



دور الفيس بوك في تسويق صورة المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الجامعات الجزائرية

دراسة على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر

The role of Facebook in marketing wom's political image from the point of view of algerian university studts

A study on a sample of media and communication studts in Algeria

مرورة خلة * ¹ ، سارة خلة ²

¹ جامعة محمد بوضياف- المسيلة (الجزائر)، marwa.khalla@univ-msila.dz

² جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة (الجزائر)، s.khalla@univ-emir.dz

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/09/21

تاريخ الاستلام: 2024/06/25

DOI: 10.53284/2120-011-004-018

ملخص:

نتيجة التطورات التكنولوجية التي عرفها العالم خاصة مع ظهور الأنترنت، وبروز مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعية والتي تعتبر من أهم مخرجات الإعلام الجديد حيث ارتبط ظهورها بالويب 0.2، شهدت المجتمعات تغييرات كبيرة مسست كل مجالات الحياة وأثرت على مختلف فئات المجتمع، على هذا الأساس جاءت دراستنا هذه بهدف التعرف على صورة المرأة السياسية كما يسوق لها موقع الفيس بوك الذي يعتبر واحد من أهم الشبكات الاجتماعية بالجزائر، كما تهدف الدراسة للتعرف على هذه الصورة وفقاً لوجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال الجزائريين، وتم التوصل في نهاية المطاف إلى جملة من النتائج نذكر أهمها: يسوق الفيس بوك لصورة المرأة من خلال الخطابات والبرامج السياسية، وإبراز الشخصيات النسوية الناشطة في المجال السياسي وذلك من خلال ميزات مختلفة منها توفر خاصية النص والصورة والصوت والفيديو، صورة المرأة السياسية حسب رواد موقع الفيس بوك تراوحت ما بين الصورة السلبية تارةً والإيجابية تارةً أخرى، غير أن الإيجابية هي الغالبة وذلك لكون أن الفيس بوك مكن من إبراز مدى الكفاءة السياسية للمرأة وتزايد نشاطها السياسي.

كلمات مفتاحية: التسويق، الصورة، الفيسبوك، المرأة السياسية.

Abstract: This study aimed to identify the political image of women as marketed on Facebook. It also aims to learn about this image from the point of view of media students. In Algeria. In the end a number of results were reached. The most important of which are: Facebook markets the image of women through political speeches and programs. And highlighting female figures active in the political field through various features. Including text. Image. Audio and video features. The image of political women according to the pioneers of the Facebook site ranged between a negative image sometimes and a positive image at other times. But the positive is predominant. Because a Facebook has made it possible to highlight the extent of women's political competence and the increase in their political activity.

Keywords Marketing; image; Facebook; Woman Political.



1. مقدمة:

عملت وسائل الإعلام التقليدية منذ القدم على طرح ومعالجة القضايا المرتبطة بالمرأة، وركزت هذه المعالجة على المواضيع التي تقدم النساء على أنهن ربّات بيوت دورهن في الحياة هو الإنجاب وتربية الأولاد ورعاية الأسرة، والاهتمام بمختلف المظاهر الاجتماعية السائدة داخل المجتمع، كما عملت وسائل الإعلام على طرح قضايا جمال المرأة وزينتها وأناقته عبر مختلف برامجها الإعلامية، وكأنها تحصر دورها في مواضيع أسرية متعلقة بالإنجاب والزواج، وأدوار أخرى تركز على الإعتناء بالجمال والزينة والمظهر، ناهيك عن قيام وسائل الإعلام الثقيلة باستغلال المرأة في الإعلانات خاصة التلفازية منها، وتقديمتها في شكل مغري ومثير بإبراز جسدها ومفاتها من خلال تصويرها لإعلانات معينة تكون تجارية بالدرجة الأولى تهدف لجذب المشاهد وكسب الأرباح، هذا ما ساهم طيلة عقود في تقديم صورة سلبية عن المرأة في عقول الجماهير المتعرضة لوسائل الإعلام التقليدية المختلفة، لتبدأ قضاياها اليوم تأخذ مكانها مع وسائل الإعلام الجديدة التي عملت هي الأخرى على رسم وبناء صورة حول المرأة، خاصة مع بروز مواقع التواصل الاجتماعي منها موقع الفيس بوك، حيث سلطت هذه الشبكة الاجتماعية الضوء على قضايا المرأة المختلفة، لما تشهده من استخدام واسع من قبل مختلف الفئات داخل المجتمع الجزائري، حيث تشير الإحصائيات إلا أن نسبة مستخدمي الفيس بوك بالجزائر يتزايد يومًا عن يوم حتى وصل أواخر عام 2021 لـ 23 مليون مشترك، ولد هذا الاستخدام الخوض في قضايا المرأة، خاصة نوعية القضايا والمواضيع التي تمتاز بالطابع السياسي، هذه المواضيع التي كانت في يوم من الأيام حكراً على الرجل، لكن اليوم ومع التغيرات التي يشهدها العالم والتي أثرت على المرأة بصورة خاصة، تمكنت النساء من الخروج للعمل والمشاركة في مختلف مجالات الحياة، فدخلن معترك السياسة وأصبح دورهن واضح وملحوس، الأمر الذي أدى إلى زيادة الدراسات والبحوث التي تهتم بالكشف عن الدور الذي يلعبه الفيس بوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق صورة المرأة السياسية لدى الوسط الشبابي الطلابي الذي يمتاز بنوع من الوعي والثقافة، وهذا ما تهدف إليه دراستنا هذه، التي تم الاعتماد فيها على المنهج المسحي مع توظيف لأداة الاستمارة الالكترونية الموجهة لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر، بناءً على ذلك تطرقنا لطرح الإشكال الرئيسي التالي:

- ما لدور الذي تقوم به وسيلة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تسويق صورة المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي، نتطرق لطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الخصائص التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في التسويق لقضايا المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر؟
- ما هي صورة المرأة السياسية التي يساهم الفيس بوك في تسويقها من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر؟

2. الإطار المنهجي للدراسة

1.2 مفاهيم الدراسة:



الفيس بوك: يُعد واحدًا من مواقع الشبكات الاجتماعية الذي جاء من طرف مارك زوكربرج حوالي عام 2004 استفاد منه في البداية طلاب جامعة هارفارد ليُعمم بعد ذلك على باقي الجامعات الأمريكية الأخرى، ثم انتشر عبر مختلف أنحاء العالم، أين تمت اتاحته على الويب عام 2006 وهنا تمكن مستخدميه من الاتصال بالأعضاء في نفس الشبكة والتواصل مع الأصدقاء والأقارب والمعارف، كما أتاح لهم عدة ميزات منها تحميل الصور والفيديوهات المختلفة، والتعليق على مختلف المواضيع مشاركتها عبر نطاق واسع (وليد بن عبو، 2018، ص 9-31).

التسويق السياسي: يُعرف على أنه نشاط يقوم بالترويج للأفكار والبرامج السياسية وللمرشحين، معتمدًا في ذلك على مجموعة من الأدوات والتقنيات والأساليب المختلفة، مع وجود جملة من المبادئ التي تحكم العملية التسويقية السياسية، ويمكن القول بأن التسويق السياسي ناتج عن عملية الدمج ما بين علم السياسة وعلم التسويق، ومع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال بدأ التسويق السياسي يأخذ منحى آخر معتمدًا على أساليب تسويقية جديدة تمتاز بالفاعلية والتطور (رابح زيري، وليد لوشان، 2007، ص 66-80).

