

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال
تخصص: علوم الإعلام والاتصال



كلية أصول الدين
الرقم التسلسلي:
رقم التسجيل:

تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية في الصحافة الالكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي الشروق والنصر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د
تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:
أ.د/ رقية بوسنان

إعداد الطالبة:
سارة خلة

أعضاء المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	محاضر أ	د رمضان بن بخمة
مشرفاً ومقرراً	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	أستاذة	أ.د. رقية بوسنان
عضوا	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	محاضر أ	د ليلي فرشة
عضوا	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03	أستاذ	أ.د. حميد بوشوشة
عضوا	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03	محاضر أ	د عبد المؤمن حمودي
عضوا	جامعة عباس لغرور - خنشلة	محاضر أ	د سهيلة دهماني

السنة الجامعية: 1446/1445 هـ - 2023 / 2024 م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

قسم: الدعوة والإعلام والاتصال
تخصّص: علوم الإعلام والاتصال



كلية أصول الدين
الرقم التسلسلي:
رقم التسجيل:

تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية في الصحافة الالكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفتي الشروق والنصر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د.
تخصّص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

أ.د/ رقية بوسنان

إعداد الطالبة:

سارة خلة

أعضاء المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
د رمضان بن بخمة	محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	رئيسا
أ.د. رقية بوسنان	أستاذة	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	مشرفاً ومقرراً
د ليلي فرشة	محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة	عضوا
أ.د. حميد بوشوشة	أستاذ	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03	عضوا
د عبد المؤمن حمودي	محاضر أ	جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03	عضوا
د سهيلة دهماني	محاضر أ	جامعة عباس لغرور - خنشلة	عضوا

السنة الجامعية 1446/1445 هـ - 2024 / 2023 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رَّ وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِّنْ بُطُونِ

أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا

وَجَعَلَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ

وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

إهداء

إلى من ضحّيا مادّيًا ومعنويًا، إلى من كانا سندًا ودعمًا لي في كلّ
خطواتي بعد الله عزّوجلّ... إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال
عمرهما.

إلى أختي وأخي، حفظهما الله، وإلى كلّ الأهل والأحبّة والزّملاء، كلّ
باسمه.

إلى كلّ من فرح لنجاحي يوما، إلى كلّ من شجّعني، ولو بكلمة
تحفيزية يوما، بارك الله لكم ورزقكم من فضله ونعيمه.
إليكم جميعًا، أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

الشكر الأول والأخير يعود إلى الله عز وجل فلولا الله سبحانه وتعالى
لما وُجدنا ولما كبرنا ولما تعلمنا، وبفضله تعالى وتوفيقه أنجزنا هذا العمل
المتواضع، ليكون مساهمة بسيطة في بحر البحث العلمي.
وأتقدم بالشكر إلى الأستاذة المشرفة أ.د رقية بوسنان على توجيهها
ونصحها وحثها لي على العمل.
كما أتقدم بالشكر لكل أساتذة القسم الذين درست لديهم، شكرا
لكم على توجيهاتكم ونصائحكم، وأتقدم بشكري أيضًا لإدارة القسم
وكل القائمين عليها على حسن تعاونهم وتجاوبهم.
ولكل من ساهم في هذا العمل المتواضع ولو بكلمة توجيهية
شكرا لكم

الملخص:

تمحورت إشكالية الدراسة حول الكشف عن مضمون وشكل التسويق لصورة المرأة السياسية الجزائرية عبر صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، في إطار نظرية الأطر الإعلامية.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، لذلك تمّ الاعتماد على المنهج المسحي، من خلال مسح شامل لجميع المحتويات التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، والتي بلغ عددها 180، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المحتوى، والتي تمّ من خلالها صياغة استمارة تحليل المحتوى، صُمّمت الاستمارة وفق أسئلة الإشكالية الرئيسية للدراسة وأسئلتها الفرعية، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

- تُعدّ المواضيع السياسية أبرز المواضيع التي أظهرتها الصحيفتان، بالإضافة إلى المواضيع الاقتصادية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية، أمّا عن اتجاه محتوى الصورة فيغلب عليه الاتجاه الإيجابي مع بروز الاتجاه السلبي والمحايد، ومن المصادر التي اعتمدت عليها الصحيفتان في عملية التسويق مصادر رسمية وأخرى صحفية مع المصادر التقليدية والجديدة.

- من أهمّ السمات التي حملتها الصحيفتان: الطمّوحة، القيادية، المربية، المسؤولة، الكفؤة، المناضلة، المضحية.

- من أهمّ القيم التي حملتها الصحيفتان محلّ الدراسة: الوعي السياسي، التمثيل السياسي، الحقوق السياسية، المساواة، التعاون، الاحترام، التواضع، الوسطية، الشورى.

- من أشكال المشاركة السياسية للمرأة الترشح، العمل الحزبي والبرلماني، تولي المناصب الوزارية، تولي مناصب رئاسة البلدية والدائرة.

- التّحديات التي واجهت المرأة السّياسية تحديات سياسية ونفسية وقانونية وتعليمية وثقافية واجتماعية.

- أهمّ أدوات التّأطير الإعلامي التي اعتمدها الصّحيفتان محلّ الدّراسة هي الأدوات العاطفية والعقلية مع غلبة للعقلية.

- تُوظّف الصّحيفتان العناوين التّمهيدية والرئيسية، بالإضافة إلى الألوان المركّبة والمنفصلة كعناصر تبيوغرافية، بالإضافة إلى مجموعة من الوسائط المتعدّدة المتمثلة في الصّور، النّصوص، الفيديوهات.

-أبرز الأنواع الصّحفية المعتمد عليها في الصّحيفتين محلّ الدّراسة التقارير مع وجود الأخبار، المقالات، العمود، التّحقيق، الربورتاج، المقابلة.

-من الخدمات والأساليب التفاعلية التي تسوّق لصورة المرأة في الصّحيفتين خدمة مشاركة النّص، خدمة التعليق عليه، نسخ النّص، التّحكّم بلغته، بالإضافة إلى توفر النّصوص الفائقة الداخلية والخارجية، روابط تحيل للقوى الفاعلة والقائم بالاتصال في النص.

- هناك تناسب في المادة التحريرية لصحيفتي النّصر والشّروق من حيث التركيز والاختصار والتنسيق والانسجام، ومن حيث عرض التفاصيل بمدى مقبول.

الكلمات المفتاحية:

التّسويق، الصّورة، المرأة السّياسية، الصّحافة الإلكترونيّة.

Abstract

The problem of the study revolved around searching for the substance and form of marketing of the Algerian political image of women through the electronic newspapers Al-Shorouk and Al-Nasr, within the framework of the theory of media frames.

