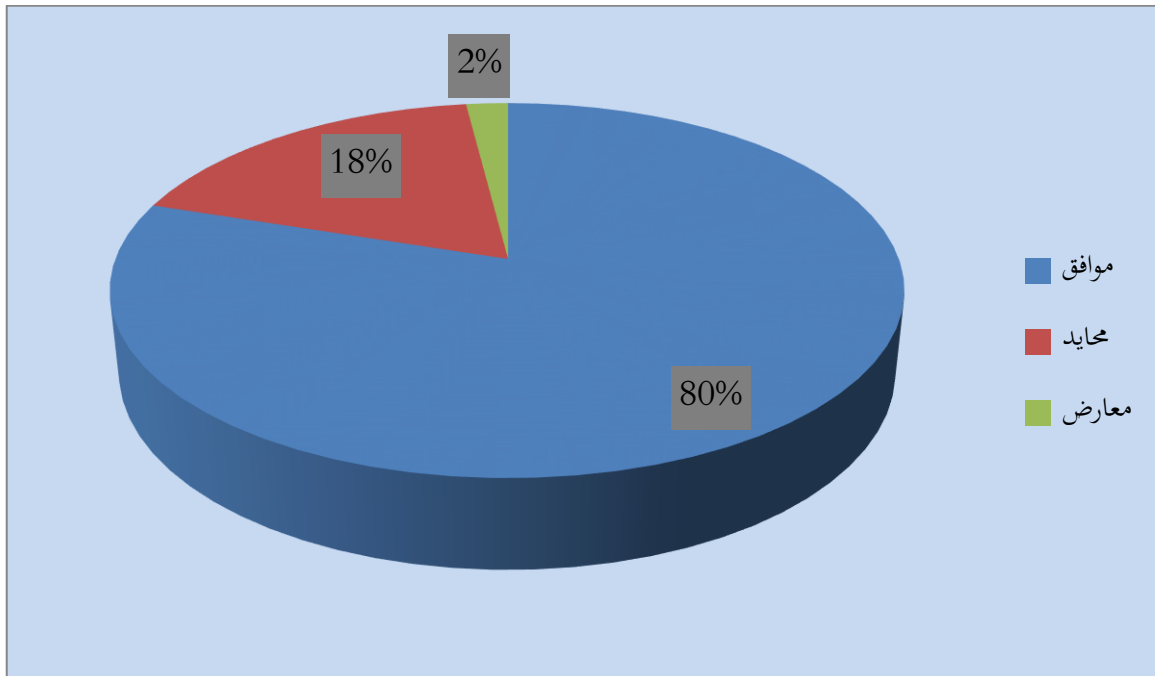
الجدول رقم 15 يوضح لنا طبيعة تنوع المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية من خلال صفحات الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	40	80%
محايد	9	18%
معارض	1	2%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن طبيعة تنوع المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية من خلال صفحات الفيسبوك من حيث أن طبيعة تنوع هذه المحتويات يغير من طبيعة المنشورات السابق نشرها وجاءت إجابات أفراد العينة وفق

تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات حيث مثلت نسبة 18 بالمائة ممن كانت إجاباتهم محايدة ، في حين كانت نسبة 80 بالمائة ممن أبدوا موافقتهم على طبيعة تنوع المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية ، في حين بلغت نسبت المعارضين ما مقداره 2 بالمائة ممن يعتقدون أن لا تتناسب طبيعة تنوع المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية في صفحات الفايسبوك.

وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص طبيعة تنوع المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية من خلال صفحات الفايسبوك وهو ما تجلّى في نسبة الموافقين واقتراب هذه النسبة أيضا من نسبة المحايدين . وهو ما يشير إلى الاهتمام الذي يوليه مستخدمو الفايسبوك للمحتوى المتعلق بالمرأة الجزائرية



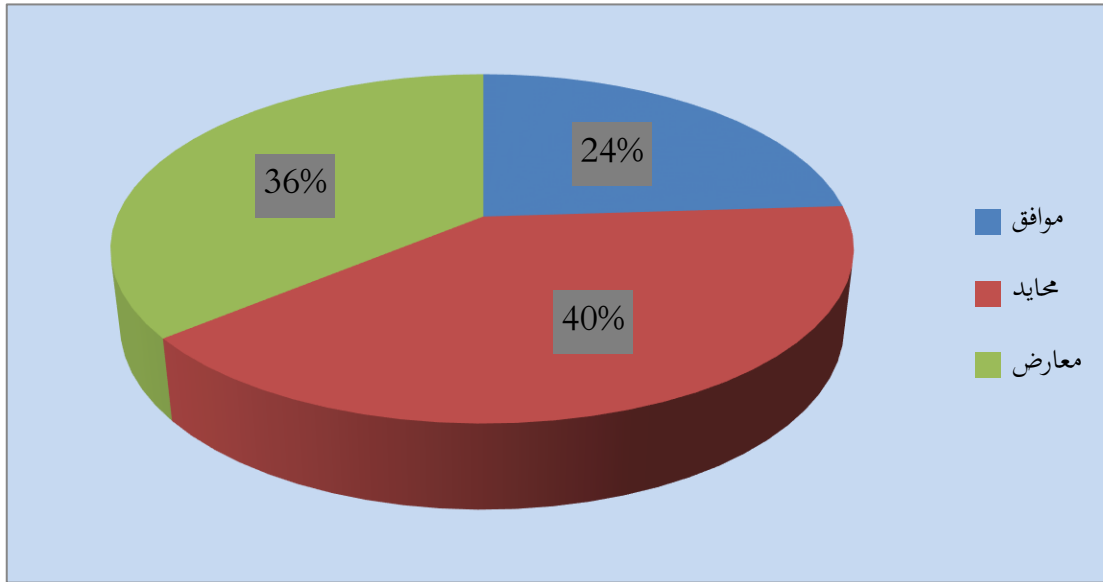
الشكل البياني رقم (14) يوضح : لنا طبيعة تنوع المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية من خلال صفحات الفايسبوك

المحور الثالث: صورة المرأة الجزائرية التي تعكسها صفحات الفايسبوك

الجدول رقم (16) يوضح: وجهة نظر الطالبات حول الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية:

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	12	24%
محايد	20	40%
معارض	18	36%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن مدى الارتباط بين صفحات التواصل الاجتماعي من حيث أنها تعبر عن الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية ، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات ، حيث مثلت نسبة 40% ممن كانت إجابتهن محايدة ، في حين كانت نسبة 24% ممن أبدوا موافقتهن على تمثيل صفحات التواصل للصورة الحقيقية للمرأة في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 36% ممن يعتقدون أن الصفحات التواصلية لا تعبر عن الصورة الحقيقية للمرأة ، وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك عدم اتساح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص ما تنشره صفحات التواصل الاجتماعي حيال صورة المرأة وهو ما تجلّى في نسبة المحايدين واقترب هذه النسبة أيضا من نسبة المعارضين .