الصورة: يعود أصل هذا المصطلح إلى اليونانية القديمة حيث تشير كلمة الصورة إلى أيقونة Icon باللغة اليونانية والتي تعني الشبه والمحاكاة، وفي اللغة الإنجليزية تشير الصورة إلى كلمة Image، وفي أبسط معانيها فإن الصورة تُعرف على أنها نقل الواقع حتى تتحقق عملية الاتصال، وهي أنواع فهناك الصورة الحركية وهناك الموسيقية والمطبوعة والصوتية أيضًا، وكل هذه الأنواع تسمح بعملية نقل الواقع بمختلف معانيه (لامية طالة، 2021، ص 317-328).

أما من الناحية الإجرائية للدراسة فيمكن القول إننا نقصد بصورة المرأة هنا تلك التصورات والتوجهات والأفكار التي يقدمها طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر حول المرأة وممارساتها السياسية، من خلال ما يتم التسويق له عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، الذي يوفر عدة خصائص ومميزات تلعب دور في تسويق صورة المرأة السياسية، وهل هذه الصورة في نهاية المطاف إيجابية أم سلبية.

2.2 عرض الدراسات المشابهة ومناقشتها:

جاءت الدراسة الأولى تحت عنوان المرأة الجزائرية في المجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية لأليات ظهور ومشاركة المرأة في النقاش العام الافتراضي عبر الفيسبوك، تبحث هذه الدراسة في إشكالية أليات ظهور المرأة في الفضاء السيبراني، وهي دراسة تحليلية استطلاعية استخدمت منهج مركب مؤسس على مقارنة كمية وكيفية أما الكمية فتمثلت في رصد وإحصاء مؤشرات مشاركة المرأة وتفاعلها مع منشورات الفيس بوك، والكيفية تمثلت في اعتماد شبكة تحليل لنصوص المشاركات المنشورة في شكل تعليقات على المضامين المدرجة في صفحة الفيسبوك، أما عن مجتمع الدراسة فكان صفحات الفيسبوك الجزائرية التي تهتم بقضايا الشأن العام والعينة كانت قصدية تمثلت في كل من صفحة وكيليكس وأخبار البيض، وأهم النتائج التي تم التوصل لها في هذه الدراسة كانت كالتالي: ينخرط الرجال في قضايا الشأن العام على مستوى الفيس بوك أكثر من النساء الذين يسجلون إعجابهم فحسب، المرأة يضعف اهتمامها بالقضايا السياسية وهذا ما يفسر غياب مشاركتها الكبيرة في موقع الفيس بوك، المرأة الجزائرية تنشط على مستوى المجال العام بإسم مستعار وهو ما يمكنها من التعبير عن رأيها بكل أريحية بعيدًا عن اكراهات السياق الاجتماعي عليها، الحجج التي



تعتمد عليها المرأة أثناء التفاعل عبر مواقع التواصل حجج دينية، عقلية، مع استخدام أسلوب الشتم أحياناً في التفاعل مع بعض القضايا السياسية، كما أنها توظف أسلوب الحوار والاعتذار (التالية بوشناق، حفصة جرادى، 2020، ص 46-56).

جاءت الدراسة الثانية تحت عنوان استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من البرلمانيات الجزائريات، تتمثل إشكالية الدراسة في محاولة التعرف على ظهور المرأة عبر الفيس بوك الذي وجدت فيه متنفساً لها لإبداء آرائها وطرح أفكارها في الوسط السياسي، لهذا تحاول الدراسة تسليط الضوء على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية وتحديدًا النائبة والبرلمانية بمجلس الشعب، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وأداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان، أما عن مجتمع الدراسة وعينتها فكان النساء العاملات بمجلس الشعب عبر كل ولايات الوطن على أن يكن مستخدمات لشبكات التواصل الاجتماعي وقدر عدد العينة بـ 80 مفردة تم سحبها بصورة قصدية، أما عن أهم النتائج المتوصل لها في هذه الدراسة فكانت كالتالي: بالنسبة لعادات وأنماط استخدام المرأة البرلمانية لشبكات التواصل فمن الواضح أن نسبة معتبرة من النساء يستخدمن الفيس بوك ويجارن ما يحدث فيه للاستفادة التقنية، أما عن دوافع استخدام النساء البرلمانيات لشبكات التواصل هي دوافع نفعية، طقوسية من خلال إقامة صداقات والتعارف، وبالنسبة لاستخدام المرأة البرلمانية للفيس بوك وشبكات التواصل لتحقيق المشاركة السياسية فيبدو أن النساء البرلمانيات يستخدمونه لتلبية حاجات ودوافع سياسية منها الحاجات المعرفية المتمثلة في توفير المعلومات والشخصية المتمثلة في توفير الخدمات وعرضها وترويجها، والاجتماعية المتمثلة في تواصل المرأة البرلمانية مع الأشخاص وتوطيد علاقتها بهم، فيما يخص الإشباعات المحققة من شبكات التواصل فيما يخص المشاركة السياسية فمن الواضح أنها إشباعات إتصالية واجتماعية وإقناعية (زينب لموشي، 2017، ص 337).

جاءت الدراسة الثالثة تحت عنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، تتمثل إشكالية هذه الدراسة في الكشف عن تأثير شبكات التواصل في عملية رسم وبناء صورة المرأة، وإذا كانت هذه الشبكات منحت حرية أكبر للمرأة لتعبير عن ذاتها، المنهج المستخدم هو الوصفي وأداة الدراسة الاستبيان ومجتمع الدراسة هم طلاب الجامعة الأردنية وطلاب الشرق الأوسط، فيما يخص عينة الدراسة فكانت 400 طالبة وطالبة موزعين على كل من جامعة الشرق الأوسط والجامعة الأردنية، أما عن أهم نتائج الدراسة فكانت كالتالي: وجود دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، كما أن هناك اختلاف في آراء أفراد العينة حول دور شبكات التواصل في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير الجنس، تم التوصل أيضاً إلى أنه لا يوجد اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية، وليس هناك اختلاف فيما يخص آراء أفراد العينة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر (حسين علاء، عبد الدخيل، 2016، ص 94).

فيما يخص مناقشة هذه الدراسات فيمكن القول إننا حاولنا تقديم مجموعة من الدراسات التي لها علاقة مباشرة لدراستنا في جانب من جوانبها، فالدراسة الأولى إشتربت مع دراستنا في قضايا المرأة التي يتم طرحها عبر المجال الافتراضي منها القضايا السياسية، وكذلك الجانب الكمي الذي حاولت فيه الدراسة تفحص مؤشرات مشاركة المرأة وتفاعلها عبر الفيس بوك، أما الدراسة الثانية فقد



إشتركت مع دراستنا في كيفية استخدام المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك في المشاركة السياسية، كما أنها إشتركت مع دراستنا في جانبها التطبيقي الذي قامت فيه بتوظيف إستمارة الاستبيان، أما الدراسة الثالثة فقد إشتركت مع دراستنا في تناول الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات، وكذلك إشتركت مع دراستنا في توظيف أداة إستمارة الاستبيان.