This study falls within the framework of descriptive research, in which the survey method was adopted, through a comprehensive survey of all the contents that promoted the political image of women in the Al-Shorouk and Al-Nasr electronic newspapers, which numbered 180. The study used a content analysis tool, through which were identified to formulate the content analysis model. According to the questions of the sub-study, it resulted in a set of results that we summarize in the following points:

- Political topics are the most prominent topics presented by the two newspapers, in addition to economic, cultural, religious, and social topics. As for the direction of the image content, it is mostly positive, with the negative and neutral trend emerging. Among the sources that the two newspapers relied on in the marketing process are official sources, journalistic sources, and the new ones.

- Among the most important names that contain health: the ambitious, the Ukrainian, the educator, but the efficient, the fighter, the sacrificer.

- Among the most important values possessed by the Fatin health system under study: political awareness, political representation, political rights, freedom, cooperation, cooperation, humility, moderation, and shura.

- Women's political effectiveness appeared in field trips, organizing demonstrations and protests, attending political events, and preparing and implementing programs and activities.

- Forms of women's political participation include candidacy, party and parliamentary work, holding ministerial positions, and holding municipal and district mayoral positions.

- The challenges facing political women are political, psychological, legal, educational, cultural and social.

- The most important media framing tools, the most important of which are the two health systems under study, are the Brazilian and mental tools with a majority of mentality.

- The two newspapers employ introductory and main titles, in addition to combined and separate colors as typographic elements, in addition to a group of multimedia represented by images, texts, and videos.

-The most prominent journalistic types for which public health is studied are reports, including news, articles, column, investigation, reportage, and prison.

- Among the services and interactive methods that promote the image of a healthy woman is Fifteen, the text sharing service, the commenting service, the copy of the text, and full control over it, in addition to the availability of internal and external texts, links that refer to the active forces and those who communicate the text.

- There is consistency in the liberal material of Al-Nasr and Al-Shorouk newspapers in terms of focus, brevity, coordination and agreement, and in terms of presenting details to an acceptable extent.

Key word:

Marketing, Image, Political women, Electronic press.

Résumé

La problématique de l'étude tournait autour de révéler le contenu et la forme de marketing de l'image politique algérienne de la femme à travers les journaux électroniques Al-Shorouk et Al-Nasr, dans le cadre de la théorie des cadres médiatiques.

Cette étude fait partie d'une recherche descriptive, et pour cette raison, la méthode d'enquête a été utilisée, à travers une enquête complète sur tous les contenus qui promeuvent l'image politique des femmes dans les journaux électroniques Al-Shorouk et Al-Nasr, au nombre de 180. L'étude a utilisé un outil d'analyse de contenu, grâce à quoi formulaire d'analyse de contenu a été formulé. Les questions de la sous-étude ont abouti à un ensemble de résultats, que nous résumons dans les points suivants:

- Les sujets politiques figurent parmi les sujets les plus importants présentés par les deux journaux, aux côtés des sujets économiques, culturels, religieux et sociaux. La tendance du contenu des images est principalement positive, avec une tendance négative et neutre apparaissant. Les sources sur lesquelles les deux journaux se sont appuyés dans le processus de marketing sont les sources officielles, les sources journalistiques et les sources traditionnelles et nouvelles.

-Les caractéristiques les plus importantes portées par les deux journaux sont: ambitieux, leadership, pédagogue, responsable, efficace, militant et sacrificiel.

-Les valeurs les plus importantes portées par les deux journaux étudiés sont: la conscience politique, la représentation politique, les droits politiques, l'égalité, la coopération, le respect, l'humilité, la modération et la Choura.

-L'efficacité politique des femmes s'est manifestée lors de visites sur le terrain, dans l'organisation de manifestations et de protestations, dans la participation à des événements politiques et dans la préparation et la mise en œuvre de programmes et d'activités.

-Les formes de participation politique des femmes comprennent la candidature, le travail au sein des partis et au Parlement, l'occupation de postes ministériels et l'occupation de postes de maire de municipalité et de district.

- Les défis auxquels sont confrontées les femmes politiques sont d'ordre politique, psychologique, juridique, éducatif, culturel et social.

-Les outils de cadrage médiatique les plus importants adoptés par les deux journaux étudiés sont les outils émotionnels et mentaux, la mentalité prédominant.

-Les deux journaux utilisent des titres d'introduction et principaux, en plus de couleurs combinées et séparées comme éléments typographiques, en plus d'un ensemble de multimédia représenté par des images, des textes et des vidéos.

- Les types journalistiques les plus importants utilisés dans les deux journaux étudiés sont les reportages, notamment les actualités, les articles, les chroniques, les enquêtes, les reportages et les interviews.

-Parmi les services et méthodes interactives qui valorisent l'image de la femme dans les deux journaux figurent le service de partage de textes, le service de commentaires, la copie du texte, le contrôle de sa langue, en plus de la disponibilité de supertextes internes et externes, de liens

Mots clés:

Commercialisation, Image, Femmes politiques, Presse électronique.

خطة الدراسة

- شكر

- إهداء

- ملخص

- مقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. الإشكالية

2. أهمية الدراسة وأهدافها

3. أسباب اختيار الدراسة.

4. الدراسات السابقة.

5. مفاهيم الدراسة.

6. أنواع الدراسة ومنهجها.

7. أدوات جمع البيانات.

8. مجتمع الدراسة.

9. مقارنة الدراسة.

الفصل الثاني: المشاركة السياسية للمرأة.

1. مفهوم المشاركة السياسية للمرأة وتطورها.
2. أهمية المشاركة السياسية للمرأة.
3. الاتجاهات الفكرية المنادية للمشاركة السياسية للمرأة.
4. الجهود الدولية والإقليمية المنادية بمشاركة المرأة السياسية.
5. الأليات القانونية والمؤسسية لتطور المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية.
6. تحديات التمكين السياسي للمرأة.
7. آفاق وتطلعات المشاركة السياسية للمرأة.

الفصل الثالث: صورة المرأة ووسائل الإعلام

1. ماهية الصورة.
2. قضايا المرأة في وسائل الإعلام.
3. قراءة لصورة المرأة في وسائل الإعلام.
4. أساليب التسويق لصورة المرأة في وسائل الإعلام.
5. خصائص الصحافة الالكترونية في التسويق لصورة المرأة السياسية.

الفصل الرابع: الدراسة التحليلية.

1. عرض جداول الشّكل والتّعليق عليها.
2. عرض جداول المضمون والتّعليق عليها.
3. عرض التّائج العامّة للدراسة التحليلية.
4. المقارنة بين صحيفتي الشّروق والتّصر الإلكترونيتين.
5. مناقشة نتائج الدراسة.

