

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة "مولود معمري" تيزي وزو

كلية علوم العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



## صورة المرأة في المواقع التواصل الاجتماعي

دراسة وصفية تحليلية لفيدويوات "تيك توك وأنستغرام"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص: اتصال جماهيري  
والوسائط الجديدة

الأستاذ المشرف:

بوصابة عبد النور

من إعداد الطالبتين

- أيت ميمون آسية

- مختاري نبيلة

السنة الجامعية: 2023/ 2024

## شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله رب العالمين الذي وفقنا على إتمام هذا البحث و الخروج به بهذه الصورة. فإننا نتوجه بالشكر الجزيل لاستأذنا الفاضل "بوصابة عبد النور" الذي رافقنا طول رحلة بحثنا، و الذي قدم لنا توجيهاته و نصائحه الثمينة و صبره معنا لأخر لحظة. لقد كانت لإرشاداتك اثر بالغ في تحسين جودة العمل و توجيهه نحو الطريق الصحيح كما نشر أساتذتنا في لجنة المناقشة لتفضلهم علينا بقبول مناقشة هذه الرسالة.

وفي الختام أقدم شكري لكل من قدم لي الدعم المعنوي و المادي خلال فترة إعداد البحث.

\* أيت ميمون آسية

\* مختاري نبيلة

## الإهداء

الحمد والشكر لله الذي أنار لنا دربنا بالعلم والمعرفة وأعاننا على انجاز هذا العمل

أهدي عملي المتواضع :

إلى ينبوع الحب و الحنان ، إلى الشمعة التي أنارت لي طريقي أُمي الجميلة الغالية التي صبرت على معاناتي، واحتضنت أحزاني "أسأل الله أن يطيل عمرها، ويحفظها لي ويمنحها بيت في الجنة".

إلى قدوتي و فخري، الذي تحمل مصاعب الحياة من أجلنا، أبي الحبيب السند و الأمان "حفظه الله عز وجل و أطال عمره".

إلى من كانت معي في جميع مراحل الحياة، التي ساندتني دائما ودافعت عني رغم شجارنا الكثير أختي الحبيبة و صديقتي .

إلى الذي شجعني على إكمالي مشواري الدراسي أخي العزيز.

إلى جميع من ساعدني ودعمني ولو بكلمة طيبة.

أهدي لكم جميعا هذا العمل و شكرا لكم على بقائكم بجانبني.

أيت ميمون آسية



## الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعلى إنسانة في حياتي أُمي الحبيبة، القلب الذي ينبض بالحب و العطاء بلا حدود لا يمكن للكلمات أن تعبر عن مدى امتناني لكي على كل ما بذلته من جهد في سبيل سعادتي ونجاحاتي لقد كنت دائما دعمي و القدوة التي أسعى لتحقيقها.

إلى من كان دائما الصخرة التي استند إليه في جميع مراحل حياتي، و من كان الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي، أبي الغالي أطل الله في عمره.

أختي الرفيقة التي تعزز الأمل و تمنح القوة.

إلى زوجي الذي كان دعمي و قوتي في كل خطوة و أنار دربي بحبه و ثقته ألا محدودة.

إليهم جميعا اهدي هذا الجهد المتواضع.

مختاري نبيلة



# الفهرس

كلمة شكر

اهداء

اهداء

فهرس المحتوى

ملخص

أ.....مقدمة.

الإطار المنهجي

05.....إشكالية الدراسة ولتساؤلات الفرعية.

08.....أسباب اختيار الموضوع.

09.....أهداف الدراسة.

09.....أهمية الدراسة.

10.....مجتمع الدراسة و عينته.

12.....منهج الدراسة وأدواته.

17.....مصطلحات ومفاهيم الدراسة.

21.....الدراسات السابقة.

\*الاطار النظري:

## الفصل الأول: الصورة الذهنية للمرأة عبر وسائل الاعلام

- 28..... تمهيد
- المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
- 29..... المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية.
- 32..... المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.
- 33..... المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية
- 35..... المطلب الرابع: دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية
- ..... المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمرأة
- 38..... المطلب الأول: المرأة في بعض الحضارات القديمة.
- 40..... المطلب الثاني: المرأة في المجتمع.
- 43..... المطلب الثالث: مشكلات المرأة في المجتمع.
- 45..... المطلب الرابع: القضايا المتعلقة بالمرأة
- ..... المبحث الثالث: صورة الذهنية للمرأة عبر وسائل الإعلام.
- 48..... المطلب الأول: صورة للمرأة في وسائل الإعلام.
- 58..... المطلب الثاني عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي.
- 60..... المطلب الثالث: دور وسائل الإعلام في تعزيز صورة المرأة
- 62..... المطلب الرابع : المعوقات التي تواجه المرأة في وسائل الإعلام

## الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (انستغرام-تيك توك)

### المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....65

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي .....68

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .....69

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.....72

المطلب الخامس: صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.....75

المطلب السادس: خطوات صناعة المحتوى .....77

### المبحث الثاني: " مفهوم تطبيق انستغرام

المطلب الأول: تعريف تطبيق انستغرام.....78

المطلب الثاني: نشأة ومراحل تطور انستغرام.....80

المطلب الثالث: مميزات تطبيق انستغرام.....83

المبحث الثالث: مفهوم تطبيق تيك توك.....

المطلب الأول: تعريف ونشأة تطبيق تيك توك.....85

المطلب الثاني: مزايا وعيوب تطبيق تيك توك.....86

المطلب الثالث: خصائص تطبيق تيك توك.....89

### الفصل الثالث: صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي:

المبحث الاول: حضور المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول: المرأة صانعة محتوى ..... 93

المطلب الثاني: أنواع صناعات المحتوى..... 94

المطلب الثالث: صناعات المحتوى الجزائريات الأكثر شهرة في انستغرام وتيك توك..... 96

المبحث الثاني : صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: استخدامات المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي..... 97

المبحث الثالث: تحديات المرأة في ظل انتشار التكنولوجيا.

المطلب الأول: تمكين المرأة تكنولوجيا ..... 99

المطلب الثاني: المرأة والتحديات التي تواجهها ..... 104

المطلب الثالث: المرأة والنجاحات المحققة تكنولوجيا ..... 106

المطلب الرابع: الحلول المقترحة للنهوض بالمرأة تكنولوجيا..... 108

\*الاطار التطبيقي:

تمهيد ..... 113

البطاقة التقنية لصفحة نور براهيمى ..... 114

البطاقة التقنية لصفحة Mina Inspires ..... 115

تحليل مضمون لفيديوهات نور براهيمى..... 116

تحليل مضمون لفيديوهات Mina Inspires ..... 130

140..... نتائج الدراسة.

149..... الخاتمة

## عنوان الجداول:

- الجدول (01): البطاقة التقنية لصفحة " نور براهيمي

- الجدول (02): البطاقة التقنية لصفحة " Mina.inspires

- الجدول رقم (03): البيانات الأولية لعينة الدراسة

- الجدول (04) أنواع المحتوى المستخدمة في الفيديوهات من صفحة " نور براهيمي عبر الانستغرام"

- الجدول (05) : زوايا التصوير المستخدمة في تصوير فيديوهات " نور براهيمي عبر الانستغرام".

- الجدول(06): طبيعة الأماكن المخصصة لتصوير فيديوهات صفحة "نور براهيمي عبر انستغرام"

- الجدول(07) : عن طبيعة المواضيع المستخدمة في محتوى فيديوهات : " نور براهيمي عبر

الانستغرام.

- الجدول (08) : الأساليب المعتمد عليها في محتوى فيديوهات " نور براهيمي عبر الانستغرام".

-الجدول (09): اللغة المستخدمة في فيديوهات" نور براهيمي عبر الانستغرام

الجدول(10): فئة الأهداف المتمثلة في محتوى فيديوهات "نور براهيمي عبر انستغرام

- الجدول (11): القيم و السلوكيات التي يتناولها محتوى فيديوهات : " نور براهيمي عبر انستغرام".

- الجدول (12): الجمهور المستهدف لصفحة " نور براهيمي عبر انستغرام".

- الجدول(13): الإعجابات لفيديوهات محتوى "نور براهيمي عبر صفحة انستغرام).

- الجدول (14): عدد التعليقات التي تلقتها فيديوهات " نور براهيمي

- جدول رقم(15): البيانات الأولية لعينة الدراسة

- الجدول (16): أنواع المحتوى المستخدمة في فيديوهات صفحة " Mina inspires عبر تيك توك".

---

- الجدول (17): الأساليب في محتوى فيديوهات صفحة "Mina Inspires" عبر تيك توك".

- الجدول(18): اللغات المستخدمة في محتوى فيديوهات "Mina Inspires" عبر تيك توك".

-الجدول(19): الأهداف المتمثلة في محتوى فيديوهات "Mina Inspires"عبر تيك توك".

-الجدول (20): القيم و السلوكيات التي يتناوله محتوى فيديوهات "Mina Inspires" عبر تيك توك".

-الجدول(21): المستهدفة في محتوى صفحة "Mina Inspires" عبر تيك توك".

-الجدول(22): عدد الإعجابات في محتوى فيديوهات "Mina Inspires"عبر تيك توك".

-الجدول(23): عدد التعليقات في محتوى فيديوهات "Mina Inspires" عبر تيك توك

---

## الملخص:

يتمحور موضوع دراستنا في محاولة التعرف على صورة المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والممثلة في عينة الدراسة لفيدويوهات صانعات المحتوى في انستغرام وتيك توك. وكان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المحتوى الذي تبثه في هذه المواقع، اعتمدنا على منهج تحليل المضمون واخترنا العينة القصدية من مجتمع البحث الذي يتمثل في 10 فيديوهات، لكل من صانعتي المحتوى "نور براهيم" و "Mina Inspires"، بالتركيز على التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمحتوى.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تلخصت في كسر الصورة السلبية المتداولة لمعظم النساء التي تقدم محتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بغرض تحسين صورتها، وخروجها عن النمط التقليدي. حيث ركزت "نور براهيم" على تقديم محتوى مبتكر عن السفر، تشجع فيه المرأة على مواجهة التحديات والمخاوف، وتحفيزهم على تطوير وتنمية ذاتهم، وإلهام الشباب لاستكشاف العالم، بينما "Mina Inspires" تهدف في محتواها على تقديم محتوى مباشر ومختصر عن تعلم اللغات الأجنبية، وتشجيع الشباب في تطوير مهاراتهم بأسلوب بسيط ومختصر، كلتا الصانعتين قدمتا صورة ايجابية تعكس قوة المرأة.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة، المرأة، مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى، صانع المحتوى.

### **Study summary :**

Our study focuses on exploring the portrayal of women on social media, represented by the sample of videos from content creators on Instagram and TikTok. The aim of this study is to understand the impact of social media through the content broadcast on these platforms. We adopted a content analysis methodology and selected a purposive sample from the research population, consisting of 10 videos for each of the two content creators, Noor Brahimi and Mina Inspires, focusing on both quantitative and qualitative analysis of form and content categories.

Through this study, a set of results was reached, summarized by the breaking of the negative stereotype commonly associated with most women producing content on social media, with the intent of improving their image and breaking away from traditional patterns. Noor Brahimi focused on presenting innovative travel content, encouraging women to face challenges and fears, motivating them to develop and grow themselves, and inspiring youth to explore the world. Meanwhile, Mina Inspires aims to provide direct and concise content on learning foreign languages, encouraging young people to develop their skills in a simple and concise manner. Both creators presented a positive image that reflects the strength of women.

**Key words:** Picture, Women, Social Media, Content, Content Creator

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا علميا وتكنولوجيا هائلا، وكان لهذا التطور تأثير كبير على مختلف المجالات خاصة في مجال الإعلام والاتصال، فقد أحرزت التكنولوجيا تقدما ملحوظا في هذا القطاع، وما أعاد تشكيل كيفية وصول الناس إلى المعلومات وتبادلها ليظهر الإعلام الجديد بمختلف وسائله الاتصالية من بينها المدونات الالكترونية ، البريد الالكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، إذ تعد هذه الأخيرة من أهم طرق التواصل الحديثة التي غيرت بشكل جذري الطريقة التي يتواصل بها الناس فقد استطاعت أن تستقطب العديد من الأفراد حول العالم ومن بين هذه المنصات :فيسبوك، انستغرام، تيك توك...الخ".

حاز موقعي إنستغرام وتيك توك على اهتمام كبير بين مواقع التواصل الاجتماعي، وتعددت فئة مستخدميهم ليشمل كافة الأعمار والأجناس وقد برزت المرأة بشكل خاص بين مستخدمي هذين الموقعين، حيث أصبحت المنصات وسيلة هامة لها للتعبير عن نفسها ومشاركة محتواها بطرق جديدة ومبتكرة في مختلف المجالات مثل: التعليم، الموضة، الجمال، السفر. تمكن من جذب والتأثير على الاتجاهات الثقافية بسرعة، وتمكنت المرأة من كسر الحواجز التقليدية التي حدت من قدرتها على التأثير في وسائل الإعلام السابقة. إن الانتشار الواسع والتفاعل الذي يوفره "انستغرام وتيك توك" ساعد النساء في بناء مجتمعات داعمة وتعزيز قدرتهن على التأثير بشكل ايجابي في الحوار الاجتماعي والثقافي، منحهن التعبير والإبداع في عالم لم يكن صوتهن مسموعا بشكل واسع من قبل.

في هذا السياق سنحاول من خلال دراستنا معرفة "صورة المرأة عبر موقعي انستغرام وتيك توك وكنموذج عن ذلك اخترنا صفحتي " نور براهيمي "و " Mina Inspires " ، ولبوغ هذه الغاية قسمت الدراسة إلى ثلاثة اطر كانت على النحو التالي:

**الإطار المنهجي:** تطرقنا فيه لموضوع الدراسة، وذلك من خلال عرضنا لإشكالية الدراسة، وطرح التساؤل الرئيسي الذي انبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية، كما نتعرض لأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة، وتحديد المفاهيم والمصطلحات التي اعتمدت عليها، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة، كما نتطرق لمختلف الخطوات المنهجية المتعارف عليها في البحث العلمي.

**الإطار النظري للدراسة:** نتطرق فيه إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول: الصورة الذهنية للمرأة عبر وسائل الإعلام، نتعرض إلى تعريف الصورة الذهنية وأنواعها، وتقديم خصائصها وأهميتها، وعرض الصورة الذهنية للمرأة ودورها ومكانتها في المجتمع، ثم بداية ولوج المرأة في وسائل الإعلام والتحديات التي واجهتها. الفصل الثاني: نقوم فيه بتعريف مواقع التواصل الاجتماعي، وعرض أهميتها وأهم مجالات استخدامها ثم نقوم بتقديم مفهوم لكلا من موقعي انستغرام وتيك توك، ونشأته وعرض أهم ميزاتها. الفصل الثالث خصص للتعريف بصورة المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف هي المرأة كصانعة محتوى .

**الإطار التطبيقي للدراسة:** خصص لعرض وتحليل المحتوى الكمي والكيفي لعينة الدراسة والإجابة عن التساؤلات الفرعية، وتقديم نتائج عامة بالإضافة إلى خاتمة وقائمة المصادر والمراجع.

# الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهداف الدراسة

4. أهمية الدراسة

5. مجتمع الدراسة و عينته

6. منهج الدراسة وأدواته

7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة

8. الدراسات السابقة

### 1. إشكالية الدراسة: وتساؤلاتها

تميز النصف الثاني من القرن العشرين بقفزات تكنولوجية مذهلة شهدت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في المحتوى الاتصالي والإعلامي، هذا التحول كان نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية، مما أدى إلى ظهور شبكات المعلومات. مع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات، واستخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة وأشهرها شبكة الإنترنت، ظهرت هذه الشبكة كقفرة نوعية في تاريخ التكنولوجيا. فقد أسهمت في إلغاء المسافات والحدود الجغرافية بين البشر، وجعلت العالم ليس فقط قرية كونية صغيرة كما قال "مارشال ماكلوهان"، بل مجرد شاشة فضية صغيرة، ليصبح إنسان القرن الواحد والعشرين ما يمكن تسميته بـ"المواطن الكوني" أو "العالمي".

لقد حظيت الثورة المعلوماتية باهتمام بالغ من قبل الدارسين والباحثين سواء في مجالات العلوم، السياسة، الإعلام والاتصال، تهدف هذه الثورة إلى تكريس حق المواطن في الإعلام من خلال تعزيز الحرية المطلقة لنشر المعلومات، وكانت هذه الثورة نتاج ثلاث ثورات سابقة، مما أسفر عنه ما يعرف الآن في الأوساط الأكاديمية بـ"Web 2.0" أو الجيل الثاني، وهو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "الإنترنت". تميز الجيل الثاني بعدد من التطبيقات التي تسمح لمستخدميها بالتعاون والعمل سوياً وتقاسم الفيديوهات والتسجيلات الصوتية والملفات عبر الإنترنت. من أبرز هذه التطبيقات نجد: فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، يوتيوب (YouTube)، إنستغرام (Instagram)، وتيك توك (TikTok) إلا أن التطبيقين الأخيرين أصبحا مصدر اهتمام لعدد كبير من أفراد المجتمع.

تتناول دراستنا هذه متغيرًا آخر، وهو "الجنس"، وتحديدًا "المرأة". فقد أتاحت هذه التطبيقات للمرأة حقًا وقدرة كبيرة على الولوج إلى هذه الشبكات ومشاركة كل ما يتعلق بها من يوميات ونشاطات وممارسات، سواء كانت إيجابية أو سلبية. هذا التطور المذهل والحرية التي وفرها هذان التطبيقان للمرأة ساهمت في تشكيل صورة ذهنية لها، إلا أن ذلك أدى أيضًا إلى تعرض صورة المرأة للتشويه والانتقادات والتهمر والتهديد. العديد من الدراسات أثبتت ذلك، مثل دراسة "أمن الإنترنت للنساء والفتيات" من منظمة العفو الدولية (Amnesty International) التي أظهرت أن النساء يتعرضن لمستويات مرتفعة من التحرش والانتهاك والتهديدات بالعنف الجسدي والجنسي عبر الإنترنت. كما كشف تقرير "النساء والعنف الإلكتروني" من معهد أكسفورد للإنترنت (Oxford Internet Institute) أن النساء الناشطات والصحفيات يتعرضن لمختلف الهجمات مثل التهديد والتشهير عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على الصحة النفسية والعقلية للضحايا. فأصبحت المرأة مادة جسدية تابعة للمجتمع الذكوري، وتم تهميش وظائفها الاجتماعية.

بالرغم من الصور السلبية التي تعرضت لها المرأة، وتحديدًا في هذين الموقعين "تيك توك" و"إنستغرام"، إلا أن هناك جانبًا إيجابيًا. فقد سمح لها هذان التطبيقان بفتح فضاء عام للمرأة بحرية أكبر مقارنة بالمواقع الأخرى. سمح لها الموقعان بتداول مواضيع مختلفة بحرية أكبر للحديث عن قضايا تهمها. ساهمت هذه المواقع في صياغة تغيير لصورة المرأة وامتلاكها حق الاختيار في تقديم المحتوى الذي تريده وإظهار رأيها في أي قضية تريد.

❖ هذا ما دفعنا للبحث في هذا الموضوع المهم المتعلق بصورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا في تطبيقي إنستغرام وتيك توك، ومن هنا ينبع التساؤل الرئيسي: ما هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة المرأة من خلال المحتوى الذي تبثه

خاصة في موقعي "انستغرام" و"تيك توك" من خلال عينة فيديو هات المؤثرتين نور براهيمي و Mina Inspires؟

وتفرعت من هذه الإشكالية تساؤلات متعلقة بفئات الشكل كالتالي:

- ما هي المدة الزمنية المخصصة لمحتوى فيديو هات نور براهيمي و Mina Inspires؟
- ما هي طبيعة الفيديو هات محل الدراسة، وما هي الأشكال المختلفة لها؟
- كيف تم اعتماد زوايا التصوير في نقل مضامين الفيديو هات؟
- ما هي الأماكن التي اعتمدت عليها "نور براهيمي" و "Mina Inspires" لتصوير محتواهما؟

وتساؤلات متعلقة بفئة المحتوى:

- ما هي المواضيع التي طرحتها نور براهيمي و Mina Inspires؟
- ما هو الأسلوب المعتمد الذي اعتمدها محتوى "نور براهيمي" و "Mina Inspires"؟
- كيف يتم الاعتماد على اللغة في نقل مضامين الفيديو هات؟
- ما هي الأهداف الضمنية والخفية من نشر الفيديو هات من طرف المؤثرتين محل الدراسة؟

- ما هي القيم التي يتناولها محتوى كل من "نور براهيمي" و "Mina Inspires" في فيديو هاتهن عبر انستغرام و تيك توك؟

- الجمهور المستهدف في محتوى كل من "نور براهيمي" و "Mina Inspires"؟

### 2. أسباب اختيار الموضوع:

في ظل التطور الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الصورة المرئية للمرأة تلعب دوراً مهماً في تشكيل الثقافة وتحديد الاتجاهات الاجتماعية. تتعدد الأسباب التي تدفع الباحثين لاختيار موضوع صورة المرأة في هذه المنصات، ومنها:

#### - الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بقضايا المرأة، والرغبة في استكشاف التغييرات الاجتماعية والثقافية المتعلقة بها.

- الرغبة في تسليط الضوء على تجارب المرأة ومشاكلها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- الرغبة في إظهار تمثيل المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة على موقعي "إنستغرام" و"تيك توك".

- الطموح إلى إضافة معرفة جديدة حول موضوع الدراسة.

- الرغبة في إثراء رصيدنا الدراسي.

#### - الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه معرفياً ومنهجياً.

- الانتشار الكبير لصناع المحتوى وخاصة النساء وتأثيرهم على الجمهور.

- صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي تصنف من المواضيع الجديدة، نظراً

لاستخدام هذه الأخيرة بكثرة من طرف جميع فئات المجتمع. فهي وسيلة للتعبير عن الأفكار والآراء بحرية، خاصة بالنسبة للنساء لتحقيق تواصل أهدافهن وأحلامهن.

- عرض صورة المرأة بمختلف الأدوار والقدرات والإنجازات على مواقع التواصل

الاجتماعي.

### 3. أهداف الدراسة:

إن كل باحث يقوم ببحث علمي في أي مجال كان، لابد ان يكون له هدف أو مجموعة من الأهداف المحددة التي يرجو البلوغ إليها من خلال دراسته. ونظرا لأهمية دراستنا نسعى لبلوغ مجموعة من الأهداف و هي كالتالي:

- تعرف على دور المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة على موقعي "إنستغرام" و"تيك توك".
- فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل صورة المرأة في المجتمع.
- تقديم توصيات لتعزيز تمثيل المرأة بشكل إيجابي ومنتوّع عبر منصات التواصل الاجتماعي "إنستغرام" و"تيك توك".
- معرفة الأهداف التي يسعى إليها صانع المحتوى من خلال المضمون الذي يقدمه.

### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها موضوعًا حساسًا ومهمًا يتعلق بمكانة المرأة وصورتها في المجتمع وفي مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت طرفًا في التغيير الذي طرأ على وضعية المرأة، خاصة بعد إنشاء منصتي "إنستغرام" و"تيك توك". هاتان المنصتان تلعبان دورًا في نقل المحتوى صوتًا وصورةً، وتتميزان بالتفاعلية والتأثير. تساهم هذه المنصات في تشكيل الصورة العامة للمرأة في المجتمع. تسمح هذه الدراسة بتسليط الضوء على التحديات التي تواجه المرأة في العالم الرقمي، ومعرفة قدرتها على تشكيل صورة أخرى غير تلك التي كانت تُتداول في وسائل الإعلام القديمة أو التقليدية. تهدف الدراسة إلى عرض صورة المرأة بطريقة إيجابية عبر موقعي "إنستغرام" و"تيك توك".

### 5. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر مجتمع البحث من أهم العناصر التي يتعامل معها الباحث، إذ يمثل "جميع المفردات أو الأشياء التي يرغب الباحث في معرفة حقائق عنها". قد تكون هذه المفردات أعدادًا كما في حالة تحليل مضمون وسائل الإعلام، أو برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، ويمكن أن يدخل ضمن إطار تحديد أسلوب جمع البيانات من مفردات هذا المجتمع<sup>1</sup>.

يتمثل مجتمع الكلي لي الدراسة جميع فيديوهات التي تقدمها المؤثرات النساء المواقع التواصل الاجتماعي لكلا الموقعين "انستغرام" و"تيك توك" ولكن بناءً على استحالة إجراء دراسة شاملة على المجتمع الأصلي، ونظرًا لأن موضوع الدراسة يتناول صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي، فإن اخترنا جزء من مجتمع البحث يتمثل في فيديوهات اثنتين من صانعات المحتوى: "نور براهيمية" و"مينا إنسپيرس" على موقعي إنستغرام (Instagram) وتيك توك (TikTok).

- نور براهيمية: هي واحدة من أشهر صانعات المحتوى في الجزائر، تتناول في محتواها مواضيع تتعلق بالثقافة، السياحة، والتجوال حول العالم. تشجع النساء وتحفزهن على القيام بما تقوم به من خلال فيديوهات قصيرة تروي فيها تجاربها في السفر، وتحظى بمتابعة واسعة على إنستغرام.

- Mina Inspires: صانعة محتوى تحظى باهتمام كبير على موقع تيك توك. تقدم محتوى تعليميًا حول اللغات الأجنبية، إضافة إلى نصائح لتطوير الذات والفكر. كما أن لديها عددًا كبيرًا من المتابعين.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص29.

**العينة:** بعد تحديد مجتمع البحث، ننتقل إلى توضيح العينة التي اعتمدنا عليها في الدراسة. العينة هي "عدد محدود من المفردات التي سيتعامل معها الباحث منهجياً". تعتبر العينة وسيلة لاختزال مجهودات كبيرة كان من المفترض أن تُصرف على دراسة المجتمع ككل باستخدام جزء يمثل الكل<sup>1</sup>.

لإنجاز هذه الدراسة، كان من الضروري تحديد العينة المناسبة. لذلك لجأنا إلى اختيار العينة القصدية، حيث اخترنا بشكل متعمد 10 من الفيديوهات الأكثر مشاهدة على صفحتي صانعتي المحتوى "نور براهيم" و "Mina Inspires" في موقعي إنستغرام وتيك توك. وفي النهاية، حصلنا على 20 فيديو لأجل التحليل الكمي والكيفي. وقد خضع اختيارنا للعينة لبعض المعايير:

- اختيار الفيديوهات الأكثر مشاهدة من قِبَل متابعي الصفحتين.
- اختيار فيديوهات تحتوي على محتوى هادف، تعليمي، وتثقيفي، يناسب المحتوى الذي تقدمانه.
- اختيار فيديوهات تتناسب مع موضوع دراستنا.
- العينة القصدية:** هي العينة التي لا تُختار بالصدفة أو بطريقة عشوائية، بل يختارها الباحث بشكل متعمد وفقاً لعدد معين من وحدات مجتمع البحث حسب إرادته. الباحث الذي يستخدم العينة القصدية يوصي أيضاً باختيار الأشخاص الذين يعتقد أنهم مناسب لتزويد البحث بالمعلومات المطلوبة<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>-يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيج، كومنالجزائر، 2007، ص15.

<sup>2</sup>- إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت (لبنان)، ديسمبر 1982، ص20.

### 6. منهج الدراسة وأدواته:

يعتبر أهم خطوات البحث العلمي والتي تساعد الباحث في دراسة موضوعه في قالب الصحيح، لذا فإن "المنهج الوصفي التحليلي" الذي يتضمن جمع الحقائق والبيانات الكمية عن الظاهرة المدروسة، ومحاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً، فالمنهج الوصفي أساساً لا يقتصر على جمع البيانات والحقائق، من خلال تصنيفها و تبويبها، إضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق، بل يتضمن أيضاً قدرات من التفسير لهذه النتائج، لذلك دائماً ما يرتبط المنهج الوصفي بالمقارنة من خلال استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير وبهدف استخراج ذات الدلالة عن الظاهرة المدروسة.<sup>1</sup> بما أن موضوع دراستنا تتمثل في "صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لدراستنا، حيث اعتمدناه في جمع البيانات من مضامين الفيديوهات المحتوى التعليمي للسفر واللغات لـ"نور براهيمية" و" Mina Inspires" و تصنيفها في فئات الشكل والمحتوى، وتبويبها في شكل جداول و تحليلها كمياً و كيفياً .

. تحليل: تعني كلمة "تحليل" تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية. يشير المضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو الصوتي أو البصري من معانٍ مختلفة.

. تحليل المحتوى هو من التقنيات التي تُستخدم بكثافة في العلوم الإنسانية، ويُستخدم بداية لتحليل المواد الإعلامية، بغض النظر عن طبيعتها، سواء كانت مكتوبة، سمعية، أو سمعية

<sup>1</sup> - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 87.

بصرية. الأدوات التي تمكن الباحث من جمع المعطيات الخاصة بتحليل المحتوى هي فئات تحليل المحتوى<sup>1</sup>. (Catégories d'analyse de contenu).

### أدوات جمع البيانات:

أنسب أداة منهجية لموضوعنا هي استمارة تحليل المضمون، التي من خلالها يمكن معرفة اتجاهات ومعاني ما تتضمنه الفيديوهات. "اتجاهات الجماعات والأفراد تظهر في كتاباتهم، وصحفهم، وأدبهم، وفنونهم، وأقوالهم، ومن خلال ما تناقلته الصحف في بلد ما، في فترة معينة، يمكن التعرف على موقف أبناء هذا البلد من القضايا المطروحة، وذلك بتحليل مضمون الأخبار والتعليقات، ودراسة مدى تركيزها على هذا الخبر أو ذاك"، وهو ما نحاول أن نقيسه عبر مضامين الفيديوهات محل الدراسة.

### - تحديد فئات التحليل:

. **تعريف فئات التحليل:** يعرفها سمير حسن بأنها مجموعة من التصنيفات أو الفضائل التي يقوم الباحث بإعدادها وفقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل. تُستخدم هذه الفئات في وصف وتصنيف المضمون بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، مما يسهل عملية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب ميسر.

. **تعيين فئات التحليل:** يجب على الباحث أن يكون مدركاً أنه ليس ملزماً باعتماد جميع أنواع الفئات المنصوص عليها في الأدبيات المنهجية. بدلاً من ذلك، يتعين عليه اختيار الفئات التي تتماشى مع إشكالية دراسته وتساؤلاتها وفرضياتها، بالإضافة إلى طبيعة المجتمع أو العينة المدروسة. في هذه الدراسة التي تناولت "صورة المرأة في مواقع التواصل

<sup>1</sup> - لمياء مرتاض نفوسي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 95.

الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية لعينة من الفيديوهات على إنستغرام وتيك توك"، قمنا بتحديد مجموعة من الفئات الخاصة بالشكل والمضمون<sup>1</sup>.

**فئة الشكل (كيف قيل)** تشمل هذه الفئة الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون قيد الدراسة، وعادةً ما تحاول الإجابة عن السؤال: "كيف قيل؟". يعتبر الشكل الذي يُقدّم به المضمون للجمهور من الأهمية بما يكفي لجعلهم يميلون إلى الاطلاع عليه أو لا. وفي هذا السياق، تم اعتماد الفئات التالية:

**فئة الأنواع المحتوى:** تشمل هذه الفئة فنون الكتابة الصحفية، ويمكن أن تتوسع لتشمل بعض أشكال الاتصال الأخرى كالمواقع الإلكترونية وصفحات شبكات التواصل والمدونات. تهدف هذه الفئة إلى معرفة القالب الفني الذي قبلت فيه الرسالة، مثل: خبر، حديث، مقال، عمود، صورة، كتابة، مقطع مسموع، مقطع مشاهد، تعليق، وغيرها<sup>2</sup>.

**فئة اللغة المستعملة:** تعتبر اللغة الوعاء الذي يصب فيه الفكر والمحرك الأساسي له. تزداد أهمية اللغة في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث إنها الواصل بين المرسل والمتلقي. وعليه، يعد تحليل اللغة في هذه الوسائل أمراً هاماً. تشمل هذه الفئة تقسيمات شائعة مثل: الفصحى، العامية، مزيج اللغتين (عامية + فصحى)، والأجنبية.

<sup>1</sup> - محمد شريف بن طبة ، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال \_مقاربة في الاشكاليات و الصعوبات، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 13\_14، 2015، ص321.

<sup>2</sup> - محمد شريف بن طبة، نفسالمرجع السابق، ص 324 .

**فئة الزمن:** إذا اختار الباحث هذه الفئة، يقوم بقياس المدة الزمنية للمحتوى قيد التحليل. يمكن قياس الزمن بالثواني أو الدقائق أو باستخدام مقياس آخر يناسب طبيعة المحتوى<sup>1</sup>.

إلى جانب ذلك، تم الاعتماد أيضًا على فئات أخرى مثل: فئة اللقطات المستعملة، فئة طبيعة التصوير، فئة المؤثرات البصرية والمرئية، نوع الموسيقى المستخدمة، الإضاءة المستخدمة، وطبيعة الخلفية.