3.2 منهج الدراسة والأداة المعتمدة:

منهج دراستنا هو المنهج المسحي والذي يعرف على أنه نوع من أنواع المناهج العلمية التي تعرف رواجًا واسعًا في البحوث التي تهدف للتعرف على الجمهور وبحوث الرأي العام، ويتم توظيف هذا النوع من المناهج في جمع المعلومات داخل المجتمعات الكبيرة، للتعرف على الاتجاهات والمواقف لدى الأفراد (محمد بن عبد العزيز الحيزران، 2004، ص91).

أما عن أداة الدراسة استخدمنا الإستمارة الإلكترونية لجمع البيانات المطلوبة، وتُعرف الإستمارة الإلكترونية على أنها أسلوب من أساليب البحث المنظمة التي ارتبطت بظهور شبكات الاتصال الرقمي (محمد عبد الحميد، 2000، ص 353).

تم توزيع هذه الاستمارة على الطلبة عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، حيث تم إستهداف مختلف المجموعات التي يتواجد بها طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر، واحتوت هذه الاستمارة على 3 محاور، المحور الأول يتكلم عن البيانات السوسيو ديمغرافية، أما المحور الثاني يتكلم عن كيفية تسويق الفيس بوك لقضايا المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال، أما المحور الثالث فيتكلم عن صورة المرأة السياسية في الفيس بوك من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال، وجاءت أسئلة هذه المحاور مغلقة، موجبة، مقننة، وذلك بهدف الحصول على أجوبة دقيقة، واضحة تخدم موضوع دراستنا وأهدافه المسطرة.

4.2 مجتمع الدراسة وعينته:

بالنسبة لمجتمع دراستنا يتمثل في طلبة الجامعات الجزائرية المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وهذا المجتمع كبير يصعب دراسته والإلمام به كاملاً، لذلك استخدمنا أسلوب المسح بالعينة. أين تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من طلاب الإعلام والاتصال بالجزائر، الذين قُدر عددهم بـ 431 مفردة، ونوع عينتنا كان القصدي أو العمدي، والذي يُعرف على أنه نوع من أنواع العينات الغير احتمالية التي تكون فيها مفردات العينة المختارة بمثابة نماذج عن مجتمع البحث المأخوذة منه، إذا أننا نبحت عن عنصر أو عدة عناصر تكون بمثابة صور نمطية لذلك المجتمع (موريس أنجريس، 2004، ص311).

وقد تم اختيار هذه العينة للأسباب الآتية:

- إننا نود دراسة موضوع إعلامي ذو طابع سياسي، والمواضيع الإعلامية ذات الطابع السياسي في العادة تمتاز بالجدية والنظرة التحليلية، وبالتالي تحتاج للنخبة الطلابية التي تكون في العادة متابعة لمثل هكذا مجالات، نظراً لمستواها العلمي.



- إننا نود إجراء دراسة ترتبط بصورة المرأة، وكما نعلم أن هذا النوع من المواضيع تم التطرق له من طرف مجموعة من الدارسين بمجال الإعلام والاتصال في بحوثهم العلمية والأكاديمية، سواء كانوا من الطلبة أو من الأساتذة، وبالتالي توجيهنا للاستشارة لفئة الطلبة سيخدمنا بحكم معرفتهم المسبقة بهذه المواضيع.
- إننا نود دراسة صورة المرأة كما يسوق لها الفيس بوك، وكما نعلم أن الطلبة هم من فئة الشباب وهذه الفئة تُعد من بين أكثر الفئات إستخداماً لمواقع التواصل وعلى رأسها الفيس بوك، وبالتالي استخدمنا هذه العينة في دراستنا. وهكذا كانت عينة دراستنا من طلبة الإعلام والاتصال وقد تم اختيارها بصورة قصدية، لأنه كما نعلم أن هذا النوع من العينات يسمح باختيار المفردات التي تكون لدى الباحث معرفة مسبقة بخصائصها، حيث تكون بمثابة نماذج أو صور نمطية للمجتمع المأخوذة منه كما وضع الباحث موريس أنجريس في تعريفه لها.

3. الإطار النظري للدراسة:

1.3 الإعلام ودوره في بناء صورة المرأة:

قدمت وسائل الإعلام التقليدية المتمثلة في الصحافة والتلفزيون والسينما والإذاعة صورة سلبية عن المرأة، حيث طرحت قضاياها في قالب نمطي سيء، وركزت على تصويرها كجسد فارغ، وهمشت دورها في باقي مجالات الحياة الأخرى، وهذا ما أدى لزرع صورة ذهنية سلبية لدى أفراد المجتمع الذين تأثروا بما قدمته لهم وسائل الإعلام الثقيلة على مدى طويل من الزمن.

لكن مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبرز وسائل إعلامية جديدة، اختلف الوضع عما كان عليه سابقاً، فأصبح بإمكان المرأة في ظل التكنولوجيا الرقمية، والوسائل الحديثة أن تقدم صورة جيدة عن نفسها من خلال النقاشات الافتراضية التي تقوم بها عبر مواقع التواصل المختلفة، ويظهر ذلك في آراءها الفكرية والتحليلية، وفي وجهات نظرها، وفي كل الممارسات التي تقوم بها على مستوى المواقع الالكترونية المختلفة، وبإمكان الآخرين أيضاً أن يساهموا في تقديم صورة جيدة عنها، من خلال إبراز مستواها العلمي والفكري وطرح قضايا أكثر جدية عنها مختلفة عن تلك القضايا الشائعة التي حاولوا إلصاقها بالمرأة، وإفهام العالم من حولهم أن هذه هي مجالاتها ووظيفتها ودورها في الحياة، وهذا ما قد يولد انعكاسات إيجابية على المجتمع بمختلف فئاته.

حيث أتاحت ما تسمى وسائل التواصل الاجتماعي اليوم فرص وتحديات مهمة في تقديم صورة المرأة التي تعد العمود الفقري للمجتمع، خاصة وأن هذه الصورة محورية قد تساهم في تحقيق الترقية والتنمية للمجتمعات، فنحاول قدر الإمكان أن نبتعد عن تلك الصور الجاهزة التي تقدم المرأة كأداة جنسية أو استراتيجية تسويقية، من خلال القيام بعملية استنساخ لكل ما هو غربي بغض النظر عما يحمله من ثقافات وإيديولوجيات، وبالتالي أصبحت شبكات التواصل والمواقع الرقمية والالكترونية لها الدور الكبير في عملية بناء صورة المرأة، ولكن يتوقف ذلك على ما يقدمه مستخدمي هذه المواقع والشبكات التي أصبحت المرأة جزء كبير منها (نصر الدين بوزيان، 2014، ص 35-50).