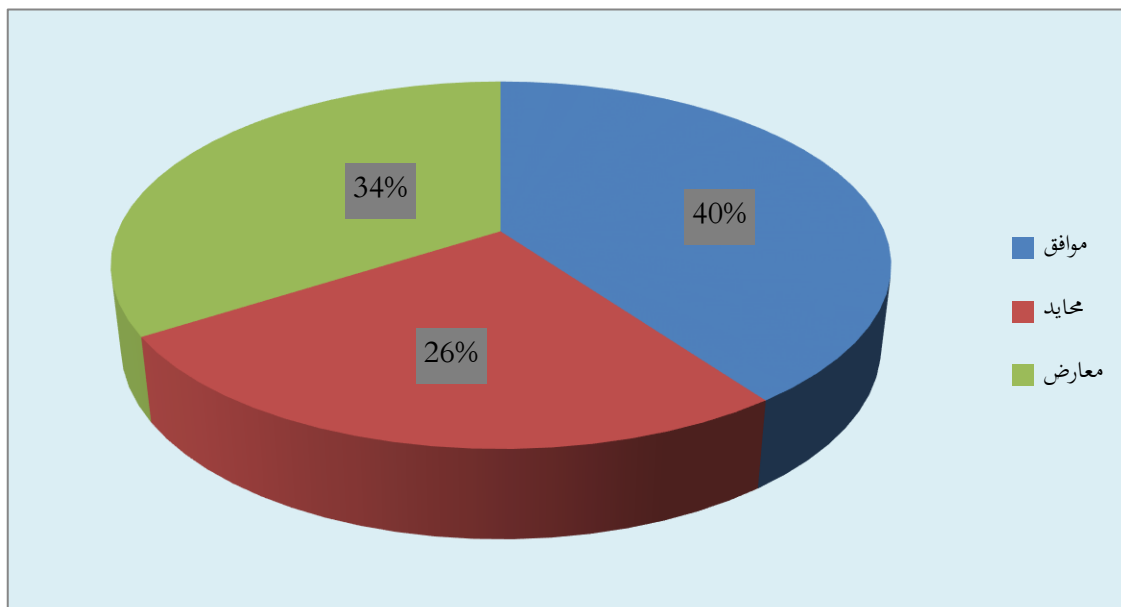


الشكل البياني رقم(15) يوضح: وجهة نظر الطالبات حول الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية

الجدول رقم (17) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول ما ترسمه شبكة الفايسبوك عن صورة المرأة الجزائرية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	20	40%
محايد	13	26%
معارض	17	34%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن مدى الارتباط بين صفحات الفايسبوك من حيث أنها تصور المرأة بصورة جادة أكثر من الوسائل الأخرى ، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات، حيث مثلت نسبة 40% ممن كانت إجاباتهم موافقة على تصوير صفحات الفايسبوك المرأة بصورة جادة ، في حين كانت نسبة 26% محايدة ، وبلغت نسبة المعارضين ما مقداره 34% ممن يعتقدون أن صفحات الفايسبوك لا تصور المرأة بصورة جادة أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى ، وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص تصوير شبكة الفايسبوك المرأة بصورة جادة وهو ما تجلّى في نسبة الموافقين . وهو ما يشير إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على رسم وتشكيل الصور الذهنية المناسبة للمرأة الجزائرية

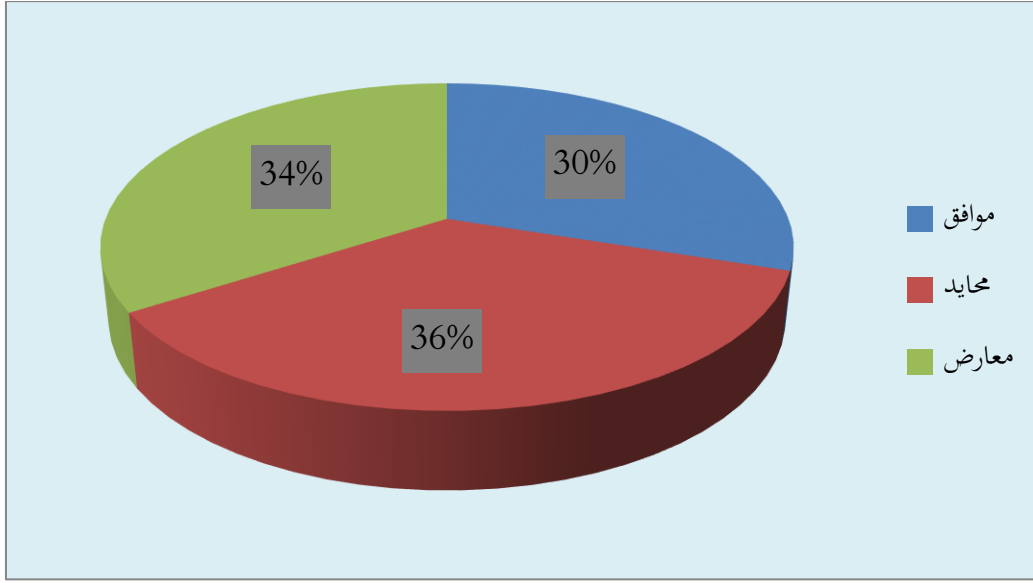


الشكل البياني رقم (16) يوضح: وجهة نظر الطالبات حول ما تصوره شبكة الفايسبوك عن صورة المرأة

الجدول رقم (18) يوضح: وجهة نظر الطالبات حول المعلومات التي تظهر عن صورة المرأة الجزائري