### - فئات المضمون (ماذا قيل):

تستخدم هذه الفئات للإجابة عن السؤال: "ماذا قيل؟" أي ماذا سُمع أو شوهد في الوثيقة أو الوثائق قيد التحليل. والوثيقة هنا لا تقتصر فقط على النصوص المكتوبة بل تمتد إلى المجال السمعي والبصري أيضًا. الهدف من هذه الفئات هو تحديد "مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي يحتويها" أي ما هي الأفكار والمعاني التي تتضمنها الوثيقة.

**فئة الموضوع:** تعتبر هذه الفئة الأساسية التي يتم على أساسها تحديد الفئات الأخرى. يجب على الباحث تحديد الموضوع الذي تدور حوله الوثيقة أو الوثائق قبل الانتقال إلى الفئات الأخرى.<sup>2</sup>

**فئة الأهداف:** تستخدم هذه الفئة للبحث عن الأهداف المختلفة التي يريد المضمون إيصالها أو تحقيقها. تختلف مكونات هذه الفئة من بحث لآخر حسب طبيعة البحث والإطار النظري المعتمد.

<sup>1</sup> - أحلام يوسف، بدره عطوات، المعالجة الإعلامية لظاهرة الطلاق الصامت في البرامج التلفزيونية المتخصصة المصرية صدى البلد، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، سمعي بصري، قسم العلوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدة مرياح، ورقلة، 2020-2021، ص30.

<sup>2</sup> - لمياء مرتاض نفوسي، نفس المرجع السابق، صص 151-152.

**فئة أساليب الإقناع:** تشمل هذه الفئة الوسائل التي يستخدمها المرسل لتأكيد أقواله أو تحقيق أهدافه. يمكن تقسيم أساليب الإقناع- إلى أساليب عقلية وأساليب عاطفية. قد يحتاج الباحث إلى تفصيل هذه الأساليب وتقديم مبررات (مؤشرات) لتوضيح مدى الاهتمام بها<sup>1</sup>.

**فئة القيم:** تعتبر هذه الفئة جد مهمة إذ تعتبر القيم مقاييس يستخدمها الناس للتنظيم والترتيب رغباتهم المتنوعة، سواء أكان موضوع الرغبة ماديا أو علاقة اجتماعية، أو أفكارا عامة، أو ما يتطلبه و يطلبه المجتمع. و هي تعمل على ضبط سلوك الأفراد في تعاملهم مع بعضهم البعض. فالقيم توجه مع المعايير سلوك الأفراد ، لها علاقة مباشرة بالفعل الاجتماعي. كما انه حسب Parsons ليس لها علاقة مباشرة بالفعل الاجتماعي وهي نسبية متغيرة حسب المجتمعات.<sup>2</sup>

### -فئات الشكل:

- تُستخدم هذه الفئات للإجابة عن السؤال: "كيف؟" بهدف تحديد القالب أو النمط الذي تُعرض به المادة المكتوبة، المسموعة، أو السمعية البصرية، أو بشكل عام القالب الذي تظهر فيه المادة محل التحليل.

**فئة الجمهور المستهدف:** تهدف هذه الفئة إلى معرفة الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال بالمادة الإعلامية الموجهة إليه بصفة خاصة. كما تسعى إلى معرفة ما إذا كان القائم بالاتصال يستهدف الوصول إلى جماعات معينة أم إلى الجمهور العام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- أحلام يوسف، بدرة عطوات، نفس المرجع، صص30-31.

<sup>2</sup>- لمياء مرتاض نفوسي، نفس المرجع السابق ، ص 156.

<sup>3</sup>- أحلام يوسف، بدرة عطوات، نفس المرجع، ص32.

**وحدات التحليل:** تعريف وحدة التحليل: هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل يمثل نفس خصائص وطبيعة الفئة، وتعتبر الوحدات الأصغر عناصر عملية التحليل. وهي التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو غيابها، وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية<sup>1</sup>. في دراستنا، اعتمدنا على:

. **وحدة الفكرة:** هي من أكثر الوحدات استخدامًا. تُفيد الفكرة في تحديد الاتجاهات والأحكام التي تُفرض على محتوى الإعلام. كما أنها الوحدة التي تتحكم في تناوّل الكاتب للوحدات الأخرى. من خلال الكلمة، الجملة، والفقرة، يتم تحديد الفكرة العامة التي تحوي المعنى الذي سيتم استخراجها من الوثيقة<sup>2</sup>.

. **وحدة اللقطة:** عندما يكون الباحث بصدد تحليل مادة أو مواد سمعية بصرية، قد يحتاج إلى هذه الوحدة التي تعتبر الوحدة الأساسية لكل ما تلتقطه الكاميرا. تتحدد اللقطة بمتغيري الفضاء والزمن، ويكون مجموع اللقطات مشهدًا. تُستخدم اللقطة عادةً في لفت انتباه المتفرج للشيء المصور، أو إبعاده عنه<sup>3</sup>.

7. **مصطلحات ومفاهيم الدراسة:**

### • تعريف الصورة:

أ- لغة: قال "ابن الأثير" إن الصورة ترد في لسان العرب بمعانٍ متعددة؛ على ظاهرها، على معنى حقيقة الشيء، على مستوى هيئته، وعلى معنى صفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد بشير بن طبة، المرجع السابق، ص 325.

<sup>2</sup> لمياء مرتاض نفوسي، نفس المرجع السابق، ص 164.

<sup>3</sup> يوسف تمار، وحدات تحليل المضمون المواد السمعية البصرية، ماستر 1، سمعي بصري، السادسة الثاني، 2019-2020، ص 32.

<sup>4</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار لسان العرب، بيروت، د.ت، 492/2.

ب- اصطلاحًا: تعددت تعريفات مصطلح الصورة بين المفهوم القديم الذي يشمل التشبيه، المجاز، والكنائية، وبين المفهوم الجديد الذي يضيف إلى الصورة البلاغية: الصورة الذهنية، الصورة الرمزية، بالإضافة إلى الأسطورة لما لها علاقة بالتصوير. يعرف الشاعر الفرنسي "بيار ريفاردي" لفظة "صورة" بأنها إبداع ذهني يعتمد أساسًا على الخيال، والعقل وحده هو الذي يدرك علاقتها<sup>1</sup>.

ج- تعريف إجرائي: الصورة هي اللقطة التي يتم اتخاذها بواسطة آلة التصوير المتعارف عليها، أو تمثيل بصري لشيء معين أو مشهد، ونقصد بها في دراستنا الصور المتحركة، أو الفيديوهات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### • تعريف المرأة:

أ- لغة: عند التذكير المرأة عند التعريف جمع امرئ، و نساء نسوة من غير لفظة، أنثى الرجل. و للعرب المرأة ثلاث لغات يقال: هي امرأته و هي امرأته، وهي مرته، المرئية تغير المرأة و المرأة النسوة و النسوان، جمع المرأة من غير قياس<sup>2</sup>.

ب- اصطلاحًا: المرأة هي تنتمي إلى جنس الأنثى ، ولها وصف إنسان باعتبار المصطلح قاسم مشترك بينه وبين الذكر، إلى أن المرأة تختلف عن الرجل من ناحية الفيزيولوجية، ولها مسؤوليات تتفرد بها عنه، وهي الفاعلة الاجتماعية ، التي تقوم بمجموعة من الأدوار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد غنيمي هلال، النقد الأدبي الحديث، دار الثقافة و دار العودة، بيروت، 1973، ص168.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن البرقوق، دولة النساء معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة ، دار حزم للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت، لبنان، 2004، ص9.

<sup>3</sup> - طيب غمازي، السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العادي والواقع الثقافي، الناصرية للبحوث الاجتماعية والتاريخية، جامعة معسكر، الجزائر، 2011، ص 185.

ج- تعريف إجرائي: المرأة في دراستنا هي كل النساء اللواتي ينشرن مضامين ومحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير في المتلقي.

### • تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- لغة: حسب قاموس أكسفورد، هي المواقع أو التطبيقات التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عبر نشر المعلومات، التعليقات، الرسائل، والصور<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحًا: يشير مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى التطور في استخدام التكنولوجيا، حيث يُستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، مما يتيح للمجموعات الصغيرة من الأشخاص الالتقاء والتجمع على الإنترنت لتبادل المنافع والمعلومات، وتمكين الأفراد والمجموعات من إيصال صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم<sup>2</sup>.

ج- تعريف إجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية على الإنترنت تمكن المستخدمين من إنشاء وتبادل المحتوى الرقمي، بما في ذلك النصوص، الصور، الفيديوهات، والروابط. ونقصد بها هنا تلك المواقع التي تنشر خاصة الفيديوهات كموقعي أنستغرام وتيك توك.

<sup>1</sup>- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، "دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيميّة للفرد"، طلبة جامعة مسيلة، "أنموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، اتصال، قسم، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مسيلة، سبتمبر 2013، ص 23.

<sup>2</sup>- عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير في التربية، تخصص إرشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم و الآداب، جامعة نزوى، 2014-2015، صص 33-34.

### • تعريف المضمون (المحتوى):

أ- لغة: يُشير المصطلح إلى الفحوى أو ما تشير إليه جملة ما، ومضمون الحديث هو ما يحتويه من أفكار ومعاني.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحًا: يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من معلومات وأفكار تُخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية، والتطبيقات البرمجية، وقواعد البيانات. يشمل المحتوى أيضًا كل ما يُخزن في الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية، مثل محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، ألعاب الفيديو، وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني.<sup>2</sup>

ج- تعريف إجرائي: المحتوى هو الرسائل الإعلامية التي تتضمن المواد النصية أو المرئية التي يقدمها صانعو المحتوى لمختلف فئات الجمهور.

### • تعريف صانع المحتوى:

أ- لغة: حسب قاموس أكسفورد الإنجليزي، يُعرّف صانع المحتوى بأنه "من يحول المواد إلى أشياء صالحة للاستخدام العادي".<sup>3</sup>

ب- اصطلاحًا: يعد صانع المحتوى العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز. يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة بغرض التعليم أو الترفيه، ويعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. تشمل مهامه كتابة المقالات، التدوينات،

<sup>1</sup>-معجم الغني، صدر 1421هـ/2001م.

<sup>2</sup>- محمد لبيب شائف، صناعة المحتوى المفهوم و البنية و المقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافقة لمعرض "JitcomK2006" المركز الوطني للمعلومات، 2006، ص06.

<sup>3</sup>-Oxford languages and Google.

الفيديوهات، الإعلانات، محتوى المواقع، ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي. يتطلب عمله مهارات وخبرة في معالجة المعلومات وتصميم المحتوى مثل الفيديوهات، الإنفوجرافيك، والصور<sup>1</sup>.

ج- تعريف إجرائي:صانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن تطوير وإنشاء محتوى رقمي يجذب الزوار والمتابعين، ويعمل على تحليل ردود الأفعال وتقييمها لتحديد نقاط القوة والضعف والتركيز عليها مستقبلاً، ونقصد به في دراستنا النساء اللواتي يجذبن الجمهور بمحتوى معين.

### 7. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات على موقع يوتيوب".إعداد:مهري شفيقة.

تهدف هذه الدراسة إلى عرض صورة المرأة العربية من حيث الشكل والمضمون. تم إجراء الدراسة في إطار دراسة استطلاعية لعينة مختارة بطريقة قصدية من 11 فيديو من موقع يوتيوب، تظهر في الصفحة الأولى عند البحث عن "المرأة العربية". تهدف العينة للتعرف على واقع الظاهرة المدروسة وليس للتعميم،أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي :

-تركيز الفيديوهات عينة الدراسة على جسد المرأة و جمالها أي النظرة المادية و للمرأة العربية، حيث تمثل مضمون الجمال والإثارة، والإغراء وتحرر المرأة اكبر نسبة من مضامين عينة الدراسة .

<sup>1</sup> - عطية عيساوي ، زيزح سعيدة، عطالله النوعي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية، ديسمبر 2021، صص246،242، 245.

-القيم العالية في مضمون عينة الدراسة هي قيم تحرر المرأة تمردتها على العادات و التقاليد الاجتماعية، وقيم الجمال والإغراء .

-أظهرت الفيديوهات تأثير الإعلام الجديد في تغيير النظرة الثقافية و الاجتماعية تجاه المرأة.

تُصنّف ضمن البحوث التحليلية، وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة:كيف تم تناول صورة المرأة العربية عبر موقع يوتيوب من خلال عينة استطلاعية من الفيديوهات؟

### أوجه التشابه:

كلتا الدراستين تهتمان بتحليل كيفية تمثيل صورة المرأة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى اهتمام مشترك بفهم دور هذه المنصات في تشكيل الصورة المجتمعية للمرأة.

كلا الباحثين يستخدمان منهجًا وصفيًا وتحليليًا لدراسة المحتوى الرقمي. يتم تحليل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض استخلاص دلالات معينة حول صورة المرأة.

الدراستان تعتمدان على عينات من المحتوى المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وإنستغرام (في الدراسة الأولى)، وإنستغرام (في الدراسة الثانية)، مما يعكس رغبة في دراسة كيف يتأثر تصوير المرأة بنوعية المحتوى المتاح على هذه المنصات.

**أوجه الاختلاف:**الدراسة الأولى التي تقوم بتحليل منصتي تيك توك وإنستغرام تختلف عن الدراسة الثانية التي تركز فقط على منصة إنستغرام. هذا الاختلاف يؤثر على نتائج الدراسة بسبب تنوع وتباين طبيعة الجمهور والمحتوى بين هذه المنصات.

### تمثيل المرأة على كل منصة:

الدراسة الأولى تحلل اختلاف طريقة تمثيل المرأة بين المنصات (تيك توك وإنستغرام)، بينما الدراسة الثانية تركز على كيفية تمثيل المرأة الجزائرية على إنستغرام فقط، مما يعكس اهتمامًا بدراسة كيفية تغير صورة المرأة حسب المنصة.

### الجمهور المستهدف:

هناك اختلاف في جمهور المستخدمين لكل منصة، مما قد يؤثر على طبيعة المحتوى والصور الممثلة في كل دراسة. الدراسة الأولى قد تتناول جمهورًا أكثر تنوعًا نظرًا لتحليلها لمنصتين مختلفتين، بينما الدراسة الثانية قد تكون مركزة أكثر على جمهور إنستغرام.

### التصورات الإيجابية والسلبية:

في الدراسة الأولى، تم تحديد الصور الإيجابية والسلبية للمرأة على المنصات المختلفة، بينما في الدراسة الثانية تم التركيز على تحليل كيفية تمثيل المرأة الجزائرية بصورة إيجابية وناجحة على صفحة معينة على إنستغرام<sup>1</sup>.

**الدراسة الثانية:** صورة المرأة الجزائرية في صفحة إنستغرام: دراسة تحليلية لصفحة سارة رجيل". إعداد: منازل هاجر وقداح مباركة.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن دلالات مضامين الرسائل الاتصالية المتعلقة بالمرأة الجزائرية على منصة إنستغرام من خلال تحليل 50 منشورًا على صفحة سارة رجيل، والتساؤل الرئيسي: ما هي صورة المرأة الجزائرية المتجسدة في صفحات الإنستغرام؟

<sup>1</sup> - مهري شفيقة، صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد-دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع يوتيوب، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، الجزائر، 2021.

ومنأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثان في صفحة سارة رجيل على الانستغرام:

- كيف تعكس الصورة والمحتوى على صفحة سارة رجيل تصورات جديدة لجمال المرأة الجزائرية وتؤثر في معايير الجمال الاجتماعي.
- تأثير الثقافة المحلية والعادات الاجتماعية على الصورة التي تقدمها سارة رجيل و مقارنتها بالاتجاهات العالمية في الموضة و الجمال.
- مدى تنوع الصورة التي تعرضها سارة رجيل وكيفية تمثيلها للمرأة الجزائرية مقارنة بالصورة النمطية التقليدية.
- تحليل تفاعل الجمهور مع محتوى سارة رجيل وكيف يؤثر هذا التفاعل على الصورة الاجتماعية للمرأة الجزائرية.

### أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الجارية:

- كلا الدراستين تركزان على تمثيل صورة المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- النهج الوصفي والتحليلي هو الأساس في كلتا الدراستين.
- استخدام عينات من المحتوى الرقمي المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل صورة المرأة.

الدراسة الجارية تركز على كل من إنستغرام وتيك توك، بينما الدراسة الأخرى تركز فقط على إنستغرام.

الدراسة الجارية تسعى لتحليل كيف تختلف صورة المرأة حسب المنصة، في حين أن الدراسة الأخرى تركز على تقديم صورة إيجابية ومحددة للمرأة الجزائرية على صفحة إنستغرام معينة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - منازل هاجر، قداح مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام- دراسة وصفية تحليلية لصفحة سارة رجيل "أموذجاً"، ماستر2،كلية العلوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، جامعة صالح يوينيدر، قسنطينة 3، (2022/2021).

# الإطار النظري

## الفصل الأول

### الصورة الذهنية للمرأة و وسائل الإعلام

- تمهيد.
- المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
- المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمرأة.
- المبحث الثالث: الصورة الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام.

## تمهيد:

في عصر تطورت فيه وسائل الإعلام بشكل كبير، أصبحت الصورة الذهنية للمرأة تمثل تلك الفهم والتصورات التي يشكلها الأفراد عن دورها ومكانتها في المجتمع. يُعد الإعلام أحد العوامل الأساسية التي تسهم في بناء هذه الصورة، حيث يعرض الإعلام مجموعة واسعة من النماذج والشخصيات التي تؤثر بشكل كبير في كيفية تفاعل الناس مع تصوراتهم للمرأة. تأثير الإعلام يمكن أن يكون متنوعًا؛ فهو يمكن أن يساهم في تعزيز الصور الإيجابية والملهمة للمرأة، مثل تمثيلها في أدوار رائدة ونماذج قوية في المجتمع والمهن. ومع ذلك، قد يستخدم الإعلام أيضًا صورة نمطية ومحددة تقوم بفرض معايير جمالية ضيقة وتقييد الفرص والتوقعات للنساء.

لذا، يجب على وسائل الإعلام أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في تقديم تمثيل شامل ومتوازن للمرأة، مما يعكس تنوع هوياتها وتجاربها بشكل حقيقي ودقيق. بتقديم صورة موازية لتجارب النساء، يمكن للإعلام أن يساهم في تشجيع التفاعل الإيجابي والتغيير الاجتماعي نحو مجتمعات أكثر تقبلًا واحترامًا للتنوع والمساواة بين الجنسين.

## المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

## المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية العربية إلى مفردتين الصورة والذهنية. فالصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء أما مفردة الذهنية فأنها فأن ها تشر إلى الذهن والذهن هو العقل، وكذلك هي الفطنة والحفظة وبهذا فأن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات. وفي هذا الصدد فان الجمع بين المفردتين الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية والذي هولغة "صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته. وظاهرة يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء<sup>1</sup>. أما في اللغة الانجليزية فيرجع استخدام كلمة صورة ،انطباع والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء ما كما image الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو رسم<sup>2</sup>.

لقد حظي مفهوم الصورة الذهنية على وجه الخصوص بعدة تعريفات قدمها العلماء والباحثون وقد استمدت هذه التعريفات من طبيعة الدراسات و البحوث خاصة تلك المتعلقة بالمجال الأدبي و الاجتماعي و السياسي. يعد "أرسطو" في المجال الفلسفي أول من وضع الأسس التي تطور منها مفهوم الصورة الذهنية والكثير من النظريات اللاحقة حول هذا المفهوم، إذ جعل من الصورة صلة التواصل بين الخيال والإدراك، وقدم مفهوم الصورة مقابل

<sup>1</sup> -باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن،عمان، ط1، 2018، ص 52.

<sup>2</sup> - حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن، 2005، ط1، ص 117.

المادة.فليس هناك صورة ألا في الذهن "العقل" وربط أرسطو بين الصورة و المادة وبنى فلسفته عليها وطبقها في الطبيعة وعلم النفس والمنطق. <sup>±</sup>

فيرى "بولدنج" أن الصورة الذهنية تتبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه يولد صفحة بيضاء ويتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ بإدراك عالم الأشياء، فمثلا الطفل أول ما يدرك أحضان أمه وفرشه ثم يدرك بيته بعدها الحديقة والشارع، فالمدينة وأخيرا الوطن كله ثم الدنيا بأسرها وأخيرا الكون كله.

فالصورة من هذه الوجهة هي نموذج مبسط لبيئة الفرد تنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، تمر عبر العديد من المرشحات النفسية، ويتم داخل أطار اجتماعي ثقافي معين.<sup>1</sup>

ويعرّف قاموس "ويبستر" الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته الحواس من الرؤية، أو السمع أو اللمس أو الذوق.<sup>2</sup>

واستمر تطور مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه إلى أوائل القرن العشرين عند "والتر ليبمان" الذي جعل منها أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام في حينها و تستهدف بشكل أساسي ذهن الإنسان وفي حقل دراسات السلوك الدولي لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية ظهر مفهوم الصورة الذهنية بما يسمى الشخصية

<sup>±</sup> - أرسطو فيلسوف يوناني، تلميذ أفلاطون و معلم لاسكندر الأكبر، وواحد من عظماء المفكرين، أعطى كتاباته عدة مجالات منها: الميتافيزيقيا والشعر والمسرح والموسيقى و المنطق والبلاغة واللغويات والسياسة والحكومة، والأخلاقيات وعلم الأحياء و علم الحيوان ، وهو واحد من أهم مؤسسي الفلسفة الغربية .

<sup>1</sup>-حسين محمد علي ،المدخل المعاصر للمفاهيم و وظائف العلاقة العامة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1976مصر ، ص7

<sup>2</sup>-علي عوجة ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية آلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ط1 ، 1983 ، ص 4

القومية، أو النمطية القومية، لأن الصورة النمطية جزء من الصورة الذهنية وذلك لا يعني أن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية أما مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل من الصورة النمطية.<sup>1</sup>

وفي العلاقات العامة فأنا نستطيع القول أن تعريف الدكتور "علي عجوة" للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة إذا أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة والغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرها على أساسها.<sup>2</sup>

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات نستطيع القول أن الصورة الذهنية تعني مجموعة من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة والمخزونة في ذهن الإنسان والتي قد تكونت بفعل القدرات الحسية المباشرة والغير المباشرة تجاه شخص أو جماعة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزينة مصدران مصادر العملية العقلية والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام أما سلبية أو ايجابية.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

<sup>2</sup> - علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية آلية الإعلام، نفس المرجع، ص 10

<sup>3</sup> - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، نفس المرجع، ص 57.

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحياناً اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية

أولاً: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية و يضم أيضاً متخيل اللاوعي.

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقته أن المداخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك و أحاسيس مستشارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف قيماً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلاً هناك من صنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:

- صورة المرأة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضاً، و تعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.

<sup>1</sup> - باقر موسى، نفس المرجع، ص 61.

- الصورة المتعددة: و تعني تعدد أنواع و أشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي و ايجابي. و يشير "فيليب موريل" الي أربعة أنواع صور ذهنية:
- الصورة المؤسساتية: و تكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية: و ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

- يمكن أن نوجز عددا من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية أهمها:
- الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل تتأثر ببعضها، كما أنها متغيرة حسب الظروف.
  - إن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتا و البعض الآخر متغير، كما أن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات و اتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة وإن دقة الصورة الذهنية تتوقف على تلك العوامل.
  - للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، إذ يمر المكون الأول بمراحل العمليات المعرفية ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلت العمليات، أما المكون الثاني فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها و هذا يعني أن لها أبعاد عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد

<sup>1</sup>- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، نفس المرجع، ص62

جماعة أو فكرة ما، وأن هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل تتضافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي.

1- إن الصورة الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي تعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصور. تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه لصوره الذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعام بأكمله بل يتخطاها ليكوّن صورا عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلا عن الزمان الذي يعيش فيه.

ويمكن للصورة الذهنية أن تتحول إذا تم التركيز عليها ولفترات طويلة إلى صورة مترسخة و منطبعة في أذهان حاملها لا تقبل التغير بسهولة ولا تتميز بالمرونة وقابلية التطور التي تتميز بها الصورة الذهنية الاعتيادية وهذه الصورة المنطبعة هي التي يطلق عليها الصورة النمطية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -محمد بلحوت ، دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية ، مقارنة النظرية ، مجلة أكاديمية الدراسات السياسية ، ص

## المطلب الرابع: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

تتبع أهمية العلاقة بين وسائل الإعلام و الصورة الذهنية من خلال دور هذه الوسائل في صنع الصورة و انتشارها، إضافة إلى دورها في عكس هذه الصورة داخل المجتمع. تستمد الصورة الذهنية أهميتها في المقام الأول من خلال أسهامها بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء كما تؤثر في طبيعة واتجاهات علاقات الناس ببعضهم البعض.<sup>1</sup>

ويتمثل إسهام وسائل الإعلام في خلق الصورة الذهنية في أذهان جمهورها باعتبارها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والعالمية، ولذلك يشير "مارشال ماكلوهان" إلى أن هذه الوسائل هي "امتداد طبيعي لأبصارنا وأسماعنا وذلك لمحدودية مداركنا.<sup>2</sup> و لا تسهم المعلومات بنفس القدر في صنع الصور الذهنية ، ذلك أن هناك ارتباطا كبيرا بين حجم ونوعية المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن الآخرين وبين الصور الذهنية التي يكونها تجاه هؤلاء من خلال ما يراه لويس ليونر حيث يقول "إن نوعية معلوماتنا عن الآخرين تقرر صورهم في عقولنا".<sup>3</sup>

وهو ما يرتبط بشكل مباشر بمدى قدرة وسائل الإعلام على تقديم الواقع كما هو من اجل الإسهام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الناس حيال الآخرين بموضوعية وحياد.

<sup>1</sup> - فهدبن عبد العزيز بدر العسكر ،الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس و الأشياء ، ط1، الرياض ،دار الطويق للنشر ، 1993ص 59..

<sup>2</sup> -سهير بركات ،الإعلام و ظاهرة الصورة المنطبعة ، " مجلة العلوم الاجتماعية ، الكويت ، العدد 1 ، 1980 ، ص 109.

<sup>3</sup> -مikhail سليمان ، صورة العرب في عقول الأمريكيين ، ترجمة عطا عبد الوهاب ، بيروت ، مركز الدراسات الوحدة العربية ، 1987، ص29.

ليتضح من خلال ذلك جليا أن للعوامل الإعلامية الاتصالية في ظل خصائصها الراهنة وخصائص المجتمعات الحالية دورا كبيرا في تكوين الصور لدى الأفراد وفي نقلها إليهم وفي تحديد اتجاه الصورة نحو السلبية أو الايجابية.<sup>1</sup>

والأكيد اليوم أن وسائل الإعلام أصبحت تعد المصدر الرئيسي للمعلومات عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية، حيث تقدم هذه الوسائل يوميا تيارا من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق وتدعيم صور ذهنية أو صور نمطية، ليس فقط للدول التي تصدر منها ولكن أيضا لكافة الدول حيث تظل الاتصالات الشخصية بهذه الدول مقتصرة على الأقلية المتميزة، ومن ثم فوسائل الإعلام تجعل من الدول والقادة والأحداث الدولية متاحة ومألوفة للجمهور، ومن ثم تمارس دورها في التأثير على الرأي العام تجاه هذه الدول والأحداث.<sup>2</sup>

وينبغي أيضا إن لا نتجاهل القوة الهائلة التي تتمتع بها وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل رؤية وإدراك الأفراد للشعوب المنتمية إلى ثقافات مختلفة، إذ أن وعي ومعرفة الأفراد بالشعوب الأخرى يعتمد بشكل كبير على الصور التي تقدمها وسائل الإعلام بغض النظر عن مدى دقة هذه الصور وحجم التبسيط أو التحريف الذي تقوم به، لذا فإن تحقيق التقدم في الاتصال عبر الثقافات لن يأتي فقط عبر تكثيف الروابط مع الأجانب ولكن أيضا يتفهم دور وسائل الإعلام في خلق وترويج الصور عن هؤلاء الأجانب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ملفل ،ديفلير و ساندر بول روكيتش ، نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة ، كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية والتوزيع ، 1992 ، ص20.

<sup>2</sup> - آمال طه، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية الغربية في التسعينات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2001 ص53.

<sup>3</sup> - ألفت حسن أغا، الأصولية الإسلامية في الإعلام الغربي ، دراسات إستراتيجية ، مركز الدراسات و الإستراتيجية بالأهرام ، السنة الخامسة ، 1995 ، ص3.

وبالتالي استطاعت وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من موضوعات أن تجعل الإنسان المعاصر يعرف الكثير عن العالم الذي يعيش فيه، بشكل لم يكن يحدث في أي عصر من العصور وقد انعكست هذه المعرفة على الصور الذهنية التي تكوّنت عند هذا الإنسان عن أشياء كثيرة ومجتمعات متباينة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية آلية الاعلام ، نفس المرجع

## المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمرأة

## المطلب الأول: المرأة في بعض الحضارات القديمة.

## 1. المرأة في الحضارة اليونانية:

فالمرأة عند اليونان، مهد الحضارة الفلسفية، وراعية الحق والقانون ، لم يكن لها أي نصيب من علم و ثقافة أو حق ... فهي ( البلية عند الآلهة ، ووجه النحس ، والنكبة المتوارثة خلف المظهر الكذاب .. ). وكان شعارهم الذي تداولوه من قانون حمورابي : ( إن قيد المرأة لا ينزع ، ونيرها لا يخلع ). في هذه الشريعة التي انتشرت في بابل، تعتبر المرأة كالماشية ، يمتلكها الرجل ويتصرف بها كما يشاء . وأقصى ما أعطته هذه الشريعة للمرأة من حق: أن فرضت على من يقتل بنتا لرجل أن يسلمه القاتل ابنته ليقتلها، أو ليمتلكها إن عفا عنها. وكان الشاعر ' هزيود ' يظن ( أن المرأة منحت عقلا، وأخلاقا كلها ختل ودهاء، ومن ثم لا حرية ولا مكانة لها في المجتمع ). والفيلسوف (أرسطو) نفسه، كان يعيب على أهل اسبرطة منح النساء حقوقا في الميراث والحرية، ويعزو سقوط اسبرطة إلى هذه الحرية... وفي التشريع الآشوري، كانت المرأة تجبر بعد موت زوجها، أن تتزوج بأخيه، أو من أحد أبنائه من زوجة أخرى... ولم يكن للأباء أي حق في تزويج بناتهم، وليس لها الحق في أن تتزوج ممن تشاء، بل كان الأمر في ذلك للكهان الذين تجمع لديهم العذارى البالغات سنويا فيبعنهن في الأسواق بالمزاد العلني...! وحتى في مدينة أفلاطون الفاضلة، كانت المرأة تشبه بـ " الشجيرة المسمومة "، وهي ( كائن شرير مصدر النكبات والأزمات في العالم).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نوال بورحلة ،مكانة المرأة في الحضارات ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر2 ، العدد 31 ، 2017،ص97.

## 2. المرأة عند الرومان القدماء :

والمرأة عند الرومان، كانت تعتبر حيوانا نجسا، لا تدخل المعابد في الدنيا، وتحرم من الجنة في الآخرة. وفي أوج الحضارة الرومانية، كانت الجوارى والقيان الطليقات، تتلن من الاهتمام أضعاف ما تتاله حرائر النساء من الأزواج والأقرباء. ويقول المرحوم العقاد: ( وليس لهذا الاهتمام من غاية سوى أنه شعور يتقارب فيه الأحياء من الناطقين وغير الناطقين...).

## 3\_مكانة المرأة في الصين القديمة :

فلم تكن وضعية المرأة بأحسن حالا منها في سائر الحضارات القديمة. فمولدها نكبة وشؤم على أهلها وعلى جميع من يراها. ولا حق لهما بالميراث، لا من مال أبيها، ولا من مال زوجها. وهي بمثابة المتاع للبيع والشراء.<sup>1</sup> كانت المرأة في الصين تتجرع كؤوس المهانة صباحا ومساء. ولقد كان الأب الصيني مثالا إذا بشر بالأنثى ذهب إلى السوق عارضا إياها للبيع بأبخس الأثمان، فإن لم يجد من يشتريها أعطاها لأول عابر سبيل بدون مقابل، أو عمد إلى قتلها خنقا في مكان مهجور أو إغراقها أو دفنها في التراب. والتي لم يتم التخلص منها بأي وسيلة من الوسائل، يتم تشويه أقدامها ومنعها من الخروج من بيت أبيها أو زوجها، وكانت المرأة دائما تحت الوصاية إما من أبيها أو من زوجها أو حتى من ابنها ، أو من رجل من أقارب زوجها في النسب.<sup>2</sup>

5. مكانة المرأة في الإسلام :لقد جاء الإسلام لرفع الظلم والاضطهاد عن المظلومين، فقد جاء بالتشريع العادل المنصف لكل الأفراد، فالرجال والنساء فيه سواء، حفظ للمرأة حقوقها التي سلبت منها، وأعاد لها مكانتها التي خلقها الله سبحانه وتعالى من أجلها، قد أرسى وثبت

<sup>1</sup> - نوال بورحلة ،مكانة المرأة في الحضاراتنفس المرجع ، ص 98.