2.3 خصائص الفيس بوك في التسويق لقضايا المرأة:



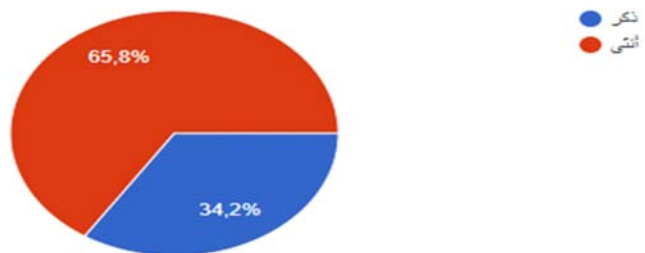
هناك مجموعة من الخصائص والسمات التي يتيحها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، هذه الخصائص العديدة والمتنوعة تساهم بصورة كبيرة في تسويق قضايا المرأة المختلفة وعلى رأسها القضايا والمواضيع ذات الطابع السياسي لما لها من أهمية، وسنحاول في هذا الصدد التطرق لأهم هذه الخصائص على النحو التالي:

- سهولة الاستخدام: من بين خصائص الفيس بوك أنه سهل الاستخدام فيكفي أن يمتلك الفرد القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا حتى يتمكن من نشر القضايا المختلفة عبر نطاق واسع ويحقق بذلك التواصل مع كافة المستخدمين والمشاركين.
- البساطة في التصميم والعرض: حيث أن طرح وتسويق القضايا يصاحبه توظيف الرسوم والأشكال التوضيحية والألوان والاشعارات والصور، كل هذه الوسائل تزيد من بساطة الموضوع وتعرضه في صورة واضحة وجذابة.
- العالمية: وهذه الميزة تعتبر من أهم خصائص الفيس بوك، حيث يتشارك الأفراد في مختلف أنحاء العالم الآراء حول القضايا المطروحة، فيتم تبادل المعلومات والخبرات حولها، وهكذا يتم إجراء مناقشات ثرية تعرض وجهات النظر المختلفة.
- توفير فرصة للتعبير بحرية: حيث يتيح موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك للأفراد إمكانية التعبير بحرية وإبداء آراءهم، فقد أصبح الفرد لا يخاف من أي طرف حين يُعبر عن وجهة نظره، ويبين بعيد الأمور التي يخفيها.
- التشاركية والتفاعلية: والتي تعتبر من بين أهم مميزات الفيس بوك وبإمكان الفرد استغلالها عند طرحه للقضايا المراد التطرق لها، حيث يشارك الفرد هنا المحتوى الذي يرغب به ويتفاعل معه ويجعل الآخرين يتفاعلون معه أيضًا، وهكذا يُغطي كل فرد الموضوع المعالج بمعلومات عديدة تتعلق بميوله وآراءه ومعارفه، ويتمكن من إيصال تلك المعلومات إلى الطرف الآخر.
- الحضور الدائم الغير مادي مع توظيف مختلف الوسائط الجديدة: حيث يُمكن الفيس بوك المستخدم من التعرض للقضايا عبر نطاق واسع مستخدمًا في ذلك الرسائل النصية والصور والفيديوهات والأفلام وغيرها من الوسائط الأخرى، ناهيك عن تواجده الذي لا يحتاج إلى الحضور الجسدي فيكفي أن يتواصل الفرد عبر الفيس بوك حتى يتمكن من طرح القضايا التي يريدها وعرض الموقف الذي يعبر عن وجهة نظره (صونية عبيدش، 2014، ص 413).

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4 البيانات السوسيو ديمغرافية:

الشكل 1: يمثل توزيع العينة حسب الجنس

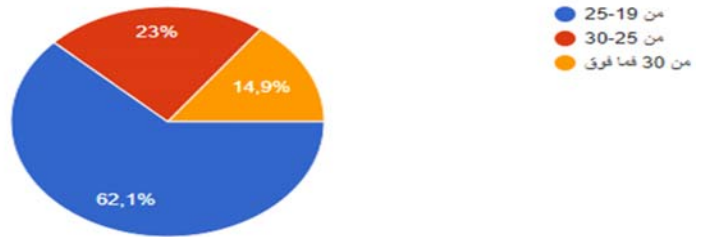


المصدر: المرسلين، 2024



يتضح من خلال الشكل أن أغلبية أفراد العينة هم من جنس الإناث.

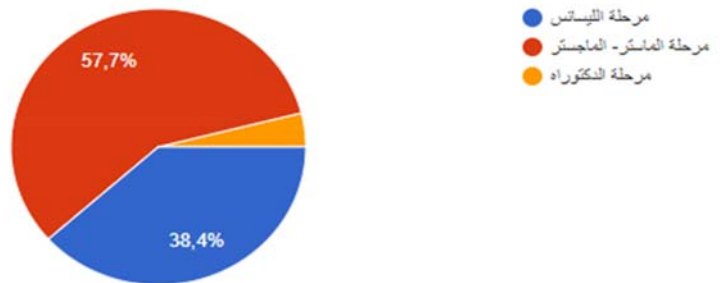
الشكل 2: يمثل توزيع العينة حسب السن



المصدر: المرسلين، 2024

يتضح من خلال الشكل أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25-19، يلها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-25، ثم الأفراد الذين قُدرت أعمارهم بـ 30 سنة فما فوق.

الشكل 3: يمثل توزيع العينة حسب المرحلة الدراسية الجامعية

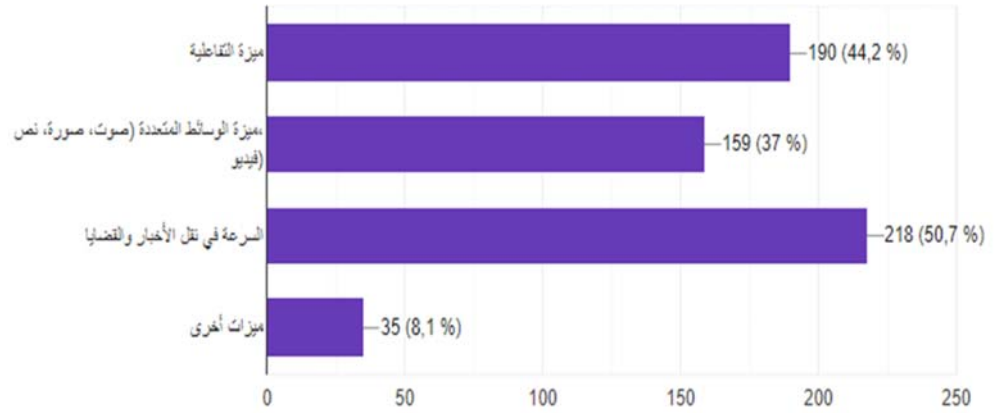


المصدر: المرسلين، 2024

يتضح من خلال الشكل أن أغلبية أفراد العينة هم من مستوى الماجستير - الماستر، يلها الأفراد الذين هم من مستوى ليسانس، ثم الأفراد الذين هم من مستوى الدكتوراه.