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	15	30%
محايد	18	36%
معارض	17	34%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن طريقة ظهور الآراء والمعلومات حول صورة المرأة الجزائرية ، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات ، حيث مثلت نسبة 36% ممن كانت إجاباتهم محايدة ، في حين كانت نسبة 30% ممن أبدوا موافقتهم على أن الآراء والمعلومات تظهر بشكل جلي وواضح عن المرأة الجزائرية ، فحين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 34% ممن يعتقدون أن الآراء والمعلومات لا تظهر بشكل واضح عن صورة المرأة الجزائرية ، وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هناك عدم اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص ظهور صورة المرأة بشكل واضح ، وهو ما تجلّى في نسبة المحايدون واقترب هذه النسبة من نسبة المعارضين. وهو ما يشير إلى عدم كفاية المحتويات التي ترسم صورة المرأة الجزائرية

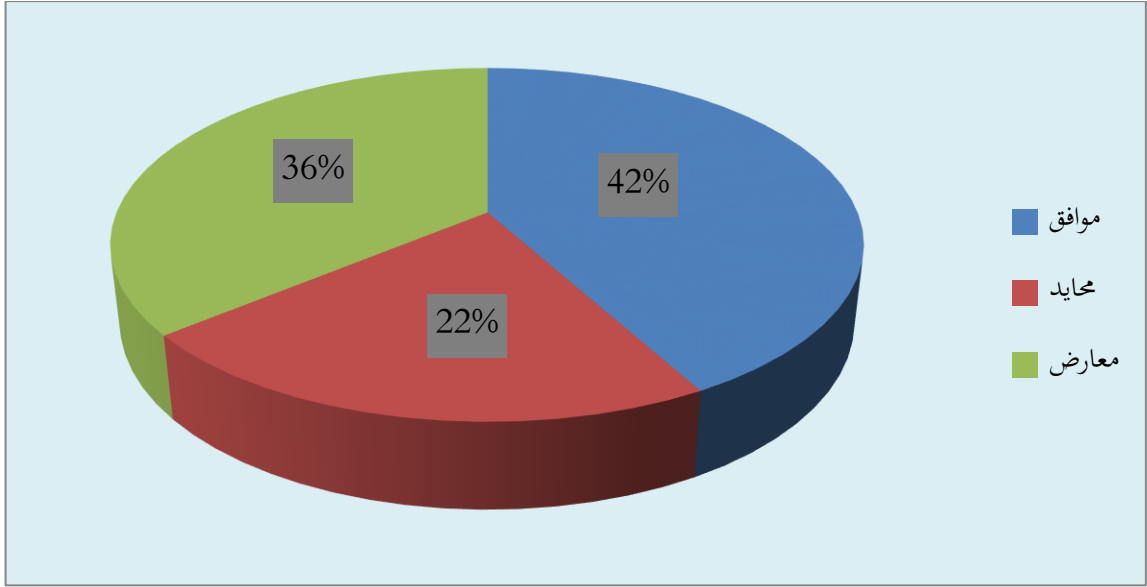


الشكل البياني رقم (17) يوضح: وجهة نظر الطالبات حول المعلومات التي تظهر عن صورة المرأة الجزائرية

الجدول رقم (19) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول توافق صورة المرأة مع النظرة المجتمعية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	21	42%
محايد	11	22%
معارض	18	36%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن مدى توافق صورة المرأة الجزائرية عبر صفحات الفيسبوك مع النظرة المجتمعية، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متباعدة من حيث فروق الإجابات، حيث مثلت نسبة 42% ممن كانت إجاباتهم موافقة، في حين كانت نسبة 22% من صورة المرأة الجزائرية تتوافق مع النظرة المجتمعية، في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 36% ممن يعتقدون أن صورة المرأة عبر صفحات الفيسبوك لا تتوافق مع النظرة المجتمعية، وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك اتضاح الرؤية لدى المستجوبين وهذا ما تجلّى في نسبة الموافقين. بمعنى أن المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية نابعة من النظرة الحقيقية للمجتمع



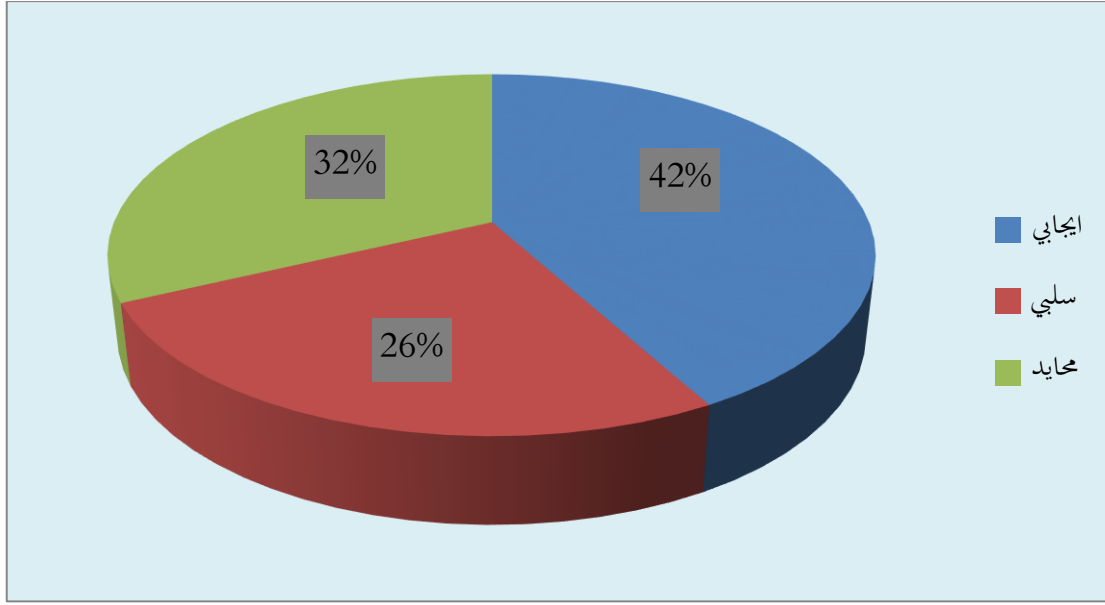
الشكل البياني رقم (18) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول توافق صورة المرأة مع النظرة المجتمعية

المحور الرابع: انطباعات الطالبات حول صورة المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك

الجدول رقم (20) يوضح : انطباعات الطالبات أثناء متابعتهم لمنشورات متعلقة بالمرأة الجزائرية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
ايجابي	21	42%
سلبي	13	26%
محايد	16	32%
المجموع	50	100%