<sup>2</sup> - بصال مالنية ،مكانة وواقع المرأة في الحضارات القديمة ومقارنتها مع واقعها في الاسلام ، مجلة تافزا للدراسات التاريخية والأثرية، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة - مخبر الدراسات التاريخية والثرية، الجزائر ، 2021 ، ص25

للمرأة العديد من القواعد والمبادئ التي تكفل لها العيش بأمان وطمأنينة<sup>1</sup>، إن الإسلام هو الرسالة التي تخرج الناس من الظلمات إلى النور وقد أعاد المرأة كرامتها وأدميتها لأنها خلقت من نفس معدن الرجل وفي هذا يقول النبي صلى الله عليه و سلم (( إنما النساء شقائق الرجال ) رواه الخمسة.

كما أبرز الإسلام مكانته في عدة سور من القرآن الكريم، منها سورة النساء التي تبتدئ بقول الله تعالى ﴿ يا أيها الناس اتقوا ربكم الذي خلقكم من نفس واحدة و خلق منها زوجها و بث منها رجالا كثيرا و نساء ﴾<sup>2</sup> كما كان واضحا في الهدى النبوي إذ روى البخاري عن النبي (صلى الله عليه و سلم قوله : (( الناس سواسية كأسنان المشط )) كما قال النبي: (( فلو كنت مفضلا أحد لفضلت النساء)) و الحديث رواه الطبراني و البيهقي و قد حسن الحافظ إسناده في الفتح – نيل الأوتار.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: المرأة في المجتمع

نتحدث اليوم عن المرأة ودورها في بناء المجتمع، فنجد أن المرأة ليست نصف المجتمع، بل هي المجتمع كله؛ وذلك لدورها العظيم في بناء الأسرة، وتكاتفها مع زوجها، فهي شريكته في الحياة، وهي التي تقوم على شؤون الأسرة، فهي التي تلازم الرجل سواء أكانت أمًا أو أختًا أو زوجة أو بنتًا، فلا يستطيع الأب أن يحمل بين جناحيه لأطفاله الصغار عواطف الأم، فهي التي تحوطهم بعنايتها ورعايتها، وتظللهم بجناح رحمتها وشفقتها، وتسكب قلبها في قلوبهم، حتى يستحيلوا قلبا واحدا، يخفق خفقة واحدة، ويشعر بشعور واحد، وهي التي تسهر عليهم ليلا وتكلؤهم نهارها، وتحمل جميع آلام الحياة وأرزائها في سبيلهم غير شاكية ولا متبرمة، بل تزداد شغفا بهم وإيثارا لهم بمقدار ما تبذل من الجهود في سبيل تربيتهم، إنها سر الحياة الإنسانية وينبوع وجودها وكوكبها الأعلى الذي تنبعث منه جميع أشعتها لا يستطيع الرجل أن يؤدي رسالته في الحياة دون أن يجد إلى جانبه زوجة تبعث في نفسه روح الشهامة والهمة،

<sup>1</sup> - بصال مالية، نفس المرجع السابق، ص 26.

<sup>2</sup> - اقتباس من القرآن سورة النساء آية 01.

<sup>3</sup> - سالم البهنساوي، مكانة المرأة بين الإسلام و القوانين العالمية، الجزائر، دار النشر، 1 ب ت ، ص 4.

وتغرس في قلبه كبرياء المسؤولية وعظمتها، وكذلك فإن الشيخ لا يستطيع في أخريات أيامه أن يجد من ذلك في قلب ابنته الفتاة؛ فهي التي تمنحه يدها عكازاً لشيخوخته وقلبها مستودعاً لأسراره وهواجس نفسه، وهي التي تسهر بجانب سرير مرضه ليلها كله تتسمع أنفاسه وتصغي إلى أناته، وتحرص الحرص كله على أن تفهم من رعشات يديه ونظرات عينيه حاجاته وأغراضه.

إن الحياة مسرات وأحزان، أما مسراتها فنحن مدينون بها للمرأة؛ لأنها مصدرها وينبوعها الذي تتدفق منه، وأما أحزنها فالمرأة هي التي تتولى تحويلها إلى مسرات أو ترويحها عن نفوس أصحابها على الأقل؛ فنحن مدينون للمرأة بحياتها كلها.

ويتفق الرجل والمرأة في كثير من الجوانب، وقد يختلفان في جوانب أخرى، ففي جوانب الاتفاق يعاملها معاملة الصديق للصديق والنظير للنظير، وفي جوانب الاختلاف يكون شأنه معها شأن الناصح والمحاور والمنافس، يأخذ بيدها ليستطيع أن يجد منها الصديق الوفي والعشير الكريم<sup>1</sup>.

### \* أدوار المرأة في المجتمع :

يتطلب دور المرأة في المجتمع الحديث ثقةً بالنفس، وسمواً في الطموح والأفكار، بالإضافة إلى المبادرة، والمواظبة، والرغبة الكامنة في العمل والإنجاز والإبداع، فالمرأة هي الأم والقائدة القادرة على تربية شباب وشابات المجتمع تربيةً طيبة، وهي الأكثر تأثيراً فيهم وإسهاماً في نجاحاتهم؛ لذلك يُعدّ دور المرأة من أكثر الأدوار الإنسانية تأثيراً في المجتمع، وقد أثبتت المرأة في الوقت الحاضر أنها تستطيع أن تتكيف مع تطوّر الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بها، ويؤكد تقدّمها الملحوظ في المجالات التي تتطلب المعرفة والنقاش والعمل على ذلك، فقد أثبتت المرأة استغلالها لقدراتها الإدارية وأثبتت نجاحها وكفاءتها

<sup>1</sup> - دور المرأة في بناء المجتمع ، على الرابط التالي : <https://www.al-watan.com/article/81112>/أفلام-

حرة/دور-المرأة-في-بناء-المجتمع، تم الاطلاع على هذا الموقع يوم 2024/03/27 على الساعة 15:00.

في رعاية البيت والأسرة وفي جميع مجالات الحياة الأخرى، وفيما يأتي بيان لأبرز أدوار المرأة ومساهماتها في الحياة والمجتمع:<sup>1</sup>

- **المرأة في المجتمع كأم** : ويعد هذا الدور للمرأة من أكبر التحديات التي تواجهها وتقوم بها في حياتها من بين أدوارها الاجتماعية الأخرى، فهي التي تتحمل عبء ومسؤولية الأسرة بدءًا من تربية الأبناء وحتى الإدارة الاقتصادية للمنزل، إذ تعد المسؤولة الأولى التي يتوجب عليها أن تعزز من أخلاق الأطفال، بتشجيعهم بطرقها الخاصة على الانتظام، والانضباط، والصدق وغيرها من الأخلاق الحميدة، بالإضافة إلى تقديمها الحب، والعطف، والحنان دون أي مقابل، فتكون هي الأم، والمرشدة، والصديقة، والحكيمة أيضًا لأبنائها، وبذلك تُنشئ أفراد مجتمع أسوياء ويتميزون بالرشد يحسنون ويرتقون بواقع مجتمعاتهم ويكون لهم بصمة خاصة فيه .

- **المرأة في المجتمع كزوجة** : يتمثل دور المرأة كزوجة إلى جانب قيادتها للمنزل؛ بشراكتها مع زوجها ومرافقتها له في رحلة حياته على صعابها وهوانها، فهي تخفف عنه الإجهاد والضغط والتوتر، وتساهم في خلق البيئة الهادئة والمنظمة له داخل الأسرة، كما توفر الجو الملائم لزوجها لتساعده على التفكير والتخطيط بطريقة سليمة لإدارة شؤون الأسرة، عدا عن أنها مصدر الإلهام الأول للزوج والداعم الحقيقي للإنجازات التي يقوم بها، ولنا ألا ننسى موقف المرأة بوفائها وولائها لزوجها وأفراد أسرتها الذين يلجؤون جميعًا لها عند حاجتهم للحب، والعطف، والراحة، والتقدير والشعور بالثقة .

- **المرأة في المجتمع كموظفة** : وقد برز هذا الدور في المجتمع، وظهرت آثاره عليه عندما أصبح التعليم إلزاميًا للجميع دون أي تمييز أو تمييز، وأصبحت المرأة قادرة على الحصول على الدرجات العلمية كاملة وبكافة مراحلها، حينها أصبحت قادرة على تطبيق خبرتها العلمية بقوة في الحياة المهنية، وأصبحت المرأة رائدة وسيدة أعمال، وقد شغلت العديد من المسميات

<sup>1</sup> - مقال عن دور المرأة في المجتمع ، متوفر على الموقع على الرابط : [https://mawdoo3.com/مقال\\_عن\\_دور\\_المرأة\\_في\\_المجتمع](https://mawdoo3.com/مقال_عن_دور_المرأة_في_المجتمع)، تم الاطلاع على الموقع يوم 2024/03/27 على الساعة

الوظيفية الهامة كرئيسة تنفيذ، وغيرها من الشواغر المهنية الهامة في كافة المجتمعات وعلى جميع الأصعدة .

-**المرأة في المجتمع كناشطة مجتمعية:** وتساهم المرأة بهذا الدور في الكفاح من أجل المطالبة بحقوق المرأة نفسها وحقوق أفراد مجتمعا، وقد أثبتت المرأة قوتها وإمكانيتها بعدة وسائل مختلفة وعبر منصات وجهات متنوعة، وساعدت في تنمية المجتمع إلى حد بعيد بهذا الدور .

- **المرأة في المجتمع كقائدة** تخدم المرأة المجتمع وتساهم في تطويره وتنميته من خلال مناصبها القيادية في المجتمع، ويعود هذا الأمر لارتباط المرأة بالأسرة التي تعد الجزء الأساسي للمجتمعات، إذ تقوم بتطبيق الاستراتيجيات السليمة التي تقوم بدورها كأم وزوجة على الشواغر التي تعمل بها كقائدة، فهي تهتم بشكل أكبر بالأشخاص الذين تحكمهم أو ترأسهم وتهتم بالتفاصيل التي تتعلق بهم أكثر، وبالتالي تكون قادرة على خدمتهم ومساعدتهم في تحقيق التنمية المستدامة الضرورية للمجتمعات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مشكلة المرأة في المجتمع:

يزخر التراث البحثي والتراث الأدبي بالعديد من البحوث والدراسات والكتابات حول تحليل الثقافة الذكورية التي تتغلغل في المجتمع العربي، والآثار المترتبة على هذه الثقافة منذ أكثر من قرن. والنماذج عديدة يصعب حصرها، ولكن نعطي مثال هشام شرابي كأحد الرواد الذين اهتموا بدراسة هذا الموضوع. وها نحن في أواخر العقد الثاني من الألفية الثالثة وتظهر هذه المشكلة في مقدمة المشكلات التي تعاني منها معظم حالات هذه الدراسة. وهذا يعني أمرين الأول تأصل وتمكين هذه الثقافة في بنية العقل العربي بحيث يصعب تغييرها بالرغم من عمليات التطور والتنمية والتحديث والتغير التي تتم

<sup>1</sup> دور المرأة في مجالات الحياة، متوفر على الموقع في الرابط: <https://www.alqarn.dj/article/617#:~:text=ويعد%20هذا%20الدور%20للمرأة%20من,الخاصة%20على%20الانتظام,%20والانضباط,%20والصدق> ، تم الاطلاع على هذا الموقع يوم 2024/03/28 على الساعة 12:00.

طيلة هذه العقود، وبالرغم من الإنجازات التي حققتها المرأة والحقوق والمكتسبات التي حصلت عليها. وهذا يؤكد ما ذهب إليه كثير من علماء الاجتماع أن التغيير على المستوى المادي أيسر وأسرع بكثير من التغيير على المستوى الثقافي. الأمر الثاني ضرورة مراجعة.<sup>1</sup>

**النظرة الدونية:** وحول نظرة المجتمع الدونية للمرأة تشير الحالة رقم 23 إلى أنه في مجتمعنا العربي تتعرض المرأة إلى كثير من الاضطهاد الذي يعرقل عليها مسيرة حياتها ويزيدها صعوبة ومعاناة، فالفتاة في المجتمع العربي لطالما عرفت كمصدر للهم والكدر وأحياناً العار، فحتى الآن التي تتولد نفس السعادة والفرحة التي يشعر بها الوالدان أي الألم أيضاً مع الأسف عند إنجابها للولد. وهذا أكبر دليل على أن الثقافة المجتمعية لم تتغير بعد. وعندما تكبر وندخل مرحلة الشباب وما أدراك ما مرحلة الشباب عند المرأة العربية تصبح للشبهات والمشاكل... فقد زرع المجتمع في ذهن المرأة العربية أن الزواج ستر مصدراً أي يستر الفتاة عن ألسنة الناس واتهاماتهم، ولن ترتاح المرأة من شر هؤلاء الناس إلا إذا أصبحت متزوجة، فيضع المجتمع قيمتها في الزواج، ومن ثم تترك أي شيء لإصابة هذا الهدف التعليم أو العمل من أجل الزواج للحصول على لقب متزوجة وتحقق رغبة المجتمع الأولى، ثم تنتقل إلى رغبة المجتمع الثانية أن تكون أم، ولكن ليست أي أم ولكن أم لذكور وهكذا تدور في فلك مجتمع ذكوري.<sup>2</sup>

#### -التمييز الجندي:

هناك عنصرية في الوطن العربي بين الرجل والمرأة، حيث يتم تقدير وإحترام الرجل أكثر من المرأة، ومكانة المرأة في المنزل مرهونة بطريقة تفكير الأسرة عن المرأة

<sup>1</sup> - أميمة أبو الخير، المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المرأة العربية: دراسة حالة على عينة من طالبات جامعة الشارقة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 2019، ص16.

<sup>2</sup> - أميمة أبو الخير، نفس المرجع السابق، ص17.

ومعتقداتها تجاهها، فبعض الأسر لا يرغبون بقدوم مواليد إناث ويتذمرون إذا حدث ذلك، ومنهم العكس، ومنهم من يرى إنها مصدر المشاكل أكثر من الذكور. وهناك بعض الآباء والأمهات يقومون بتلبية جميع احتياجات الذكور على حساب الإناث. داخل الأسرة هناك تفريق بين الأخوة الذكور والإناث في العديد من الأمور في: الدخول والخروج من المنزل إما يقابل بالرفض بحجة أنها بنت ولما تتجوزي أبقى أخرجي مع جوزك، أو يكون بعده العديد من الأسئلة فين؟ مع مين؟ متى؟ الساعة 9 تكوني في البيت... الخ. وفي حالة اختيار الملابس: ضيق، قصير، متلبسش كده.. الخ، لما تتجوزي ألبسي يلي أنتي عايزاه عند جوزك. في مصروف البيت والطعام ومكان النوم والتعليم حتى الزواج يتم تدخل جميع أفراد العائلة فيه.<sup>1</sup>

### 1- العنف ضد المرأة :

الفئة الرئيسية الثالثة من المشكلات التي تعاني منها المرأة العربية العنف، ويتفرع من هذه الفئة العديد من المشكلات الفرعية ومنها:

- العنف الأسري.

- التحرش.

- زواج القاصرات والزواج المبكر.

كثير من نساء الوطن العربي يعانون من ممارسة العنف الأسري ضدهن كالاهانة والضرب والإيذاء النفسي، وغالبية النساء الفصح عن هذا العنف بسبب الخجل أو الخوف أو حرصهن على الكيان الأسري والأبناء مما يجعلهن غير قادرات على طلب المساعدة أو

<sup>1</sup>-- أميمة أبو الخير، الاجتماعية التي تعاني منها المرأة العربية: دراسة حالة على عينة من طالبات جامعة الشارقة، نفس المرجع، ص 20.

الطلاق. وتضيف حالة أخرى، إن مشكلة العنف ضد المرأة في المجتمعات العربية، ظاهرة تعاني منها النساء ومنتشرة في العديد من المجتمعات وخاصة وهي من المشكلات المسكوت عنها في بعض الأسر بحكم الخصوصية والعادات والتقاليد التي تجعل المرأة تسكت عن العنف الموجه ضدها. أما عن ظاهرة التحرش الجنسي فتقول إحدى حالات التحرش الجنسي الذي تتعرض له المرأة العربية من الظواهر الاجتماعية التي تهدد المجتمع سواء التحرش بالفعل أو الإيحاء المباشر والغير مباشر، ومن أهم الآثار السلبية المترتبة على التحرش خوف المرأة من الفضيحة وتلويث السمعة، والإحساس بالظلم دون القدرة على مواجهته، وتفقد المرأة جرأتها وشجاعتها والنسبة الغالبة تلتزم الصمت. أما عن الزواج المبكر كأحد أشكال العنف ضد المرأة. بالرغم من القيود التي يتم وضعها لمواجهة الزواج المبكر أو زواج القاصرات الى أنه مازال كثير من الدول تواجه هذه الظاهرة وتتجاهلها بطرق شتى لئتم ذلك الزواج، وهذا الزواج له سلبيات عديدة على المرأة أهمها حرمان الفتاة من إكمال تعليمها، ومشاكل صحية، وتعرضها لإساءة وعدم القدرة على تحمل المسؤولية في هذا السن المبكر.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : القضايا المتعلقة بالمرأة

**القضية النسوية (Feminism):** يستند التعريف العام للنسوية إلى الاعتقاد بأن المرأة لا تعامل على قدم المساواة لأي سبب سوى كونها امرأة في المجتمع الذي ينظم شؤونه ويحدد أولوياته حسب رؤية الرجلواهتماماته. لقد نشأت الحركة النسوية في الغرب قبل أكثر من قرن، ومن مبادئها الرئيسية : الاعتراف بأن للمرأة حقوقا و فرصا مساوية للرجل، وقد كانت في الأساس تهدف إلى منح المرأة الحقوق الأساسية من التعليم والعمل التي حرمت منها في المجتمع الغربي قبل الثورة الصناعية ، ثم تطورت فكرتها إلى المطالبة بالمساواة مع الرجل في

1- أميمة أبو الخير ،، نفس المرجع السابق، ص21 و 22.

جميع الحقوق السياسية و الاقتصادية والجنسية والفكرية ومماثلته في كل شيء. وتعتبر النسوية حركة متعددة الجوانب من الناحية الثقافية والتاريخية . وقد حظيت بتأييد في شتى أنحاء العالم .<sup>1</sup>

**قضية المساواة:** أصبحت المساواة بين الجنسين جزءا من القانون الدولي لحقوق الإنسان بموجب الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الذي اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة في 10 كانون الأول/ديسمبر 1948. وقد أقرت تلك الوثيقة البارزة في تاريخ حقوق الإنسان بأن "جميع البشر يولدون أحرارًا متساوون في الكرامة والحقوق" وأن "لكل فرد الحق في جميع الحقوق والحريات المنصوص عليها في هذا الإعلان، دون تمييز من أي نوع، مثل العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو المولد أو أي وضع آخر".<sup>2</sup>

**ولادة الحركة النسوية:**وفي عام 1985، عقد المؤتمر العالمي لاستعراض وتقييم منجزات عقد الأمم المتحدة للمرأة : المساواة والتنمية والسلام في نيروبي. وجاء انعقاد المؤتمر في وقت كانت الحركة من أجل المساواة بين الجنسين قد اكتسبت فيه اعترافا عالميا، وشارك 15 ألف ممثلا من ممثلي المنظمات غير الحكومية في منتدى للمنظمات غير حكومية مواز. ووصف الكثير هذا الحدث بأنه "ولادة الحركة النسوية العالمية". وإدراكا منها أن أهداف مؤتمر المكسيك لم تتحقق على نحو كاف، اعتمدت 157 حكومة مشاركة استراتيجيات نيروبي التطلعية لسنة 2000. ومهدت المؤتمر بذلك للإعلان عن جميع المسائل بوصفها قضايا المرأة.<sup>3</sup>

### المبحث الثالث: الصورة الذهنية للمرأة عبر وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> - علياء شكري و آخرون، علم اجتماع المرأة، مكتب زهراء الشرق ، القاهرة ص5.

<sup>2</sup> - المساواة بين الجنسين ، على الموقع الأمم المتحدة على الرابط: <https://www.un.org/ar/global-issues/gender->

[equality#:~:text=20%المرأة20%حقوق,20%من20%حقوق,20%10%كانون20%الأول20%ديسمبر20%1948.](https://www.un.org/ar/global-issues/gender-#equality#:~:text=20%المرأة20%حقوق,20%من20%حقوق,20%10%كانون20%الأول20%ديسمبر20%1948.)

... تم الاطلاع على هذا الموقع يوم 2024/03/29 على الساعة 20:00.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، تم الاطلاع على هذا الموقع يوم 2024/03/29 على الساعة 20:30.

## المطلب الأول: صورة المرأة في وسائل الإعلام.

الإشكالية الخاصة بموقف الإعلام من قضية تحرير المرأة أو آلية تعاطي الإعلام مع قضايا المرأة وكيفية تصويرها من خلال واقعها القائم، وهل يقوم بدور ايجابي في دفع قضايا المرأة إلى الأمام أم يكتفي برصد واقعها الراهن بسلبياته وإيجابياته أم يسعى متعمدا إلى تكريس أدوارها التقليدية، متجاهلا انجازات بعض النساء في مجالات التعليم والعمل والإبداع الفكري والتقني، فالصحافة والكلمة المطبوعة كانت ولا زالت من الوسائل الإعلامية الرئيسية والمهمة في نشر الأفكار والآراء والمعلومات والتأثير على جمهور القراء، و في نظرة عامة للصحف اليومية العربية نجد أنها بالنسبة للقضايا المتعلقة بالمرأة والأسرة ، يتم تناولها في إطار محدود و مساحات محدودة تتجه في الغالب نحو موضوعات عامة، عن صحة الأسرة و المجتمع والاهتمامات التقليدية للمرأة وقضايا تربية الأبناء والرعاية الصحية وموضوعات متنوعة ،في مجالات العلاقات الزوجية وأخبار القيادات النسائية والنشاطات الرسمية للمنظمات والجمعيات النسائية ولعل أبرز الصور التي يقدمها الإعلام العربي للمرأة العربية تتجسد في صورتها في الصحافة النسائية، حيث قامت إحدى الدراسات على تحليل قصة قصيرة نشرتها مجلة حواء في عامي 1976 وتوصلت إلى النتائج الآتية :

- تقدم هذه القص المرأة بشكل سلبي فهي دائما بحاجة الى عون وغالبا ما تتوقع هذا العون من الرجل وهي ضعيفة القدرة على اتخاذ القرار وتفتقر الى المبادرة، وغالبا ما يكون مصيرها الفشل في المواقف الصعبة.

- خروج المرأة إلى العمل نتج عن عوز اقتصادي أو عن فشل في الحياة الأسرية ولم ينشأ عن إحساس بأهمية العمل أو ضرورته.

- تبرز هذه القصص الشخصية الايجابية والمستقلة والبناءة للمرأة ولكنها تظهرها في مواقف تدافع فيها المرأة عن قضايا تخصها وفي مواقف تتعلق بها شخصيا.(اختيار شريك حياتها

مثلا) ونادرا ما تصور هذه القصص المرأة العصرية التي تدافع عن قضايا أو مواقف عامة، بل فقط عن مواقف شخصية وعن أمور عاطفية.

- تظهر القصص الطبيعية الذاتية للمرأة والأوضاع الغيرية التي تظهر فيها تكون فيها غيرية إزاء من تحب وليس إزاء قضايا عامة.<sup>1</sup>

وعند الوقوف أمام ما تنشره الصحف اليومية العربية يلاحظ غياب تناول قضايا مهمة وحساسة ذات أبعاد قانونية وثقافية وتنموية مثل: عمل المرأة خارج المنزل، إبراز مشاكل المرأة الريفية، محو الأمية وتعليم المرأة، تخطيط ميزانية الأسرة وتنظيم الأسرة، الزواج المبكر، تجاهل الموضوعات التي تعكس تطور المرأة والانجازات التي حققتها خلال المراحل الماضية، أهمية إسهام المرأة في التنمية ، رصد واقع المرأة في الريف والحضر بإيجابياته وسلبياته، المرأة ومسؤولياتها الاجتماعية ، تصحيح صورة المرأة في الإعلام .ونستخلص من مراجعتنا للدراسات العربية والتقييمات حول المرأة كالاتي:

- الصحف اليومية تكتفي بمعالجة الموضوعات الخاصة بالمرأة معالجة سطحية، باعتمادها على التقريرية و التسجيلية والاهتمام بالمواد الإخبارية المتعلقة بقضايا المرأة و الأسرة .

- المعالجة التفسيرية للجوانب التقليدية باستخدام الحديث الصحفي .

-الميل نحو عرض المشكلة .

- الاهتمام بالبلاغة الأدبية عند تناول القضايا العاطفية في الغالب وإغفال بداية المشكلة

<sup>1</sup> - ختام محمد محمود 2004، صورة المرأة في الإعلام، مجلة نبأ، العدد 77، ربيع الثاني ، حزيران ، 2004 على الرابط : <https://annabaa.org/nbahome/nba77/016.htm>، تم الاطلاع على هذا الموقع يوم: 2024/03/29 على

- عدم الاهتمام الكافي بالمرأة من القيادات الصحفية ويتضح ذلك من المساحة المتخصصة للمرأة في هذه الصحف.

- إغفال احتياجات المرأة العاملة والمرأة الريفية.

- مخاطبة المرأة من فئة عمرية هي سن النضوج والشباب وعدم الاهتمام في الغالب بسن المراهقة .

- الاتجاه المسيطر على معالجات الصحف للمرأة يميل للنظر إليها كأنثى وليس كأنسان ترتبط بمشكلات مجتمعا و تسهم في تدميته.<sup>1</sup>

خلصت إلى أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات ، باستخدام المرأة غير المحتشمة ، وفي عرض ملابس غير مناسبة في الإعلانات تقدمها المرأة كسلع استهلاكية ، أما في الإذاعة أجريت دراسة على عينات من النساء المصريات المستمعات إلى أقدم وأشهر برنامج للمرأة في تاريخ الإذاعات العربية، وهو برنامج (إلى ربات البيوت ) وخرجت بنتائج وهي أن مفهوم الذات عند المرأة يغلب عليه الجانب السلبي الذي يتشكل بدوره ضمن صور معينة ، أولها صورة التي تفنقر إلى العقلية العلمية من ثم القدرة على التخطيط إضافة إلى ضيق الأفق والتردد ، حيث يقوم الرجل من جانب آخر بدور الحكم أو الضمير، أما البعد الثاني لصورة الذات السلبية فيتمثل في افتقار المرأة إلى هوية مستقلة حيث تصورهما المقدمة ضمن برنامج (إلى ربات البيوت) هي جزء من بيت الزوجية لا يكتمل دورها إلا بالإنجاب ، وهي تسقط فريسة للضعف إذ لم يكن الضياع إذا خسرت الرجل ، ويستبد بها

<sup>1</sup>-عادل عامر، دور المرأة من خلال الإعلام المرئي و المسموع ، على الرابط <https://pulpit.alwatanvoice.com/print/331584.html>، تم الاطلاع على هذا الموقع يوم 2024/03/30 على

وبمعنى آخر تستمد ذاتها من ذات الرجل.<sup>1</sup> فعموماً يمكن أن نلخص صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية الى :

- تركز وسائل الإعلام على مجموعة من القيم التراثية التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين، باعتباره من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل. ويؤكد ذلك العديد من الشواهد التي تتمثل في ترسيخ الصور السلبية عن المرأة ككائن جنسي يتسم بالأنانية والتردد والسلبية بالإضافة الى استخدامها كأداة وكرمز للجنس في الإعلانات حتى وإن لم تكن لا علاقة بالسلع المععلن عنها .

-تحتاز وسائل الإعلام في معظمها للصور والأدوار التقليدية للمرأة ويحاول أن يحصرها في ثلاثة صور متكررة الأم المعطاة، و الزوجة الخاضعة والابنة المطيعة، كما لا يكن عن تحريضها على تقليد النماذج النسائية الأمريكية والأوروبية.

- ينحاز الإعلام للأسر الغنية والشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ولا يعطي نساء الريف والبوادي ما تستحقه قضاياهن من اهتمام.

- تتركز وسائل الإعلام العربية على مراحل معينة في حياة المرأة من عشرين إلى أربعين عاماً أي سن الخصوبة، فتولي عناية فائقة للمرأة كزوجة وكأم، أما أدوارها في مرحلة الطفولة والمراهقة والشيخوخة فنقل الاهتمام بها.

- تهتم وسائل الإعلام في الغالب بنجوم المجتمع من الفنانات والرياضيات وتتجاهل هموم ومشكلات آلاف النساء من المحاميات و الطبيات والموظفات وربات البيوت والباحثات والفلاحات و العاملات . لا يطرح الإعلام رؤية متوازنة لأدوار ووظائف ومسؤوليات وحقوق المرأة و الطفل والرجل داخل الأسرة العربية، بل يتجاهل الإشارة إلى واجبات ومسؤوليات

<sup>1</sup>-ختام محمد محمود، نفس المرجع.

الرجل ويركز على المسؤوليات والواجبات التقليدية للمرأة ويتعامل مع الطفل باعتباره حلية كماله داخل الأسرة وليس باعتباره مشروعاً مستقبلياً .

- تتجاهل وسائل الإعلام العربية الاحتياجات الثقافية والاتصالية للجماهير النسائية في الريف والحضر والبادي، فلا تخصص إلا نادراً بريد للقارئات أو برامج للمستمعات والمشاهدات، كما لا تنظم بصورة كافية حملات إعلامية للتوعية الصحية و البيئية أو الثقافية الأسرية.<sup>1</sup>

### \*صورة المرأة كما تقدم في الدراما التلفزيونية

على الرغم من أن يقدم عن المرأة في الوسائل الإعلامية بدأ يحمل بعض رباح التغيير بفضل بعض الإعلاميين الواعين بقضية المرأة ، في محاولة جادة لتغيير الصورة السلبية التي تقدم بها .. فان تلك الجهود التي تعد جهوداً جزئية ومحدودة تضل في اغلب الأحوال في خضم الكم الهائل الذي يقدم عن المرأة، والذي يظهرها في صورة سلبية لا تتناسب مع وضعها الحالي، ومع الدور الذي بدأ يضطلع به عدد لا يستهان به من النساء في الفترة الأخيرة ، كما أنه لم يضع في الاعتبار الدعاوي المستمرة الى تغيير الصورة التي تقدم عن المرأة في وسائل الإعلام.

كذلك فقد شابت تلك الصور بعض السلبيات التي تحتاج إلى التصويب.. وعلى سبيل المثال فالمرأة المستقلة اقتصادياً قد بدت مستهجنة اجتماعياً ، كما صورت في حاجة ماسة الى الرجل الذي يقوم عنها بالإعمال الصعبة التي تفشل بأدائها بمفردها .كما لم يمنع ذلك من ظهور صورة المرأة في أقصى تقليديتها، أي المرأة السلبية التي لا تملك، بل لا تستطيع التمكن من سلطة اخذ القرار ، التابعة دوماً لسلطة الرجل والخاضعة لإرادتها ، والتي تظهر تبعيتها في صورة الشخص الذي يفقد الامان والسيطرة على المصير.ناهيك عن النظرة السفلية

<sup>1</sup>-منيرطبي ، صورة المرأة في الإعلام العربي .. الثابت و المتغير ، جامعة العربي التبسي ، التبسة ، مجلد 05 ، عدد 02 ، 2019 ، ص90-91.

التيتناهض عمل المرأة وتكرس فكرة بقائها في البيت إلا في حالة الاحتياج المادي أو انتقاد العائل الاقتصادي للأسرة.

إن وجود الصورتين المتناقضتين للمرأة معا في الخطاب الإعلامي في وقت واحد ، يدل على غياب الإستراتيجية العامة لوسائل الإعلام، وفي إطار ما يقدمه التلفزيون يجب ألا نغفل دور الإعلانات التي أصبحت تحتل من شاشات التلفزيون جانبا لا يستهان به، والتي تقدم المرأة على أنها كائن قابل للتجار به في مجال الترويج للسلع الاستهلاكية، وفي إطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق والجاذبية وكأنها كائن جميل أو جسد جميل مطلوب إظهار محاسنه و مفاتنه ، وهو ما يعرض المرأة بها لمختلف أشكال الامتهان والسوقية، ويجعلها في حال من الاغتراب المتواصل عن أدوارها الجادة المتعددة والمطلوبة منها كمواطن منتج وكائن بشري، بل وكانسان له حقوقه ومتطلباته.يضاعف من تأثير هذه الوسيلة الخطيرة إنها سهلة التناول، ميسورة الاستهلاك بين الأميين والغير الأميين، إلى جانب قدرتها على النفاذ الى حياة المشاهد، بما يؤكد استمرارية التعرض و بالتالي استمرارية التأثير.<sup>1</sup>

واخيرا إذ كانت عمليات التسويق للدراما التلفزيونية والسينمائية تحكم في كثير من الأحوال- المضمون و تتناول القضايا فان هذا العامل يؤكد أهمية وضع قضايا المرأة في أجندة اهتمام كافة البرامج والأشكال التي ارتبطت بأفلام كبار المفكرين والكتاب ولما يمثلونه من قيادات فكرية للفقراء بما يحقق التأثير التراكمي لتلك الرسائل المتعددة والمتنوعة والتعرض الواعي والأمين لقضايا المرأة.<sup>2</sup>

### \*صورة المرأة كما تقدم في المادة الإذاعية

<sup>1</sup>-- ناهد رمزي، كتاب المرأة و الاعلام في عالم متغير ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ط 1 ، ص 174-175.