2.4 خصائص الفيس بوك في التسويق لقضايا المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر

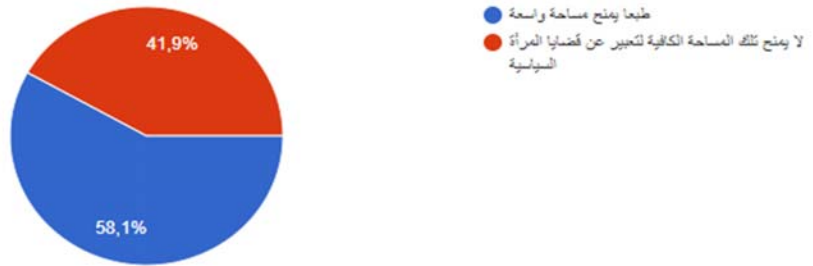
الشكل 4: يمثل وجهة نظر العينة لميزات الفيس بوك المعتمدة عند تسويق قضايا المرأة السياسية



المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن من أهم ميزات الفيس بوك التي يمكن الاعتماد عليها في حالة التسويق لقضايا المرأة السياسية هي السرعة في نقل الأخبار والقضايا، يليها ميزة التفاعلية، ثم ميزة توفر الوسائط المتعددة من نص وصوت وصورة وفيديو، وأخيرًا ما يشير إلى وجود ميزات أخرى غير المذكورة في قائمة الاقتراحات.

الشكل 5: يمثل وجهة نظر العينة حول المساحة التي يمنحها موقع الفيس بوك لتعبير عن قضايا المرأة السياسية



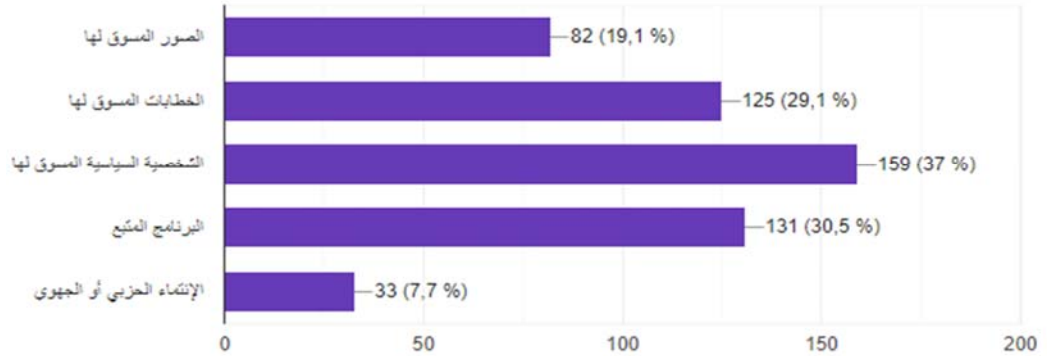
المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن الفيس بوك يمنح مساحة واسعة لتعبير عن قضايا المرأة السياسية، ثم يليها الأفراد الذين يرون بأن الفيس بوك كموقع للتواصل الاجتماعي لا يمنح مساحة كافية لتعبير عن قضايا المرأة السياسية.

الشكل 6: يمثل وجهة نظر العينة نحو شكل التسويق لقضايا المرأة السياسية



مروة خلة، سارة خلة

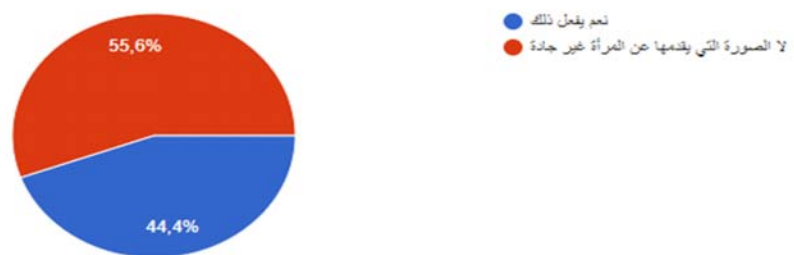


المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة تنجذب نحو شكل التسويق الذي يعتمد على إبراز شخصيات سياسية نسائية، تلتها مباشرة الانجذاب نحو البرامج المرسلة له وما يحمله في طياته، ثم نوعية الخطابات التي يتم التسويق لها عبر الفيس بوك، لتلتها شكل التسويق المرتبط بالصور، وأخيراً الانجذاب نحو التسويق المرتبط بالانتماءات الحزبية أو الجهوية.

3.4 صورة المرأة السياسية في الفيس بوك من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر.

الشكل 7: يمثل وجهة نظر العينة حول مدى جدية الصور المقدمة عن المرأة السياسية في الفيس بوك



المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن الفيس بوك لا يقدم صورة جادة عن المرأة عند الخوض في القضايا السياسية، تلتها مباشرة الأفراد الذين يرون بأن الصورة التي يقدمها الفيس بوك عن المرأة في السياسة صورة جدية.

الشكل رقم 8: يمثل وجهة نظر العينة حول مدى قدرة الفيس بوك في إحداث تغييرات في آراء المستخدمين بخصوص قضايا

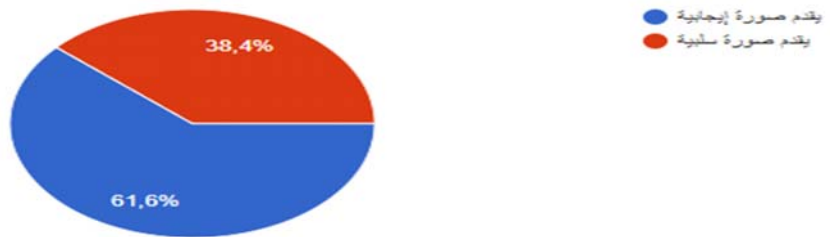
المرأة السياسية



المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك له القدرة على المساهمة في إحداث تغييرات على آراء متابعيه، في حين جاءت في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين يرون بأن الفيس بوك غير قادر على إحداث تغييرات كبيرة على مستوى آراء متابعيه.

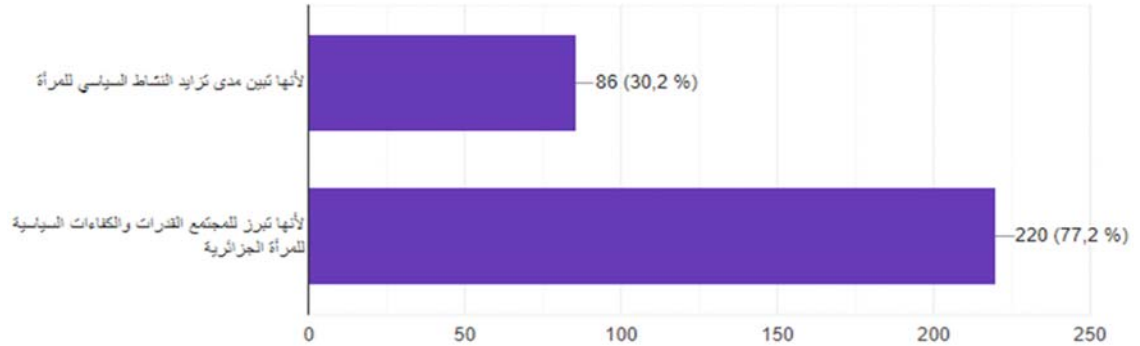
الشكل رقم9: يمثل وجهة نظر العينة حول نوعية الصور التي يساهم موقع الفيس بوك في تقديمها عن المرأة السياسية



المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن غالبية أفراد العينة ترى بأن الفيس بوك يقدم صورة إيجابية عن المرأة، ثم جاءت نسبة الأفراد الذين يرون بأن الفيس بوك يقدم صورة سلبية عن المرأة عبر محتوياته.