– خاتمة.

– توصيات الدراسة.

– قائمة المصادر والمراجع.

– قائمة الفهارس.

– قائمة الملاحق.

مَقْتَمَة

مقدمة:

سوّت وسائل الإعلام لقضايا المرأة في مختلف المجالات الاقتصادية منها والثقافية والعلمية والتعليمية وحتى السياسية، وقد أخذت القضايا السياسية اهتمامًا معتبرًا لدى وسائل الإعلام المختلفة، حيث حظيت مشاركة المرأة السياسية بأهمية بالغة خلال العقود الأخيرة، وبذلك أصبحت القضية تُطرح بشكل لافتٍ على عدّة مستويات.

إنّ هذا الطرح من طرف وسائل الإعلام لقضايا المرأة السياسية، نتج عنه تأثير على الأفراد والمجتمعات وساهم في رسم ما يسمى بالصورة، التي تُسوق في كثير من الأحيان لمعانٍ ذهنية وأخرى نمطية، قد تكون هذه المعاني إيجابيةً أحياناً، وقد تكون سلبية أحياناً أخرى، حسب ما أبانت عنه مجموعة الدّراسات الأكاديمية السابقة، والتي تناولت مواضيع اهتمام وتسويق الإعلام لصورة المرأة السياسية.

ومع تطوّر تكنولوجيات الإعلام والاتّصال وبروز وسائل إعلام جديدة، من صحف إلكترونية وشبكات تواصل اجتماعي، ومدوّونات ومنتديات إلكترونية، تغيّرت طريقة التّسويق الإعلامي لصورة المرأة السياسية، فنتوّع وفقاً لخصائص الصّحافة الإلكترونية والتي تمثل موضوع دارستنا، أنّ تسويق صورة المرأة السياسية أصبح يوجّه لمتلقٍ يكون له الدور في صناعة المحتوى، خاصّةً وأنّ أشكال الرّقابة والسّلطة تقلّ مقارنة بما كان سائداً في الإعلام التّقليدي، ناهيك عن توقّر أساليب وأشكال تفاعلية مختلفة، يُتوّع أنّ تساهم في التّسويق بشكل مغايرٍ لما ألفناه مع وسائل الإعلام التّقليدية.

جاءت هذه الدّراسة للتعرف على تسويق الصّحافة الإلكترونية كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد لصورة المرأة السياسية بالجزائر، وبالضّبط على مستوى موقع صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين، وهذا من خلال تقسيمها إلى فصل منهجي، وفصول نظرية، وفصل آخر تحليلي يخدم أهداف البحث.

الفصل الأوّل، تناول هذا الفصل موضوع الدّراسة وإجراءاتها المنهجية، ويشمل مجموعةً من العناصر المتمثّلة في إشكالية الدّراسة، أسباب الدّراسة، أهمّية الدّراسة، أهداف الدّراسة بالإضافة إلى تساؤلاتها

الفرعية والدراسات السابقة، ومفاهيم الدراسة من الناحية اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، وهذه المفاهيم تمثلت في الصورة والتسويق، والمرأة السياسية والصحافة الإلكترونية، مع ذكر العناصر المتعلقة بنوع الدراسة، منهجها وهو المنهج المسحي أدوات جمع البيانات وهي أداة تحليل المحتوى الإعلامي، مجتمع الدراسة، والذي هو جميع الأعداد الصادرة عن صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، المقاربة النظرية للدراسة وهي مقارنة التأطير الإعلامي، بالإضافة لإجراءات الصدق والتبثبات.

الفصل الثاني، حُصص للمشاركة السياسية للمرأة، يشمل هذا الفصل عدّة عناصر تمثلت في مفهوم المشاركة السياسية للمرأة وتطورها، إضافة لذكر أهمية مشاركة المرأة بالسياسة وأهمّ الاتجاهات الفكرية المنادية بالمشاركة السياسية للمرأة، الجهود الدولية والإقليمية لمشاركة المرأة بالسياسة، مع ذكر مختلف الآليات القانونية والمؤسّساتية لتطور المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية، وتحديات التمكين السياسي للمرأة، وآفاق وتطلّعات المشاركة السياسية للمرأة.

جاء الفصل الثالث مُعالِجًا صورة المرأة ووسائل الإعلام؛ ويشمل عدّة عناصر، وهي ماهية الصورة التي احتوت على تطوّر مفاهيم الصورة، ثم تناول قضايا المرأة في وسائل الإعلام وقراءة لصورة المرأة في الإعلام، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق لصورة المرأة في وسائل الإعلام، وخصائص الصحافة الإلكترونية في التسويق لصورة المرأة السياسية.

عُرِضت الدراسة التحليلية في الفصل الأخير، وهو الفصل الرابع من الدراسة، والتي شملت جملةً من العناصر المتمثلة في عرض جداول المضمون والتعليق عليها، عرض جداول الشكل والتعليق عليها، عرض عامّ لنتائج الدراسة التحليلية، إضافةً لمقارنة نتائج الدراسة لصحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين من ناحية الشكل والمضمون، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها ومقاربتها النظرية، وفي ضوء الدراسات السابقة.

عرضت الدراسة خاتمةً عامةً تحتوي أبرز نتائج الدراسة، إضافةً للتوصيات المستنتجة من الدراسة

التحليلية المسوّقة لصورة المرأة السياسية في الصحافة الإلكترونية المتمثلة في صحيفتي الشروق والنصر.

الفصل الأول
موضوع الدراسة
وإجراءاتها المنهجية

الفصل الأول

موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1. الإشكالية.
2. أسباب اختيار الدراسة.
3. أهمية الدراسة وأهدافها.
4. الدراسات السابقة.
5. مفاهيم الدراسة.
6. نوع الدراسة ومنهجها.
7. أدوات جمع البيانات.
8. مجتمع الدراسة.
9. مقارنة الدراسة.

1- الإشكالية:

تعتبر الصحافة الإلكترونية ظاهرةً إعلاميةً جديدةً ظهرت في بداية التسعينيات في الدول المتقدمة، ثم انتشرت تدريجيًا بباقي دول العالم العربي وعلى رأسها الجزائر، ارتبط ظهورها بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فلم تُعدّ الصحف تصدر بشكل مطبوع فحسب، بل تطوّرت بفعل التكنولوجيات الحديثة لتصبح إلكترونيةً تتصل بالفرد من خلال الكمبيوتر والهواتف الذكية والتطبيقات الحديثة.