<sup>2</sup>-- ناهد رمزي ، نفس المرجع ص176.

ولا يختلف كثيرا ما يقدم من مادة إذاعية في الراديو باعتباره وسيلة إعلامية عما يقدم في التلفزيون الذي لا تتناول برامجه إلا بنسب ضئيلة مادة تثقيفية أو تعليمية موجهة للمرأة من أجل تنمية قدراتها أو إمدادها بالمعلومات الجادة. وتشير إحدى الدراسات التي أجريت على المادة الإذاعية الموجهة للمرأة أن صورتها بدت سلبية، ولم تقدم في صورة ايجابية إلا بما لا تتجاوز نسبته 8.2% من المادة المقدمة .

ويبدو ذلك أمرا خطيرا ، فالإذاعة تملك ما لا يملكه غيرها من التأثير، وذلك لما تتمتع به من إمكانية الانتشار الواسع حتى في الأماكن النائية التي تسود فيها الأمية، وذلك بصفة خاصة في المناطق الريفية المحرومة من الخدمات ، لذا فهي تفوق في تأثيرها المادة المقروءة التي تتطلب مستوى ثقافيا معيناً يتطلب القراءة و الكتابة ، كما تعد أكثر تأثيرا وانتشارا من المادة المشاهدة التي تقف عقبة أمام انتشارها في بعض الأماكن النائية ضرورة توفر الكهرباء.<sup>1</sup>

### \*صورة المرأة كما تقدم في الأفلام السينمائية

المرأة لا تختلف في الأفلام السينمائية عما سبق عرضه من صورتها في كل من المادة المذاعة و المشاهدة ، ولكن المرأة تقدم من خلالها بأسلوب يتسم بالتسطيح والتبسيط المبالغ فيه ، و بشكل يخلو من العمق الدرامي أو الأبعاد النفسية التي تعمل على تحليل الشخصيات ، بما يقدم المرأة في صورة لا تعبر إلا عن فئة من النساء، غافلة عن الأنماط الأخرى من النساء ذوات الشخصيات الايجابية أو ذات الفعالية ، فتقدم المرأة أحيانا في دور سلبي ، أو في دور يقبل القهر والضغط النفسي، أو تبدو متورطة في أعمال غير شريفة أو أمينة دون التعمق في الأسباب أو الدوافع الحقيقية التي دفعتها إلى هذا العمل أو أدى بها الى الانحراف ، بما

<sup>1</sup>- ناهد رمزي ، نفس المرجع ص176-177.

يوجي أن ذلك أسلوب إنما يتناسب وطبيعتها التي تقبل الضغط أو الابتزاز، أو أن ذلك الانحراف إنما هو أمر كامن في طبيعتها .

ظهرت المرأة في العديد من الأفلام السينمائية احتلت فيها ادوار عديدة بمختلف الشخصيات إلا أنها صورت كمخلوق وجد لإمتاع الرجل، فلا تشغلها القضايا العامة لمجتمعها، ولا تتأثر بمشكلاته القومية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية ، بل يشغلها دائما أمور الحب والزواج والرغبة في الإنجاب كما دارت نسبة كبيرة من هذه الأفلام في فلك الانحراف الشخصي ، فصورت فيها بأشكال شتى من صور الانحراف ، وحتى عندما صورت كعاملة أو دارسة للعلم أو مشاركة في تنمية مجتمعها ، فإنها لم تظهر إلا بنسب ضئيلة أيضا . كذلك لم تتعرض الأفلام السينمائية إلى حركة تحرير المرأة أو إسهامها في مجال العمل السياسي إلا لماما، على الرغم من أن الحركة النسائية العربية المعاصرة خاصة في مصر بحكم موقعها الريادي في العالم العربي قد سبقت ظهور وتطور السينما بوصفها فنا وصناعة بحوالي بمعنى أن صورة المرأة في السينما المصرية قد بدأت تتشكل في إطار خلفية ناضجة من النضال السياسي والاجتماعي لتعزيز دور المرأة ومكانتها في المجتمع . ومع ذلك ظلت السينما المصرية تقليدية في نظرتها إلى المرأة ، وفي طرحها لقضايا فات وأنها وانتهى عصرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -ناهد رمزي، كتاب المرأة و الإعلام في عالم متغير ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ط 1 ، ص

## \* صورة المرأة كما تقدم في الصحافة

أما فيما يتعلق بالمادة المقروءة المفروضة من الرأي، فتبدو الإشارة إليه أمر هاماً، وخاصة إن مصر قد حملت لواء طبيعة العمل الصحفي في المنطقة العربية. هذا إلى جانب سبقها إلى إنشاء وتطوير الصحافة النسائية. وعلى الرغم من عمليات التحديث التي بدأت منذ العقد الأول من القرن الماضي، والتي استمرت طوالهذه الفترة بإنشاء الاتحادات النسائية التي تعزز كفاح المرأة في مصر لترتبط بينها وبين كفاح النساء في العالم العربي ، ولترتبط بين نيل المرأة لحقوقها الاجتماعية والإنسانية والدستورية ، وبين نيل الوطن لاستقلاله وحرية السياسية. وعلى الرغم من ذلك، فإننا نجد صورة المرأة في الصحافة العامة و النسائية ، لم تتوافق مع التغيرات المعاصرة .التي عملت بوعي على تكريس وتدعيم الوضع التقليدي للمرأة. ففي بعض الأدوار الاجتماعية التي قامت بها المرأة، ظهر أن تلك الأدوار تنحصر أولاً و قبل كل شيء في إطار علاقة المرأة بالرجل، بغض النظر عن الوضع الذي تشغله.<sup>1</sup>

أيضا تحتل موضوعات الأزياء و الموضات والتجميل و فنون الماكياج جانبا غير قليل من المساحة المخصصة للأبواب النسائية في الصحف العام ، وهو توجه يخاطب أساسا المرأة التي تنتمي للطبقة الوسطى وما فوقها في الحضر والمدن الكبرى ، دون النساء المنتميات إلى الطبقات الشعبية الكادحة أو النساء الريفيات البعيدات عن الحضر .

<sup>1</sup>- ناهد رمزي ، نفس المرجع ، ص179

كذلك فقد ارتفعت نسبة المساحات المخصصة للإعلانات التي تدور حول مستحضرات التجميل والأزياء والسلع، وهو اتجاه ينمي التطلعات الاستهلاكية نحو السلع الأجنبية المستوردة خاصة ، على حساب الإنتاج المحلي المناظر له . هذا إلى جانب أن بعض أبواب الصحف اليومية يكاد يخاطب امرأة تجريدية معزولة عن محيطها الاجتماعي العام غير مجددة النوعية ، لا من حيث العمل أو المشاكل أو الاهتمامات<sup>1</sup> .

---

<sup>1</sup> - ناهد رمزي ، نفس المرجع ، ص180.

## المطلب الثاني: عوامل تكوين صورة المرأة في الإعلام العربي

إن السؤال المركزي الذي كان ولا يزال يحرك الجهود الفكرية و الاجتماعية المتعلقة بالمرأة والإعلام لا يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في أطر سلبية ، بل يدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة السلبية ، فالمهم هو أن نفهم أسباب هذه الظاهرة قبل الشروع في التفكير في البحث عن حلول لها ، وإلا أصبحت الجهود التي تقوم بها لا تستند إلى قراءة علمية ودقيقة للواقع الذي نبحت فيه ، ولا شك أن العديد من البحوث في العلوم المعرفية المتداخلة ، قد لامست بعض الجوانب المتعلقة بهذه الظاهرة الاجتماعية الثقافية ، وخرجت باستنتاجات مهمة ترى أن إصلاح صورة المرأة في الإعلام هي عملية متعددة الجوانب والأبعاد وبالتالي فهي متعددة الحلول والأطروحات فهي ظاهرة تمتد جذورها في القيم والتقاليد الاجتماعية الموروثة التي لا تنتظر للمرأة على أنها كيان إنساني واجتماعي مكافئ للرجل، مثلما أنها مشكلة ثقافية أفرزتها الظروف الاقتصادية التي تواجه المرأة في المجتمعات العربية المعاصرة ، بما فيها انتشار الأمية، وعدم تكافؤ فرص العمل ،وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة المعاصرة في إطار فضاء اجتماعي محدد سلفا وفق معايير مغلوبة.<sup>1</sup> إن الأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى امتداد لمنظومة اجتماعية ثقافية ، تراكمت تفاصيلها عبر قرون كثيرة ،لنتفرز هذا الإرث الاجتماعي والثقافي الذي يحرك اتجاهات المجتمع ويؤطره نحو النساء ولعل هذا الاستنتاج يطرح تساؤلات جمة عما يمكن القيام به لتصويب الوضع القائم ، فمن أين نبدأ ياترى؟ هل نبدأ بالمجتمع ونشرع في إصلاحه من خلال برنامج إستراتيجية تقود في نهاية المطاف إلى أحداث تطور اجتماعي وثقافي تتلاشى من خلاله الاتجاهات السلبية نحو المرأة مما ينعكس ايجابيا على

<sup>1</sup>-حنان يوسف ، دور وسائل الاعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع ، ورقة علمية مقدمة في الندوة القومية حول نحو مزيد من الاجراءات للنهوض بعمل المرأة و تحقيق المساواة في العمل، منظمة العمل العربية ، بالتعاون مع وزارة الشؤون الاجتماعية و العمل ، 2007، دمشق ، سوريا .

المخرجات الإعلامية ؟ هل نبدأ بالمؤسسات الإعلامية ذاتها وتعمل على إصلاحها بشكل يضمن لنا الحد الأدنى من التعامل السنوي مع قضايا المرأة في المجتمع ؟ ولعل السؤال الثاني ينطلق من أطروحة تقول إن وسائل الإعلام تعمل على تسليح المرأة ، ليس لأنها تقوم بتجسيد عادات و تقاليد بالية بل لأنها تعمل على استغلال المرأة لتحقيق الأرباح التجارية ، وخاصة في عصر العولمة الذي لم يمت بصلة لروح التقاليد العربية الإسلامية بمفهومها الصحيح<sup>1</sup>. رغم هذا التحول التدريجي لدور المرأة في وسائل الإعلام من حيث التمثيل و المشاركة في صناعة الصورة الإعلامية المناسبة منها وعنها، لم يأخذ صورته النهائية والمقبولة في كافة الأقطار العربية، نتيجة تركيبة بعض المجتمعات التي مازالت تعمل بالنظام القبلي والعشائري. فان ممكن الخوف الحقيقي لدور ومشاركة المرأة يتجلى في جملة المنظومة الاجتماعية والدينية والتاريخية للأمة العربية وشعوبها حيث ورغم ما أحرزته المرأة من تقدم ملحوظ خلال السنوات الماضية على مستوى العمل الإعلامي وتمثيل قضايا المرأة في مختلف وسائل الإعلام ، إلا أن هناك تيارات اجتماعية ذات ارتباطات قبلية وعشائرية ، فضلا عن النظرة التقليدية لبعض النساء مازالت ترفض أو غير متقبلة لمبدأ حرية المرأة في تولي المناصب والحرية بالتعبير عن قضاياها من واقعها القائم<sup>2</sup>. وهي بالتأكيد ليست مشكلة إعلامية بقدر ماهي مشكلة ثقافية واجتماعية تحتاج لحلول اجتماعية، قبل أن نتحدث عما يمكن للمؤسسات الإعلامية ليست في نهاية المطاف سوى جزء من الكيانات الاجتماعية والثقافية السائدة ولا يمكن لها أن تعمل بمعزل عنها ، ولا يعني هذا الأمر بأي شكل من الأشكال تبرئة المؤسسات الإعلامية مما تقدمهم صور سلبية للمرأة العربية ومن العوامل التي ينظر إليها كمساهمة في تدني مستوى صورة المرأة العربية ما يتعلق بعدم مشاركتها في العمل الإعلامي مما يتيح

<sup>1</sup> - حنان يوسف، نفس المرجع .

<sup>2</sup> - منير طيبي ،، صورة المرأة في الاعلام العربي .. الثابت و المتغير ، جامعة العربي التبسي ، التبسة ، مجلد 05 ، عدد 02 ، 2019 ، ص88.

فرصة أكبر للإعلاميين من الذكور لتغليب ثقافة غير متوافقة مع مصالح المرأة في وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: دور وسائل الإعلام في تعزيز صورة المرأة

علينا الإجابة عن الكيفية التي يمكن أن يدعم الإعلام العربي بها قضية المرأة؟ وهنا علينا أن نلفت النظر إلى مجموعة من القضايا التي قد تتدخل بالضرورة في الإجابة على هذا السؤال:

-**القضية الأولى:** ولكي نكون موضوعيين ، فإن الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام التونسية تختلف عن تلك الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام المصرية أو السورية ، والصورة المقدمة في هذه الوسائل تختلف عن الصورة التي تقدمها بعض وسائل الإعلام اللبنانية، وهكذا.

- **القضية الثانية:** وهي ملحوظة عامة بتنا ندركها وتتمثل في أن وسائل إعلامنا العربية وخصوصا القنوات المرئية الأرضية أو الفضائية، تعكس أنماطا ومعارف واتجاهات وسلوكيات تخص المرأة في بلدان أخرى وخصوصا الأمريكية والأوروبية ولا تقدم صورة المرأة العربية بنفس القوة.

- **القضية الثالثة:** والتي تثار وينبغي الوقوف عندها مطولا وتتمثل في حجم ما تقدمه وسائل الإعلام العربية من مواضيع تهم قضايا المرأة العربية مقارنة بالمواضيع الأخرى التي تقدمها.

-**القضية الرابعة:** تتعلق بنوعية الصورة التي تعكسها الدراما العربية عن المرأة العربية: فهناك الكثير من هذه الصور يتسم بالسلبية.

<sup>1</sup>- حنان يوسف ، نفس المرجع.

-القضية الخامسة: تتعلق بمدى دورية البرامج والمواد وأزمتها والتي تقدم مواضيع تعالج قضايا تهم المرأة العربية.

-القضية السادسة: تتعلق بالبرامج والمواد التنموية والصحية وتبيان دور المرأة في هذه المجالات للارتقاء الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمجتمع.

- القضية السابعة: تتعلق بصورة المرأة المشرقة في التاريخ والثقافة الدينية وضرورة إبرائها الأهمية في المواضيع والمواد والبرامج الدينية التي تقدمها وسائل الإعلام العربية كافة.

- القضية الثامنة: تتعلق بضرورة توافرنك معلوماتي يمد القائمين بالاتصال بمشكلات وقضايا المرأة الحقيقية.

- القضية التاسعة: تتعلق بضرورة تجزئة مشكلات المرأة العربية من حيث المعالجات الإعلامية، فقضايا ومشكلات المرأة العربية الريفية تختلف عن قضايا ومشكلات المرأة التي تعيش في المدن.

- القضية العاشرة: تتعلق بتجزئة أدوار وسائل الإعلام في عمليات الدعم ومعالجة قضايا المرأة العربية، فوظائف و أدوار وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة يجب أن تكون تكاملية لا تكرارية أو نمطية.<sup>1</sup>

في الحقيقة فإنه يقع على وسائل الإعلام دور رئيسي في تغيير الصورة النمطية السلبية عن المرأة ، وإنّ تقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام بطريقة أكثر ايجابية وواقعية ، يقع أيضا على عاتق تأثير وجهود النساء العاملات في الحقل الإعلامي، حيث أن هناك زيادة في عدد النساء المتخرجات في أقسام الصحافة وكلليات الإعلام، واللاتي يعملن في المؤسسات

<sup>1</sup>-الاتحاد العام للصحفيين العرب و منظمة المرأة العربية ، 2005 ، المرأة و الإعلام ، أعمال ورشة العمل المعقودة بالقاهرة، 29/28 ماي ، القاهرة .

الإعلامية على المستوى المهني، ولكن رغم أن بعض النساء قد حصلن على مناصب صنع القرار في المؤسسات الإعلامية ، فمزال عليهن أن يلعبن دورا أكثر نشاطا وحيوية في تغيير الصورة التي تقدم بها المرأة في الإعلام، وإن هذه الزيادة في عدد النساء في المناصب القيادية لا تعني التحكم في مضمون البرامج، ولذا يمكن القول ان حصول المرأة على المناصب القيادية في الإعلام لم يعطهن حرية تحديد القيم الاجتماعية السائدة.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: المعوقات التي تواجه المرأة في وسائل الإعلام

-إن المجتمعات العربية مازالت مجتمعات ذكورية تمنع على المرأة ممارسة أعمال بعينها، وتراها الطرف الضعيف الذي يحتاج الى حماية ورعاية من الرجل، الزوج أو الأب الذي يحدد مساحة مشاركة المرأة في الحياة العامة، المجتمعات الذكورية تنظر لمسألة أمن المرأة باعتبارها مسؤولية الرجل، رغم أن الواقع يؤكد أن أمن المجتمع كله مسؤولية الطرفين.

- إن تدني مشاركة المرأة في بعض الوظائف ومنها العمل الإعلامي مثلا يعود الى أن المؤسسات الإعلامية لا تقدم على توظيف غير النساء المتمدينات من سكان المدن على وجه الخصوص، معتبرة أن ذلك يرجع الى أن الصور التي تريد هذه المؤسسات أن تعكسها عن المرأة هي صورة المرأة التي ترتدي الثياب الأنيقة المتحضرة بالمفاهيم الغربية المتعارضة في أحيان كثيرة مع التقليد والمبادئ الإسلامية.

- المرأة هي الأفقر في العالم حيث تمثل خمسة وسبعين بالمائة من فقراء العالم البالغ عدده 1.3 مليار لندرة الفرص المتاحة أمامها و بذلها أعمالا غير مأجورة تستنزف مايزيد على 75 بالمائة من وقتها.

<sup>1</sup>-الصورة النمطية تلاحق المرأة العربية أينما حلت، على الرابط: <https://alarab.co.uk>/لصورة-النمطية-تلاحق-المرأة-العربية-أينما-حلت-AA، تمالاطلاعلى هذا الموقع ، 2024/04/01 على الساعة 19:05.

## الفصل الثاني

### ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ( انستغرام - تيك توك )

- تمهيد.

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

- المبحث الثاني : ماهية موقع انستغرام Instagram

- المبحث الثالث : ماهية موقع تيك توك Tik Tok

## التمهيد:

في عالمنا الحديث المشبع بالتكنولوجيا، لا تُعد منصات التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للتواصل بل أصبحت أيضًا أرضية خصبة للتعبير عن الهويات الشخصية والتواصل الثقافي. إنستغرام، بتركيزها الأساسي على الصور والفيديوهات، تعزز من إمكانية المستخدمين في تبادل لحظاتهم اليومية وتجاربهم بشكل جذاب ومباشر، مما يساهم في بناء شبكات اجتماعية واسعة وتعزيز التفاعل الشخصي بين الأفراد. من ناحية أخرى، تيك توك، مع تركيزها على مقاطع الفيديو القصيرة، تقدم منصة ديناميكية للمستخدمين لإظهار مواهبهم وابتكاراتهم بطرق إبداعية ومسلية، مما يجعلها شعبية بين الأجيال الشابة والمبدعين. تلك المنصات ليست فقط أدوات للتواصل والترفيه، بل تُعدّ أيضًا مساحة لتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والثقافية، وتسليط الضوء على قضايا هامة كالحقوق الإنسانية والمساواة.

ومع ذلك، تواجه هذه المنصات تحديات عدة مثل انتهاكات الخصوصية وانتشار المعلومات الزائفة، مما يتطلب من المستخدمين التنبه والوعي بأهمية الاستخدام الآمن والمسؤول لتلك المنصات.

باختصار، تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا في تشكيل الثقافة وتعزيز التواصل البشري في العصر الرقمي، مع إبراز الفرص والتحديات المترتبة على استخدامها بشكل فعال ومسؤول.

## المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

## 1/ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يمثل شكلا مبسطا من أشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح للتواصل مع عدد من الناس ( أقارب، زملاء، أصدقاء ) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك في أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوريين طريق شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

لقد عرفت أيضا الشبكات الاجتماعية على أنها " مجموعة من المواقع علي شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2 web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبة انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة ...الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع علي الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية ".<sup>2</sup>

## 2/نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

كان أول موقع تواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع THEGLOB.COM عام 1994 تلاه موقع Geocities في العام نفسه وتلاههما موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه

<sup>1</sup>- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر، 0223، ص04.

<sup>2</sup>- وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مارس 2012، ص3.

التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني وأهمها موقع Classmate.com عام 1995<sup>1</sup>، ويعد أول موقع على الإنترنت يستحق أن يطلق عليه اسم شبكة اجتماعية الذي صممه "راندي كونرادز"، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعتهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم، قبل أن تفرق بينهم ظروف الدهر، في التواصل فيما بينهم من جديد<sup>2</sup>. وبعدها موقع الدرجات الست Six degress.com عام 1997، حيث ركز الموقع الأخير على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و كانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة، يطلق عليها (الدرجات الست للانفصال) أي الافتراض إن أي شخص في العالم لا تفصله عن الأخر أكثر من ست درجات، أو يمكن التوصل إلى أي شخص في الدنيا عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة، فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، إلا أن هذا النوع من المواقع الإلكترونية لم يلق رواجاً في ذلك الوقت على الرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما هو موجود في المواقع الاجتماعية الحالية، فهي لم تدر ربحها لمالكها وتم إغلاقها، وبعد ذلك وخلال الفترة من 1999-2001 ظهرت

<sup>1</sup>- عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 5.

<sup>2</sup>- بسمة اللدعه، ندبا الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 45.

مجموعة من المواقع الاجتماعية الأخرى التي كان لها نصيب منسبها في عدم تحقيق النجاح، فلاقت ذات المصير وتوقفت.<sup>1</sup>

وتم ابتكار طرق جديدة للتواصل الاجتماعي في نهاية العقد التاسع، حيث بدأت كثير من المواقع في توفير إمكانية متقدمة للمستخدمين لتوسعة نطاق الأصدقاء والقدرة على التحكم في تلك الدائرة من الصداقات، وبهذا بدأ الرعيل الجديد من الشبكات الاجتماعية في الازدهار بظهور مايك أوت كلوب Make out club في عام 2000 ثم "فريندستر" Friendster عام 2002 وسرعان ما أصبح جزءا من فعاليات الانترنت المتعارف عليها.<sup>2</sup>

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع ( ماي سبيس ) Myspace الامريكي الشهير الذي تفوق على ( جوجل ) في عدد من مشاهدات صفحته ، ويعتبر موقع Myspace من أوائل الشبكات الاجتماعية و أكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير ( فيس بوك ) و الذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع ( ماي سبيس ) حتى قام ( فيس بوك ) في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمتطورين، وهذا أدى الى زيادة إعداد مستخدمي ( فيس بوك )

<sup>1</sup>- فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة الفيس بوك، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012، ص33.

<sup>1</sup>- أسامة بن صادق طيب، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، العدد 39، مركز الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2012، ص 10.

<sup>1</sup>- شعبان حلاسة، محمد منصر، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص33.

بشكل كبير وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود (ماي سبيس ) عام 2008.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: خصائص و خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

### 1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الميزات والخصائص جعلت منها رائدة ومتداولة بين الكثير من أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية وطبقاتهم. ومن بين الخصائص ندرج الأتي ذكره:

1. خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي وتقني يجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد، تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية.

2. وحدة الهدف سواء كانت للتعرف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والـتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.

3. الهروب من واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.

4. تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية ( التلفزيون، الصحافة، الإذاعة...) ، أو لمتتم تغطيتها بشكل موضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه

الوسائل التقليدية.54. شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.<sup>1</sup>

وعلاوة على ذلك يمكن اختصار خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بالعالمية والتفاعلية والتنوع، إضافة إلى سهولة الاستخدام وما توفره هذه المواقع من الوقت والجهد والتكلفة وسرعة الاتصال، كما تمتاز بكونها شبابية ومتعددة اللغات وحاضرة بشكل دائم في جميع الأوقات والظروف، بالإضافة إلى قدرتها على التعبئة وتوقعها المسبق إلى حركة خارج إطار السلطة الأمنية أو السياسي.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

- تتعدد تقسيمات الشبكات الاجتماعية وتتفرع أنواعها حسب الباحثين، نذكر ذلك على النحو التالي

#### 1/ التقسيم العام:

أ/نوع رئيسي:وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين، وخدماته عامة مثل : المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي ومثالها مواقع: فيسبوك وماي سبيس.

ب/شبكات بميزات إضافية:هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر ميزات أخرى مثل التدوين المصغر كموقع تويتر .

- كما تتفرع أيضا في نطاق الشبكات الاجتماعية:

<sup>1</sup>- ماريانه فردون زول ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الاعلاميين الرياضيين في الأردن، مذكرة ماجستير في الإعلام،الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2020،ص 22.

<sup>2</sup>- ماريانه فردون زول ،نفس المرجع ، ص 11.

شبكات شخصية، شبكات ثقافية، شبكات مهنية. وسيتم تفصيلها بالتدرج ضمن التصنيف الموالي ذكره<sup>1</sup>.

## 2/ حسب نطاق الاستخدام :

ويعد هذا التقسيم الذي قدمته "فريال مهنا" من بين التقسيمات المعتمدة في تصنيف الشبكات الاجتماعية. وقد جاء هذا التقسيم بناء على اعتبار نطاق الاستخدام. وبالتالي تنقسم الشبكات الاجتماعية إلى:

**أ/ الشبكات الاجتماعية الشخصية:** وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال ذلك موقع Nearbie الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفظاً للذكريات.<sup>2</sup>

**ب/ الشبكات الاجتماعية المهنية:** هي من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات. كما تتضمن أيضاً ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع LinkedIn الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ومن ثم الحصول على إجابة وصاحب الإجابة الأمل سيصبح صاحب الوظيفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بسمة اللدعة، ندبا، الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 38.

<sup>2</sup> - فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، د.ط، 2002، ص 148.

<sup>3</sup> - شريف فهمي بدوي، معجم مصطلحات الكمبيوتر والانترنت المعلوماتية، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 32.

ح/الشبكات الاجتماعية الثقافية: تعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال ذلك موقع Imedix وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.<sup>1</sup>

3/حسب الوسيلة المستخدمة: كما تصنف مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للوسيلة التي تستخدمها إلى:

-الشبكات الاجتماعية العامة مثل فيسبوك وماي سبيس.

-المدونات مثل سكاى فلوغ وويكيديا.

-أدوات التشارك لتسجيل الفيديو مثل يوتيوب والصور مثل فليكر والموسيقى مثل ديزار.

-منصات إنشاء الشبكات الاجتماعية مثل Ning .

-وسائل الإشهار الصغيرة مثل تويتر والمواقع المشتقة منها مثل Twitter.

#### 4/ حسب لغة التخاطب:

وقد جاء بهذا التصنيف "الأنلوفير" الشبكات الاجتماعية في كتابه الشبكات الاجتماعية إلى صنفين: الضمنية والصريحة

أ/ الشبكات الاجتماعية الضمنية: تضم المواقع المجتمعية المهتمة بالمضمون مثل قاعدة لتبادل الفيديو.

ب/ الشبكات الاجتماعية الصريحة: فهي المواقع التي أنشأت من أجل المستخدمين ولتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية كما يمكن للشبكات الاجتماعية الرقمية أن تتكيف مع كل

<sup>1</sup> - فريال مهنا، المرجع السابق، ص 220

المواضيع الممكنة مثل البحث عن عمل أو تطوير أعمال التعارف بين الأشخاص أو تبادل المعلومات حول موضوع ذو اهتمام مشترك.

### 5/ حسب الأهداف:

وتقسم الشبكات الاجتماعية حسب الأهداف إلى:

أ/ شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي الشبكات التي أنشأت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالبا ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل الفيسبوك وماي سبيس.

ب/ شبكات التواصل الاجتماعي: وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضم عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير معروفة مثل لينكدان.

ج/ الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات والموارد المرتبطة بها مثل موقع Digg وهو موقع روابط إنترنت.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

نشرت صحيفة عمان مقالا بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي بين الايجابيات والسلبيات للكاتب حسين بن علي الغافري مما جاء فيه: "إن إنتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين جميع شرائح المجتمع، أبرزها في وقتنا الراهن (الفيسبوك) وموقع (تويتر) الذي يُعد علامة بارزة في عالم التقنية وذا صيت عالمي واسع أو كما يُسمى ويُعرف "بالمدونة الاجتماعية المُصغرة"، وكذلك (الواتساب) البرنامج التقني في الهواتف الذكية الذي يعني بتبادل الرسائل والمحادثات ومقاطع الفيديو والصوت وغيرها من البرامج الكثير يحيلنا

1- عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، مرجع سابق، ص6.

على أنه من المفروض أن يتم توظيف هذه التقنية بصورة صحيحة مُعتدلة في الطرح المفيد والمناقشة الهادفة والبناءة في المجالات المختلفة إضافة إلى تبادل الآراء ومشاركة الأفكار والتعبير عنها بصورة صحيحة مقبولة وعدم اعتبارها مجرد مواقع أنشئت فقط "للتسلية" و"نقل الشائعات" و"الطعن في أخلاق الآخرين" وغير ذلك من أصناف الإساءة المتعددة والمنتشرة غير المقبولة.

يبرز من خلال هذا أن لمواقع التواصل الاجتماعي شقها الايجابي والسلبي نذكرهما على التوالي

### 1/ إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

#### أ- خفض تكلفة الاتصال وتحسين تأثيره:

تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في خفض تكلفة الاتصال ، بالإضافة إلى دورها في تحسين تأثيره باستخدام جميع وسائط الإعلام الالكتروني التي تؤدي دورا مهما في تحقيق ميزة التفاعل اللاحق أو المباشر، وتتيح التفاعلية للمستخدم إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع وكذلك مجموعة الأعضاء وعرض آرائه بشكل مباشر عبر الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثات حول الموضوعات التي يطرحها الموقع، أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية.<sup>1</sup>

#### ب/ عرض التعليقات والموضوعات دون حذف أو تشويه:

تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء استيعابها الفائق إلى إمكانية عرض مضمون أي موضوع دون التقيد بالمساحة المخصصة للنشر كما كان في وسائل الإعلام التقليدية . إن إمكانية النشر دون حذف ودون قيود جعلت من شبكات التواصل

<sup>1</sup> - حسين بن علي الغفاري، مواقع التواصل الاجتماعي بين الايجابيات والسلبيات، صحيفة عمان اليوم ، العدد، 11646، ص18.

الاجتماعي في عرضها للمواضيع سلاحا ذو حدين الأول إيجابي يكمن في معرفة الموضوعات بدقة والثاني سلبي يتمثل فتح المجال الواسع أمام الشائعات.

### ج-الاستخدامات الشخصية :

يمكن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب, الأصدقاء, الطلاب, المدرسين.. يمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفيا أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجانا.

### د-سرعة ويسر تداول المعلومات الإخبارية :

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.<sup>1</sup>

### 2/سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ/انتهاك الحقوق الخاصة والعامة: الخصوصية الشخصية الخاصة أو الخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة والتي يعتبر الاعتداء عليها جرماً يستحق صاحبها العقاب والتجريم، وقد أدى انتشار الشبكات الاجتماعية إلى سهولة هتك ستار الحقوق والتلاعب بها إما بالتعطيل أو التغيير أو الاستغلال السيئ لها وللمعلومات الموجودة فيها .

<sup>1</sup>- تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014، ص21.

وانتهاك الخصوصية يتم عبر عدة طرق : منها انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الاعتبارية للمواقع والشركات، فلكل شخصية فردية أو اعتبارية حقوقها المحفوظة ، وخاصة الشخصيات المهمة والتميزة وأصحاب الرئاسات الكبرى والشخصيات الفنية والعلمية والنفوذ.<sup>1</sup>

**ب/الأمن القومي:** إن وسائل الإعلام الجديد أضحت موضع اهتمام من مجتمع التجسس نظرا لسهولة التدخل فيها الكترونيا على شاكلة قواعد بيانات، حيث أصبح من الممكن استرجاعها بسرعة وقيام الحكومات القومية، ويعتبر الفيسبوكوتويتر موقعين من المواقع التي تحظى باهتمام مجتمع التجسس، حيث يقوم الأفراد بالإفصاح عن معلومات شخصية يمكن للغير فتحها وتصنيفها وتبادلها دون علم صاحبها .

**ج/إخفاء بعض الإشعارات:** هنا كاتجاه لقيام مواقع الشبكات الاجتماعية بإرسال إشعارات إيجابية فقط للمشاركين فعلى سبيل المثال مواقع فيسبوك وماي سبيس وبيبو لا تقوم بإرسال إشعارات للمستخدمين عندما يتم حذفهم من قائمة الأصدقاء. هذا الأسلوب يسمح للمستخدمين بالتخلص ممن لا يرغبون فيهم من قائمة الأصدقاء بسهولة متناهية ، وهذا لا يكون سارا بالنسبة للبعض عند انتهاء صداقة أو حذف صديق أو حجب آخر.<sup>2</sup>

### المطلب الخامس : صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي .

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مساحة متزايدة الأهمية للتواصل والتعلم والحصول على المعلومات. ويلعب المحتوى عبر الإنترنت دوراً رئيسياً في تشكيل تصورنا

<sup>1</sup>-سلطان مسفر الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، 1432، ص18.