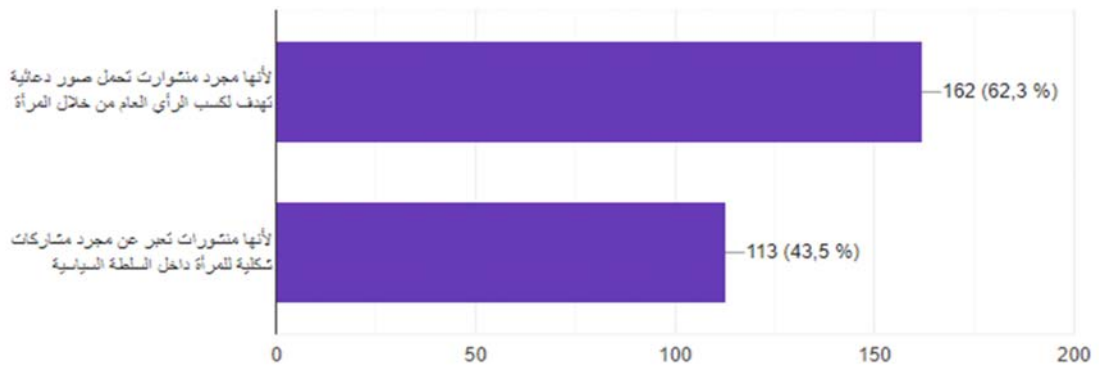
الشكل رقم10: يمثل وجهة نظر العينة حول طبيعة الصورة الإيجابية المقدمة عن المرأة السياسية في الفيس بوك



المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ممن فسروا رؤيتهم للفيس بوك على أنه يقدم صورة إيجابية عن المرأة السياسية، قالوا بأن منشوراته ساهمت في إبراز القدرات والكفاءات السياسية للمرأة الجزائرية، يلها نسبة الأفراد الذين قالوا بأن الصورة التي تحملها منشورات الفيس بوك صورة إيجابية لكونها تبين مدى زيادة وفعالية النشاط السياسي للمرأة مؤخرًا.

الشكل رقم 11: يمثل وجهة نظر العينة حول طبيعة الصورة السلبية المقدمة عن المرأة السياسية في الفيس بوك



المصدر: المرسلين، 2024

لقد تبين لنا أن غالبية أفراد العينة ممن فسروا رؤيتهم للفيس بوك على أنه يقدم صورة سلبية عن المرأة السياسية، قالوا بأنه ساهم في التسويق لمنشورات تحمل صور دعائية تهدف لكسب الرأي العام، يلها أفراد العينة الذين قالوا بأنها صورة سلبية لكون الفيس بوك يسوق لمنشورات تُعبر عن مجرد مشاركات شكلية للمرأة في السلطة السياسية.

4.4 عرض النتائج العامة للدراسة:



لقد حاولنا في هذه الدراسة معالجة الدور الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تقديم صورة عن المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر، فكما كانت وسائل الإعلام التقليدية تعمل على تقديم صورة عن المرأة في المجال السياسي عبر المحتويات التي تسوق لها، يقوم اليوم موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بالتسويق لقضايا المرأة السياسية قصد تقديم صورة معينة، هذا ما أدى بنا لتناول استمارة الكترونية موجهة لطلبة الإعلام والاتصال بالجزائر، لتعبير عن آراءهم فيما يخص هذا الموضوع، فتوصلنا للنتائج الكمية التالية:

بخصوص المحور الأول كان عبارة عن بيانات سوسيوديمغرافية تم التطرق فيه لجنس المبحوثين، وسنهم ومستواهم الجامعي، توصلنا إلى أن عينة الدراسة غالبيتها من جنس الإناث بتكرار 283 ونسبة 65.8% أما الذكور فبلغت نسبتهم 34.2% وتكرارهم 147، أما عن سن العينة فجاء الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19-25 في المرتبة الأولى بنسبة 62.1% وتكرار 267، تلتها الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-30 سنة بنسبة 23% وتكرار 99، وأخيرا الأشخاص الذين بلغوا سن الثلاثين فما فوق بنسبة 14.9% وتكرار 64، أما عن مستواهم الجامعي فقد جاء الأفراد الذين هم من مرحلة الماستر- الماجيستر الأكثر نسبة حيث قُدرت بـ 57.7%، وبتكرار 248، تلتها مباشرة الأفراد الذين هم من مستوى الليسانس بتكرار 165، ونسبة 38.4%، في حين جاء في المرتبة الأخيرة الأفراد الذين هم من مستوى الدكتوراه بنسبة 4%، وبتكرار 17، وهذا المحور مكنا من التعرف على خصائص عينة بحثنا من حيث جنسها وسنها، ومرحلتها الجامعية التي تدرس بها.

بالنسبة للمحور الثاني خصصناه لعنصر خصائص التسويق لقضايا المرأة السياسية من خلال موقع الفيس بوك من وجهة نظر الطلبة الجزائريين وتوصلنا فيه إلى أن عينة الدراسة ترى بأن الفيس بوك يتميز عن وسائل الإعلام التقليدية بميزة السرعة في نقل الأخبار والمعلومات بالدرجة الأولى حيث بلغت نسبة هذه الفئة 50.7% بتكرار 218، ثم جاءت ميزة التفاعلية بنسبة 44.2% وتكرار 190، تلتها ميزة الوسائط المتعددة بنسبة 37% وبتكرار 159، ثم وجود ميزات أخرى لم يتم ذكرها بنسبة 8.1% وتكرار 35.

توصلنا أيضا إلى أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن الفيس بوك يمنح مساحة واسعة لتعبير عن قضايا المرأة السياسية بنسبة تصل إلى 58.1% وبتكرار 250، ثم جاء بعد ذلك آراء الأفراد الذين يعتبرون بأن الفيس بوك لا يمنح تلك المساحة الكافية لتعبير عن قضايا المرأة السياسية بنسبة 41.9% وبتكرار 180.

كما أننا توصلنا إلى أن أفراد العينة تنجذب نحو المنشورات التي تعتمد على التسويق للشخصيات السياسية النسوية بنسبة 37% وبتكرار 159، ثم الانجذاب نحو المنشورات التي تعتمد على تسويق البرامج السياسية بنسبة 30.5% وبتكرار 131، ثم جاء بعد ذلك الانجذاب نحو المنشورات التي تعتمد على تسويق الخطابات السياسية بنسبة 29.1% وبتكرار 125، ثم الانجذاب نحو المنشورات التي تعتمد في تسويقها لقضايا المرأة على الصور بنسبة 19.1% وبتكرار 82، وأخيرا جاءت الانجذاب نحو المنشورات التي تسوق لأحزاب سياسية نسوية أو تعبر عن انتماءات جهوية بنسبة 7.7% وبتكرار 33.