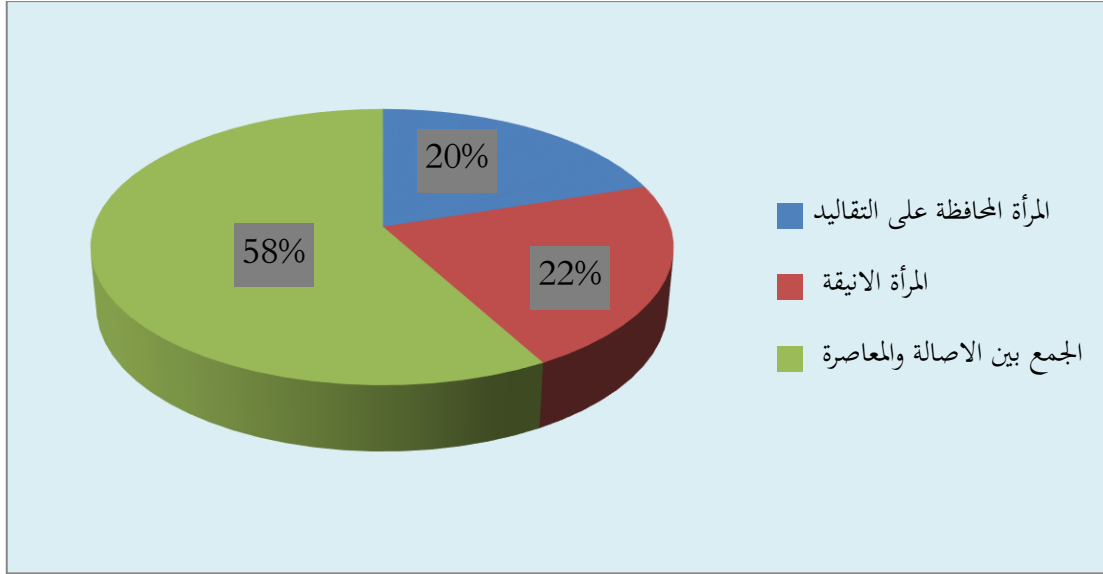
يعبر الجدول أعلاه عن انطباعات المستجوبين أثناء متابعتهم للمنشورات المتعلقة بالمرأة الجزائرية ، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات ، حيث مثلت نسبة 42% ممن كان انطباعهم ايجابي ، في حين كانت نسبة 32% ممن أبدوا شعورهم بالتحايد، في حين بلغت نسبة من كان شعورهم سلبي أثناء متابعتهم للمنشورات المتعلقة بالمرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك 26%، وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص انطباعهم وهذا ما تجلّى في نسبة الشعور الايجابي .



الشكل البياني رقم (19) يوضح : انطباع الطالبات أثناء متابعتهم للمنشورات المتعلقة بالمرأة الجزائرية
الجدول رقم (21) يوضح : أبرز مظاهر المرأة الجزائرية عبر صفحات الفيسبوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
المرأة المحافظة على التقاليد	10	20%
المرأة الأنيقة	11	22%
الجمع بين الأصالة والمعاصرة	29	58%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه حسب وجهة نظر الطالبات أن الجمع بين الأصالة والمعاصرة من أبرز مظاهر المرأة الجزائرية ، في حين هناك من % ، يليها مظهر المرأة الأنيقة بنسبة 22% عبر صفحات الفيسبوك كأعلى نسبة 58 .وبالعودة إلى نتائج الجدول %أبدو رأيهم بأن أبرز مظهر هو المرأة المحافظة على التقاليد وبلغت نسبتها 20 نستنتج بان هنالك اتضاح رؤية لدى المستجوبين وهذا ما تجلى في نسبة مظهر الجمع بين الأصالة والمعاصرة الذي قدر بأعلى نسبة . ما يعبر عن توافقية في رسم الصورة التي تدعمها المحتويات التي تنشر حول المرأة .

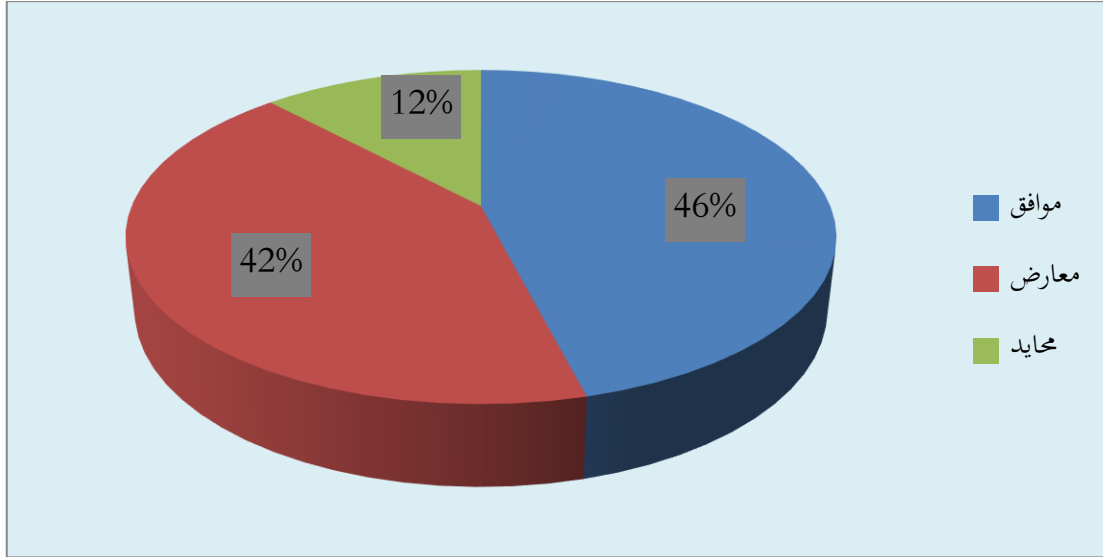


الشكل البياني رقم (20) يوضح : أبرز مظاهر المرأة الجزائرية على الفايسبوك

الجدول رقم (22) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول الصورة التي كونتها المرأة الجزائرية من خلال منشوراتها على الفايسبوك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	23	46%
محايد	21	42%
معارض	6	12%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه على مدى الارتباط بين منشورات المرأة الجزائرية عبر الفايسبوك من حيث أنها جعلتها تكون صورة مهمة ومناسبة، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات ، حيث مثلت نسبة 46% ممن كانت إجاباتهم موافقة ، في حين كانت نسبة 42% مم أبدو تحايدهم على تكوين المرأة صورة مناسبة مهمة عبر منشوراتها على صفحات الفايسبوك ، في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 12% .وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك عدم الرؤية لدى المستجوبين بخصوص الصورة التي كونها المرأة الجزائرية عبر منشوراتها ، وهو ما تجلى في نسبة الموافقين واقتراحها من نسبة المعارضين