<sup>2</sup>- عصام بن يحيى الفيلاي، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، العدد 2012، 39، ص124، ص126.

عن العالم وتكوين الآراء والقيم. كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الأدوات فعالية للتعبئة والدعوة إلى التغيير، من خلال تأثيرها على الرأي العام. وإذا تم استخدام المحتوى بشكل مسؤول، فإنه يمنح المرء الفرصة للتعبير عن وجهات نظره حول مختلف القضايا المجتمعية والمساهمة في بناء الوعي المجتمعي بشأن القضايا المجتمعية الحرجة مثل: المساواة القائمة على النوع الاجتماعي وحقوق المرأة .

ويضع محتوى سرد القصص حول المساواة القائمة على النوع الاجتماعي الجمهور والقراء أمام واقع قد يتغاضون عنه أو يتجاهلونه. ويمكن أن يسهم ذلك في تحسين فهم الآثار الكارثية للعنف ضد المرأة، على سبيل المثال. وكلما زاد وعي الناس بآثار التمييز القائم على النوع الاجتماعي على النساء ومجتمعاتهن، زاد احتمال الضغط من أجل مجتمعات أكثر مساواة.<sup>1</sup>

### \* صناعة المحتوى هوية أم رغبة في التحقيق الربح المادي ؟

كل من تلج وسائل التواصل الاجتماعي بهدف استقطاب أكبر عدد من المتابعين وجمع المشاهدات و"اللايكات" أو الإعجابات يحركها سببان رئيسيان هما: هوية صناعة وتقاسم المحتوى أو تحقيق الربح المادي، غير أن هذين الهدفين أضحيا متداخلين إلى حد كبير. ولذلك، أصبحت الشركات والعلامات التجارية الكبيرة وحتى الصغيرة تولي أهمية ملحوظة لهذه الوسائط الجديدة للتسويق بسبب الأثر المباشر والواضح الذي أضحي يمارسه

<sup>1</sup> - كلمات من بيسان عودة: "صناعة المحتوى أداة فعالة لتعزيز المساواة القائمة على النوع الاجتماعي في فلسطين"، موقع هيئة الأمم المتحدة للمرأة في فلسطين على الرابط: <https://arabstates.unwomen.org/ar/stories/kimat> - [-alqaymt-almawad-itzyz-falt-adat-wyalmht-snat-wdt-bysan-mn-mn/2023/09/kimat](https://arabstates.unwomen.org/ar/stories/kimat) - [flstyn-fy-alajtmay-alnw-ly](https://arabstates.unwomen.org/ar/stories/kimat) تم الاطلاع هذا الموقع يوم: 2024/04/05 على الساعة : 14:00.

المؤثرون على متابعيهم، حيث يصبح دفاعهم عن علامة تجارية معينة السبب الرئيسي وراء رواج منتج ما، في حين قد يتسبب انتقادهم لمطعم أو فندق ما إلى تراجع الإقبال عليه.<sup>1</sup>

### المطلب السادس: خطوات صناعة المحتوى.

كصانع محتوى شخصي على شبكات التواصل الاجتماعي هناك مجموعة من الخطوات عليك مراعاتها في البداية:

**الخطوة الأولى: إعداد ملف شخصي احترافي:** لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خصائصها، عليك أن تتعرف عليها بشكل جيد، وإذا كان هدفك التأثير فيمن حولك فعليك أن تقدم نفسك من خلال الجانب الذي ستؤثر به في الآخرين. إذا كنت ناشطا اجتماعيا على سبيل المثال يجب أن يعكس ملفك الشخصي ذلك، يجب أن تعرف الآخرين على مهنتك، ومستواك التعليمي واهتماماتك وانتماءاتك الفكرية والدينية والثقافية. عليك أن تكون واضحا ومباشرا، وأن تتبع أسلوبا بسيطا أثناء إعداد ملفك الشخصي، ويمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، فكر في الانطباع الذي يبقى معك حين تزور صفحة أحد المؤثرين، واقتبس فكرة من ذلك الانطباع، حاول أن تصل إلى التعريف الذي يقدمك بصورة واضحة للجمهور.

**الخطوة الثانية : الاسم والصورة:** اختر اسم المستخدم بعناية لأنه لا يتغير، وسيكون عنوان صفحتك ، اسمك الشخصي هو الذي سيعرفك الآخرون من خلاله، وهو أيضا ما يعكس هويتك، لذلك من الممكن أن يحمل في جزء منه ما يشير إلى مهنتك سواء كنت طبيبا أو صحافيا أو محاميا أو غير ذلك. تذكر أن صورة الملف الشخصي فرصة أخرى للتعبير عن نفسك، اختر صورتك بعناية وتذكر أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي يكون حجم الصورة فيها صغيرا جدا، وأنت تحتاج أن يتعرف عليك المستخدمون بسرعة.

<sup>1</sup> - صانعات المحتوى على مواقع التواصل..مؤثرات أو ثائرات؟، متوفر على الرابط: <https://fenana.achtari24.com/2759.html>، تم الاطلاع عليه يوم : 2024/04/05 على الساعة:

**الخطوة الثالثة: الجمهور:** حتى نفهم أهمية التعرف على جمهورك، تخيل أنك تغمض عينيك وأنت تتحدث مع الآخرين دون أن تراهم.. كيف ستعرف الانطباع الذي تتركه فيهم، ومدى تفاعلهم معك؟ ما الذي ستفقد من ردود الفعل والتواصل المباشر والأخذ والرد؟ معرفة جمهورك ستوضح لك الرؤية حول الموضوعات التي تختارها، والأسلوب والطريقة التي تعتمد. يجب أن تحدد من هو جمهورك المستهدف، وما الذي تريده منه.

**الخطوة الرابعة: الهوية:** كل ما سبق كان مقدمة لتشكيل صورة نسميها "الهوية" في واقع الأمر لكل واحد منا أسلوبه، شكله، مظهره، طريقة كلامه وتصرفاته، وغيرها من الصفات التي تشكل مجتمعة شخصية الإنسان، هذه هي الهوية على أرض الواقع. وفي مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تصنع لنفسك هوية تمثلك، تكون بمثابة بصمتك الخاصة.. هذه الهوية تبدأ من ملف التعريف الخاص بك، وتتم بصورتك الشخصية، وتصل إلى الطريقة التي تخاطب بها جمهورك (Me List) أو اللائحة التي شاركتها معك قبل قليل، هي المنقذ دائما. عد إليها وطوّرها وستلاحظ مع الوقت أن الرؤية بدأت تتضح لك فيما يخص الهوية والمحتوى الذي يناسبك ويناسب جمهورك.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني : مفهوم تطبيق انستغرام Instagram .

### المطلب الأول : تعريف تطبيق انستغرام .

يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى

<sup>1</sup> - حاضرة صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة لإعلام (التعليم الإلكتروني) ، على الرابط : <https://elearning.aljazeera.net/ar/programmes/lectures/page-133> ، تم الاطلاع على هذا لموقع يوم 2024/04/10 على الساعة : 13:15.

منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.<sup>1</sup>

ففي البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة انستغرام دعم لمنصة الأندرويد 2.2 أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر أيتونز وجوجل بلاي. يعد من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثاً لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى، إذ بدأ موقع انستغرام خدماته في تشرين الأول من عام ويتيح موقع انستغرام لمستخدميه إمكانية التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها بحيث تصبح جميلة وجذابة، مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيسبوك وتويتر وتمبلر وفلكر، وفي عام 2012 تم شراء موقع انستغرام من قبل شركة فيسبوك وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فيسبوك بتطوير موقع انستغرام وأصبح موقع مكمل أو ضمن موقع فيس بوك، وعندما أصبح موقع انستغرام تابع لشركة فيسبوك تطور كثيراً وازدادت شعبيته بشكل كبير فبعد سنة واحدة من تطويره من قبل فيسبوك في عام 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، ويسجل موقع انستغرام نجاحاً باهراً واستثنائياً؛ وذلك لأنه وصل إلى هذا العدد من المستخدمين خلال مدة قصيرة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: ماي سبيس وفلكر وتويتر، وإن موقع انستغرام في حالة ازدياد مستمر وأنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر.<sup>2</sup>

الإحصائيات الجديدة للانستغرام :

<sup>1</sup> - رضا أمين، الإعلام الجديد، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 122.

<sup>2</sup> - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، د.ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص 224.

- في عام 2013، بلغ عدد مستخدمي انستغرام النشطين حوالي 150 مليون مستخدم .
- كان عام 2014 هو أفضل عام عندما شهدا نستغرام زيادة بنسبة 100% في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. ارتفع إلى 300 مليون .
- في عام 2015، كان هناك حوالي 100 مليون مستخدم نشط شهرياً.
- في عام 2016، استخدم 600 مليون شخص هذه المنصة الشهيرة لوسائل التواصل الاجتماعي. ارتفع بنسبة 50% مقارنة بعام 2015.
- في عام 2017، كان هناك حوالي 800 مليون مستخدم على انستغرام .
- من 2018 إلى 2020 ، كان هناك ما يقرب من مليار مستخدم. هذه إحصائيات ضخمة أدى إلى زيادة شعبية هذا الموقع .
- في عام 2021 ، ارتفع عدد المستخدمين إلى 1074 مليون .
- في عام 2022 ، كان هناك 2 مليار مستخدم لمنصة التواصل الاجتماعي المفضلة هذه .
- في يناير ( جانفي ) 2023 ، تُظهر أحدث الإحصاءات حوالي 2 مليار مستخدم<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: نشأة و مراحل تطور تطبيق انستغرام .

بداية، يمكن تلخيص قصة نجاح انستغرام في جملة واحدة وهي أنه كان التطبيق المناسب في المكان والوقت المناسبين. عندما بدأت منصات التواصل الاجتماعي تتزايد وتتنافس فيما بينها في خلق وسيلة للتواصل والتشارك بين المستخدمين، ظهر موقع انستغرام كأول تطبيق لرفع الصور مباشرة من الهاتف دون الحاجة إلى نقل الصور أولاً إلى الكمبيوتر الشخصي ثم رفع الصور من هناك؛ لذا أُعتبر انستغرام عند ظهوره طفرةً في عالم وسائل

<sup>1</sup> - إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018، كل ما تحتاج إلى معرفته على الرابط

<https://leelinesourcing.com/ar/instagram-statistics/>

التواصل الاجتماعي، مما ساهم في انتشاره بسرعة كبيرة حتى أصبح تعداد مُستخدميه بالملايين خلال بضع شهور.<sup>1</sup>

بدأ تاريخ انستغرام في عام 2009. كانت فكرة كيفن سيستروم، أحد المشاركين في إنشائه، هي تطوير تطبيق معدّل لتسجيل الوصول عبر الهاتف المحمول يعتمد على الموقع الجغرافي مع ميزة مشاركة الصور. وقد صمم نموذجاً أولياً لتطبيق الويب الخاص به، والذي أطلق عليه اسم Burbn، للسماح للمستخدمين بتسجيل الوصول إلى موقع ما ومشاركة خط سير الرحلة عبر الإنترنت ونشر الصور. في حفلة لشركة ناشئة في مارس 2010، عرض سيستروم نموده الأولي على اثنين من أصحاب رأس المال الاستثماري من Baseline Ventures و Andreessen Horowitz. التقيا مرة أخرى لمناقشة النموذج الأولي أثناء تناول القهوة، وبعد أسبوعين، حصل سيستروم على 500000 دولار كتمويل أولي لبناء فريق وتطوير تطبيقه.

كان أول من انضم إلى فريقه هو مايك كريجر، الذي كان يعرفه سيستروم من جامعة ستانفورد. وأعاد الاثنان تقييم تطبيق Burbn وخلصا إلى أنه كان مشابهاً جداً لتطبيق Foursquare، وهو تطبيق جوال شهير للبحث والاكتشاف المحلي. قرر سيستروم وكريجر إعادة تصميم Burbn كتطبيق لمشاركة الصور حصرياً مع وظائف الإعجاب والتعليق. كما أعادا تسمية التطبيق Instagram، وهو مزيج من كلمتي "فوري" و"تيليجرام". وقد ركزوا على إعادة صياغة العلامة التجارية للتطبيق وضبطه على تحسين ميزات مشاركة الصور. وأرادوا توفير تجربة مستخدم بسيطة. وبعد إجراء اختبار تجريبي وبعض التعديلات البرمجية، أطلقوا انستغرام كتطبيق iOS في 6 أكتوبر 2010.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - قصة نجاح انستغرام، متوفر على الرابط التالي : <https://www.for9a.com/learn/هل-تعرف-القصة-وراء-انستغرام-قصة-نجاح-انستغرام>، تم الاطلاع على هذا الموقع يوم: 2024/04/20 على الساعة 16:00.

<sup>2</sup> - تاريخ انستغرام : كيف بدأ كل شيء ، متوفر على الموقع التالي :

<https://www.pathsocial.com/ar/resources/history-of-instagram/>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/04/20

على الساعة 16:20 .

تعاون كل من كيفن وصديقه مايك كريجر على تصميم تطبيق هدفه مشاركة الصور وعزما على أن يكون التطبيق مختلف ومميز عن باقي البرامج، وبعد شهرين من العمل المتواصل تواصل سويًا إلى أول نسخة من التطبيق بفكرته المبدئية. في أكتوبر من عام 2010 أعلن الشريكان عن إطلاق تطبيق اسمه "انستغرام" التي مهمته مشاركة الصور مع إمكانية إضافة مرشحات ومؤثرات عليها، وكانت النسخة الأولى من البرنامج خاصة لهواتف آيفون وفي نفس العام أعلن انستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة Foursquare ووصل مستخدمو التطبيق إلى مليون شخص. في شهر فبراير من عام 2011 وصل عدد مستخدمي الانستغرام إلى 1.75 مليون مستخدم وهذا ما أتاح للشركة الحصول على تمويل بقيمة سبعة ملايين دولار من مجموعة من المستثمرين بما فيهم مؤسس تويتر جاك دورسي.<sup>1</sup>

خلال اليوم الأول من إطلاقه كتطبيق على نظام iOS، سجل أكثر من 25,000 مستخدم حسابًا على . وسجلت المنصة أكثر من 100 ألف تسجيل في غضون الأسبوع الأول وتجاوزت مليون مستخدم في غضون ثلاثة أشهر انستغرام بلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً 10 ملايين مستخدم نشط قبل الذكرى السنوية الأولى لإطلاقه. عندما تم توفيره أخيراً لنظام التشغيل أندرويد في أبريل 2012، كان هناك أكثر من مليون عملية تنزيل في أقل من يوم واحد. في 9 أبريل 2012، أي بعد أقل من عامين من إطلاق التطبيق، تغيرت ملكيته عندما استحوذت شركة فيسبوك (التي أصبحت الآن Meta Platforms) على المنصة مقابل مليار دولار أمريكي تقريباً نقداً وأسهماً. في نوفمبر 2012، تم توفير نسخة محدودة الميزات من انستغرام للوصول إلى الويب Instagram. طرح

<sup>1</sup> - قصة نجاح مؤسس انستغرام كيفنسيستروم : متوفر على الموقع على الرابط التالي :

<https://www.for9a.com/learn/هل-تعرف-القصة-وراء-انستغرام-قصة-نجاح-انستغرام>، تم الاطلاع عليه يوم :

2024/04/20 على الساعة 16:35.

تطبيق موقع إلكتروني لجهاز أمازون فاير في يونيو 2014، وأصبح التطبيق متاحًا أخيرًا لأجهزة مايكروسوفت اللوحية وأجهزة الكمبيوتر التي تعمل بنظام ويندوز في أكتوبر 2016<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : مميزات تطبيق انستغرام:

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي يوفرها تطبيق الإنستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:

**قصة الإنستغرام (Instagram Story) :** وهي خاصية عرض يمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط، وتكون القصة الخاصة بالمستخدم معين ظاهرة على شكل حلقة متوهجة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الإنستغرام، ويمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

**فلتر الإنستغرام (Instagram filters) :** وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستغرام مفضل لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث يمكن تطبيق الفلتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مُميّز، مع إضافة التأثيرات البصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

**الرسائل المباشرة (Direct Messages) :** أو ما يشار إليه باختصار (DM) ؛ حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدم وآخر.

**البث المباشر للإنستغرام (Instagram Live) :** وهي خاصية يُمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا

<sup>1</sup> - تاريخ انستغرام : كيف بدأ كل شيء ، متوفر على الموقع التالي : <https://www.pathsocial.com/ar/resources/history-of-instagram/>، تم الاطلاع عليه يوم 20/04/2024 على

البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المُستخدمين إلى البث المباشر.

**تلفزيون الإنستغرام (Instagram TV) :** وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV) ؛ وهي ميزة مُتوافرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكن المُستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.

**مقاطع ريلز (Reels) :** هو عبارة عن مقاطع فيديو قصيرة ومسلية وسهلة الاكتشاف تتيح لإبراز علامات تجارية على الانستغرام. طريقة رائعة للترويج للمنتجات وتقديم نشاطات مختلفة و اظهار أفكار ابداعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-مقاطع ريلز على الانستغرام ، على الموقع في الرابط : [https://business.instagram.com/blog/dr-and-brand-showcase?locale=ar\\_AR](https://business.instagram.com/blog/dr-and-brand-showcase?locale=ar_AR) ، تم الاطلاع على الموقع يوم 2024/04/20 على الساعة 17:10.



## 2/ نشأة تطبيق تيك توك TikTok:

اختلف الباحثين حول تحديد موعد إطلاق تيك توك للجمهور بصفة دقيقة حيث يرى الباحثان هيوزيووتونجيو وانج أنه تم إطلاق المنصة عام 2012 و هو ما اتفق لي زيو بينما يشير الباحث شينجان و آخرون الى أن إطلاقه تم في عام 2018. وتمكن الأزمة في أن تيك توك ظهر في البداية كتطبيق منفصل حيث أطلق منفردا في ماي 2018 قبل أن يتم دمج مع تطبيق Musical.ly في أغسطس 2018 و كلاهما تابع لشركة Byte dance إحدى شركات التكنولوجيا الصينية.

ووفقا للموقع الرسمي للشركة هدفت عملية الدمج الى جمع اثنين من أكبر و أسرع تطبيقات الفيديوهات القصيرة نموا في العالم بالإضافة إلى تقديم خبرة قوية م وموحدة للمستخدمين و بناء على هذا الدمج تم إدخال خصائص تفاعلية في التطبيق الجديد.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : مزايا و عيوب تطبيق تيك توك (TikTok).

## 1/مزايا تطبيق تيك توك (TikTok) :

تختلف شهرة وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على المميزات التي تقدمها للمستخدمين وفيما يلي بعض إيجابيات تطبيق التيك توك:

**تقدم TikTok تطبيقها للمستخدمين مجاناً:** لا تتقاضى شركة التيك توك رسوماً للتسجيل ونشر المحتوى، مما يعني أنه يوفر منصة ترويجية كبيرة يراها مليارات الأشخاص دون إنفاق دولار واحد على الإعلانات.

الوصول إلى أسواق جديدة والترويج للأعمال تطبيق تيك توك متاح في 155 دولة ومتوفرة بـ 75 لغة مختلفة، تتواجد الغالبية العظمى من مستخدميه في أمريكا والهند والصين، من ناحية أخرى تُتيح إنشاء إعلانات مستهدفة فعالة يكون لها صدى كبير لدى الجماهير

<sup>1</sup>-غانم سعيد، مجلة البحوث العلمية، جامعة الأزهر، مصر، ص1644.

الإقليمية حول العالم، لكن تبعًا لسياسة التطبيق في البداية سيتم اختبار المحتوى الخاص بالمستخدم على الجماهير المحلية، ثم ينشره ليصبح مرئيًا في جميع أنحاء العالم.

**يستهدف الجمهور الأصغر سنًا :** يتفهم التطبيق أن الشباب هم أكثر من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا سبب توجيه معظم ميزاته وحملاته لفئة الشباب، حيث تُعد الشريحة العمرية الأكبر لمستخدمي التيك توك في أواخر سن المراهقة وأوائل العشرينات .

**مصدر ترفيه لا نهاية له:** يقوم نسبة كبيرة من المستخدمين بنشر تعديلات على مقاطع الفيديو لجعلها مضحكة بهدف الترفيه عن الآخرين، مع إمكانية اكتشاف الآلاف من مقاطع الفيديو المعدلة والتحديات الممتعة ومشاركتها مع الجمهور .

**لا يحتاج إلى مهارات محددة:** ليست هنالك ضرورة لامتلاك أي مهارات مميزة لتمكين الفرد من استخدام تطبيق تيك توك، حيث يمتاز بالبساطة وقدرة الجميع على تحرير مقاطع فيديو التيك توك دون الحاجة إلى الاختصاص.

**قاعدة معجبين ضخمة وأداة للشهرة:** ساعد التطبيق المواهب الناشئة في جذب انتباه العالم بمجرد تجميعهم ونشرهم لمقاطع الفيديو، ومن ناحية أخرى يساعد التطبيق الجمهور في متابعة شخصياتهم المفضلة ورؤية ما يشاركونه مع معجبيهم.<sup>1</sup>

## 2/ عيوب تطبيق التيك توك (Tik Tok)

يمكن أن يكون تيك توك ضارًا إذا تم استخدامه خارج الحدود وإن لم يتبع لقيود المحتوى، فيما يلي بعض من عيوب تطبيق التيك توك:

**يسبب الإزعاج والإدمان:** تم تصميم التطبيق لتوفير المتعة لمستخدميه، ولكن نتيجة لسوء الاستخدام من قبل الأطفال والمراهقين مع غياب رقابة الأهل، ظهرت سلوكيات الإدمان على منصة التيك توك شائعة مؤخرًا، ليصبح مطلبًا لكل مراهق.

<sup>1</sup>- ما هو تطبيق تيك توك ؟ ، متوفر على موقع على الرابط التالي : <https://tech.mawdoo3.com/b/> -ما هو-

تطبيق-التيك-توك، تم الاطلاع عليه يوم 2024/04/21 على الساعة : 16:05.

**مضيعة الوقت:** يعتبر هذا التطبيق مضيعة للوقت، حيث يقضي البعض ساعات في التخطيط لفيديو واحد وبرمجته، عوضاً عن استثمارهم للوقت في تعلم أي مهارة أو معرفة جديدة أكثر فائدة لهم في المستقبل، فهذه التطبيقات لا تجلب شيئاً إلى التطور الشخصي لدماغهم.

**يستخدم كأداة للتنمر:** يستخدم بعض الأشخاص هذا التطبيق للسخرية من الناس، والمجتمع، والدين، كما استخدم التيك توك أيضاً من قبل بعض الأشخاص كوسيلة لوضع الآخرين في صورة سيئة ومشينة، وأداة لنشر الإشاعات والادعاءات الكاذبة حول الأشخاص، مما تسبب في إنهاء حياتهم المهنية وترك تأثير سلبي على حياتهم الاجتماعية والشخصية.

**محتوى غير ملائم:** يقلق الآباء بشأن المحتوى غير المناسب على التطبيق، حيث كانت هناك العديد من الحالات التي اضطر فيها الآباء إلى إبلاغ الشرطة عن سلوكيات غير أخلاقية يتعرض لها الأطفال والمراهقين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ما هو تطبيق تيك توك ؟ ، متوفر على موقع على الرابط التالي : <https://tech.mawdoo3.com/b/> -ما هو- تطبيق-التيك-توك، تم الاطلاع عليه يوم 2024/04/21 على الساعة : 16:20.

### المطلب الثالث : خصائص تطبيق التيك توك .

تنوع محتوى الفيديوهات : يشير إلى محتوى الفيديوهات الخاص بالتيك توك حيث يوفر التطبيق الكثير من أنواع المحتوى للمستخدمين والتي يمكن تصنيفها غالى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

**1. مقاطع الفيديو التعليمية:** يمكنك إنشاء مقاطع فيديو تعليمية حول مواضيع متنوعة، مثل الطهي والحرف اليدوية والعناية بالجمال، والصحة واللياقة البدنية والتطوير الشخصي، كما يمكنك مشاركة نصائح قصيرة وسريعة في فيديوهات قصيرة تستهدف الجمهور المستهدف .

**2.مقاطع الفيديو التفاعلية:** يمكنك إنشاء مقاطع فيديو تفاعلية تدعو المشاهدين إلى التفاعل معك، مثل طرح أسئلة أو مشاركة مقاطع فيديو لألعاب مشوقة وتحديات ممتعة، للرسم أو الغناء أو أي مهارة أخرى تثير اهتمامك واهتمام الجمهور، كما يمكنك تسجيل فيديوهات لنفسك وأصدقائك وأفراد عائلتك وهم يشاركون في تحديات ممتعة ومثيرة للاهتمام.

**3.مقاطع الفيديو الواقعية:** يمكنك إنشاء مقاطع فيديو واقعية تسجل أحداثًا أو تجارب في حياتك اليومية أو مقاطع صوتية قصيرة تحمل رسائل إيجابية، أو تلخص أفكارًا هامة، ويمكنك استخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية لإضافة لمسة شخصية إلى مقاطع الفيديو الخاصة بك.

**4.مقاطع الفيديو الكوميدية:** تتمتع المقاطع الكوميدية بشعبية كبيرة بين المستخدمين .لذا، إذا كنت ترغب في إنشاء مقاطع فيديو كوميدية تحظى بشعبية على تيك توك، فهناك عدة طرق يمكنك القيام بها، مثل استخدام الإيماءات أو التعبيرات الصوتية لإنشاء محتوى مضحك، أو تقديم تمثيل صوتي لشخصيات مشهورة ،أو تأديتها بأصوات مختلفة، كما يمكنك أيضًا تقديم قصصًا مشوقة أو نكتًا بطريقة صوتية تثير الضحك والتسلية.

**5.فلوغات(vlogs) السفر:** فكرة إبداعية أخرى لفيديوهات التيك التوك يمكنك من خلالها عمل مقطع فيديو قصير يظهر تسجيل اللحظات المميزة خلال رحلة سفرك، بدأ الفيديو بعرض حقيبة السفر الخاصة بك أو الأمتعة، ثم قم بتصوير لحظات التحضير والانتقال إلى المطار، وسلط الضوء على الأطعمة والمأكولات المحلية، واللحظات المرححة في رحلتك، اختر طرقاً مبتكرة لتصوير رحلتك واستكشف المعالم السياحية، مثل استخدام المؤثرات الخاصة أو مقاطع الفيديو البطيئة. استخدم الموسيقى والتأثيرات البصرية لنقل جو الإثارة والمغامرة.

**6.تحديات الطهي المنزلي:** تحديات الطهي المنزلي تعتبر فكرة رائعة لفيديوهاتTikTok حيث يتم تحدي المشاهدين أو أفراد العائلة لإعداد وصفات طهي محددة بطريقة ممتعة ومبتكرة، ويمكن أن يشمل ذلك تحديات الوقت أو استخدام مكونات غير تقليدية، ويقدم هذا النوع من المحتوى فرصة للإلهام وتبادل الأفكار حول فنون الطهي في المنزل، مما يجعله جذاباً للمشاهدين الذين يستمتعون بتحضير الطعام بطرق جديدة وممتعة، كما يمكنك أيضاً تقديم نصائح وحيل لتسهيل عملية الطهي وإضافة لمساتك الشخصية.

**7.الفن والحرف اليدوية:** القيام بتصوير مشاريع فنية مبتكرة باستخدام مواد بسيطة متاحة في المنزل، ويمكن عرض عملية صنع لوحة فنية، أو إظهار كيفية صنع قطعة حرفية مميزة، كما يمكنك أيضاً تعليم المشاهدين بعض الحيل والتقنيات في المجالات الفنية المختلفة، وتقديم النصائح والتقنيات لتحسين المهارات الفنية والحرفية، استخدام التسارع والمؤثرات البصرية لجعل الفيديو مثيراً لتحفيز المشاهدين لاستكشاف وتجربة هذه المشاريع الفنية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -أفكارمحتوبالتيك توك بدون وجه ، متوفر على الموقع على الرابط التالي :<https://egyplans.com/>أفكار-محتوى-تيك-توك-بدون-وجه/ ، تم الاطلاع على الموقع يوم 2024/04/21 على الساعة 16:50.

## الفصل الثالث:

### صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: حضور المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : تحديات التي واجهتها المرأة في ظل انتشار التكنولوجيا .

## تمهيد :

في عصر التكنولوجيا الحديثة، يُعتبر حضور المرأة في منصات التواصل الاجتماعي مؤشراً مهماً على دورها المتنامي في المجتمع الرقمي. تعد هذه المنصات، مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك، مساحات حيوية للتعبير عن الهوية الشخصية والاهتمامات الثقافية والاجتماعية. تستخدم المرأة هذه المنصات بشكل واسع لتبادل الأفكار، ونشر المعلومات، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وبناء شبكات اجتماعية قوية. صورة المرأة في وسائل التواصل الاجتماعي تتنوع بين الإيجابية والتحديات. من جهة، تستخدم النساء هذه المنصات لتعزيز التفاعل الاجتماعي والثقافي، ولتعزيز حقوق المرأة وتحقيق المساواة الجنسية. على سبيل المثال، يُعتبر إنستغرام ومنصات أخرى مناسبات للنساء لعرض مواهبهن الفنية والإبداعية، ولتأكيد هوياتهن بشكل مستقل وقوي.

مع ذلك، تواجه المرأة تحديات عديدة على هذه المنصات، بما في ذلك العنف الرقمي، والتحرش الجنسي عبر الإنترنت، وانتشار الصور الخادشة للحياء دون إذن. يعتبر هذا التحدي خطيراً ويستدعي إجراءات حماية ودعم قوانيني لحماية خصوصية المرأة وسلامتها النفسية.

تحتل المرأة مكانة مهمة ومتنوعة في مجالات التواصل الاجتماعي، وتواجه في الوقت نفسه تحديات متعددة تتطلب تعزيز الوعي والحماية لضمان استخدام هذه المنصات بشكل آمن ومفيد.



تتامت ظاهرة المؤثرات على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح يتمتع بشهرة وشعبية واسعتين، بفضل المحتويات التي ينشرنها، والتي تكون في الغالب استجابة لما يطلبه متابعوهن. ولأن الضوء أصبح مسلطا على المؤثرات وباتت مكانتهن تكبر يوما بعد يوم داخل المجتمع، أصبحت أسئلة عديدة تطرح نفسها بإلحاح حول طبيعة التأثير الذي تخلفه (الأنفلونسرز) على متابعيهن، وعمّا إذا كن مؤثرات أم تآثرات على المجتمع على اعتبار أن هذه الوسائط التكنولوجية الحديث فتحت أمامهن الباب مشرعا للتعبير عن اهتمامتهن في العالم الافتراضي، بعدما تعذر ذلك على الكثيرات في الواقع. كما يبدو من البديهي التساؤل حول الأبعاد التي ستتخذها مستقبلا هذه الظاهرة، لاسيما في ظل الفرص الهائلة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنها حديثة الظهور نسبيا.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع صناعات المحتوى.

**المعلمون:** يركزون على تبسيط معرفتهم حول خبرتهم إلى محتوى يمكن فهمه بسهولة من قبل جمهورهم. يقومون بإعداد دليل خطوة بخطوة، وقوالب، وصيغ جاهزة للاستخدام. ويقدمون هذا المحتوى بتنوع من الأشكال - مقالات الفلوع، النشرات الإخبارية، دورات بريد إلكتروني مجانية، تسميات إنستغرام، مقاطع فيديو يوتيوب، تغريدات تويتر، وندوات ويب ودورات مدفوعة. وبغض النظر عن صيغة المحتوى والمنصة، فإن هدف هؤلاء الخلق هو أن يصبحوا الشخص الذي يلجأ إليه الناس للحصول على نصائح وتحليلات حول موضوع معين، بما في ذلك الإبداع، والأعمال عبر الإنترنت، والتغذية، والتمويل الشخصي، وغيرها.

**مدونون:** كما يوحي الاسم، المدونون هم صناعات يتمحور محتواهم الأساسي حول مدونتهم. أصبحت المدونات شعبية في العقد الثاني من القرن الحالي - قبل أكثر من عقد من الزمان - وقامت وسائل التواصل الاجتماعي بتغيير اللعبة بالنسبة للمبدعين الذين يرغبون في بناء

<sup>1</sup> - صانعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.. مؤثرات أم تآثرات، متوفر على الموقع على الرابط التالي :

<https://fenana.achtari24.com/2759.htm>، تما الاطلاع عليه يوم 2024/04/26 على الساعة 10:00.

جمهور. ومع ذلك، لا تزال المدونات تشكل جزءًا كبيرًا من مختلف أنواع المبدعين - وهم ثاني أكبر نوع من المبدعين، وفقًا لتقرير Convertkit. تشمل فئات المدونات الشائعة الأزياء، والسفر، والطعام، واللياقة البدنية. تركز مقالاتهم عادة على صيغهم الخاصة وتجاربهم، مثل وصفات الطعام، والتمارين الرياضية، والملابس، ودلائل السفر، وقوائم التسوق. يرغب المدونون في أن يكونوا مصدر إلهام وتحفيز لقرائهم.