اهتمت الصحافة الإلكترونية بمعالجة صور فئات مختلفة داخل المجتمع، منها فئة المرأة بالجمال السياسي، من خلال جمعها للمعلومة ومعالجتها ومن ثمّ تسويقها للجماهير العريضة، أين سوّقت الصحافة الإلكترونية بالجزائر لصورة المرأة السياسية الجزائرية من خلال أشكال وأساليب عرض مختلفة، يُتوقع أن تخضع هذه الأساليب والأشكال لما تتيحه الصحافة الإلكترونية من مميزات وخصائص متنوعة.

شهد عصرنا اهتمامًا ملحوظًا بصورة المرأة السياسية، وأخذ هذا الاهتمام حيّزًا معتبرًا لدى الباحثين والأكاديميين خاصةً في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما تُحدثه هذه الأخيرة من تغيرات تمس الصحافة الإلكترونية وطُرق تسويقها لصورة المرأة السياسية، لهذا نوجّه النظر في دراستنا هذه لصورة المرأة السياسية الجزائرية، كما سوّقت لها صحيفتي الشروق والنصر كموقعين إلكترونيين وذلك من خلال التعرّف على أهمّ القيم والسمات التي تحملها مضامين الصحيفتين محلّ الدراسة، ورصد وتحليل أهمّ المواضيع والاتجاهات التي تسوّق لها المضامين المعالجة، ومعرفة أهمّ الأشكال والوسائط الرقمية والخدمات والأساليب التفاعلية، التي تم الاعتماد عليها في عملية التسويق.

بناءً على ما سبق، نحدّد التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي:

ما مضمون وشكل التسويق لصورة المرأة السياسية الجزائرية في صحيفتي النصر والشروق

الإلكترونيين؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي تمّ طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الخاصة بالشكل

والمضمون.

أسئلة خاصة بالمضمون:

- ما الموضوعات التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصّحيفتين محلّ الدراسة؟
- ما الاتجاهات التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصّحيفتين محلّ الدراسة؟
- ما المصادر المعتمد عليها في مواضيع التّسويق لصورة المرأة السياسية بالجزائر؟
- ما السمات التي تحملها المضامين الإعلامية التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصّحيفتين محلّ الدراسة؟

- ما القيم التي تحملها المضامين الإعلامية التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصّحيفتين محلّ الدراسة؟
- أين تظهر فاعلية المرأة ضمن المضامين التي سوّقت لصورتها السياسية في صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين؟

- ما هي أشكال المشاركة السياسية للمرأة ضمن المضامين التي سوّقت لصورتها السياسية؟
- ما هي التّحدّيات التي تواجه المرأة ضمن المضامين التي سوّقت لصورتها السياسية؟
- ما هي أدوات التّأطير الإخباري التي اعتمدها الصّحيفتان لتسويق صورة المرأة السياسية؟

أسئلة خاصة بالشّكل:

- ما العناصر التّيبوغرافية التي وظّفتها الصّحيفتان محلّ الدراسة في تسويقها لصورة المرأة السياسية بالجزائر؟
- ما الأنواع الصّحفية المتّبعة في معالجة مواضيع التّسويق لصورة المرأة السياسية في صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين؟
- ما هي أنواع الوسائط المتعدّدة التي تمّ توظيفها في مواضيع تسويق صورة المرأة السياسية في

الصّحيفتين محلّ الدراسة؟

- ما الخدمات التّفاعلية المرافقة للموادّ الإعلامية المعالجة لمواضيع التّسويق لصورة المرأة السّياسية

في الصّحيفتين محلّ الدراسة؟

- ما هي أساليب التّفاعل مع المحتوى الذي سوّق لصورة المرأة السّياسية ضمن صحيفتي الشّرق

والتّصّر الإلكترونيتين؟

- ما مدى تناسب المادّة التحريرية لمطلّبات التّسويق عبر الصّحيفتين الإلكترونيتين؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

كأيّ بحث علمي تتعدّد أسباب اختيار المواضيع والبحوث العلمية، وموضوع التّسويق لصورة المرأة السّياسية بالجزائر يخضع كغيره من الدّراسات لاعتبارات معرفية وأخرى علمية، وأسباب واعتبارات منهجية وأخرى نظرية، وقد اخترت هذا الموضوع للأسباب والاعتبارات الآتية:

- قابلية الموضوع للدّراسة، سواءً من النّاحية المنهجية أو النّظرية.

- الدّور الذي تلعبه المرأة في المجال السّياسي، وفي المجتمع ككلّ يجعل المواضيع المرتبطة بها تشكّل

اهتمامًا لدى جُلّ الباحثين ويخلق لديهم شغفًا لدراستها دراسة علمية مننظمة.

- التّعرف على دور الصّحافة الجزائرية الإلكترونية في التّسويق لصورة المرأة السّياسية.

- أخذت مواضيع صورة المرأة حيّزًا واسعًا لدى الباحثين والأكاديميين، ممّا أدّى إلى تعدّد الأفكار

واختلاف وجهات النّظر؛ لكن تلك المواضيع التي تتكلّم حول تسويق صورة المرأة في المجال السّياسي ما

تزال قليلة وفي بدايتها، وبالتالي من الضّروري توجيه النّظر إلى هذا النوع من الدّراسات، للتّعرف على

صورتها في مجال مهمّ كالمجال السّياسي.

3- أهداف الدّراسة وأهمّيّتها:

كأيّ بحثٍ علمي أكاديمي، تسعى الدّراسة للمساهمة في تطوير المعرفة الإنسانيّة، وذلك من خلال

التعرّف على صورة المرأة السياسية بالجزائر كما تسوّق لها صحيفتا الشروق والنصر الإلكترونيتان، بالاعتماد على الأدوات المناسبة التي تمكّن من تحليل الصّحف المعنية، والوصول في نهاية المطاف إلى نتائج الدّراسة المطلوبة، وبما أنّ لكلّ بحثٍ علمي أهداف مسطّرة يسعى الباحث لتحقيقها، حيث ترتبط بطموحاته العلمية، وتّضح من خلال أسئلة دراسته، يحتوي بحثنا على مجموعة من الأهداف، كما له أهمية علمية، وأخرى عملية نحددها في العناصر الآتية:

1.3 أهداف الدّراسة:

- التعرّف على الموضوعات التي عالجتها الصّحيفتان للتسويق لصورة المرأة السياسية بالجزائر.
- التعرّف على اتجاه محتوى الصّورة المسوّقة للمرأة السياسية الجزائرية في الصّحيفتين محلّ الدّراسة.
- التعرّف على المصادر المعتمد عليها في مواضيع التسويق لصورة المرأة السياسية الجزائرية.
- التعرّف على السمات والقيم التي تحملها المضامين الإعلامية المسوّقة لصورة المرأة السياسية في صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين.
- التعرّف على فاعلية المرأة السياسية ضمن المضامين التي تسوّق لصورة المرأة السياسية الجزائرية في صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، وأهم أشكال المشاركة السياسية.
- التعرّف على التّحدّيات التي تواجه المرأة السياسية الجزائرية ضمن المضامين المسوّقة لصورتها السياسية.
- التعرّف على أدوات التّأطير الإخباري التي اعتمدها الصّحيفتان لتسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية.
- التعرف على العناصر التّيبوغرافية التي وظفتها الصّحيفتان في تسويقهما لصورة المرأة السياسية الجزائرية.
- التعرّف على الأنواع الصّحفية المتّبعة في معالجة مواضيع التسويق لصورة المرأة السياسية الجزائرية في

صحيفتي الشروق والتّصر الإلكترونيتين.