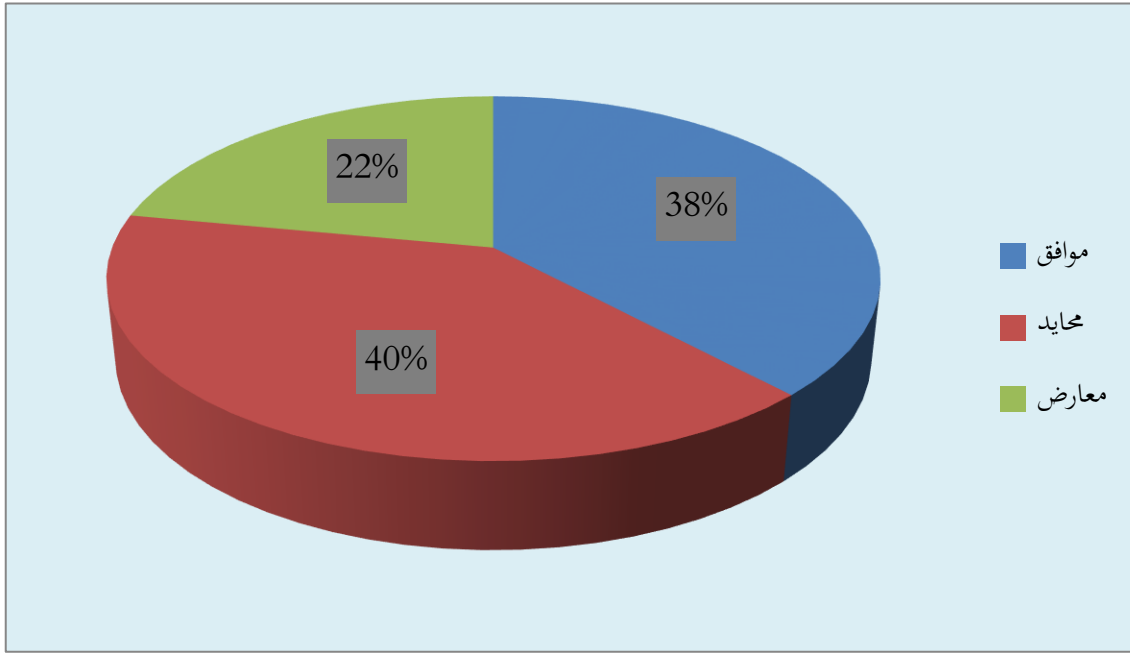
الشكل البياني رقم (21) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول الصورة التي كونتها المرأة الجزائرية من خلال منشوراتها على الفايسبوك

الجدول رقم (23) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول منشورات المرأة الجزائرية عبر الفايسبوك وشعورهم بالاعتراب عن مجتمعهم الواقعي .

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	19	38%
محايد	20	40%
معارض	11	22%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه على مدى الارتباط بين منشورات المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك من حيث أنها تشعرهم بالاعتراب عن مجتمعهم الواقعي ، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متقاربة من حيث فروق الإجابات ، حيث مثلت نسبة 40% ممن كانت إجابتهم محايدة ، في حين كانت نسبة 38% ممن أبدوا موافقتهم على أن منشورات المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك تشعرهم بالاعتراب عن مجتمعهم الواقعي ، في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 22% ممن يعتقدون أن منشورات المرأة لا تشعرهم بالاعتراب عن مجتمعهم . وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك عدم اتضاح رؤية لدى

المستجوبين وهذا ما تجلى في نسبة المحايدين واقتراحها من نسبة المعارضين.

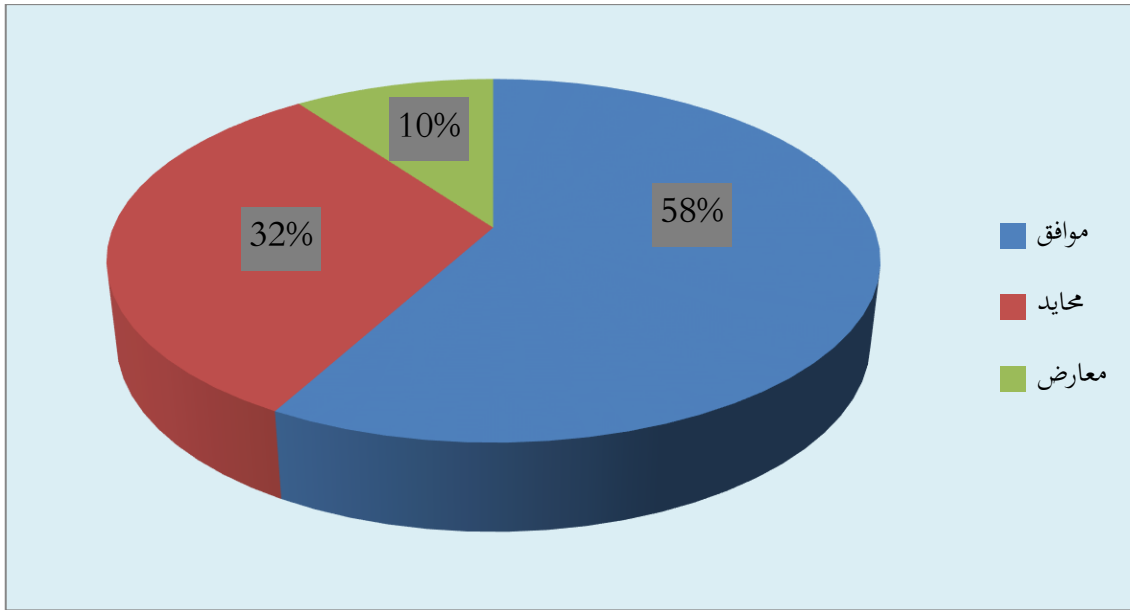


الشكل البياني رقم (22) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول منشورات المرأة الجزائرية عبر الفايسبوك وشعورهم بالاغتراب عن مجتمعهم الواقعي

الجدول رقم (24) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول تغيير طبيعة المرأة الجزائرية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58%
معارض	16	32%
محايد	5	10%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه على مدى الارتباط بين المجالات التي خاضت فيها المرأة الجزائرية من حيث أنها غيرت من طبيعتها ، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متباعدة من حيث فروق الإجابات ، حيث مثلت نسبة 58 % ممن كانت إجاباتهم موافقة ، في حين كانت نسبة 10 % ممن أبدوا معارضتهم على تغيير طبيعة المرأة الجزائرية من خلال المجالات التي برزت فيهم ، في حين بلغت نسبة المحايدين ما مقداره 32% وبالعودة إلى نتائج الجدول نجد أن هنالك اتضاح الرؤية لدى المستجوبين بخصوص تغيير طبيعة المرأة الجزائرية من خلال المجالات التي خاضت فيها عبر صفحات الفايسبوك ، وهذا ما تجلى في نسبة الموافقين.