**يوتيوبر:** اليوتيوبرز هم مبدعون بنوا عملهم الإبداعي من خلال نشر فيديوهات على قناتهم على يوتيوب بانتظام مرة أو أكثر في الأسبوع. يوتيوب هو الوسيلة التي بدأوا منها وحيث تطورت رحلتهم الإبداعية. إذا كان لديك يوتيوبر المفضل (أو أكثر من واحد)، فإنك تعلم أن العديد منهم بدأوا في نشر مقاطع فيديو على يوتيوب لسد الفجوة التي واجهوها. لم يكن لديهم أصدقاء مهتمون بالمايكياج، لذا بدأوا في عمل فيديوهات جمال بدلاً من ذلك. كان عليهم أن يتعلموا عن التفاوض مع الرعاية من خلال التجربة، لذا قاموا بإنشاء قناة على يوتيوب لمساعدة الآخرين على تجنب أخطائهم. يتوق اليوتيوبرز إلى الاتصال بجمهورهم، لذا يستخدمون مقاطع الفيديو للتحدث عن أمور شخصية وللانغماس في موضوع معين أسبوعيًا بعد أسبوع.

**المؤثرون:** أصبح مصطلح "المؤثرون" يشمل جميع المبدعين الذين يتطلعون إلى كسب لقمة عيش عبر الإنترنت. في سياق دليلنا وأنواع المبدعين الحديثة المختلفة، يركز المؤثرون جهودهم على منصة رئيسية تضم محتواهم الأساسي. بعبارة أخرى، بينما يمتلك بعض المؤثرون موقعًا على الويب خاصًا بهم، أو مدونة، وقناة على يوتيوب، إلا أن الكثير منهم لا يمتلكون ذلك. إنهم يستخدمون منصتين أو منصة واحدة على وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم كل القيمة والترفيه، والحفاظ على كل التفاعل مع المتابعين هناك. عادةً ما يتعاون المؤثرون مع العلامات التجارية ويقبلون الرعاية لبناء دخلهم من جمهورهم. وتشمل مصادر الدخل الأخرى منتجات رقمية مثل التنزيلات القابلة للطباعة أو إعدادات تحرير الصور، والتي غالبًا ما يتم بيعها من خلال منصات طرف ثالث مثل إيتسي.

**الفنان :** هناك بعض المبدعين بينون وجودهم على الإنترنت للترويج لفنهم وبيعه. يشمل هذا النوع من المبدعين الرسامين والمصورين والموسيقيين وصناع الأفلام ومصممي الأقمشة والرسامين الرقميين ورسامي الكاريكاتير وهذا النوع من المبدعين له قيمة كبيرة. يواجه الفنانون صورة نمطية شائعة تقول "لا يوجد مال في هذا"، لكن نظام المبدعين يختلف عن ذلك. يهدف الفنانون إلى إضفاء الفرح والجمال على جمهورهم من خلال فنهم - وكسب لقمة العيش من ذلك.

**البودكاست:** البودكاسترز لديهم ميزة فريدة: محتوهم لا يتعرض للتمرير بشكل سلبي. بمجرد أن يكونوا في آذان جمهورهم، لديهم القدرة والفرصة لجذبهم وتزويدهم بالنصائح والترفيه والقصص بطريقة لا يمكن لأحد آخر أن يفعلها. غالبًا ما يكون لدى البودكاسترز تداخل كبير مع أنواع مبدعين أخرى؛ ستجد بودكاسترز يكونون أيضًا مربين أو مدربين، أو كتّاب كتب، أو كتّاب. ولكن هناك شيء واحد مؤكد: أن بودكاستهم هو الطريقة الرئيسية التي ينشرون من خلالها محتوهم الأساسي وبينون جمهورهم.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: صناعات المحتوى الجزائريات الأكثر شهرة في انستغرام و تيك توك**

#### \*صناع محتوى انستغرام

-أميرة ريا Amira Ria : مذيعة ، ومصممة أزياء ، 6.9 مليون متابع.

-سهيلة معلم Souhila maalem : ممثلة جزائرية ، 5.6 مليون متابع

-نورهان زغيد Nourhen zeghid: ممثلة جزائرية ، 3.2 مليون متابع

-مايا رجيل Maya Redjil: صانعة محتوى عن السفر ، 3.7 مليون متابع

-ايناس عبدلي ines abdeli: ممثلة جزائرية ، 5.6 مليون

<sup>1</sup>-the 10 types of creators and the tools they use to scale their business ‘on the web site: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotions-tools> :we check on this web site the day 25/04/2024 at 11am.

\*صناع محتوى في تيك توك :

-نوران هاريد Norene Harid : 3.6 مليون متابع

-كنزة KENZA\_VT : صانعة محتوى ترفيهي ، 800 ألف متابع .

-نادة بنكيرات NadaBenkirat : محتوى ترفيهي ، 2.1 مليون متابع .

-رانيا Rania.K.M : صانعة محتوى حول الطبخ ، 600 ألف متابع <sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي

#### المطلب الأول : استخدامات المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي

استخدام للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي فتح لها آفاقاً جديدة، لم تكن متاحة من قبل، وصغر لها العالم واختصر عليها خطوات، كانت بالأمس القريب صعبة ومستحيلة. وقد أخرجت السوشيال ميديا المرأة من محيطها الضيق إلى آفاق أكثر اتساعاً، فتعلمت مهارات التواصل مع الغير والثقة بالنفس، والقدرة على التعبير عن الذات، وإظهار إبداعاتها. الشروق العربي، تتصفح صفحات النجاح والإبداع لنساء كن بالأمس مغمورات وصرن اليوم سيدات السوشيال ميديا.

تقريرٌ أظهر تفوق النساء على الرجال في التواجد على ثلاث شبكات اجتماعية عالمية رئيسية، هي: فايسبوك وأنستغرام وبينترست. وكشفت البيانات أن نسبة النساء المشاركات على موقع فايسبوك تصل إلى 52 من إجمالي المستخدمين، بينما تبلغ نسبة المستخدمين لأنستغرام 68 بالمائة، و32 بالمائة رجال.

أما أكثر الشبكات الاجتماعية التي تفوقت فيها النساء على الرجال، فهي شبكة بينترست لنشر ومشاركة الصور؛ حيث شكلت النساء نسبة تصل إلى 71 % من مستخدميها.

<sup>1</sup> -Influencers in Algeria- TOP 10 on Instagram and Tiktok, by the web site :<https://promoty.io/influencers-in-algeria/>checked on this web site day 26/05/2024 at 6pm.

اقتحمت النساء في المواقع التواصل الاجتماعي العديد من المجالات، وبات ينطبق عليهن اسم ملكات الواقع والمواقع، فمنهن من صارت مؤثرة، مع ضرورة وضع هذه الكلمة بين أقواس كثيرة، للجدل الذي تثيره، وإن كان لقب مؤثرة لا يلائم الكثيرات ممن يستعملنه للشهرة وجني المال بطرق ملتوية.. والتأثير هاهنا، أنواع، الإيجابي والسلبي. أما الإيجابي، فيتجلى في صفحات الكثير من النساء والفتيات اللواتي يروجن لكل ما هو جزائري، أو يقدمن نصائح وتدابير قد تساعد النساء في حياتهن اليومية، مثل الطبيبات والمحاميات والأخصائيات والمتقفات أو رائدات التنمية البشرية الحقيقية، وليس جانبها التنويري القائم على علم الطاقات واليوغا البوذية، بالإضافة إلى ربات البيوت اللواتي يعطين نظرة مشرقة عن الأسرة الجزائرية، دون أن ننسى المدافعات عن التراث الجزائري والموروث الثقافي ومروجات السياحة والمطبخ الجزائري. آلاف النساء، صرن يستعملن المنصات الإلكترونية لعرض إبداعاتهن، مثل الحلويات والألبسة أو المجوهرات أو المصنوعات اليدوية أو حتى الصناعات التقليدية، وعرض خدماتهن في الديكور والتزيين والورود وتنظيم الحفلات والأعراس. عمل المرأة على السوشيال ميديا، صار حتمية وآلية لا مناص منها، في سبيل فرض الذات والتواجد في سوق صار مفتوحا بلا أسوار، ويدخل كل البيوت. وهذا، ما دفع فئة كبيرة من النساء إلى تعلم أساليب التسويق الإلكتروني، كي لا يقعن في فخ الاحتيال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - هل سيطرت المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟ ، متوفر على موقع الشروق على الرابط : <https://www.echoroukonline.com/هل-سيطرت-المرأة-على-مواقع-التواصل-الاج.>، تم الاطلاع على الموقع يوم 2024/04/26 على الساعة 17:00.

## المبحث الثالث: تحديات المرأة في ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة

## المطلب الأول: تمكين المرأة تكنولوجيا

التعريف بالتمكين: يشير مصطلح التمكين إلى تقوية المرأة في المجتمعات المعاصرة حيث أصبح المصطلح مهم في مجالات التنمية والاقتصاد.

ويهتم تمكين المرأة تكنولوجيا بمساعدتها للوصول إلى أدوات التكنولوجيا وتوعيتها بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مناحي الحياة عن طريق تنمية القدرات والمهارات الشخصية بغرض الوصول إلى خلق فرص عمل تتيح حياة أفضل وإعطائها القدرة على المشاركة في عملية اتخاذ القرارات المؤثرة في الحياة .

وتمكين المرأة يعمل على دعم الأنشطة التنموية المتمثلة في القضاء على الأمية إضافة إلى استخدام البرامج التدريبية والأدوات التكنولوجية لدعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في المجتمعات النائية.

كما أن تمكين المرأة أصبح من المفاهيم الشائعة في معظم الدول خاصة في مجال التنمية الاجتماعية حيث حل مفهوم التمكين محل مفاهيم أخرى مثل النهوض والرفاهية ومكافحة الفقر والمشاركة المجتمعية.<sup>1</sup>

## 2. الطرق التي تساعد المرأة على التمكين

## أ\_ المقوم الأول التعليم:

من أهم المقومات التي تساعد المرأة على التمكين (التعليم) حيث يسمح لها بالارتقاء وتحطيم الحواجز التي تعوقها فالتعليم يستطيع تحطيم القيود (قيود الانعزال والاستبعاد) كما أنه يمكن

<sup>1</sup> - هادية محمد رشاد ، ابوكليظة، معوقات تمكين المرأة تكنولوجيا ( الأسباب و المقترحات ، مصر ، 2017ص309.

للفتيات والنساء من تحقيق تقدم هائل ويعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي الأداة القوية بيد المرأة من أجل المساهمة في تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

### ب\_ المقوم الثاني العمل:

يقوم على ضرورة إعطاء المرأة فرص للازدهار وتحقيق إمكاناتها الحقيقية في عالم العمل فالمرأة نصف سكان العالم وتساهم بأقل كثيرا من نصف النشاط الاقتصادي المحسوب.

### ج- المقوم الثالث الريادة:

ويقصد بالريادة إتاحة الفرصة للمرأة لبلوغ قمة العمل بطاقتها وبكل قدراتها ومواهبها الفطرية وبالرغم من ذلك إلا أن واقع المرأة بصفة عامة يشير الى عكس ذلك حيث كلما ارتقينا على السلم الوظيفي قل عدد النساء .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-هادية محمد رشاد ، ابوكليظة، نفس المرجع السابق، ص310

## 3. أهمية تمكين المرأة تكنولوجيا:

للحاسب الآلي دور في مساعدة المرأة في انجاز أعمالها الحياتية حيث يمكنها من الحصول على المعلومات التي تحتاجها في مختلف المجالات حيث يوفر لها عناء الذهاب الى الجهات المسؤولة (جهات حكومية، معلومات في مجال ما، تسوق) وتستطيع المرأة التي تدرس أن تعرف ما يدور في الخارج في حين أنها تقوم بواجباتها المنزلية والاجتماعية وهي متواجدة في المنزل. كما انه يمكن عن طريق دعم الأنشطة التنموية المتمثلة في القضاء على الأمية إضافة إلى استخدام البرامج التدريبية والأدوات التكنولوجية في تشجيع دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في المجتمعات النائية.

وقد أوضحت التجارب الدولية والإقليمية ارتفاع مكانة النساء في البيئة التي تعيش فيها بسبب استخدام الكمبيوتر وأدى ذلك إلى الحصول على فرص عمل وزيادة الدخل.

وتعتبر التكنولوجيا الجديدة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الوسيلة التي تستطيع سد الفجوة الرقمية إضافة إلى مساعدة النساء المحرومات على زيادة المشاركة في العمليات الاجتماعية والمدنية والسياسية والاقتصادية وهذا يؤدي بدوره لتمكين المرأة في المشاركة الاقتصادية والاجتماعية وتساعدن على اتخاذ قرارات واعية بشأن القضايا والمشاكل التي تؤثر عليهن على سبيل المثال وليس الحصر (الانتخابات والحصول على فرص التعليم مدى الحياة...) مع ملاحظة أن هذه التكنولوجيا لا تضع نهاية للفقر إنما تكون أداة للعمل الاجتماعي و التغيير الايجابي.

وأخيرا ترجع أهمية تمكين المرأة تكنولوجيا الى تحقيق بعض من أهداف الاتحاد العربي للمرأة المتخصصة، ومنها تنمية القدرات المعرفية والمهارات الأكاديمية وذلك بالتدريب والتأهيل وزيادة فرص استيعاب المرأة في مجالات التعليم الأكاديمي.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - هادية محمد رشاد، أبوكيلة ،، نفس المرجع ، ص316.

### المطلب الثاني: المرأة والنجاحات المحققة تكنولوجيا

لقد تمكنت المرأة من إثبات وجودها على المستوى العالمي من خلال حضورها القوي في المجال العلمي الأكاديمي ، وهذه عينة لأسماء نسائية حازت على جائزة نوبل:

-بربارا مكلينتوك : وهي أول امرأة انفردت بجائزة نوبل في علم وظائف الأعضاء لنظرية التبديل.

- جير ترود اليون : تقاسمت جائزة نوبل في علم وظائف الأعضاء مع السير جيمس دبليو بلاك الذي طوّر دواء علاج القرحة المعدة.

- كريستيانا نوسلن . فولهارد : منحت جائزة نوبل لتعاملها مع الطفرة الجينية.

- دوروثيكروفوت هودجكن : حصلت على جائزة نوبل في الكيمياء لعملها على رسم خرائط فيتامين ب 12، واكتشفت في وقت لاحق هيكل الأنسولين.

- ليندا باك: منحت جائزة نوبل مع ريتشارد أكسيل بعد الدراسة التي نشرت حول كيفية عمل حاسة الشم.

- إيلين جوليو كوري (ابنة ماري كوري): تقاسمت جائزة نوبل للكيمياء مع زوجها جان فريدريك جوليو كوري، و تركز عملها حول النشاط الاصطناعي.<sup>1</sup>

- جيرتي تيريزا كوري : عملت مع زوجها كارل معالجة 30 عاما قبل أن يفوزوا بجائزة نوبل في علم وظائف الأعضاء .

<sup>1</sup>- دقيش جمال ، داودي عبد الفتاح، المرأة المبتكرة و الفرص المتاحة في عالم التكنولوجيا، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات ، الجامعة الجزائرية، 2019ص121.

- ماريا غوبرتماير: فازت بجائزة في الفيزياء مع هانز دي جنسن يوين بول فيغندر لمساعدتهم في تطوير نموذج الغلاف النووي .
- ريتا ليفي مونتا لشيني: تحصلت على جائزة نوبل مع زميلها ستانلي كوهينفي علم وظائف الأعضاء أو الطب لعملها في مجال نمو الأعصاب .
- روزالينسسمانيالو : حصلت على جائزة نوبل لتطويرها ريا ( المقايسة المناعية الشعاعية)، وهي تقنية تستخدم لقياس كميات صغيرة من السائل في الدم البشري.
- كما تمكنت نساء عربيات من تبوأ أرقى المناصب العلمية، وهذه نماذج منها :
- حياة ساندي : هي عالمة سعودية في مجال التكنولوجيا الحيوية من مواليد 6 نوفمبر 1967 م، مقيمة في بريطانيا حاليا ، مؤسسة ورئيسة لمعهد التخيل والبراعة وهي مؤسسة غير ربحية تسعى إلى خلق منظومة للإبداع الاجتماعي وريادة الاعمال في الشرق الأوسط وحاصلة على لقب " المستكشفة الصاعدة" من مؤسسة ناشيونال جيوغرافيك عام 2011 ضمن أفضل 15 عالما في مختلف التخصصات.
- رنا الدجاني : هي أردنية حاصلة على درجة الدكتوراه في البيولوجيا الجزيئية من جامعة ايوا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وتركز أبحاثها على دراسات الجينات وعلاقتها بمرض السكري والسرطان في أوساط المجموعات الثنائية في الأردن، عينت الدكتورة رنا خبيرة في تطوير التعليم العالي لدى مكتب تبوس الوطني ومستشارة لدى بنك التنمية الإسلامي في السعودية، كما أسست مركز تعلم الخدمات في الجامعة الهاشمية ، وهي نصيرة التعلم القائم على حل المشكلات وقراءة الروايات والدراما ووسائل الإعلام الاجتماعية .
- ريم تركماني: وهي أستاذة بريطانية من أصل سوري ، متخصصة في الفيزياء الفلكية في امبريال كوليدج لندن وباحثة لدى الجمعية الملكية ، من مؤسسي تيار " بناء الدولة السورية "

ومديرة مؤسسة " مدني " المسجلة ب لندن لدعم دور المجتمع المدني في بناء الدولة السورية.<sup>1</sup>

سميرة إسلام : وهي أول شخص من السعودية تحصل على درجة الأستاذية في علم الأدوية ، قدّمت بكلية طب سانت ماري في جامعة لندن بحثًا في مجال التصنيف الجيني للمجتمع السعودي ويعتبر الأول من نوعه في المراجع العلمية المتخصصة وحصلت على درجة دكتوراه الفلسفة في العلوم الصيدلانية تعمل رئيسة لوحدة قياس ومراقبة الأدوية في مركز الملك فهد للبحوث الطبية وعميدة مؤسسة لكلية غفت الأهلية للبنات واستحدثت كلية العلوم للطالبات بمنشآت كلية الطب وعملت على تطويرها حتى أصبحت كلية مستقلة بالجامعة.

. أسمهان الوافي : هي مغربية كندية ، متخصصة في مجال أمن الغذاء، حيث حصلت على شهادة الدكتوراه في علم الوراثة من جامعة قرطبة بإسبانيا وشغلت مناصب مسؤولية متعددة في وزارة الزراعة والوكالة الكندية للرقابة الغذائية كما أصبحت مديرة عامة للمركز الدولي للزراعات الملحية في دبي.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: المرأة و التحديات التي تواجهها

#### 1\_ أهم التحديات التي تواجه المرأة :

بالرغم من التغيرات الايجابية التي طرأت من حيث التعليم والصحة وتحسن مستوى المعيشة والتمدّن ، إلا أن هناك تحديات حقيقية تواجه الحاضر والمستقبل منها : الإقصاء، الفقر، الركود الاقتصادي، انتشار الفساد، تفاوت الدخل، عدم تكافؤ الفرص، تباطؤ معدلات النمو، تقلص في القدرة على إيجاد فرص العمل ، تلقي تعليم لا يعكس احتياجات سوق

<sup>1</sup>- دقيش جمال ، نفس المرجع ، ص122.

<sup>2</sup>- دقيش جمال ، ، نفس المرجع ، ص 123.

العمل، كما أن العديد من النساء عاطلات عن العمل ومستبعدات من الاقتصاد الرسمي ، لذا يقعن فرائس الإحباط والشعور بالعجز و الاغتراب والتبعية بدلا من إنفاق أوقاتهن في استكشاف الفرص المتاحة واستشراف أفاق المستقبل .

وإذا ما تم تجاهل النساء وإمكاناتهن والاكتفاء بمبادرات صورية أو متجزئة واعتبارهن أرقاما تحرك في مناسبات خاصة هذا ما يريد من اغترابهن عن مجتمعاتهن أكثر من أي وقت مضى، ويدفعهن إلى التحول من قوة بناءة في خدمة التنمية إلى قوة هدامة تسهم في حالة الاضطراب وتهديد أمن الإنسان بمختلف أبعاده ، ومن هذا المنطلق تصبح الحاجة ملحة لإعادة صياغة السياسات العامة على المستويين الكلي والقطاعي، خاصة وأن الجزائر بعد الصحوة من غفوتها إن صحت التي طال أمدها والوفرة المالية التي عاشتها سنوات عديدة تبشر بنموذج جديد للتنمية المنتجة للثروة ، كل هذا يضعف الالتزام بالحفاظ على مؤسسات الدولة القائمة و رغبة المشاركة في الحياة العامة ، وتمتين التلاحم الوطني والتعايش السلمي، وسترکز الورقة على تحديين اثنين هما:

### 1-1. ندرة فرصة العمل:

إضافة إلى ضعف الإنتاجية و التنافسية و الاقتصادية ، تعيق السياسات و القوانين المنظمة لسوق العمل نمو الوظائف في شكل متناسب مع النمو الديمغرافي ويحول دون التمكين من الحصول على فرص عمل لائقة وهذه معدلات البطالة في العالم والبلدان العربية والجزائر.<sup>1</sup> تلعب النظرة الاجتماعية دوراً بارزاً في مفاومة معاناة النساء الاقتصادية وعرقلة انخراطها في سوق العمل، الذي لا يزال أقل بكثير من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، وبحسب الناشطة النسوية المصرية "لمياء لطفي"، فإن الخطاب الذي يحمل المرأة منفردة مسؤولية المهام المنزلية ورعاية الأسرة إلى جانب عملها، يشكل عبئاً كبيراً يدفع المرأة أكثر

<sup>1</sup> - دقيش جمال ، داودي عبد الفتاح ، المرأة المبتكرة و الفرص المتاحة في عالم التكنولوجيا ، نفس المرجع ،ص116

نحو البقاء في المنزل وترك سوق العمل لعدم قدرتها على التحمل والتوفيق بين المسؤوليات الملقاة عليها.

- انخفاض جودة التعليم ترتفع نسبة الأمية في أوساط النساء العربيات بدرجة مخيفة حيث تعاني المرأة في الدول العربية بسبب التقاليد أحيانا وبسبب الفقر والحاجة وعدم انتشار المدارس والمؤسسات التعليمية في المناطق الريفية تدني مستوى التعليم و ضعف التدريب أثر على إمكانيات المرأة العربية الإدارية والفنية اللازمة لإدارة المشاريع المساهمة في النشاط الاقتصادي بصورة عامة، كما أن ذلك أثر على قدرتها على استثمار الموارد المختلفة وعدم هدرها .

#### المطلب الرابع: الحلول المقترحة للنهوض بالمرأة تكنولوجيا

1-تشجيع الإناث للالتحاق بالتخصصات العلمية بالتعليم الثانوي والجامعي لرفع معدلات التحاقهن بالكليات العملية مثل كليات الهندسة والعلوم والتكنولوجيا لأنه بالرغم من أن السياسات التعليمية تتيح فرصا متساوية للإناث والذكور إلا أن الإناث يفضلنا الدراسة النظرية .

2- إعطاء منح دراسية وتدريبية مخصصة للإناث في التخصصات العلمية على المدى القصير.

3- تأهيل المرأة مهنيا وإكسابها المهارات التي تؤهلها للالتحاق بالعمل في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عن طريق تدريبها في مراكز للتدريب المهني ومساعدتها في الإلمام بالعلوم الرقمية وتعزيز مشاركتها .

4- توسيع التدريب ليشمل المرأة العاملة وغير العاملة وخريجات الجامعة وربات البيوت أسوة بالتجربة الكورية حتى تم تدريب ذوي الاحتياجات الخاصة.

- 5- غرس ثقافة عمل المرأة في النواحي العلمية بشكل عام وفي قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشكل خاص وقت مبكر من السلم التعليمي للمرأة.<sup>1</sup>
- 6- تشجيع الثقافة الاجتماعية وتيسير التعليم العلمي من أهم العوامل المؤثرة في وضع المرأة داخل قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات.
- 7- نشر الوعي بين النساء بأهمية إكسابهن مهارات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات حيث يركز أدب النساء في التكنولوجيا على استثنائهن مع التأكيد بأن التغيير قادم خلال تنامي سياسات الفرص المتكافئة.
- 8- تعزيز وزارة التربية والتعليم للسياسات التعليمية والمناهج الدراسية في مجالي العلوم وتكنولوجيا المعلومات منذ إحاق الأطفال في المدارس مسابرة للعالم الأخذ في التغيير والتأكيد على إتقان اللغات بصفة عامة واللغة الانجليزية بصفة خاصة .

<sup>1</sup>- هادية محمد رشاد ، أبوكليّة ، معوقات تمكين المرأة تكنولوجيا ( الأسباب و المقترحات ) ، نفس المرجع ، ص319.

# الإطار التطبيقي

# تحليل مضامين فيديوهات نور براهيمي ومينا إنسبايرز

## الإطار التطبيقي

- تمهيد
- البطاقة التقنية لصفحة نور براهيمى .
- البطاقة التقنية لصفحة Mina Inspires .
- تحليل مضمون لفيدويوات نور براهيمى.
- تحليل مضمون لفيدويوات Mina Inspires.
- نتائج الدراسة.
- الخاتمة

تمهيد:

بغية إكمال والتوصل إلى نتائج الدراسة وبعد تقديم الفصول السابقة التي تناولت استعراضا للعناصر الأساسية المتعلقة بالدراسة، يركز هذا الإطار على إجراء دراسة تحليلية معمقة لعينة الدراسة المتمثلة في فيديوهات نور براهيمى وmina inspires في موقعي انستغرام وتيك توك ، بالاعتماد على التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمحتوى . تهدف هذه الدراسة الى الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية اعتمادا على مجموعة من الأدوات المنهجية والإجراءات العلمية. من خلال هذا التحليل سنستخلص البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الأسئلة التي تم طرحها سابقا.

1/البطاقة التقنية لصفحة" نور براهيمى " :

الجدول(01): البطاقة التقنية لصفحة" نور براهيمى

Nour.brahimi	اسم الصفحة
نور براهيمى	الأدمن
الجزائر	البلد
صانعة محتوى يوتيوب / انستغرام	تخصص
سفر /سياحة / التجول حول العالم	نوع المحتوى
العربية /الانجليزية	اللغة
أوت 2014	تاريخ إنشاء الصفحة
1.1 مليون متابع	عدد المتابعين

**نور براهيمى :** هي أول مدونة سفر جزائرية بدأت في السن 23 كانت طالبة جامعية رأت أنها لا تريد إن تعيش حياة روتينية ، وان تعمل 8 ساعات يوميا . فقررت أن تبحث عن فرصة للقيام بمغامرات وعيش الحياة بطريقة حيوية. كانت نور شغوفة وطموحة وأقصى أحلامها هي السفر حول العالم، لذلك قامت بعدة أبحاث حول تحقيق أحلامها. وبعد أبحاث عدة و جدت فرصة مناسبة وهي أن تكون مدونة سفر، فقامت بشراء معدات تصوير وانطلقت رحلتها إلى النجاح. سافرت إلى العديد من الدول منها: الولايات المتحدة الأمريكية، تركيا، فرنسا ألمانيا، الأردن، اسبانيا... نور عبارة عن طاقة ايجابية ومحفزة لعديد من الشباب من إناث و ذكور . تقدم نصائح ومعلومات جد مهمة حول السفر. اليوم نور أصبحت تقدم لها دعوات خاصة من ندوات ومؤتمرات في دول أخرى لتتحدث عن تجاربها ومحتواها كيف أصبحت عليه اليوم.

2/ البطاقة التقنية لصفحة "Mina.inspires"

الجدول(02): البطاقة التقنية لصفحة "Mina.inspires":

اسم الصفحة	<i>mina.inspires</i>
الأدمن	مينا
البلد	الجزائر
التخصص	صناعة محتوى يوتيوب / انستغرام / تيك توك
نوع المحتوى	تعليم لغات أجنبية / معلقة صوتية
اللغة	العربية / الانجليزية / الفرنسية / الاسبانية / التركية
تاريخ انشاء الصفحة	2021
عدد المتابعين	202 ألف متابع

**Mina Inspires** : أستاذة لغة انجليزية واسبانية بدأت في صناعة المحتوى في 2021 في منصة تيك توك وقت الحجر الصحي. فبدأت وهي عمرها 18 ، تقوم بفيديوهات تعليمية حول لغات أجنبية بطريقة ترفيهية وبعده لغات مختلفة لجذب اهتمام متابعيها وتحفيزهم لتعلم اللغات. مينا قدمت العديد من المعلومات حول كيف تتقن لغة جديدة بطرق مضمونة. وأيضا تقوم ببعض الفيديوهات الترفيهية كالتعليق الصوتي بأصوات مختلفة لأفلام كرتونية. هي مثال للفتاة الموهوبة والمحفزة للعديد من الشباب .

التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل وفئات المحتوى.

تحليل فئات الشكل: الإجابة عن السؤال كيف قيل ؟

1.1 التحليل الكمي و الكيفي لفيدويوات من صفحة "تور براهيمي عبر انستغرام":

الجدول رقم (03): البيانات الأولية لعينة الدراسة:

رقم	عنوان الفيديو	تاريخ النشر	المدة الزمنية	المشاهدات
01	من هي نور ؟	07 ماي 2023	60 ثانية	502 ألف
02	كيف تحمي نفسك أثناء السفر لوحدهك	03 جوان 2023	60 ثانية	1.9 مليون
03	دروس حياة تعلمتها في 30 سنة من عمري	01 جويلية 2023	60 ثانية	1.2 مليون
04	كيف أصبحت يوتيوبر سفر ؟ جزء 1	03 سبتمبر 2023	60 ثانية	305 ألف
05	كيف أصبحت يوتيوبر سفر ؟ جزء 2	09 سبتمبر 2023	60 ثانية	679 ألف
06	أكثر بلدان سفر للبنات	19 سبتمبر 2023	60 ثانية	3.2 مليون
07	الفرق بين السفر في العشرينات و الثلاثينات	21 سبتمبر 2023	60 ثانية	3.3 مليون
08	أهم النصائح السفر للبنات	25 نوفمبر 2023	60 ثانية	593 ألف
09	7 أسباب لتشارك في حسابي	30 أبريل 2024	60 ثانية	523 ألف
10	من يقوم بتصويري زوجي أو فريق التصوير؟	02 ماي 2024	60 ثانية	2.6 مليون

يتضمن الجدول معلومات عن عشرة فيديوهات متنوعة تم نشرها في فترات زمنية متتالية بين مايو 2023 ومايو 2024 ، جميعها مدتها الزمنية 60 ثانية، تتنوع مواضيع هذه الفيديوهات بين السفر وتطوير الذات، حيث تتناول كيفية حماية النفس أثناء السفر و حياة التعلم على مدى 30 سنة ، بالإضافة إلى مواضيع مثل الفرق بين السفر في العشرينات والسفر في الثلاثينات وأهم النصائح للسفر للفتيات. من حيث الأداء، تظهر التي نشرت في

سبتمبر 2023 بوضوح تفوقا في عدد المشاهدات، حيث حقق بعضها ما يزيد عم 3.2 مليون مشاهدة، مما يعكس اهتماما كبيرا من الجمهور بتلك المواضيع في ذلك التوقيت. أما الفيديو الأخير المنشور في مايو 2024 فقد حصد 2.6 مليون مشاهدة ، مما يدل على استمرار التفاعل القوي مع المحتوى المقدم بشكل عام، يشكل الجدول نجاح نور براهيمي في جذب جمهور واسع عن طريق فيديوهاتنا تطرح فيها مواضيع مثيرة للاهتمام والتي تتعلق بتجارب حياتية واقعية ومفيدة ، مما يعزز من قيمة هذه المحتويات لدى المشاهد.

(2) أنواع المحتوى المستخدمة في في الفيديوهات من الصفحة "نور براهيمي عبر انستغرام.

الجدول (04) أنواع المحتوى المستخدمة في الفيديوهات من صفحة " نور براهيمي عبر انستغرام"

النسبة المئوية	التكرار	الأنواع الإعلامية
25.80%	08	التعليم والنصائح
25.80%	08	التدوينات الشخصية
19.35%	06	السفر و المغامرات
19.35%	06	محتوى تحفيزي
9.67%	03	الأسئلة و الأجوبة
100%	31	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الخاص بالأنواع المحتوى "إن التعليم والنصائح" والتدوينات الشخصية" تحتل المرتبة الأولى بشكل متساو ، بنسبة 25.80% مما يشير إلى أن نور براهيمي تركز بشكل كبير على تقديم محتوى مفيد يتراوح بين تعليم متابعيها مهارات أو مفاهيم جديدة ، تقديم نصائح حول موضوعات متنوعة، ومشاركة جوانب من حياتها

الشخصية مع جمهورها . وهذا المزيج يجذب جمهورا واسعا من المهتمين بتطوير الذات والاستفادة من الخبرات الشخصية . ويليها " السفر و المغامرات " و " المحتوى التحفيزي " بنسبة **19.35%** حيث تهتم نور براهيمى تهتم بالهام متابعتها من خلال مشاركتها لتجاربها في السفر و المغامرات، وكذلك من خلال نشر محتوى تحفيزي يدفع الجمهور للتفاؤل والعمل على تحقيق أهدافهم . ثم فئة " الأسئلة والأجوبة " هو الأقل تكرار في محتوى نور براهيمى بنسبة **9.76%**، لكنه مع ذلك يشير الى تفاعلها مع جمهورها والإجابة على استفساراتهم، مما يعزز العلاقة بينهم.