- التّعريف على الوسائط المتعدّدة الخدمات التّفاعلية التي تمّ توظيفها في المواضيع المعالجة لتسويق صورة المرأة السّياسية الجزائرية في الصّحيفتين محلّ الدراسة.
- التّعريف على أساليب التّفاعل مع المحتوى المسوّق لصورة المرأة السّياسية الجزائرية التي تتيحها المواقع الإلكترونية للصّحيفتين.
- التّعريف على مدى تناسب المادّة التحريرية لمتطلّبات التّسويق عبر المواقع الإلكترونية للصّحيفتين.

2.3 أهمية الدراسة:

3. 2. 1 الأهمية العلمية:

تبرز هذه الأهمية في موضوعنا من خلال تقديم إضافة علمية للدراسات والبحوث الأكاديمية في الجزائر المعالجة لصورة المرأة السّياسية، خاصّة أنّها تتناول الصورة السّياسية في ضوء الصحافة الإلكترونية؛ هذه الأخيرة التي تُعدّ بيئة رقمية تعرف الديناميكية والتّفاعلية والتّطور وتوظيف الوسائط المتعدّدة والجديدة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى سنتعامل في هذه الدراسة مع تحليل المحتوى الإلكتروني، هذا الأخير الذي له فئات ووحدات متميّزة ومختلفة نوعاً ما عن فئات التحليل التي كانت توجّه لدراسة الرّسائل الإعلامية الصّادرة عن وسائل الإعلام التّقليدية، وبالتالي سيستفيد الباحثون في هذا الجانب، وستكون الدراسة بالنّسبة لهم مرجعاً مهمّاً.

3. 2. 2 الأهمية العملية:

وهي أهمية سوسيو اقتصادية، والتي تعني إضافة براغماتية للمجتمع الذي ينتمي له الباحث، وهذه النّقطة تبرز في موضوعنا من خلال تركيز هذه الدراسة على دور المرأة السّياسية في الجزائر وصورتها في الصّحف الجزائرية، ممّا يعني أنّنا بصدد دراسة مواضيع ذات أهمية على مستوى المجتمع الجزائري بصورة عامّة والمرأة بصورة خاصّة، وبالتالي سنحاول تقديم رؤية عن المرأة ونشاطها السّياسي بالجزائر، والصّورة

التي تسهم الصّحف في تكوينها عنها، ممّا يؤدّي بالكشف عن الأمور السّلبية والإيجابية في الموضوع، وهذا ما قد يساعد على تحسين بعض الجوانب مستقبلاً.

– القيام بمقارنة تحليلية للصّحيفتين الإلكترونيتين محلّ الدراسة، وهذا ما يساعد على معرفة خصائص كلّ صحيفة من حيث الخدمات التّفاعلية المتوفّرة، والوسائط الرّقمية المتاحة وجودة المضمون الإعلامي، ومدى إسهاب الصّحيفتين في تناول الموضوع، وغيرها من المعطيات الأخرى التي قد تؤدّي للكشف عن الجوانب الإيجابية والسّلبية في الصّحف الإلكترونيّة المعالجة، وهذا ما قد يساعد على تطوير بعض الجوانب مستقبلاً.

– التّمكّن من التّعرف على الواقع الإعلامي الجزائري، ومدى اهتمامه بقضايا المرأة والصّورة التي يقدّمها للمجتمع عنها.

4. الدراسات السابقة:

4.1 الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى⁽¹⁾: دراسة عن تحليل محتوى صور المرأة في إعلانات المجلّة دراسة متابعة:

عالجت الباحثة إشكالية إعلانات المجلّات الأمريكية لتحديد ما إذا كان تصوير المرأة يتمّ بدقّة، مع التّركيز على مختلف أدوارها في المجتمع، والتّأكد من مدى تغيّر الإعلان مع الواقع، وقد جاءت إشكالية هذه الدّراسة على التّحو الآتي: كيف تصوّر وسائل الإعلام النّساء في الإعلانات منذ التسعينيات؟

هي عبارة عن دراسة متابعة للدراسات التي سبقتها، تمّ فيها أخذ عينات من 08 مجلّات، وتمثّلت هذه المجلّات في كلّ من: News week, The New Yourk, time, US, Life, The reader's digest,

People weekly, Saturdayevening post

تعدّ الدّراسة من الدّراسات المقارنة التي استخدمت أداة تحليل المحتوى.

(1)-Linda Clare thievon, «Content analysis of women's images in magazine advertisements: a flow up study », la thèse de maitrise, (Usa: University of central Oklahoma edmand Oklahoma, 1994).

توصّلت الباحثة إلى:

- الصّور التي قُدمت عن المرأة في خضمّ هذه الدراسة أبرزت لنا المرأة العاملة والتي أصبحت تحتلّ مناصب عمل كثيرة، مع التّركيز على المرأة غير العاملة أيضا.
- أظهرت المجلّة أنّ هناك ظهورًا نسويًا في الإدارات، وفي الأدوار المهنية، ولكن ينقص وجودهن كمديرات تنفيذيات.
- نسبة النّساء اللّواتي يتمّ تصويرهن في أدوار مهنية أقلّ كثيرًا من النّسبة الفعلية للنّساء اللّواتي يعملن فعلا.
- عودة ظهور المرأة ضمن الأدوار الأسرية.
- ظهور النّساء في إعلانات المنتجات مع هيمنة للذكور على المنتجات المرتبطة بالسيارات والسّفرة والاستثمار.
- ظهور النّساء بشكل متساوٍ مع الرّجال في نوعية الإعلانات التي تركز على المساعدات الصّحية والأجهزة المنزلية والترفيه والموادّ الغذائية.
- بما أنّ هذه الدراسة من الدراسات المقارنة المتابعة لدراسات أخرى سبقتها، فقد تمّ التّوصّل في نهاية المطاف فيما يخصّ هذا الجزء إلى أنّ تغيّرات حدثت على مستوى الإعلانات التي تهتمّ بالمرأة في المجلّات الأمريكيّة، حيث كان التّركيز فيما سبق بشكل أكبر على الإعلانات التي تروّج للمرأة في المجال الأسري وأثا ريّة بيت، والتّركيز على الجانب الجنسي وكيفية جذب المرأة للآخرين في الإعلانات المخصّصة لها، لكن في السّنوات التي تلتها تمّ التّركيز على أدوار أخرى للمرأة.
- تمّ التّركيز على الوضعية المهنية للمرأة، والوظائف المختلفة التي تشغلها في مختلف المجالات، السّياسية والاجتماعية والتّقافية.
- التّغيّر على مستوى الأدوار المسوّق لها أدّى إلى التّغيّر على مستوى الصّورة ونوعيتها، حيث أنّ هذا التّغيّر أدّى إلى ظهور صور إيجابية وليست سلبية فقط، وبالتالي هذه التّغيّرات تعكس الصّور الإيجابية والسّلبية.