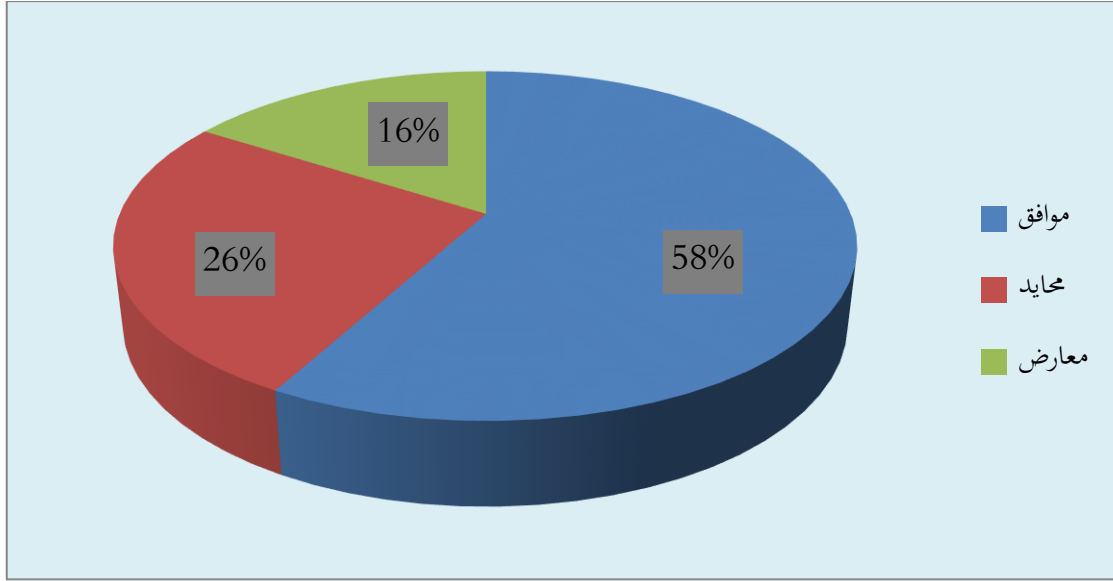


الشكل البياني رقم (23) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول تغير طبيعة المرأة الجزائرية

الجدول رقم (25) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول المكانة التي حققتها المرأة الجزائرية في المجتمع الجزائري عبر صفحات الفايسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58%
محايد	18	26%
معارض	8	16%
المجموع	50	100%

يعبر الجدول أعلاه عن مدى الارتباط صفحات الفايسبوك من حيث أنها مكنت المرأة الجزائرية من تحقيق مكانة في المجتمع الجزائري ، وجاءت إجابات أفراد العينة وفق تدرج سلم الإجابات الثلاثي متباعدة من حيث فروق الإجابات ، حيث مثلت نسبة 26% ممن كانت إجابتهن محايدة ، في حين كانت نسبة 58% ممن أبدوا موافقتهن على اكتساب المرأة الجزائرية مكانة في المجتمع الجزائري عبر صفحات الفايسبوك ، في حين بلغت نسبة المعارضين ما مقداره 16% ممن يعتقدون بأن المرأة الجزائرية لم تحقق مكانة في المجتمع الجزائري عبر صفحات الفايسبوك . وبالعودة إلى نتائج الدراسة نجد أن هنالك اتضاح رؤية لدى المستجوبين بخصوص تحقيق المرأة مكانة في المجتمع الجزائري ، وهذا ما تجلّى في نسبة الموافقين.



الشكل البياني رقم (24) يوضح : وجهة نظر الطالبات حول المكانة التي حققتها المرأة الجزائرية في المجتمع الجزائري عبر صفحات الفيسبوك

2- نتائج الدراسة:

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الطالبات آلاقي يستخدمن صفحات الفايسبوك تتراوح أعمارهن ما بين 19-24 سنة والتي قدرت نسبتهن ب 96 بالمائة.
- توصلت الدراسة إلى أن 74 بالمائة الأكثر نسبة تفاعلا ضمن صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية من الطالبات اللاتي مستواهن سنة ثالثة اتصال .
- كشفت الدراسة على أن الطالبات يستخدمن الفايسبوك لمدة تفوق ثلاث سنوات حيث قدرت نسبتهن ب 84 بالمائة .
- أظهرت الدراسة على أن الوقت المفضل للطالبات لمتابعة صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية هي الفترة المسائية وذلك بنسبة 72 بالمائة.
- كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن عدد سنوات استخدام المرأة الجزائرية لصفحات الفايسبوك هي ثلاث سنوات فما فوق و قدرت نسبتهما ب 52 بالمائة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن عدد الساعات التي تقضيها الطالبات أثناء تصفحهن لصفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية هي أقل من ساعة وذلك بنسبة 54 بالمائة.
- كما بينت الدراسة إلى أن 60 بالمائة من المجالات الاجتماعية هي التي تخوض فيها المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك.
- كما وضحت الدراسة على أن المستوى الثقافي هو الدافع الأساسي للطالبات من انضمامهن إلى صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية بنسبة 58 بالمائة.
- توصلت الدراسة إلى أن مواضيع الأناقة والجمال و الطبخ والحلويات من أكثر المواضيع التي تستهوي المرأة الجزائرية في الفايسبوك وذلك بنسبة 52 بالمائة و 46 بالمائة.
- أكدت الدراسة عن مدى تناسب طبيعة المواضيع الخاصة باهتمامات المرأة الجزائرية إلى أن هناك وجود فروق في التوافق بين ما تصبو إليه المرأة الجزائرية وبين ما ينشر حولها .
- توصلت الدراسة إلى عدم قدرة ما ينشر حول المرأة في التأثير على سلوكها وهذا ما تجلّى في نسبة الموافقين ما مقدارها 64 بالمائة.
- أكدت الدراسة على قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في رسم وتشكيل صورة ذهنية للمرأة الجزائرية.