(3) فئة زوايا التصوير في فيديوهات صفحة: " نور براهيمى عبر الانستغرام".

الجدول (05) : زوايا التصوير المستخدمة في تصوير فيديوهات " نور براهيمى عبر الانستغرام".

النسبة	التكرار	زوايا التصوير
38.46%	30	التصوير الكلي الشامل لكل الزوايا
15.38%	12	تصوير أمامي
11.53%	09	تصوير جانبي
12.82%	10	تصوير عين الطائر
8.97%	07	الزاوية المنخفضة
5.12%	04	تصوير قريب zoom
7.69%	06	تصوير انعكاس المرأة
100%	78	المجموع

أوضحت بيانات الجدول أعلاه عن نوع زوايا التصوير المعتمدة في فيديوهات نور براهيمي فقد استخدمت التصوير الكلي الشامل لكل الزوايا أكثر من 30 مرة بنسبة **38.46%** فاعتمدت على التصوير الأمامي أكثر من 12 مرة بنسبة **15.38%** وتصوير عين الطائر بـ 10 مرات بنسبة **12.82%** و تصويرات أخرى كتصوير جانبي 9 مرات بنسبة **11.53%** والزاوية المنخفضة بـ 7 مرات نسبة **8.97%** والتصوير القريب 4 مرات بنسبة **5.12%** و تصوير انعكاس المرآة 5 مرات بنسبة تقدر بـ **7.69%** ليكون المجموع . 78

نور براهيمي المؤثرة الجزائرية المشهورة تبرز بفضل استخدامها الإبداعي بتقنيات التصوير المختلفة التي تفرز من جودة محتواها وتجعلها مميزة تعتمد نور على عدة زوايا تصويرية لإبراز تفاصيل وتجارب متنوعة في فيديوهاتنا نستعرض فيما يلي تحليلا لزوايا التصوير الأساسية التي تستخدمها نور التصوير الأمامي : هو أحد الأساليب التي تعتمد عليها نور لإبراز التفاصيل الشخصية بوضوح في هذه الزاوية، توجه الكاميرا مباشرة نحو الموضوع مما يتيح للمشاهدين رؤية واضحة لتغييرات الوجه والتفاصيل الشخصية. هذا النوع من التصوير مثالي لمقاطع الفيديو التي تتطلب التركيز على تغييرات الأشخاص وتجاوزهم الفردية مما يعزز من التواصل المباشر بين المشاهد والموضوع. استخدمت نور أيضا التصوير الكلي لتقديم مشهد شامل يبرز المناطق الطبيعية أو المواقع السياحية بفضل هذه الزاوية الواسعة ، تستطيع نور عرض البيئة المحيطة بوضوح مما يساعد في تقديم رؤية كاملة للمكان ويعزز من تجربة المشاهدين التصوير الكلي مثالي لإظهار جمال وتفاصيل الموقع التي تزورها مما يوفر للمشاهدين سياقاً أوسع و فهما أفضل للبيئة. أما التصوير الجانبي الذي اعتمده نور يتيح لها بتقديم مشهد من زاوية مختلفة مما يضيف بعداً إضافياً و تنوعاً للمحتوى هذه الزاوية توفر منظورا غير تقليدي يفرز من تفاعل المشاهدين مع المشهد ، التصوير الجانبي يساعد في إبراز جوانب مختلفة من الشخص أو البيئة مما يساهم في

تقديم تجربة بصرية أكثر شمولية . التصوير القريب أقرب من التصوير الأمامي من خلال هذا التصوير تركز نور على التفاصيل الدقيقة مثل تغييرات الوجه أو التفاصيل الجمالية هذه الزاوية تسمح بالتركيز على العناصر الصغيرة التي قد تكون غير مرئية في اللقطات الأوسع يستخدم التصوير القريب بشكل خاص لتسليط الضوء على الماكياج أو الملابس مما يعزز من جاذبية التفاصيل الشخصية ويجعلها أكثر بروزا في الفيديو كما اعتمدت نور على تصوير عين الطائر أي التصوير من الأعلى تستخدم نور التصوير من الأعلى لتقديم رؤية شاملة للمشهد والأماكن ،هذه الزاوية توفر منظورا عريضا يساعد في إبراز الأنماط والتفاصيل في المشهد التصوير من الأعلى يعزز من فهم الترتيبات والتفاصيل الكبيرة في المكان مثل المناظر الطبيعية أو المدن مما يضيف بعدا بصريا يجذب الانتباه. وأخيرا التصوير عبر الانعكاسات مثل المرايا أو الأسطح اللامعة لإضافة بعد بصري ودرامي للمشاهد هذه التقنية تضيف جماليات وتفاصيل جديدة إلى الصورة مما يساهم في خلق تأثيرات بصرية مميزة وتقديم محتوى نقي ومؤثر .

من خلال استخدام هذه الزوايا المتنوعة تخلق نور محتوى بصريا غنيا وجذابا مما يعزز من تجربة المشاهدين ويجعلها أكثر تميزا وإبداعا.

4) فئة الحيز المكاني المخصص لتصوير فيديوهات صفحة " نور براهيمي عبر انستغرام".

الجدول(06): طبيعة الأماكن المخصصة لتصوير فيديوهات صفحة "نور براهيمي عبر

انستغرام"

النسبة المئوية	التكرار	الحيز المكاني
26.31%	10	الأماكن السياحية
23.86%	09	الأماكن الطبيعية
21.05%	08	الأماكن العامة
15.78%	06	المنزل أو الاستوديو

المقاهي أو المطاعم	05	13.15%
المجموع	38	100%

في الجدول أعلاه نلاحظ أن نور اختارت التركيز على الأماكن السياحية بالدرجة الأوليكون أن محتواها يتضمن السفر بنسبة تقدر ب **26.31%** ثم اختارت المناظر الطبيعية في عرض فيديوهات بنسبة تقدر ب **23.86%** والأماكن العامة بنسبة **21.05%** كما أن ذلك لم يمنعها في عرض فيديوهات عن حياتها وهي في المنزل أو الاستوديو بنسبة **15.78%** والمقاهي أو المطاعم بنسبة **13.15%**.

. اختارت نور براهيمي أن تركز على عرض فيديوهات في الأماكن السياحية الشهيرة و الطبيعية والعامة مما يعزز من رسالتها كامرأة مستقلة ومغامرة من خلال زيارة المعالم السياحية الشهيرة ، مثل المتاحف والمعابد التاريخية ، تعكس نور صورة المرأة التي تسعى لإكتشاف التاريخ والثقافة بفضول وشغف ، هذه المواقع توفر محتوى بصري جذابا يعزز من مصداقية محتواها وجذب الجمهور الذي يهتم بالسفر. أما الطبيعة مثل الشلالات والجبال فأنها تبرز جمال الطبيعة وتظهر المرأة كرمز للتواصل مع البيئة والاستمتاع بجمالها الخلاب هذه التجارب تعكس قوة واستقلالية نور وتجعلها نموذجا للمرأة التي تتحدى التحديات وتستمتع بجمال العالم الطبيعي، أما الأماكن العامة مثل الأسواق والحدائق فهي تتيح لنور تقديم تجربة أصيلة عن الحياة اليومية والثقافية المحلية من خلال التفاعل مع الناس وعرض تفاصيل الحياة اليومية تبرز نور كامرأة قريبة من المجتمع تسعى للتعرف على تفاصيل حياة الآخرين وتشارك تجاربهم. أما الفيديوهات التي تقدمها نور في المنزل فهي تقدم محتوى شخصي ومباشر مثل مراجعة المنتجات والنصائح السفرية هذه البيئة تبرز صورة المرأة التي تحافظ على توازن في حياتها الشخصية واهتماماتها المهنية ، عرض الفيديوهات من المنزل يتيح لنور تقديم محتوى تعليمي وعاطفي بلمسة شخصية مما يعزز من مصداقيتها وقربها من

جمهورها. وفي المطاعم يسقط الضوء على تجربتها في استكشاف المأكولات المتنوعة من خلال زيارة مطاعم مختلفة تظهر نور جانبا من المرأة التي تستمتع بتجربة الطعام وتبحث عن تجارب غذائية جديدة هذا يبرز صورة المرأة التي تقدر لفنون الطهي وتستمتع بالتنوع الثقافي من خلال المأكولات.

تحليل فئات المحتوى: بالإجابة عن السؤال ماذا قيل؟

5) فئة المواضيع المستخدمة في محتوى فيديوهات صفحة: "نور براهيمى عبر الانستغرام".

الجدول (07) : عن طبيعة المواضيع المستخدمة في محتوى فيديوهات : "نور براهيمى عبر الانستغرام"

النسبة المئوية	التكرار	فئة المواضيع
22.58%	07	وجهات السفر
19.35%	06	نصائح السفر
32.25%	10	تجارب الشخصية التحفيزية
25.80%	08	تعليمية
100%	31	المجموع

من خلال تحليل هذا الجدول تعكس فيديوهات نور براهيمى على الانستغرام مزيجا متنوعا من المواضيع التي تتوزع بين التحفيز و التعليم والمغامرات. تبرز التجارب الشخصية التحفيزية كأكثر الفئات شيوعا بنسبة 32.25%، مما يدل على أن نور تركز بشكل كبير على مشاركة قصصها وتجاربها الشخصية بهدفها بهدف الهام وتحفيزهم على تحقيق أهدافهم وتجاوز التحديات. ثم المحتوى التعليمي بالنسبة 25.80% مما يعكس

حرص نور على تقديم محتوى هادف يمكن جمهورها من اكتساب مهارات ومعرفة جيدة. ثم يليه " نصائح السفر " بنسبة **19.35%** مما يشير الاهتمام بتقديم محتوى يساعد جمهورها على التخطيط لرحلاتهم واستكشاف العالم بطريقة ذكية و منظمة. وأخيرا " وجهات السفر " تأتي بنسبة **22.58%**، حيث تشارك نور جمهورها تجاربها في استكشاف أماكن جديدة و مثيرة حول العالم. من خلال هذا المحتوى تفتح على نافذة على ثقافة ووجهات سفر متنوعة.

(6) الأساليب المعتمد عليها في محتوى فيديوهات " نور براهيمي عبر الانستغرام".

الجدول (08) : الأساليب المعتمد عليها في محتوى فيديوهات " نور براهيمي عبر الانستغرام".

النسبة المئوية	تكرار	فئة الأساليب
33.33%	10	الأسلوب السردى
20%	06	الأسلوب التوعوي
20%	06	الأسلوب التحفيزي
26.66%	08	الأسلوب التفاعلي
100%	30	المجموع

في هذا الجدول نلاحظ اعتماد نور براهيمي في محتواها على انستغرام على مجموعة متنوعة من الأساليب للتواصل مع جمهورها. يشكل الأسلوب السردى حوالي **33.33%** من محتواها، حيث تشارك قصصا وتجارب شخصية تجذب المتابعين وتربطهم بعواطفها وتجاربها. بالإضافة إلى ذلك تستخدم الأسلوب التوعوي بنسبة **20%** لنشر محتوى يهدف إلى زيادة الوعي حول قضايا معينة، مما يعكس التزامها بتنقيف جمهورها حول موضوعات ذات أهمية. أما الأسلوب التحفيزي ، والذي يمثل أيضا **20%** من محتواها ، فهو يركز على

الهام وتشجيع المتابعين لتحقيق أهدافهم من خلال تقديم نصائح واقتباسات ملهمة. وأخيراً، تعتمد نور على الأسلوب التفاعلي بنسبة 26.66%، حيث تشجع جمهورها على المشاركة الفعالة من خلال طرح الأسئلة و إجراء الاستطلاعات، مما يعزز التفاعل ويخلق مجتمعا نشطا ومشاركا على منصتها.

(7) اللغة المستخدمة في محتوى فيديوهات" نور براهيمى عبر الانستغرام".

الجدول (09): اللغة المستخدمة في فيديوهات" نور براهيمى عبر الانستغرام".

النسبة المئوية	التكرار	اللغة
90%	09	العربية الفصحى
10%	01	المزيج اللغوي ( الانجليزية )
100%	10	المجموع

يشير الجدول أن اللغة الأكثر استخداما هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 90% هي اللغة الأساسية التي تستخدمها نور براهيمى في منشوراتها للتواصل مع متابعيها. هذا الاختيار يعكس حرصها على الوصول إلى جمهور واسع من المتحدثين بالعربية، استخدام اللغة العربية الفصحى يعزز من فهم الرسائل التي تقدمها نور ويوحد تفاعل المتابعين من مختلف الدول العربية، مما يساهم في توسيع نطاق تأثيرها في المنطقة. بينما يشكل المزيج اللغوي ( الذي يشمل استخدام اللغة الانجليزية بجانب اللغة العربية ) نسبة 10% وذلك وسيلة لجعل محتواها أكثر حداثة وجاذبية لمجموعة متنوعة من المتابعين ، خصوصا في المواضيع التي تتطلب مصطلحات ومفاهيم يتم التعبير عنها بشكل أفضل بالإنجليزية.

(8) فئة الأهداف المتمثلة في محتوى فيديوهات "نور براهيمى عبر انستغرام".

الجدول(10): فئة الأهداف المتمثلة في محتوى فيديوهات "نور براهيمى عبر انستغرام".

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الترويج للسياحة	07	21.87%
تقديم نصائح السفر	11	34.37%
التوعية	06	18.75%
التفاعل مع الجمهور	08	25%
المجموع	32	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن تركزت فئة الأهداف على أربعة أهداف رئيسية تعكس تنوع المحتوى. تقديم نصائح السفر بنسبة 34.37% لتزويد المتابعين بإرشادات عملية لتحسين تجاربهم السفرية. «التفاعل مع الجمهور» بنسبة 25% يعكس اهتمام نور براهيمى بتعزيز التواصل وبناء علاقة وثيقة مع متابعيها عبر التفاعل و الرد على استفساراتهم. تأتي التوعية بنسبة 18.75% كجزء مهم، استراتيجياتها، حيث نستخدم منصتها لزيادة الوعي حول قضايا اجتماعية وبيئية وثقافية. أخيرا ، الترويج للسياحة بنسبة 21.87% تسهم في عرض وجهات سياحية متنوعة وتشجيع الجمهور على استكشاف أماكن جديدة.

(9) فئة القيم و السلوكيات التي يتناولها محتوى فيديوهات : " نور براهيمى عبر انستغرام".

الجدول (11): القيم و السلوكيات التي يتناولها محتوى فيديوهات : " نور براهيمى عبر انستغرام".

النسبة المئوية	التكرار	القيم و السلوكيات الايجابية
20.75 %	11	التفاؤل و الايجابية
18.86%	10	تقدير والاعتزاز بالنفس
35.84%	19	التنمية الذاتية
24.52%	13	التوعية
100%	53	المجموع

يشير الجدول إلى أن محتوى فيديوهات نور براهيمى على الانستغرام تتنوع بين عدة قيم وسلوكيات ايجابية، حيث يتم توزيع هذه القيم بشكل يعكس اهتماماتها فالتأثير على متابعيها حيث التنمية الذاتية تأخذ أكبر نسبة **35.84%** مما يشير إلى أن نور تضع أولوية كبيرة في مساعدة جمهورها في تطوير أنفسهم على المستوى الشخصي والمهني. ثم يأتي بعده التوعية بنسبة **24.52%** من إجمال المحتوى. هذا يعكس حرص نور على نشر المعرفة وزيادة الوعي حول قضايا مختلفة، سواء كانت تتعلق بالجوانب الاجتماعية أو الثقافية أو الصحية. التفاؤل والاييجابية بنسبة **20.75%** حيث يعمل على تحفيز متابعيها لرؤية الجانب المشرق من الحياة والتعامل مع التحديات بروح ايجابية. أخيراً، تقدير والاعتزاز بالذات بنسبة **18.86%** تهدف أيضا بتعزيز الثقة في النفس وتشجيع المتابعين على الاعتزاز بإنجازاتهم وشخصياتهم.

10) فئة الجمهور المستهدف لصفحة " نور براهيمي عبر انستغرام".

الجدول (12): الجمهور المستهدف لصفحة " نور براهيمي عبر انستغرام".

الفئة	التفاصيل	الاعتبارات
العمر	من 18 إلى 35 سنة	شباب مهتمون بالمغامرات الجديدة
الجنس	70% من الإناث 30% من الذكور	الأغلبية من المتابعين من الإناث لاهتمامهم بنمط الحياة والسفر. و ذلك لا يمنع أيضا من الذكور أيضا بمتابعة الصفحة.
الموقع الجغرافي	(شمال أفريقيا ، الشرق الأوسط ، أوروبا)	التركيز على المتابعين العرب لنشر ثقافة السفر و المغامرات.

الجدول يقدم تحليلا شاملا للفئة المستهدفة من الشباب الذين يتمتعون بشغف المغامرات الجديدة السفر. يتناول الجدول عدة جوانب هامة لهذه الفئة، بدءا من العمر حيث تركز الحملة على الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عاما، و هي الفئة التي تعتبر الأكثر نشاطا وحبا لاكتشاف تجارب جديدة ن كما يظهر أن 70% من هذه الفئة المستهدفة هم من الإناث ، مما يشير الى اهتمام كبير من النساء بنمط الحياة الذي يتضمن السفر والمغامرات ، وهو ما يعكس الرغبة المتزايدة لدى هذه الشريحة في اكتشاف عوامل جديدة بعيدا عن الروتين اليومي ومع ذلك ، لا يستبعد أن يكون نسبة مهمة من الذكور تشارك أيضا في هذه الاهتمامات، حيث تشكل 30% من الجمهور المستهدف ومن ناحية أخرى، يوضح الجدول أن التركيز الجغرافي ينصب على مناطق شمال أفريقيا، والشرق الأوسط ، أوروبا مما يشير أن المحتوى موجه بشكل أساسي إلى الجمهور العربي في هذه

المناطق، بهدف تعزيز ثقافة السفر و المغامرات بين الشباب . وهذا التحليل يعكس فهما عميقا لاهتمامات وتوجهات الجمهور المستهدف، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أو محتوى يلبي احتياجاتهم و يستجيب إلى تطلعاتهم

**11** فئة تفاعل المتابعين في فيديوهات " نور براهيمي عبر انستغرام).

**الجدول(13): الإعجابات لفيدويوهات محتوى "نور براهيمي عبر صفحة انستغرام).**

الإعجابات	التكرار	النسبة المئوية
من 20 ألف إلى 50 ألف	05	50%
من 50 ألف إلى 100 ألف	01	10%
من 100 ألف إلى أكثر من 300 ألف	04	40%
المجموع	10	100%

يشير الجدول حول فئة التفاعل ( الإعجابات ) لمحتوى نور براهيمي على الانستغرام حيث يتلقى المحتوى في فئة 20 ألف إلى 50 ألف إعجاب النسبة الأكبر بنسبة 50% ، مما يعكس استجابة قوية ومستدامة من المتابعين في هذه الفئة . بالمقابل تشهد فئة 50 ألف الى 100 ألف إعجاب أقل تفاعل ، حيث لا تتجاوز نسبتها 10%، مما قد يشير إلى محتوى أقل جذبا أو قلة ظهور في هذه الفئة . أما الفئة من 100 ألف إلى 300 ألف إعجاب ، فتستحوذ على نسبة ملحوظة تصل الى 40%، مما يعكس اهتماما كبيرا بالمحتوى الذي يتجاوز هذا النطاق ، ولكن بنسبة اقل من الفئة الأولى. بشكل عام ، يظهر التحليل أن محتوى نور براهيمي يحقق تفاعلا متفاوتا مع تركيز كبير في الفئات ذات الإعجابات الأعلى .

الجدول (14): عدد التعليقات التي تلقتها فيديوهات " نور براهيمي".

عدد التعليقات	تكرار	النسبة المئوية
من 100 إلى 300	03	30%
من 300 إلى 800	02	20%
من 1000 إلى أقل من 3000	05	50%
المجموع	10	100%

في الجدول نلاحظ في فئة التعليقات لمحتوى فيديوهات نور براهيمي على الانستغرام أن 30% من التعليقات كانت ضمن نطاق 100 إلى 300 تعليق، بينما 20% من التعليقات كانت تتراوح بين 300 و 800 تعليق. أما النسبة الأكبر، التي تصل إلى 50% من التعليقات ، فقد كانت ضمن النطاق من 1000 إلى 3000 تعليق. هذا التوزيع يعكس أن الجزء الأكبر من التفاعل يركز في الفئة الأعلى من التعليقات مما قد يشير إلى اهتمام أكبر أو تفاعل أكثر في هذا النطاق.

1.2) التحليل الكمي و الكيفي لفيدويوات من صفحة "Mina Inspires عبر تيك توك".

تحليل فئات الشكل: الإجابة عن السؤال كيف قيل ؟

جدول رقم(15): البيانات الأولية لعينة الدراسة:

رقم	عنوان الفيديوات	تاريخ النشر	المدة الزمنية	المشاهدات
01	تعلم اللغة الاسبانية بدون أستاذ	16 جانفي 2022	64 ثانية	65.9 ألف
02	البودكاست وأهميته في تعلم اللغات	04 فيفري 2022	60 ثانية	302 ألف
03	تعلم اللغات لوحدهك	08 ماي 2022	60 ثانية	
04	صوتنا يتغير بتغير اللغة التي نتحدث بها	25 مارس 2023	53 ثانية	729 ألف
05	أسرار وحيل لتنظيم الوقت	19 أفريل 2023	90 ثانية	32 ألف
06	تشجيع الأطفال بخمس لغات	29 جوان 2023	73 ثانية	812 ألف
07	كلمات مفتاحية لتحدث الانجليزية	07 جويلية 2023	89 ثانية	243 ألف
08	اللغة الانجليزية من أسهل اللغات	31 جانفي 2024	64 ثانية	148.2 ألف
09	سأكون استاذتك الجديدة	03 فيفري 2024	90 ثانية	74.6 ألف
10	اللهجات المختلفة للغة الانجليزية	04 فيفري 2024	58 ثانية	78.8 ألف

يتضمن الجدول معلومات مفصلة عن 10 فيديوات تعليمية متنوعة، تم نشرها من بداية 2022 إلى 2024 ، تتناول هذه الفيديوات مواضيع متعلقة بتعلم اللغات وإدارة الوقت، وتنمية المهارات الشخصية . وعلى سبيل المثال، الفيديو الأول بعنوان " تعلم اللغة الاسبانية بدون أستاذ " حقق 65.5 ألف مشاهدة ، مما يدل على الاهتمام بتعلم اللغات بدون حاجة إلى مدرس. يليه فيديو حول " البودكاست وأهميته في تعلم اللغات " الذي نال 302 ألف مشاهدة ، مشيراً إلى أهمية استخدام الوسائط الحديثة في التعليم.

مع تقدم الوقت، يتوسع محتوى الفيديوهات ليشمل موضوعات تتعلق بالتحديات الشخصية مثل تعلم اللغات بمفردك، وتغيير الصوت في اللغة التي تتحدث بها، وإدارة الوقت بفعالية. وأيضاً نلاحظ أن الفيديوهات التي تم نشرها في عام 2023، مثل " أسرار و حيل تنظيم الوقت " و"تشجيع الأطفال بخمس لغات مختلفة "، حققت تفاعلاً واسعاً، حيث تجاوزت مشاهدات بعضها 800 ألف ، مما يدل على أن هذه المواضيع تلامس احتياجات فعلية لدى الجمهور. في عام 2024 ، يتحول التركيز نحو تحسين مهارات اللغة الانجليزية " الذي حصد 148.2 ألف مشاهدة .

أما بالنسبة للمدة الزمنية الجدول يوضح تفاوتاً زمنياً للفيديوهات والتي تتراوح بين 53 إلى 90 ثانية. هذه الفترات الزمنية تم اختيارها بالتناسب مع محتوى كل فيديو، حيث الفيديوهات الأطول تقدم مواضيع أكثر تعقيدات تحتاج لتفصيل أكبر، بينما الفيديوهات الأقصر تركز على إيصال الرسالة بسرعة وفعالية. هذا التنوع يعكس حرص صانعي المحتوى على تقديم معلومات مفيدة بطريقة مشوقة ومختصرة، مما يعزز من تفاعل المشاهدين.

يعكس هذا الجدول بوضوح رحلة تطور المحتوى التعليمي وابتكار " Mina inspires "، من الأساسيات غالى المهارات المتقدمة، ويؤكد على اهتمام الجمهور المتزايد بطرق مبتكرة لتحسين مهاراتهم اللغوية والشخصية.

(2) أنواع المضامين المستخدمة في فيديوهات صفحة "Mina inspires عبر تيك توك".

الجدول (16): أنواع المحتوى المستخدمة في فيديوهات صفحة "Mina inspires عبر تيك توك".

النسبة المئوية	تكرار	انواع المحتوى
34.48%	10	تعليمي
31.03%	09	ترفيهي
34.48%	10	نصائح
100%	29	مجموع

نلاحظ في جدول طبيعة فيديوهات لمحتوى mina inspires على تيك توك يظهر تنوعاً، حيث يشكل المحتوى التعليمي حوالي **34.48%** من إجمالي الفيديوهات، مما يعكس تركيزها على تقديم مواد تعليمية مفيدة، خاصة في مجال تعلم اللغات. من ناحية أخرى يشكل المحتوى الترفيهي **31.03%**، مما يشير إلى أن تحرص على جذب جمهورها من خلال عناصر ترفيهية، مثل المزاح والتحديات. وبالمثل، تأتي النصائح بنسبة **34.48%**، وهو ما يعكس اهتمامها بتقديم إرشادات عملية ونصائح قيمة لمتابعيها. هذا التوزيع المتوازن بين التعليم و الترفيه والنصائح يبرز إستراتيجية "mina inspires" في تقديم محتوى متكامل يجمع بين الفائدة والمرح، مما يجعلها محط اهتمام جمهور متنوع.

3) فئة الأساليب في محتوى فيديوهات صفحة "Mina Inspires" عبر تيك توك".

الجدول (17): الأساليب في محتوى فيديوهات صفحة "Mina Inspires" عبر تيك توك".

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأسلوب
25%	10	الأسلوب المباشر و المختصر
22.5%	09	الأسلوب المرح
20%	08	الأسلوب التفاعلي
20%	08	أسلوب متعدد اللغات
12.5%	05	أسلوب درامي
100%	40	المجموع

يعكس الجدول فئة الأسلوب المستخدم في محتوى Mina Inspires عبر تيك توك يمثل الأسلوب المباشر والمختصر حوالي 25% من المحتوى ، حيث تقدم المعلومات بسرعة ووضوح لجذب انتباه المشاهد بشكل فور. إلى جانب ذلك تستخدم الأسلوب المرح بنسبة 22.5% مما يضفي جوا من التسلية والمرح على عملية التعلم. من خلال دمج عناصر الفكاهة والدروس، لجعلها تجربة تعليمية أكثر متعة وإثارة ، مما يساعد على جذب جمهور أوسع. كما يشكل الأسلوب التفاعلي 20% من محتواها، ويشجع المتابعين على المشاركة والتفاعل مع المحتوى. الأسلوب متعدد اللغات بنسبة 20%، مما يعكس شمولية وتنوع محتواها. من خلال تقديم الدروس بأكثر من لغة ، تتيح لمتابعيها من مختلف الخلفيات الثقافية واللغوية الاستفادة من محتواها. أخيرا ، الأسلوب الدرامي، بنسبة 12.5%، مما يضيف عنصر التشويق والإثارة في عرض المحتوى.

4) فئة اللغات المستخدمة في محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

الجدول(18): اللغات المستخدمة في محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
الدرجة الجزائرية ( العامية )	10	28.57%
اللغة العربية (الفصحى)	05	14.28%
اللغة الانجليزية	09	25.71%
اللغة الاسبانية	04	11.42%
اللغة اليابانية	02	5.71%
اللغة الفرنسية	05	14.28%
المجموع	35	100%

نلاحظ في الجدول الأكثر استخداما لفئة اللغات لمحتوى Mina Inspires على تيك توك يظهر تركيزا متنوعا على تعليم اللغات المختلفة . تتصدر اللغة العربية العامية ( الدرجة الجزائرية ) النسبة الأكبر من المحتوى بنسبة **28.57%**، مما يعكس التركيز على التواصل مع الجمهور المحلي والناطقين بالعربية بلهجتهم اليومية. تأتي اللغة الانجليزية بنسبة **25.71%** ، وهو ما يبرز دورها كلغة عالمية رئيسية. يلي ذلك التركيز على التواصل مع الجمهور المحلي والناطقين بالعربية بلهجتهم اليومية. يلي ذلك التركيز على اللغتين العربية الفصحى والفرنسية بنسبة متساوية تبلغ **14.28%** لكل منهما، مما يشير إلى اهتمام متزايد بتقديم محتوى تعليمي يناسب الناطقين بالعربية وكذلك المحتوى الموجه للمتحدثين بالفرنسية. أما اللغة الاسبانية بنسبة **11.42%**، واليابانية بنسبة **5.71%** ، فيظهران حرص على تقديم محتوى يشمل لغات متعددة ، مما يساهم في إثراء معرفة المتابعين بالثقافات المختلفة .

5) فئة الأهداف المتمثلة في محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

الجدول(19): الأهداف المتمثلة في محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

فئة الأهداف	تكرارات	النسبة المئوية
التعليم و التوجيه	10	24.39%
التفاعل و المشاركة	08	19.51%
تطوير المهارات	09	21.95%
تقديم النصائح لتعلم اللغات	07	17.07%
تعزيز التعلم التفاعلي	07	17.07%
المجموع	41	100%

يعكس الجدول تحليلاً للأهداف التي يسعى محتوى Mina Inspires إلى تحقيقها، ويظهر تركيزاً على عدة جوانب تعليمية هامة . يتصدر التعليم والتوجيه بنسبة **24.39%**، مما يؤكد أهمية تقديم محتوى غني بالمعلومات والإرشادات للمتعلمين . يلي ذلك تطوير المهارات بنسبة **21.95%** ، مشيراً إلى أن المحتوى لا يقتصر على التعليم النظري فقط ، بل يسعى أيضاً إلى تمكين المتعلمين من اكتساب مهارات عملية مفيدة . كما يظهر الجدول اهتماماً بتشجيع التفاعل والمشاركة بنسبة **19.51%**، مما يعزز من فعالية العملية التعليمية عبر إشراك المتعلمين بطرق تفاعلية. بالإضافة إلى ذلك، يشير على تقديم النصائح لتعلم اللغات وتعزيز التعلم التفاعلي، وكلاهما بنسبة **17.07%**، إلا أن Mina Inspires تهتم بتطوير القدرات اللغوية للمتعلمين عبر أساليب تعليمية مبتكرة وتفاعلية تجعل عملية التعلم ممتعة وأكثر تأثيراً.

6) فئة القيم و السلوكيات التي يتناوله محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

الجدول (20): القيم و السلوكيات التي يتناوله محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

النسبة المئوية	تكرارات	القيم و السلوكيات الايجابية
5.45%	03	التنظيم
7.27%	04	تعزيز الثقة بالنفس
20%	11	التشجيع على الاستقلالية في التعلم
27.27%	15	التنمية الذاتية
23.63%	13	التحفيز و التشجيع
16.36%	09	التواصل المرح
100%	55	المجموع

يظهر الجدول تحليلاً للقيم والسلوكيات المتعلقة بالمحتوى التعليمي الذي تقدمه Mina Inspires . من خلال هذا التحليل، يمكن ملاحظة التركيز الواضح على عدة جوانب أساسية تعزز من جودة العملية التعليمية وتجعلها أكثر فعالية. في مقدمة هذه القيم، تحتل التنمية الذاتية المرتبة الأولى بنسبة 27.27%، مما يبرز أهمية تمكين الأفراد من تطوير قدراتهم ومهاراتهم بشكل مستمر. هذا التركيز على التنمية الذاتية يعكس فلسفة تعليمية تشجع نحو تحقيق الأهداف الشخصية . ويأتي في المرتبة الثانية التحفيز والتشجيع بنسبة 23.63%، مما يشير إلى الدور الحيوي للتحفيز في الحفاظ على حماسة المتعلمين وزيادة دافعيتهم للتعلم. هذه النسبة الكبيرة تدل أن التحفيز ليس مجرد عنصر إضافي ، بل هو جزء أساسي من البيئة التعليمية التي تهدف إلى دعم الطلاب نفسياً وعاطفياً. علاوة على ذلك، يحتل التشجيع على الاستقلالية في التعلم نسبة 20%، مما يظهر أهمية تعزيز

الاستقلالية لدى المتعلمين، وهو ما يمكن أن يترجم إلى تعزيز القدرة على اتخاذ القرارات التعليمية بأنفسهم. هذه القيمة تعزز من فكرة أن التعلم الفعال لا يقتصر على التلقين، بل يتطلب مشاركة فعالة من المتعلم في عملية اكتساب المعرفة. التواصل المرح يأتي بنسبة **16.36%**، مما يشير إلى أهمية توفير بيئة تعليمية ممتعة وجذابة. وهذا الجانب يمكن أن يعكس دور الألعاب التعليمية والنشاطات التفاعلية التي تسهم في جعل التعلم أكثر تشويقاً. بالرغم من أن تعزيز الثقة بالنفس والتنظيم يظهران بنسب أقل **7.27%** و **5.54%** على التوالي، إلا أن هذه القيم لا تقل أهمية عن غيرها. تعزيز الثقة بالنفس يعتبر ركيزة أساسية لتمكين الطلاب من مواجهة التحديات التعليمية بثقة. أما التنظيم، فهو عنصر لا غنى عنه لضمان سير العملية التعليمية بشكل سلس وفعال. من خلال هذا التحليل، يمكن القول إن "Mina Inspires" تعتمد في محتواها على مزيج متكامل من القيم والسلوكيات الإيجابية التي تسعى إلى تقديم تجربة تعليمية شاملة.