الدراسة الثانية⁽¹⁾: دراسة عن تمثيل المرأة سياسياً: دراسة حالة للمواقع الإلكترونية والصحفية.

عاجت الباحثة إشكالية تمثيل النساء في السياسة؛ هذا الموضوع الذي أصبح واحداً من أكثر النقاشات التي لا تُنسى في التغطية الإعلامية، لهذا حاولت الباحثة معالجة إشكالية تمثيل المرأة في السياسة من خلال دراسة التغطية الإعلامية لانتخابات قيادة حزب العمال عام 2007م، والذي ترشّحت له كلٌّ من Harriet harman و hazel blears

أرادت الباحثة من خلال هذا الحدث الانتخابي في بريطانيا ما بين هاتين المرشحتين معرفة كيفية تغطية المواقع الصحفية لموضوع التمثيل النسوي السياسي، مع إجراء مقارنة بين هذه التغطية الإعلامية في المواقع الصحفية، وما بين التغطية الشخصية التي تقوم بها المرشحتان عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بهما.

وكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة على النحو الآتي: ما هي الاختلافات والتشابهات الموجودة بين عرض الذات للمرشحات في انتخابات نائب القيادة لحزب العمال عبر مواقعهم على الأنترنت، وتمثيل الصحف البريطانية الإلكترونية؟

نوع الدراسة تحليلية، استخدمت تحليل المحتوى، أين تمّ تحليل بعض مواقع المرشحتين الشخصية، إضافة إلى تحليل بعض مواقع الصحف الإلكترونية البريطانية، والعينة كانت عشوائية.

توصّلت الباحثة إلى:

- التمثيل العددي الناقص للمرأة في السياسة راجعٌ للتمثيل الإعلامي، وكذلك العرض الذاتي للنساء السياسيات عبر مواقعهن.

⁽¹⁾- Helena markstedt, "political handbags the representation of women politicians: a case study of the websites and newspaper coverage of the women candidates in the labour party deputy leadership election", master's thesis, (London university, Department of media and communication, 2007).

- عدم استخدام المرشحات لحزب العمال عام 2007م لمواقعهن الإلكترونية.
- تغطية المرشحات لحزب العمال كان عبر المواقع الصحفية الإلكترونية، وكانت وسائل الإعلام هنا تقوم بعملية دعم لنظام النوع الاجتماعي.
- تغطية المرشحات عبر المواقع الإعلامية الإلكترونية امتاز بنوع من السلبية والتعالي.
- عدم التغطية الذاتية عبر مواقع الشخصية من قبل المرشحات، والاكتفاء بالتغطية الإعلامية التي تكون مؤطرةً بطريقة تناسب التغطية الإعلامية التي تغلب نظام الجنس الذي اعتاده عامة الناس ووسائل الإعلام والمرشحات أنفسهم.
- ليس هناك تغطية شخصية من قبل المرشحات لتمثيلهن السياسي عبر مواقعهن الخاصة، في حين هناك تغطية صحفية إعلامية عبر المواقع الإلكترونية، وقد اكتفت المرشحات بهذه التغطية الصحفية الإعلامية؛ غير أنّ هذه التغطية كانت تمتاز بالسلبية والنمطية التي تعودها الناس وتعودتها وسائل الإعلام نفسها، والتي تتبع منهجًا واستراتيجيةً معيّنة في عملية المعالجة.

الدراسة الثالثة⁽¹⁾: دراسة عن صورة المرأة من خلال المحتوى التحريري لمجلة كيبك النسائية

إيل كيبك بين عامي 2005م و2009م.

- عاج الباحث إشكالية الصورة المقدمة عن المرأة في النصوص التحريرية للمجلات النسائية في كيبك ما بين عامي 2005م و2009م، وقد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي: ما هي صورة المرأة التي تنقلها المجلات النسائية في كيبك في أوائل القرن الحادي والعشرين؟
- قام بدراسة حالة لمجلة Elle Québec، مع استخدام تقنية تحليل المحتوى، والعينة تمثلت في مجموعة النصوص الإعلامية الصادرة عن مجلة Elle Québec، ونوع العينة كان العشوائية.

(1)- Marie Michelle barrette Ouellette, « L'image de la femme à travers le contenu rédactionnel du magazine féminin Québécois elle Québec entre les années 2005 à 2009 » la thèse de maitrise, (université du Québec: département de communication sociale, 2012).

توصل الباحث إلى:

- تقدّم المجلّات النسائية التي يصدر أغلبها في فصل الصيف ملقّاتٍ خاصّةً عن الموضة.
- تقديم صور عن المرأة مرتبطة بجمالها ومظهرها وسعادتها ومصدر متعتها، وهي عبارة عن صور تجارية في الغالب.
- السّمة المهمّة للصحافة النسوية هي السّماح للنساء بالتّعبير عن رأيهن في شكل فئات، وكلّ فئة تطرح مواضيع معيّنة، فالفئة الجندرية والتي تعني ذلك الاتجاه الناتج عن التّفكير الاجتماعي والذي يُمكن من معرفة الفروق الموجودة بين الرّجل والمرأة، والكلاسيكية تتناول مواضيع المظهر والعلاقة بين الجنسين الذّكر والأنثى، أمّا عن فئة المساواة فتتناول مواضيع ترتبط بالتّنمية والقضايا السّياسية والاجتماعية، والثّقافية.
- الصّحافة النسوية صحافة ثقافية مكرّسة لمنطق تجاريّ يجب أن يتكيّف مع المستهلكين، ويتبع الاتجاهات والتّيارات التي يتبنّاها القراء عادة، حيث تعرض الصّحافة منطقيًا محدثًا ومُتنوّعا، ولكن صناعيًا أيضا.
- الموضوعات المتكرّرة في الصّحيفة النسوية ارتبطت بالجمال والصّحة والجنس.
- يتمّ طرح مواضيع الإغراء لدعم منطق السّوق، في حالة عرض المحتويات المرتبطة بالإعلان والمحتويات الفوتوغرافية.
- طرح مواضيع ترتبط بالتّنمية وعرض النّساء اللّواتي يشهدن قدرًا عظيمًا من النّجاح أو اللّواتي لديهن تأثير.
- عرض مواضيع التّمييز بين الجنسين والتّركيز على هذا النّوع من القضايا.
- عرض قضايا الطّلاق والزّواج، والعلاقات الأسرية للمرأة.
- هذه المجلّة تشهد تطوّراتٍ وتغييراتٍ كثيرة في طرحها لقضايا المرأة تتماشى مع عدّة عوامل، والصّورة