- أكدت الدراسة على أن المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية نابعة من النظرة الحقيقية للمجتمع.
- أشارت الدراسة إلى توافقية في رسم الصورة التي تدعمها المحتويات التي تنشر حول المرأة الجزائرية.

الضامنة

الختامة :

استطاعت منصات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، بما تملكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تنشأ حركة اجتماعية قادت إلى تأسيس نمط جديد من التواصل، والتعامل، والتفاعل ، والتالف الاجتماعي ضمن سياق افتراضي حديث ، يسمح للمستخدم القيام بتفاعلات اجتماعية. وقد كان للمرأة الجزائرية نصيب من هذا الوجود الرقمي، ممثلة وجهات نظرها ، ومعالجة لقضاياها عبر صفحات عدة على موقع الفايسبوك.

حيث تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي و الفايسبوك على أفكار واتجاهات الناس باعتبارها تختصر الزمن والمسافات ، كما أصبحت مصدرا للتواصل المباشر وغير المباشر بالصوت والصورة والرموز بين أفراد المجتمع، وتبادل الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأحداث الترفيهية والرياضية والطبية وغيرها. كما أصبحت بيئة للنقاش والحوار والتعبير عن الأفكار الشخصية والقضايا الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية بقدر كبير من الحرية ، وبناء عليه تندرج دراستنا ضمن هذا السياق ، بحيث تهتم بدراسة صورة المرأة الجزائرية في هذه المواقع ، وانطلاقا من المعلومات النظرية ومحاولة تجسيدها وتوظيفها في الفصل التطبيقي ، توصلنا إلى أن نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي لها القدرة في رسم وتشكيل الصورة الذهنية للمرأة الجزائرية، إضافة إلى التوافقية في رسم الصورة التي تدعمها المحتويات التي تنشر حول المرأة الجزائرية . والملاحظ أيضا من خلال دراستنا أن صورة المرأة الجزائرية التقليدية عبر صفحات الفايسبوك ما زالت حاضرة في ذهنيات المجتمع الجزائري ، كما أن المحتويات المنشورة حولها نابعة من النظرة الحقيقية للمجتمع. وعلى العموم من الضروري أن تتناول مواقع التواصل الاجتماعي قضايا المرأة للمساهمة في إثارة الحوار حول هذه القضايا المهمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- القواميس والمعاجم:

- ابن منظور. (2005). لسان العرب. دار الكتب العلمية. بيروت.
- ابن منظور. (1994). معجم لسان العرب. دار صادر. بيروت.
- بعلكي منير. (1977). قاموس المورد. ط1. دار العلوم. بيروت.

2- الكتب باللغة العربية:

- الجرجاوي، زياد علي محمود. (2010). القواعد المنهجية. ط2. مطبعة أنباء الجراح. فلسطين.
- الحاج، كمال. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. دط. الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
- المشهداني، سلمان. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. دط. دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن.
- التميمي، جنان. (2009). مفهوم المرأة. دط. شبكة اللغويات العربية.
- الحيواري، خليف محمود خليف. (2010). إشكالية توظيف صورة المرأة في المطبوع الإعلاني. دط.
- الموساوي، جواد. (2011). الإعلام الجديد. دط. سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع. بغداد.
- أبو هنطش، محمود. (2000). مبادئ التصميم. ط3. دار البركة للنشر والتوزيع. عمان.
- أنجرس، موريس. (2006). ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية. دط. دار النشر والتوزيع. الجزائر.
- بن مرسل، أحمد. (2009). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. دط. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- بن مرسل، أحمد. (2005). منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- بوحوش، عمار. (2000). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. دط. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- بن علي الفيومي، أحمد. (2003). المصباح المنير. دط. دار الحديث. القاهرة.
- تومي، فضيلة، بسعيد، زهية. (2017). الحضور الرقمي للمرأة الجزائرية عبر الفضاءات الرقمية-دراسة تحليلية لقضايا المرأة عبر صفحات الفايسبوك. دط. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر.
- رياض، عبد الفتاح. (1974). التكوين في الفنون التشكيلية. ط1. دار النهضة العربية. القاهرة.

- رشدي، جيهان. (1975). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دط. دار الفكر العربي. القاهرة
- سليمان، إبراهيم محمد. (2014). مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة. دط. قسم الإعلام والاتصال.
- شقرة، علي خليل. (2014) الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن. عمان.
- شفيق، محمد. (2000). الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. دط. عالم الكتب الحديث. القاهرة. مصر.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط2. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- عبد الحميد، محمد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط2. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- عدلي العبد، عاطف، عاطف العبد، نهي. (2011). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. دط. دار الفكر العربي. القاهرة.
- عجوة، علي. (1999). العلاقات العامة والصورة الذهنية. ط2. عالم الكتب. القاهرة.
- عبد الله، إياد حسين. (2008). فن التصميم، الفلسفة. ط1. دائرة الثقافة والإعلام. الشارقة.
- غازي، عناية. (2002). منهجية إعداد بحث علمي. دط. دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن.
- عبد المجيد، مروان. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. دط. مؤسسة الورق. عمان. الاردن.
- فضل الله، وائل مبارك خضر. (2010). أثر الفاييس بوك على المجتمع. ط1. دار شمس النهضة. الأردن.
- كاف، كريمة. (2021). بناء الأجندة في الإعلام التلفزيوني الجزائري. دط. مجلة المعيار.
- كيال، باسمة. (1981). تطور المرأة عبر التاريخ. دط. مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر والتوزيع. بيروت.

3- مجالات:

- الصاعدي الحربي، سلطان مسفر مبارك. (2011). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية". المدينة المنورة.
- تنبو، فاطمة الزهراء. (2019). "مواقع التواصل الاجتماعي: تغيير في اتجاه الإعلام من قضايا المرأة". مجلة الدراسات في علوم الإنسان والمجتمع: مجلد2. الجزائر. قسنطينة.
- حميدوش، أمل. (2021). "صورة النساء السوريات في وسائل التواصل الاجتماعي". مجلة حرمون للدراسات المعاصرة والجمعية السورية للعلوم الاجتماعية: مجلد16. سوريا.