أما المحور الثالث فقد خصصناه لصورة المرأة السياسية في الفيس بوك كما يراها المبحوثين وقد توصلنا إلى أن الفيس بوك لا يقدم صورة جديّة عن المرأة حسب وجهة نظر أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 55.6% وبتكرار 239، أما عن الأفراد الذين قالوا بأن الفيس بوك يقدم صورة جديّة عن المرأة السياسية فقد بلغت نسبتهم 44.4% وبتكرار 191، أما عن مدى قدرة الفيس بوك في إحداث تغييرات على مستوى آراء المبحوثين بخصوص قضايا المرأة السياسية فقد أجابوا بأن الفيس بوك قادر على تكوين تغييرات على مستوى الآراء مهما كانت طبيعتها وقد كانت نسبة هذه الإجابة 74.9% وبتكرار 322، أما عن الأفراد الذين يرون بأنه غير قادر على إحداث تغييرات على مستوى الآراء قدرت نسبتهم بـ 25.1% وبتكرار 108، بخصوص الصورة التي تقدمها المنشورات الفيسبوكية عن المرأة فقد أجاب أفراد العينة بأنها صورة إيجابية بالأغلب قدرت نسبتها 61.6% وتكرار 265، ثم جاءت الصورة السلبية بنسبة متقاربة للإيجابية بـ 38.4% وبتكرار 165، والأفراد الذين أجابوا بأنها صورة إيجابية فسروا ذلك بأن موقع الفيس بوك يختلف منشوراته مكن من التسويق لكفاءات المرأة السياسية وإنجازاتها بنسبة بلغت 77.2% وبتكرار 220، وبقي أفراد العينة قالوا بأن منشورات الفيس بوك قدمت صورة إيجابية بحكم إبرازها مدى تزايد نشاط المرأة السياسي بنسبة بلغت 30.2% وتكرار 86.

بينما أفراد العينة الذين قالوا بأن الفيس بوك يقدم صورة سلبية عن المرأة فقد فسروا ذلك بأن مختلف منشوراته تحمل صور دعائية تهدف لكسب الراي العام من خلال قضايا المرأة وقد قدرت نسبة هذه الفئة بـ 62.3% وبتكرار 162، في حين أجاب البعض الآخر بأنها صورة سلبية بحكم أن منشورات الفيس بوك التي تتحدث عن مشاركة المرأة السياسية تُعبر عن مجرد مشاركة شكلية وقد قدرت نسبة هذه الفئة بـ 43.5% وتكرارها 113.

5.4 تحليل النتائج ومناقشتها:

بخصوص خصائص التسويق لقضايا المرأة السياسية عبر الفيس بوك من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر بينت لنا نتائج الدراسة بأن الطلبة يرون في ميزة السرعة في نقل الأخبار والمعلومات أهم عنصر لتسويق قضايا المرأة في السياسية، كما يرى ما نسبته 44.2% بأن ميزة التفاعلية التي يتيحها الفيس بوك من خلال التعليقات وردود الأفعال هي الأخرى ميزة مهمة لتسويق قضايا المرأة ضمن المجال السياسي، في حين يرى ما نسبته 37% بأن الاعتماد على الوسائط المتعددة Multi media من نص وصورة وصوت وفيديو وروابط هي الأخرى من أهم مميزات التسويق لقضايا المرأة، وما يثبت ذلك هو تقارب نسب الإجابات المقدمة من طرف الطلبة حول هذه الميزات وهذا إن دل على شيء يدل على مدى أهمية السرعة والتفاعلية والوسائط الرقمية والمتعددة في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك حيث تلعب دور كبير في عملية تسويق قضايا المرأة السياسية خاصة وأن فكرة التفاعلية لم تكون متاحة في الإعلام التقليدي الذي كان مقيد بجملة من القيود المهنية والأخلاقية، ويسير وفق سياسة تحريرية معينة، ناهيك عن عنصر السرعة حيث أصبحت المعلومات في عصر الميديا الجديد تنتشر في ظرف وجيز جدا، بالإضافة إلى ما يتيحها الفيس بوك من إمكانية توفر النص والصورة والصوت والفيديو والروابط كلها ضمن منشور واحد أو خبر واحد أو موضوع واحد، وهنا يمكن القول أنه جمع ما بين الإعلام الكلاسيكي كله سواء التلفزيون حيث قدم الصورة والصوت أو الإذاعة حيث قدم الصوت، والصحافة حيث قدم النص وما غير ذلك.



فيما يخص المساحة التي يمنحها الفيس بوك لتسويق قضايا المرأة السياسية فيبدو أن طلبة الإعلام والاتصال يرونه قادر على منح مساحة واسعة للتعبير عن قضايا المرأة السياسية بنسبة قدرت بـ 58.1%، وتوفر المساحة حرية الرأي والتعبير تعتبر ميزة مهمة جدا من المميزات والخصائص التي يوفرها الفيس بوك، فالمستخدم هنا لم يعد يطلق عليه بالصامت كما جاء في نظرية دوامة الصمت بل نحن هنا أمام مستخدم مُتفاعل سمحت له خصائص الفيس بوك بالتعبير عن رأيه وإبداء وجهة نظره.

وفيما يخص سؤالنا حول أشكال التسويق لقضايا المرأة السياسية التي يجذب لها طلبة الإعلام والاتصال فقد أجاب الطلبة بأنهم يجذبون نحو الشخصية السياسية النسوية المسوق لها في حد ذاتها، ثم يجذبون نحو البرامج والخطابات المسوقة وأخيراً الانتماء الحزبي، ونفسر ذلك بأن الطلبة أول ما يجذبهم في قضايا المرأة السياسية هو الشخصية المسوق لها من تكون وماهي سيرتها وإن كانت مناسبة لمثل هذه المهمة، ثم يوجهون بعد ذلك أنظارهم إلى البرنامج الذي تحاول هذه الشخصية تقديمه ما الذي يحتويه وما الإضافة التي يقدمها، ثم إلى شكل الخطاب وأسلوبه ومدى تأثيره على المتلقي، وأخيراً انتماءاتهم الحزبية، بمعنى أن الطلبة يفضلون توجيه النظر نحو الشخصية السياسية وما تقدمه من برامج وخطابات، أكثر من تفضيلهم حزب معين أو جهة معينة.

وفي حقيقة الأمر أن هذا كله لم يكن ليكن لولا ما يتيح موقع الفيس بوك من مميزات وخصائص تسمح بنشر القضايا السياسية المختلفة والممارسات السياسية للمرأة، بالاعتماد على النص والصورة والفيديو والخرائط والروابط التي تسمح بعرض البرنامج، والخطابات والتوجهات.

بخصوص متغير صورة المرأة السياسية فيبدو أن طلبة الإعلام والاتصال يرون بأن الفيس بوك لا يقدم تلك الصورة الجدية عن المرأة السياسية، وأغلب الصور التي يقدمها يغلب عليها الطابع الغير جدي الذي لا يعبر عن مستوى مقبول يمكن الأخذ به، ولكن في المقابل يرى المتابعين من الطلبة لموضوع قضايا المرأة السياسية على الفيس بوك بأن وسيلة التواصل الاجتماعي هذه تمتلك القدرة على التأثير في رأي المستخدمين والمتابعين، لا بل تحدث تغييرات على آراءهم مهما كانت نوعية هذه الآراء التي يحملونها.