التي تقدّمها عن المرأة باختصار الكلاسيكية والجندرية، وما تُسمّى الصّورة المتساوية، حيث تحاول تقديم محتوى يناهز بالمساواة بين الرجل والمرأة، ولكن تبقى تلك الصّورة الكلاسيكية التي تقوم على منطق تجاري وصناعات ثقافية قائمة.

الدراسة الرابعة⁽¹⁾: دراسة عن التحليل الإعلامي لمشاركة المرأة في السياسة

عالج الباحث إشكالية التحليل الإعلامي الذي تقوم به وسائل الإعلام في باكستان فيما يخص مشاركة المرأة السياسية، خاصّةً بعد تزايد نسبة النساء اللاتي دخلن السياسة في العقود الممتدة ما بين عام 2002م-2008م-2012م، لهذا جاءت هذه الورقة البحثية حتى تتطرق لمعرفة التغييرات التي تحدث في أنماط وسائل الإعلام والرسائل المعدة تجاه المرأة السياسية وتأثيرها على المجتمع، وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي: هل تساهم وسائل الإعلام في نقل مكانة السياسيات المرتفعة، وما تأثير ذلك على المجتمع؟

نوع الدراسة استطلاعية، واستخدم فيها الباحث تقنية تحليل المحتوى لبعض وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، وبعض البرامج التلفزيونية، كما تم إجراء مقابلات مع المخبرين الرئيسيين لفهم التغطية الإعلامية لمشاركة المرأة السياسية، وتقنية الاستبيان السريع، وتم استخدام العينات غير العشوائية والغرضية.

توصّل الباحث إلى:

- غطت وسائل الإعلام دور المرأة في السياسة بصورة عامة، لكنّها لم تغطّ دورها في البرلمان ومجالس المحافظات.

- لم يتمّ الاعتراف بدور النساء في المناقشات البرلمانية رغم انتشار نشاطهن في هذا الجانب.

- توصّلت الدراسة إلى أنّ هناك مساحات إعلامية إذاعية كانت أو صحفية أو تلفزيونية، تظهر لنا

(1)-munir Shafqat, Hassan shehzad, Aoun sahi, « **Media analysis of women's participation in politics** », journal of mass communication and journalism, volume4, Issue3, (january2014), pp.1-10.

المشاركة السياسية للمرأة.

- وسائل الإعلام تبني أجندتها بطريقة تجعل السياسيات يتمتعن بقدر أكبر من القبول لعملن وشخصهن في المجتمع.

- التغطية القائمة في وسائل الإعلام المطبوعة لمشاركة المرأة في السياسة، رغم الانفتاح الإعلامي، والإعلام الإلكتروني حصلت فيه النساء على أقل من نصيبهنّ المستحقّ.

- لم تغطّ وسائل الإعلام بشكل لائق مساهمة السياسيات في عملية سنّ القانون، كما أنّها لم تأخذهن كأصحاب مصلحة جادّات، حيث كان الاهتمام الأكبر لوسائل الإعلام في برامجها تقديم المرأة على قدم المساواة مع الرجل وتعطي فرصة للمناقشة في المسائل السياسية وما شابه.

- فشلت طريقة عرض وسائل الإعلام للسياسيات في رسم صورتهم بالشكل الذي يشجّع الآخرين على الانخراط في السياسة، وذلك لأنّ الجمهور وضع أجندته وفقاً للأجندة التي تقدّمها لهم وسائل الإعلام، والتي تسعى للضرب على الوتر الذي يصبّر المرأة في السياسة بناءً على التّصورات الاجتماعية القديمة.

2.4 الدراسات العربية:

الدراسة الأولى⁽¹⁾: دراسة عن الصّورة النمطية للمرأة في الصّحافة التّسوية الجزائرية.

عالجت الباحثة إشكالية صورة المرأة النمطية في الصّحافة التّسوية الجزائرية، خاصّة وأنّ العملية الإعلامية جزء من العملية الاجتماعية ككلّ، وقضية المرأة قضية اجتماعية ثقافية والجانب الإعلامي هو أحد صورها وأشكالها، وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي: ما هي الصّورة النمطية للمرأة في الصّحافة التّسوية الجزائرية؟

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، منهجها تحليل المحتوى مجتمع الدراسة الصّحافة التّسوية

(1) - صليحة العابد، "الصّورة النمطية للمرأة في الصّحافة التّسوية الجزائرية: دراسة تحليلية لمجلتي هدى وأنوثة في الفترة ما بين أكتوبر 1999م إلى أكتوبر 2001م"، دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير، (جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، 2003م).

الجزائرية، في حين عيّنت الدراسة كانت مجموعة الأعداد الصادرة من مجلتي الهدى والأنوثة في الفترة الممتدة ما بين أكتوبر 1999م إلى أكتوبر 2001م.

توصّلت الباحثة إلى:

- بالنسبة لمضمون مجلة أنوثة يبدو أنّها تقدّم صورة المرأة المظلومة من طرف الرجل الرّاغبة في التّحرّر من خلال السّعي لنيل حقوقها، مهتمّة بالمشاركة في الأمور السّياسية والتّنمية الشّاملة، وأيضاً قدّمت صورة المرأة الأنيقة الباحثة عن جمالها، أمّا من ناحية الشّكل فيبدو أنّ الصّور الواردة في المضمون تتّسق مع الشّكل التّحريري للمجلة.

- بالنسبة لمضمون مجلة الهدى، يبدو أنّها تقدّم صورة المرأة المسلمة المثقّفة، المحافظة على تقاليد العربية والإسلامية، المهتمّة بزواجها وبيتها وأطفالها، أمّا من ناحية الشّكل فيبدو أنّ المجلة لم تتّسق في شكلها الضّمني مع الشّكلي، من خلال الصّور الصّحفية المعالجة والأخبار.