- دهيمي، زينب. دس. "موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك". مجلة العلوم الإنسانية: عدد 26. جامعة محمد خيضر بسكرة. بسكرة. الجزائر.
- سرور، ماجد. (2009). "استخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية في مناصرة القضايا". مجلة عالم واحد للتنمية ورعاية المجتمع المدني. الجيزة.
- 4-الرسائل الجامعية:**
- الحري، فوزية. (2012). "قضايا السعوديات في الفايسبوك"، شهادة مكملة لنيل الماجستير، جامعة الملك سعود. الرياض.
- السعيد، ملى اسعد. (2003). "التنظيمات الشكلية في تصميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وإمكانية تطويرها" رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
- الريبيعي، عباس جاسم. (1999). "الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد، أطروحة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
- بلباي، مصطفى. (2013). "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط لنشر المحتوى الصحفي على الممارسة الصحفية دراسة وصفية على عينة من الصحفيين الجزائريين"، شهادة الماستر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر.
- بوشعالة، أمال. (2013). "اتجاهات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في التأثيرات على التواصل الأسري، شهادة الماستر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر.
- بن مسفر القرني، محمد. (د.س). "العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج :دراسة تطبيقية على حجاج عام 1426هـ". كلية العلوم الاجتماعية، السعودية.
- ثياب، خولة. (2018). "واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك". شهادة الماستر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي. الجزائر.
- جلطي، خديجة، قسوس، اعلام. (2019). "آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم". شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم. الجزائر.
- عبد دخيل، علاء حسين. (2016). "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية"، رسالة الماجستير. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

- قصايي، نعيمة. (2019). "صورة المرأة الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي-تحليل سيميولوجي لعينة من الصور الثابتة في صفحات الفايسبوك"، شهادة الماستر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر.
- مانع، فاطمة. (د.س). "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، شهادة الماستر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. الجزائر.
- محمد عبده حسونة، شرين. (2015). "نظريات الإعلام والاتصال"، رسالة ماجستير. كلية الصحافة.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف _ المسيلة _

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة البحث الميداني حول موضوع :

صورة المرأة الجزائرية عبر منصات التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر طالبات قسم الإعلام والاتصال

دراسة ميدانية على عينة من طلبة ليسانس علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة

استمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال : تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

غزال عبد الرزاق

من إعداد الطالبتان:

- بوشيبي تنهينان إشراق

- فايد بشرى

بعد التحية و التقدير: الرجاء منكم الإجابة على هذه الاستمارة، وتأكدوا أن إجاباتكم لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي وشكرا.

السنة الجامعية:

2022/2021

البيانات الشخصية :

السن

24-19 30-25 30 فما فوق

المستوى الجامعي:

سنة ثالثة اتصال سنة ثالثة إعلام

-تمتلكين حساب الفايسبوك منذ:

سنة سنتين ثلاث سنوات فما فوق

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام صفحات التواصل الخاصة بالمرأة الجزائرية				
1/ الوقت المفضل		صباحا	فترة الظهر	مساء
لدي لمتابعة صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية .				
2/ استخدم صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية منذ :		سنة	سنتين	ثلاث سنوات فما فوق
3/ استفيد من صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية منذ:				
3/ استفيد من صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية منذ:		يومي	مرة في الأسبوع	حسب الرغبة
4/ استغرق في استخدامي لصفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية:				
4/ استغرق في استخدامي لصفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية:		ساعة	اقل من ساعة	ثلاث ساعات فما فوق
5/ من أهم الصفحات التي استخدمها والخاصة بالمرأة الجزائرية هي :		اجتماعية	ثقافية	سياسية
5/ من أهم الصفحات التي استخدمها والخاصة بالمرأة الجزائرية هي :				دينية
6/ انظم إلى صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية على أساس :		المستوى المعرفي		المستوى الثقافي
المحور الثاني: المحتويات التي تتناولها صفحات الفايسبوك الخاصة بالمرأة الجزائرية				
7/ طبيعة المواضيع التي تستهوي المرأة الجزائرية في صفحات الفايسبوك هي		الأناقة والجمال	الطبخ والحلويات	المال والأعمال
7/ طبيعة المواضيع التي تستهوي المرأة الجزائرية في صفحات الفايسبوك هي				الصحة

معارض	محايد	موافق	8/ طبيعة المحتويات المنشورة حول المرأة تتوافق مع الاهتمامات الخاصة بها :
معارض	محايد	موافق	9/ المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية تعالج كل القضايا التي تحيط بالمرأة.
معارض	محايد	موافق	10/ تغير المحتويات المنشورة عن المرأة الجزائرية من طبيعة السلوكيات الخاصة بها
معارض	محايد	موافق	11/ تنوع المحتويات المنشورة حول المرأة الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي (إعلانات , منشورات نصية.. الخ
المحور الثالث : صورة المرأة الجزائرية التي تعكسها صفحات الفايسبوك			
معارض	محايد	موافق	12/ تعبر صفحات الفايسبوك المتاحة حاليا عن الصورة الحقيقية للمرأة
معارض	محايد	موافق	13/ ترسم شبكات الفايسبوك المرأة بصورة جادة أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى
معارض	محايد	موافق	14/ الآراء والمعلومات حول صورة المرأة تظهر بشكل جلي وواضح عن المرأة الجزائرية
معارض	محايد	موافق	15/ صورة المرأة الجزائرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي تتوافق مع النظرة المجتمعية (أعراف، تقاليد دينية)
المحور الرابع : انطباعات الطالبات حول صورة المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك			

محايد	سليبي	ايجابي	16/ طبيعة الانطباعات والشعور عند متابعتي للمنشورات المتعلقة بالمرأة الجزائرية
الجمع بين الأصالة والمعاصرة	المرأة الأنيقة	المرأة المحافظة على التقاليد	17/ أهم المظاهر التي تتكون عن المرأة الجزائرية من خلال المنشورات على صفحات الفايسبوك
معارض	محايد	موافق	18/ استطاعت المرأة الجزائرية أن تكون صورة مهمة ومناسبة من خلال منشورات صفحات الفايسبوك
معارض	محايد	موافق	19/ ما تنشره المرأة الجزائرية ضمن صفحات الفايسبوك يشعري بالاعتزاز عن مجتمعي الواقعي
معارض	محايد	موافق	20/ المجالات الثقافية والاجتماعية التي تخوض فيها المرأة الجزائرية عبر صفحات الفايسبوك غير من طبيعتها
معارض	محايد	موافق	21/ استطاعت المرأة الجزائرية أن تحظى بمكانة في المجتمع الجزائري من خلال صفحات الفايسبوك