#### 7) الفئة المستهدفة في محتوى صفحة "Mina Inspires" عبر تيك توك".

الجدول(21): المستهدفة في محتوى صفحة "Mina Inspires" عبر تيك توك".

التفاصيل	النسبة التقريبية	الفئة المستهدفة
		العمر
المراهقون والمبتدئين المهتمين بتعلم اللغات.	30%	بين 13-18 سنة
الشباب الجامعيون الراغبون في تحسين مهاراتهم اللغوية.	40%	بين 19-25 سنة
المهنيون الذي يرغبون في تعلم لغات جديدة لتعزيز حياتهم المهنية.	20%	بين 26-35 سنة

نلاحظ في هذا الجدول الفئة المستهدفة لمحتوى Mina Inspires التعليمي يكف عن توجهات مختلفة لكل مجموعة عمرية . الفئة الأولى، التي تتراوح أعمارها بين 13 و 18 سنة

بنسبة 30%، تشمل المراهقين والمبتدئين بتعلم اللغات. هذه الفئة تبحث عن محتوى ممتع وسهل يساعدهم على بدء رحلتهم في تعلم اللغات بطريقة محفزة . الفئة الثانية، التي تتراوح أعمارهم بين 19 و25 سنة بنسبة 40% ، تضم الشباب الجامعيين الذين يسعون إلى تحسين مهاراتهم اللغوية لتحقيق أهدافهم الأكاديمية والاجتماعية. يحتاج هؤلاء إلى محتوى يجمع بين الفائدة والتسلية ، مما يساعدهم على تطوير مهاراتهم بطريقة مستدامة. أما الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة بنسبة 20%، فهي تتألف من المهنيين الذين يرغبون في تعلم اللغات لتعزيز مساهمهم المهني. يهتمون بالمحتوى الذي يقدم تطبيقات عملية للغة في سياقات العمل ،مما يتيح لهم فرصا أكبر في بيئات عمل متعددة الثقافات.

### (8) فئة التفاعل في صفحة "Mina Inspires عبر تيك توك".

الجدول(22): عدد الإعجابات في محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

النسبة المئوية	تكرارات	فئة التفاعل ( الإعجابات )
60%	06	من 3000 الى 10 آلاف
20%	02	من 10 الاف الى 40 ألف
20%	02	من 50 ألف الى 100 ألف
100%	10	المجموع

نلاحظ في جدول فئة التفاعل ( الإعجاب ) لمحتوى Mina Inspires أن 60% من المشاركات تتلقى إعجابات تتراوح بين 3000 إلى 10 آلاف إعجاب، في بداية محتواها مما يوضح أن هذه الفئة هي الأكثر شيوعا . أما 20% من المشاركات، فتستقبل إعجابات تتراوح بين 10 آلاف إلى 40 ألف ، مما يدل على أن هذه المشاركات تتمتع بمستوى تفاعل أعلى ، ولكنها أقل شيوعا مقارنة بالفئة الأولى. وأخيرا، 20% من المشاركات تحصل على

إجابات تتراوح بين 50 ألف الى 100 ألف، مما يشير إلى أن هذه الفئة تشمل المشاركات التي تحظى بأعلى مستويات التفاعل ، على الرغم من كونها أقل تكرارا.

الجدول(23): عدد التعليقات في محتوى فيديوهات "Mina Inspires عبر تيك توك".

النسبة المئوية	تكرارات	فئة التفاعل ( التعليقات )
30%	03	من 20 الى 100
60%	06	من 100 الى 1000
10%	01	من 1000 الى 3000
100%	10	المجموع

في الجدول يوضح فئة التفاعل ( التعليقات ) لمحتوى Mina Inspires 30% من المشاركات تحصلت على عدد تعليقات يتراوح بين 20 و 100 تعليق، مما يدل على مستوى منخفض نسبيا من التفاعل مقارنة بالفئات الأخرى. بينما 60% من المشاركات تتلقى تعليقات تتراوح بين 100 إلى 1000، وهو ما يعكس مستوى تفاعل أعلى بشكل ملحوظ. أخيرا 10% من المشاركات تحصل على تعليقات بين 1000 إلى 3000، مما يشير إلى أن هذه الفئة تشمل المشاركات التي تحقق أعلى مستويات التفاعل، لكن بشكل أقل شيوعا.

### نتائج الدراسة :

بعد قيامنا بالتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل وفئات المحتوى لعينة من فيديوهات تطبيقي انستغرام وتيك توك، لكل من "نور براهيمى و" Mina Inspires". توصلنا لعدد من النتائج التي تجيب عن الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

#### 1/ نتائج تحليل فيديوهات نور براهيمى:

##### \*ما المدة الزمنية المخصصة لمحتوى فيديوهات نور براهيمى؟

1) نور براهيمى تستخدم الفيديوهات القصيرة على الانستغرام التي تصل منها إلى 60 ثانية بشكل مبتكر لعرض تجاربها في السفر والسياحة خلال هذه الدقيقة، تقدم مشاهد سريعة وجذابة للوجهات السياحية، الأنشطة الممتعة مما يتيح للمتابعين نظرة سريعة وشاملة على تجارب السفر.

##### \*ماهي انواع المحتوى المستخدمة في فيديوهات نور براهيمى؟

2) قامت " نور براهيمى" باستخدام أنواع محتوى متنوعة، أوضح أن هناك تركيزا متساويا على جانبين أساسيين " التعليم والنصائح" و" المدونات الشخصية " بنسبة 51.6%. هذا التوازن يعكس استراتيجية واضحة في تقديم محتوى متنوع جذاب لجمهور متعدد. فبتقديمها لمحتوى تعليمي والنصائح لجمهورها، توفر لهم معلومات وأفكار تساعد في مجال السفر. وأيضا قيامها بنشر مدونات شخصية حول تجاربها الشخصية خلال رحلاتها ومغامرتها تتيح لجمهورها التعرف على الجانب الشخصي والحياتي لصانعة المحتوى، مما يعزز العلاقة بينها وبين متابعيها.

### \* ما هي طبيعة فيديوهات نور براهيمي؟

(3) طبيعة فيديوهات نور براهيمي عبر الانستغرام تتميز بالتركيز على محتوى سياحي غني وجذاب يتضمن مشاهد حيوية لاماكن سياحية متنوعة ونصائح عملية للمسافرين، يتميز فيديوهاتنا بالسرعة والفعالية في تقديم المعلومات مما يسمح المتابعين بالحصول على لمحة سريعة وشاملة عن الوجهات التي تزورها.

### \* كيف تم الاعتماد على زوايا تصوير فيديوهات نور براهيمي؟

(4) قامت "نور براهيمي" باستخدام فيديوهاتنا على الانستغرام مختلف الزوايا التصوير ، وغلب التصوير الكلي لكل الزوايا على الأنواع الأخرى من الزوايا بنسبة **38.46%** وذلك لإظهار التفاصيل وعرض صورة كاملة للبيئة المحيطة، تضيف لمسة إبداعية بهدف تقديم تجربة بصرية شاملة وشخصية تعزز من فهم المشاهدين للتفاصيل والأماكن التي تعرضها وتساهم في تقديم محتوى مبتكر ومتميز يعكس تجارب السفر.

### \* ما هي الأماكن التي قامت نور براهيمي بتصوير فيديوهاتها؟

(5) قامت " نور براهيمي" في فيديوهاتنا على الانستغرام بالتصوير في عدة أماكن مختلفة تشمل كل من الأماكن السياحية والطبيعية بنسبة **50%** من المحتوى الذي تعرضه. أظهرت العديد من الأماكن في فيديوهاتنا الجذابة والتي تخطف الأنف من جمالها وذلك لتسليط الضوء على جمال المناطق المختلفة. وأيضا الهام المشاهدين وخاصة الإناث لاكتشاف أماكن جديدة و السفر لتجربة هذه الأماكن بأنفسهم.

### \* ما الأسلوب الذي اعتمده نور براهيمي؟

(6) اعتمدت نور في عرض فيديوهاتنا على الانستغرام أسلوبا متفردا يعكس شخصيتها ويعزز تأثير محتواها. تستخدم أسلوب السرد الشخصي بنسبة **33.33%**، حيث تشارك

تجاربها الشخصية و قصصها بصدق و واقعية بشكل جذاب يجعل المتابعين يتفاعل مع المحتوى بطريقة أكثر عمقا، ويخلق ارتباطا عاطفيا ويعزز من مصداقيتها.و يعزز هذا الأسلوب قوة الرسالة التي تنقلها .

### \*اللغة المستخدمة في نقل المضامين فيديوهات نور براهيمي؟

(7) وجد بأن صاحبة الصفحة "نور براهيمي" تستخدم اللغة العربية الفصحى لمخاطبة جمهورها من خلال فيديوهاتها المنشورة عبر صفحاتها على الانستغرام لأنها اللغة التي تفضلها وأيضا يعزز وضوح الرسائل والمعلومات التي تقدمها مما يساهم في فهم المتابعين من مختلف اللهجات والمناطق العربية لاحتوائها بشكل دقيق و سهل.

### \*فيما تتمثل أهداف محتوى فيديوهات نور براهيمي؟

(8) يهدف محتوى "نور براهيمي" على الانستغرام الى تقديم تجربة شخصية ومعلومات قيمة ، ونصائح متعددة حول مجال السفر، تسعى إلى الهام متابعيها لاكتشاف العالم وتوسيع أفاقهم وتشجيعهم على عيش تجارب جديدة، واكتساب معارف جديدة سواء من خلال السفر أو تطوير الذات.

### \*القيم والسلوكيات التي تنشرها نور براهيمي في فيديوهاتها؟

(9) "نور براهيمي" في محتواها قيم وسلوكيات ايجابية تركز فيها على التنمية الذاتية بنسبة 35.84% وذلك لتعزيز الثقة بالنفس وتحفيز متابعيها على التطوير الشخصي. طرح مواضيع تتعلق بتحقيق الأهداف وتجاوز التحديات، وإتباع نمط حياة متوازن.

### \*ما هو الجمهور المستهدف في محتوى فيديوهات نور براهيمي؟

(10) جمهور "نور براهيمي" يتكون بشكل رئيسي من الأشخاص المهتمين بالسفر واستكشاف الثقافات الجديدة، خاصة الإناث بالإضافة إلى الشباب الذين يبحثون عن تجارب جديدة في

الحياة، حيث تمكنت من بناء جمهور مهتم بسفرها وتجاربها، حيث يتفاعل جمهورها بشكل ايجابي مع محتواها ويتطلعون إلى معرفة المزيد عن الوجهات التي تزورها.

### 2/ نتائج تحليل فيديوهات Mina Inspires

#### \* ما المدة الزمنية المخصصة لمحتوى فيديوهات Mina Inspires

(1) تستخدم Mina Inspires في تقديم محتواها عبر التيك توك مقاطع فيديو لا تتجاوز الدقيقتين حيث تقوم بتوصيل محتوى رسالتها وأفكارها بطريقة مختصرة ومباشرة لتسهيل نشر المعلومات.

#### \* ماهي انواع المحتوى المستخدمة في فيديوهات Mina Inspires ؟

(2) تقدم Mina Inspires محتوى تعليمي وترفيهي على التيك توك ، تجمع بين المعلومات المفيدة والترفيه لجذب جمهورها بتعليم اللغات الأجنبية بطريقة ممتعة.

#### \* ما هي طبيعة فيديوهات Mina Inspires؟

(3) أما "Mina Inspires" تتميز بان فيديوهات التي تقدمها تعليمية ومختصرة، حيث تركز على دروس لغوية سريعة يناسب طبيعة المنصة. وأيضاً تقديم نصائح لغوية، ومواقف يومية تعرض بأسلوب تفاعلي مرح. وتعتمد على التنوع اللغوي مما يساعد المتابعين على تعلم اللغات من خلال مواقف حياتية عملية.

#### \* كيف تم الاعتماد على زوايا تصوير فيديوهات Mina Inspires؟

(4) "Mina Inspires" تستخدم زاوية تصوير ثابتة، غالباً تقوم بوع الكاميرا أمامها مباشرة، مما يساعد في توجيه الانتباه إلى تعابير وجهها وحركات يديها أثناء الشرح تحافظ على أسلوب تصوير تلقائي وعفوي، مما يضيف لمسة شخصية إلى محتواها ويجعل المشاهدين

يشعرون وكأنهم يتعلمون من صديقة. هذا الأسلوب في التصوير يجعل فيديوهات Mina على تيك توك سهلة المتابعة و ذات طابع بسيط.

### \*ما هي الأماكن التي تم تصوير فيديوهات Mina Inspires ؟

(5) "Mina Inspires" اعتمدت في تصوير محتواها عبر تيك توك على مكان واحد وهو الأستوديو الخاص بها أو الغرفة الخاصة بها ببساطة لتفضيلها لبيئة مغلقة بعيدة عن الضوضاء والراحة.

### \*اللغة المستخدمة في نقل المضامين فيديوهات Mina Inspires؟

(6) "Mina Inspires" تعتمد بشكل كبير على اللهجة العامية واللغة الانجليزية في معظم مقاطع الفيديو ، مما يعكس استخدامها كأداة رئيسية للتواصل مع جمهور واسع، وأيضا لتطوير مهارات المتابعين. إلى جانب ذلك تعتمد أيضا على الاسبانية والفرنسية لإتقانها اللغات مختلفة. مما يضيف بعدا إضافيا للتفاعل مع المتعلمين من خلفيات متنوعة ويزيد من جاذبيته لمتابعين من مختلف الثقافات.

### \*فيما تتمثل أهداف محتوى فيديوهات Mina Inspires ؟

(7) يهدف محتوى Mina Inspires الى تعليم اللغات وتوجيه المتعلمين ، وأيضا تطوير مهارات اللغة من خلال تقديم محتوى بسيط وممتع، سهل الفهم ومفيد.

### \*القيم والسلوكيات التي تنشرها Mina Inspires في فيديوهاتها؟

(8) "Mina Inspires" على التيك توك على قيم التعليم والتطوير الشخصي، وخاصة في مجال تعلم اللغات. تهدف إلى تمكين متابعيها من اكتساب مهارات جديدة وزيادة فرصهم الشخصية والمهنية. كما يعكس محتواها قيم التفاؤل والايجابية من خلال أسلوبها المرح و الدرامي، مما يجعل التعلم تجربة ممتعة.

\*ما هو الجمهور المستهدف في محتوى فيديوهات Mina Inspire ؟

9) جمهور Mina Inspires يتكون من مراقبين، شباب جامعيين، ومحترفين يسعون لتعلم اللغات جديدة أو تحسين مهاراتهم اللغوية. نجحت في جذب جمهور متنوع من خلال تقديم محتوى تعليمي مسل وذو قيمة عالية، حيث يتفاعل متابعوها بشكل كبير مع محتواها.

### النتائج العامة:

من خلال تحليل المحتوى لكل من صانعتي المحتوى "نور براهيمى" و "Mina Inspires" توصلنا إلى النتائج التالية:

يمكن استخلاص أن كلا الصانعتين تقدمان صورة فريدة ومؤثرة للمرأة. تختلف كل من نور براهيمى و "Mina Inspires" في مضمون محتواهن إلا أنهما كسرتا الصورة السلبية المتداولة للمرأة في مواقع التواصل الاجتماعي. نور براهيمى عبر انستغرام سلطت الضوء على موضوع مهم "السفر حول العالم" وذلك بتقديم تجارب شخصية ملهمة تشجع فيه على سفر الإناث بدون خوف من المجتمع وتحفيزهم بتطوير وتنمية ذاتهم، وتقديم نصائح وتوصيات تفيدهم وتساعدهم في جميع مجالات الحياة. وذلك لا يمنع من تقديمها أيضا معلومات للشباب الذكور الذين أيضا هم جزء من متابعيها. تقدم نور محتواها بطريقة مبتكرة وتصوير بجودة عالية تعرض فيها أماكن سياحية وطبيعية لإلهام الشباب وتشجيعهم للسفر وتحقيق أهدافهم وأحلامهم وكل هذا بمجهودها الخاص، تعتمد على الأسلوب السردي باللغة العربية الفصحى وذلك لسهولة فهم المتابعين من كل أنحاء العالم. Mina Inspires رغم صغر سنها إلا أنها بمحتواها البسيط والمرح عبر تيك توك، تقدم مثال حي للمرأة التي تكسر الحواجز بأسلوبها الفريد تجمع بين الشغف في التعلم والقدرة على الهام الآخرين، لتثبت أن المرأة تستطيع أن تكون قائدة، مبتكرة وصاحبة تأثير عالمي بلمسة من الإبداع والمرح. حيث جذبت العديد من المتابعين من الشباب أيضا وذلك عن طريق نشر محتوى مفيد حول تعلم

اللغات الأجنبية المختلفة. تهدف في محتواها على تشجيع متابعيها لتعلم وتطوير مهارات اللغة بطرق متعددة وسهلة ، بإمكانيات بسيطة وبأسلوب سلس ومختصر.

الصانعتين لهما تأثير كبير على الجمهور المتابع لهما وذلك عن طريق بساطة وإبداع المحتوى الذي تقدمانه وتقديمهما نماذج ايجابية تعكس قوة المرأة وثقتها بنفسها. مما يعزز من صورتها القوية المستقلة. هذه الجهود تسهم في بناء مجتمع أكثر وعياً وتقبلاً لتنوع النساء وتجاربهن.

الخاتمة:

لا يمكننا إنكار إن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على أفكار واتجاهات الأفراد. فأصبحت مرآة تعكس تطلعات الإنسان المعاصر وآماله، وأحيانا مخاوفه وتحدياته. لها دور كبير في الترويج للمبادئ والأفكار من خلال ما يتم نشره، وما يتم تداوله عبر المواقع خاصة "انستغرام" و"تيك توك".

توصلنا من خلال هذه الدراسة أن نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي يقدم بيئة خصبة للاستكشاف أبعاد متعددة لصورة المرأة أظهرت نتائج التحليل إن نور براهيمى تميل إلى تقديم محتوى متوازن بين الشخصي والتعليمي، حيث تظهر المرأة في ادوار قوية وقادرة على اتخاذ قرارات حياتية ومستقلة وهو ما يعزز الصورة الايجابية للمرأة كشخصية فعالة ومؤثرة . بينما ركزت "Mina Inspires" على تقديم صورة المرأة كعنصر نشط في تعلم اللغات. تستخدم لغات متعددة في محتوى تعليمي مرح، مما يساهم في كسر القوالب النمطية المرتبطة بالمرأة في بعض المجتمعات ، رغم اختلاف الأساليب، إلا أن كلا منهما نجحت في تقديم صورة متعددة الأبعاد للمرأة، تجمع بين التمكين، التعليم، والاستقلالية، مما يعكس القوة المتزايدة لصانعات المحتوى في تشكيل الهويات الرقمية النسائية .

وأخيرا، أبرزت هذه الدراسة الدور الحيوي لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على صورة المرأة، فهي لم تعد منصات ترفيهية فحسب بل أصبحت أدوات قوية تعيد تشكيل هذه الصورة بطريقة مبتكرة. من خلال هذه المنصات، تتيح المرأة لنفسها فرص التعبير عن هويتها وتقديم نماذج متنوعة تتجاوز الصورة النمطية القديمة، مما يعزز مكانتها في المجتمع ويدعم تمكينها على المستويات، محدثة تغييرا حقيقيا ففي نظرة المجتمع إلى أدوارها وقدراتها.

# قائمة المصادر والمراجع

\*القواميس والمعاجيم:

- معجم الغني، صدر 1421هـ/2001م.

\*الكتب:

- 1-أسامة بن صادق طيب، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، العدد39، مركز الدراسات الاجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2012.
- 2-ابن منظور، لسان العرب، دار لسان العرب، بيروت، د.ت، 492/2.
- 3- إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت(لبنان) ، ديسمبر 1982.
- 4-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2018.
- 5- بسمة اللدعه، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2011.
- 6- حسين محمد علي، المدخل المعاصر للمفاهيم و وظائف العلاقة العامة ، مكتبة الانجلو المصرية ، 1976 مصر.
- 7- حامد مجيد الشطري،الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن، 2005، ط1،
- 8- خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر، 2023.
- 9- رضا أمين، الإعلام الجديد، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع

- 10- سالم البهنساوي، مكانة المرأة بين الإسلام والقوانين العالمية، الجزائر، دار النشر، 1 ب ت .
- 11- شريف فهمي بدوي، معجم مصطلحات الكمبيوتر والانترنت المعلوماتية، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 12- طيب غمازي، السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العادي والواقع الثقافي، الناصرية للبحوث الاجتماعية و التاريخية، جامعة معسكر، الجزائر، 2011.
- 13- علياء شكري و آخرون، علم اجتماع المرأة، مكتب زهراء الشرق، القاهرة .
- 14- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية آلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ط1 ، 1983.
- 15- عبد الرحمن البرقوق، دولة النساء معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة ، دار حزم للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت، لبنان، 2004
- 16-، فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، د.ط، 2002.
- 17- فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية ، مصر، 2006.
- 18- فهد بن عبد العزيز بدر العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس و الأشياء، ط1، الرياض ،دار الطويق للنشر ، 1993
- 19- لمياء مرتاض نفوسي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر، 2016،
- 20- محمد غنيمي هلال، النقد الأدبي الحديث، دار الثقافة و دار العودة،بيروت، 1973.
- 21- ميخائيل سليمان، صورة العرب في عقول الأمريكيين ، ترجمة عطا عبد الوهاب ، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية ، 1987.
- 22- منير طبي، صورة المرأة في الإعلام العربي .. الثابت و المتغير ، جامعة العربي التبسي، التبسة، مجلد05، عدد02، 2019.

## قائمة المصادر والمراجع

- 23- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000.
- 24- ملفل ،ديفلير و ساندرابول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة ، كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية و التوزيع ، 1992.
- 25- هادية محمد رشاد ، ابوكليلا، معوقات تمكين المرأة تكنولوجيا ( الأسباب و المقترحات) ، مصر ، 2017.
- 26- وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مارس 2012.
- 27- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، د.ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020.
- 28- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيج، كوم، الجزائر، 2007.

### \*المذكرات و الرسائل الجامعية:

- 29- أحلام يوسف، بدرة عطوات، المعالجة الإعلامية لظاهرة الطلاق الصامت في البرامج التلفزيونية المتخصصة المصرية صدى البلد، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي ، سمعي بصري، قسم العلوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و لاجتماعية، جامعة قاصدة مرياح، ورقلة، 2020-2021.
- 30- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، "دراسة وصفية حول الخصوصية و البنية القيمية للفرد"، طلبة جامعة مسيلة، "أنموذجا"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، اتصال، قسم ،علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مسيلة، سبتمبر 2013.
- 31- آمال طه، صورة العراق في التغطية الصحفية العربية الغربية في التسعينات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2001.

- 32- تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014.
- 33- شعبان حلاسة، محمد منصر، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
- 34- فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالة الفيس بوك، رسالة ماستر غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2012.
- 35- عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير في التربية، تخصص إرشاد نفسي، قسم التربية و الدراسات الإنسانية، كلية العلوم و الأداب، جامعة نزوى، 2014-2015
- 36- ماريانه فردون زول ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، مذكرة ماجستير في الإعلام، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
- 37- منازل هاجر، قدامح مباركة، صورة المرأة الجزائرية في صفحات الانستغرام- دراسة وصفية تحليلية لصفحة سارة رجيل "أنموذج"، ماستر2، كلية العلوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، جامعة صالح يوبنيدر، قسنطينة 3، (2021/2022).
- 38- يوسف تمار، وحدات تحليل المضمون المواد السمعية البصرية، ماستر1، سمعي بصري، السداسي الثاني، 2019-2020.

\*المجلات:

- 39-أميمهأبو الخير ،المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المرأة العربية:دراسة حالة على عينة من طالبات جامعة الشارقة ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة ، 2019 .
- 40- ألفت حسن أغا، الأصولية الإسلامية في الإعلام الغربي ، دراسات إستراتيجية ، مركز الدراسات و الاستراتيجية بالأهرام ، السنة الخامسة ، 1995.
- 41- بصال مالية، مكانة وواقع المرأة في الحضارات القديمة ومقارنتها مع واقعها في الاسلام ، مجلة تافزا للدراسات التاريخية والأثرية، المركز الجامعي مرسلي عبد الله - تيبازة - مخبر الدراسات التاريخية والثرية، الجزائر ، 2021 .
- 42-حنان يوسف ، دور وسائل الإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع ، ورقة علمية مقدمة في الندوة القومية حول نحو مزيد من الإجراءات للنهوض بعمل المرأة و تحقيق المساواة في العمل، منظمة العمل العربية ، بالتعاون مع وزارة الشؤون الاجتماعية و العمل ، 2007، دمشق ، سوريا .
- 43- حسين بن علي الغافري، مواقع التواصل الاجتماعي بين الايجابيات والسلبيات، صحيفة عمان اليوم ، العدد، 11646 .
- ختام محمد محمود 2004، صورة المرأة في الإعلام، مجلة نبأ، العدد 77، ربيع الثاني ، حزيران 2004 ، على الرابط : <https://annabaa.org/nbahome/nba77/016.htm>
- 45- سهير بركات ،الإعلام و ظاهرة الصورة المنطبعة،" مجلة العلوم الاجتماعية ، الكويت ، العدد 1 ، 1980 .
- 46- سلطان مسفر الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، 1432

- 47- عصام بن يحيى الفيلاي، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، العدد 2012، 39
- 48- عطية عيساوي ، زيزح سعيدة، عطالله النوعي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية، ديسمبر 2021.
- 49- عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013.
- 50- غانم سعيد، مجلة البحوث العلمية، جامعة الأزهر، مصر،
- 51- محمد شريف بن طبة ، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال \_مقاربة في الاشكاليات و الصعوبات، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ،العدد 13\_14، 2015.
- 52- محمد لبيب شائف، صناعة المحتوى المفهوم و البنية و المقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات و الاتصالات الخامس المرافقة لمعرض "JitcomK2006" المركز الوطني للمعلومات، 2006.
- 53- مهري شفيقة، صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد-دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع يوتيوب،مجلة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2021.
- 54- محمد بلحوت ، دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية ، مقارنة النظرية ، مجلة أكاديمية الدراسات السياسية، 2021.
- 55- نوال بورحلة ،مكانة المرأة في الحضارات ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر 2 ، العدد 31 ، 2017.
- 56- دقيش جمال ، داودي عبد الفتاح، المرأة المبتكرة و الفرص المتاحة في عالم التكنولوجيا، مجلة ايليزا للبحوث و الدراسات ، الجامعة الجزائرية ، 2019.

## قائمة المصادر والمراجع

### \*المقالات و المحاضرات:

57- مقال عن دور المرأة في المجتمع، متوفر على الموقع على الرابط:  
[https://mawdoo3.com/مقال\\_عن\\_دور\\_المرأة\\_في\\_المجتمع](https://mawdoo3.com/مقال_عن_دور_المرأة_في_المجتمع).

58-محاضرة صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة لإعلام(التعليم الإلكتروني) ، على الرابط :  
<https://elearning.aljazeera.net/ar/programmes/lectures/page-133>.

### \*مواقع الكترونية:

59- دور المرأة في بناء المجتمع ، على الرابط التالي <https://www.alwatan.com/article/81112> أرقام-حررة/دور-المرأة-في-بناء-المجتمع

- دور المرأة في مجالات الحياة، متوفر على الموقع في الرابط:  
<https://www.alqarn.dj/article/617#:~:text=ويعد%20هذا%20الدور%20للمرأة%20من،الخاصة%20على%20الانتظام،%20والانضباط،%20والصدق>

61- المساواة بين الجنسين ، على الموقع الأمم المتحدة على الرابط:  
<https://www.un.org/ar/global-issues/gender-equality#:~:text=حقوق%20المرأة%20كحق%20من%20حقوق،10%20كانون%20الأول%20ديسمبر%201948...>

62- عادل عامر، دور المرأة من خلال الإعلام المرئي والمسموع، على الرابط،  
<https://pulpit.alwatanvoice.com/print/331584.html>.

63- الصورة النمطية تلاحق المرأة العربية أينما حلت، على الرابط:  
<https://alarab.co.uk/لصورة-النمطية-تلاحق-المرأة-العربية-أينما-حلت..>

## قائمة المصادر والمراجع

- 64- صانعات المحتوى على مواقع التواصل..مؤثرات أو ثائرات؟، متوفر على الرابط <https://fenana.achtari24.com/2759.html>..
- 65- إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018، كل ما تحتاج الى معرفته على الرابط <https://leelinesourcing.com/ar/instagram-statistics/>:
- 66- قصة نجاح انستغرام ، متوفر على الرابط التالي <https://www.for9a.com/learn:هل-تعرف-القصة-وراء-انستغرام-قصة-نجاح-انستغرام>.
- 67- تاريخ انستغرام : كيف بدأ كل شيء ، متوفر على الموقع التالي : <https://www.pathsocial.com/ar/resources/history-of-instagram/>
- 68- قصة نجاح مؤسس انستغرام كيفن سيستروم : متوفر على الموقع على الرابط التالي : <https://www.annajah.net/cvte-نجاح-مؤسس-الانستغرام-كيفين-سيستروم-24457-article>
- 69- تاريخ انستغرام : كيف بدأ كل شيء ، متوفر على الموقع التالي : <https://www.pathsocial.com/ar/resources/history-of-instagram/>
- 70- مقاطع ريلز على الانستغرام ، على الموقع في الرابط [https://business.instagram.com/blog/dr-and-brand-showcase?locale=ar\\_AR](https://business.instagram.com/blog/dr-and-brand-showcase?locale=ar_AR) . .
- 71- ما هو تطبيق تيك توك ؟ ، متوفر على موقع على الرابط التالي <https://tech.mawdoo3.com/b/:ما-هو-تطبيق-التيك-توك>.
- 72- تعريف تيك توك ، متوفر على موقع الجزيرة ،على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/tech/2024/1/15/تيك-توك-كل-ما-يلزمك-معرفته-عن-التطبيق>.
- 73- توك بدون وجه ، متوفر على الموقع على الرابط التالي : <https://egyplans.com/أفكار-محتوى-تيك-توك-بدون-وجه/>.

## قائمة المصادر والمراجع

74- Women's Creation بنسختها الأولى ، تعكس دور المرأة في صناعة المحتوى ،

متوفر على الموقع التالي <https://www.lahamag.com/article/197468-women-in-creation>

[women-in-creation-بنسختها-الأولى-تعكس-دور-المرأة-في-صناعة-المحتوى](https://www.lahamag.com/article/197468-women-in-creation)

75- كلمات من بيسان عودة: "صناعة المحتوى أداة فعالة لتعزيز المساواة القائمة على النوع

الاجتماعي في فلسطين"، متوفر على موقع هيئة الامم المتحدة للمرأة في فلسطين ،

[https://arabstates.unwomen.org/ar/stories/klmat-](https://arabstates.unwomen.org/ar/stories/klmat-mn/2023/09/klmat-mn-bysan-wdt-snat-almhtwy-adat-falt-itzyz-alsawat-alqaymt-ly-alnw-alajtmay-fy-flstyn)

[mn/2023/09/klmat-mn-bysan-wdt-snat-almhtwy-adat-falt-](https://arabstates.unwomen.org/ar/stories/klmat-mn/2023/09/klmat-mn-bysan-wdt-snat-almhtwy-adat-falt-itzyz-alsawat-alqaymt-ly-alnw-alajtmay-fy-flstyn)

[. Itzyz-alsawat-alqaymt-ly-alnw-alajtmay-fy-flstyn](https://arabstates.unwomen.org/ar/stories/klmat-mn/2023/09/klmat-mn-bysan-wdt-snat-almhtwy-adat-falt-itzyz-alsawat-alqaymt-ly-alnw-alajtmay-fy-flstyn)

76- هل سيطرت المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟ ، متوفر على موقع الشروق

على الرابط : [https://www.echoroukonline.com/هل-سيطرت-المرأة-على-](https://www.echoroukonline.com/هل-سيطرت-المرأة-على-مواقع-التواصل-الاج)

[مواقع-التواصل-الاج](https://www.echoroukonline.com/هل-سيطرت-المرأة-على-مواقع-التواصل-الاج).

\*مواقع الكترونية اجنبية:

77-Oxford languages and Googl

**78-the 10 types of creators and the tools they use to scale their business** ،on the web site :<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotions-tools>.

79-Influencers in Algeria- TOP 10 on Instagram and Tiktok, by the web site :<https://promoty.io/influencers-in-algeria/>.