وفي نظر الطلبة فإن الفيس بوك بمختلف منشوراته يقدم صورة إيجابية عن المرأة أكثر من السلبية، نتيجة إبرازه للإمكانيات والقدرات السياسية التي تمتلكها الأخيرة، ويُفسر ذلك بأن الطلبة يعتبرون الفيس بوك واحد من المواقع الجديدة التي سمحت للمرأة بإبراز إمكانياتها السياسية على نطاق واسع عكس ما كان سائد في الإعلام التقليدي الذي كان يحاول تقليص دورها في نقاط معينة منها المرأة كأم وزوجة، أو المرأة التي تغطي صورتها وجسدها وجه المجلات والاعلانات التلفزيونية، عكس ما ساهم موقع الفيس بوك في تسويقه عنها، حيث أبان لنا عن إمكانيات سياسية معتبرة للمرأة الجزائرية.

ولكن في المقابل هناك من يرى بأن الفيس بوك يقدم صورة سلبية عن المرأة بنسبة قدرت بـ 38.4% وحسب ما قدمه الطلبة من إجابات فإن هذه الصورة السلبية ناتجة عن تلك الخطابات الدعائية الهادفة لكسب الرأي العام من خلال المرأة.

ومن هنا يمكننا الإجابة عن تساؤلات الدراسة المتمثلة في:



أولاً: الخصائص التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في التسويق لقضايا المرأة السياسية، وجدنا أن التسويق لقضايا المرأة السياسية في الفيس بوك يكون من خلال عدة مميزات وخصائص نذكرها في النقاط التالية وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة:

- خاصية السرعة في نقل الأخبار.

- خاصية التفاعلية.

- خاصية توفر الوسائط المتعددة من نص، صورة، فيديو.

- خاصية توفر مساحة حرية الرأي والتعبير.

- خاصية توفر أشكال نشر مختلفة للصور، البرامج، الخطابات قصد التسويق بالشكل المناسب، والحاجة المطلوبة.

ثانياً: صورة المرأة التي يسوق لها الفيس بوك امتزجت ما بين السلبية والإيجابية، حيث أجاب الطلبة الذين هم عينة البحث عن سؤال حول صورة المرأة عن كونها سلبية أم إيجابية بأن هذه الصورة قد تكون إيجابية أحياناً وقد تكون سلبية أحياناً أخرى، مع غلبة الصورة الإيجابية في نظرهم، وذلك لكون أن الفيس بوك مكن من إبراز مدى الكفاءة السياسية للمرأة وتزايد نشاطها السياسي. وهكذا يمكن الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة والمتمثل في: التعرف على الدور الذي تقوم به وسيلة التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تسويق صورة المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر؟

حيث يمكن القول بأن الفيس بوك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تشهد رواجاً كبيراً على مستوى الجزائر، له دور كبير في تسويق صورة المرأة السياسية، من خلال كل خصائص ومميزات التسويق المتوفرة عبر الفيس بوك منها خاصية النص والصورة والفيديو والتفاعلية والسرعة في نشر الأخبار، والتي يمكن الاعتماد عليها في إيصال الرسائل المختلفة حول قضايا المرأة السياسية.



5. خاتمة:

يمكن القول في خاتمة هذا البحث أننا قمنا بمعالجة موضوع دور الفيس بوك في تسويق صورة المرأة السياسية من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بالجزائر، وقد بلغت عينة الدراسة 431 مفردة تم سحبها بصورة قصدية نمطية، أما عن أداة البحث فقد تمثلت في الاستمارة الإلكترونية التي مكنتنا من الحصول على بيانات كمية بالدرجة الأولى، وكانت غايتنا من تناول هذا الموضوع هو الوقوف على صورة المرأة السياسية كما تسوق لها وسيلة التواصل الاجتماعي الفيس بوك من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال الذين هم من نخبة المجتمع وبإمكانهم المساهمة في تقديم آراء صائبة تُوصل إلى نتائج مفيدة، خاصة وأن الفيس بوك يشهد استخدام وإقبال واسع من طرف الشباب الجزائري الطلّابي، أما عن أهم النتائج التي تم التوصل لها في النهاية هي أن: الفيس بوك يسوق لقضايا المرأة من خلال توفره على عدة ميزات وخصائص منها التفاعلية، السرعة في نقل الأخبار والقضايا، النشر على نطاق واسع للخطابات والبرامج السياسية، والتسويق أيضاً للشخصيات النسوية الناشطة في المجال السياسي، من خلال اعتماد جملة من الوسائط المتعددة كالنص والصورة والصوت والفيديو، أما عن نوعية الصورة المسوق لها هي صورة إيجابية أحياناً وصورة سلبية أحياناً أخرى، مع غلبة الصورة الإيجابية خاصة وأن الفيس بوك مكن من إبراز مدى الكفاءة السياسية للمرأة وتزايد نشاطها السياسي، لتكوّن الصورة النهائية المسوق لها للمرأة السياسية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك حسب وجهة نظر الطلبة هي صورة إيجابية تحمل في طياتها تصورات وتوجهات إيجابية نحو قضايا ونشاطات المرأة الممارسة للسياسة بالجزائر.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات التي يمكن الأخذ بها لبلوغ مستوى أفضل وهي كالتالي:

- ضرورة الاهتمام بدراسة صورة المرأة على مستوى وسائل الإعلام الجديدة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية وغيرها، خاصة وأن الدراسات والبحوث التي اهتمت بصورة المرأة على مستوى الاعلام التقليدي قد أخذت حقها من قبل الباحثين.
- ضرورة مواكبة الدراسات التي تهتم بالفيس بوك بصورة خاصة لأن هذه الوسيلة تشهد رواجاً واسعاً داخل الجزائر وخارجها.
- ضرورة استغلال الفيس بوك من طرف المستخدمين لتقديم صورة حقيقية عن المرأة السياسية بعيداً عن تلك الصورة النمطية التي شهدتها الاعلام التقليدي الذي كان موجهاً ومُتحكماً فيه من عدة جهات، عكس الفيس بوك وغيره من وسائل الإعلام الجديدة الأخرى التي تتيح للناشطين فرصة التعبير عن آراءهم وتوجهاتهم بعيداً عن القيود والمضايقات.



6. قائمة المراجع:

1. أنجريس، مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (الجزائر: دارالقصبة للنشر، 2004)؛
2. بن عبو، وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات: دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك، مجلة الخطاب والتواصل، المجلد 1، العدد 1، 2018؛
3. بوزيان نصر الدين، صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد: بين الواقع والمواقع حالة يوتيوب، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 42، العدد 1، 2014؛
4. زبيري، راجح، لوشان، وليد، التسويق السياسي وأثره على الرأي العام المحلي والدولي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 3، 2007؛
5. طالة، لامية، الصورة في الحضارات القديمة: قراءة تاريخية، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 6، العدد 1، 2021؛
6. بوشناق، التالية، جرادي، حفصة، المرأة الجزائرية في المجال العام الافتراضي: دراسة تحليلية لأليات ظهور ومشاركة المرأة في النقاش العام الافتراضي عبر الفيسبوك، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 1، 2020؛
7. عبد الحميد، محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)؛
8. عبد يش صونية، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت: دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة 1 و 2 و 3، كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014؛
9. علاء حسين، عبد دخیل، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، تم الاسترجاع من موقع <https://meu.edu.jo>؛
10. لموشي زينب، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من البرلمانيات الجزائريات، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، تم الاسترجاع من موقع <https://www.ccdz.cerist.dz/admin/notice.php>؛
11. الحيزان، محمد بن عبد العزيز، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، (الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، 2004)؛