- صورة مجلة الهدى ليست ثابتة ومستقرّة، وبالتالي غير نمطية، كما أنّها تقدّم صوراً محافظةً وملتزمة حول المرأة عكس مجلة أنوثة التي تقدّم صوراً ثابتةً ومستقرّة، وهي صور متحرّرة.

- الصّحافة النسوية بالجزائر حديثة العهد، وتجربتها قصيرة، وبالتالي الصّورة التي تعكسها عن المرأة تبقى جزئية ومحدودة.

الدراسة الثانية⁽¹⁾: دراسة عن صورة المرأة الأردنية في الصّحافة الأردنية اليومية.

عالجت الباحثة إشكالية المرأة الأردنية ومكانتها في الصّحافة خاصّةً بعد التّطوّرات الكبيرة التي لحقت بها نتيجة تحسّن أوضاعها، هذا ما جعلها تدخل الوزارة والبرلمان فتمكّنت من جميع الجوانب والمجالات، وبالتالي فإنّ دراسة صورتها في وسائل الإعلام أصبحت ضروريّة قصد التّعريف على الموضوعات التي تناولتها الصّحف والسّمات التي رسمتها، والمصادر التي اعتمدتها، وفئات التّساء التي أبرزتها، وهنا

(1)- ميس فريد جاد الله بدر، "صورة المرأة الأردنية في الصّحافة الأردنية اليومية"، دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير في تخصص الإعلام، (جامعة الشّرق الأوسط للدراسات العليا: كلية الآداب، 2009م).

سيظهر دور حارس البوابة الإعلامية ووضع الأجندة، ولهذا فإنّ تحليل صورة المرأة في الصحافة أمرٌ في غاية الأهمية، وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي: ما الصورة التي رسمتها الصحافة اليومية المعاصرة في الأردن للمرأة الأردنية؟

نوع الدراسة وصفيّ تحليلي ومنهجها تحليل المحتوى، ومجتمع الدراسة تمثّل في ثلاث صحف أردنية: الرّأي، الدستور، الغد، وتوظيف عيّنة الأسبوع الصناعي.

توصّلت الباحثة إلى:

- صورة المرأة الأردنية هي صورة إيجابية، حيث صوّرت الصحف المرأة أنّها متقلّدة مناصب عليا ومراكز مرموقة، وركّزت الصحافة الأردنية على شخصيات بارزة، مثل: الملكة رانيا وسموّ الأميرة بسمة بنت طلال؛ كما ركّزت على إبراز المرأة، كعامله في الوزارة ونائبةً ومديرةً ومهندسة، وشاعرةً وفنانةً وكاتبةً أيضاً، ولكنّها أهملت المرأة العاملة في المهن اليدوية كالعامله في المصانع والمعامل، كما أهملت ربّات البيوت.

- لم تظهر الصحف القضايا الاجتماعية التي تهّم المرأة، كالطلاق، الخلع، العنوسة وفضّلت إبرازها في حالة تعاون مع شركات، أفراد، مؤسّسات، كما أبرزت النتائج اهتمام المجتمع الأردني بالمرأة من خلال تسليط الضوء على الأنشطة النسائية، وتمّ إبراز الطّرف الأجنبي أيضاً نتيجة اهتمام المنظّمات بالمرأة، كمنظمة اليونيسكو.

- غلبت المواضيع الاجتماعية، كالمرأة التي تربيّ الطّفل وتسيير شؤون الأسرة والمنزل، ثمّ جاءت القضايا السياسية في المستوى الثّاني، كالتحضير للانتخابات البرلمانية لمجلس النواب 2007م، الانتخابات البلدية، وأيضاً التّركيز على القضايا الاقتصادية، كالشّراكة مثلاً، في حين المضمون الرّياضي والتّربوي كانا متساويين، كالتّعليم والسّباحة، والمضمون الثّقافي والفنيّ كذلك الذي أظهر المرأة الشّاعرة والرّوائية، مع غياب في المضمون الصّحّي والعسكري.

- اعتمدت الصحف على مراسليها، وكالات الأنباء الأردنية، منظّمات المجتمع المدني، واحتلت المرأة في العاصمة الأردنية التّغطية الأكبر، ثمّ المرأة في المدينة، بينما الرّيفية لم تحظّ بالاهتمام المطلوب.

- نقل الأحداث دون وجود أجندة إعلامية واضحة، فظهرت صورة المرأة الوزيرة والتأبئة، الرياضية، والفنانة، بينما الكاريكاتير صور المرأة المغربية تارة، والجاهلة تارة أخرى وغلب المضمون الرسمي على غير الرسمي في التغطية الصحفية، والصورة الإيجابية غلبت على الصورة السلبية للمرأة، لكن تم إهمال بعض المناصب، كالمرأة الموظفة يوميًا والسكرتيرة، الطالبة ومشاكلها، والمراهقة في المدرسة.

الدراسة الثالثة⁽¹⁾: دراسة عن صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة

النسوية.

عاجت الباحثة إشكالية صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وكيفية تجسيدها في الصحافة النسوية، في ضوء المعالجة الإعلامية لصورة المرأة، والتي تقدمها أتمها مهمشة تعيش واقعًا متخلفًا تارة، وتارة أخرى تقدمها أتمها امرأة تعيش حالة تسيب وانفلات تماشياً مع العصرنة، وتحاول وسائل الإعلام ترسيخ هذه الصور في ذهن الجماهير المتعرضة لها، ولهذا حاولت هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: لماذا تبقي وسائل الإعلام العربية بمعظمها والصحافة المكتوبة والنسوية، خاصة على الصورة السلبية للمرأة العربية والاستخفاف بإنسانيتها، وما هي المصادقية الأخلاقية لهذا التوجه؟

نوع هذه الدراسة وصفية، ذات منهج وصفي، وأداة التحليل السيميائي، أما عن مجتمع الدراسة فكان مجلتي دزيريات وزهرة الخليج، حيث تم أخذ عينة مقدارها 16 مفردة من مجلة دزيريات، و10 مفردات من مجلة زهرة الخليج في الفترة الممتدة ما بين 2007-2008م.

توصلت الباحثة إلى:

مجلة دزيريات:

- الإسراف غير المبرر في استخدام ما يُسمى: الأركان الصحفية، حتى تكاد كل صفحة تشكل ركنا، وهذا ما يؤدي لعدم فهمها، حيث يتكلم كل ركن عن جانب معين فهناك أركان خاصة بتفسير

⁽¹⁾ريم بوش، "صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية" دراسة تحليلية سيميولوجية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الإعلام والاتصال، (جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013م).

الأحلام، وأركان خاصّة بالطبخ وأخرى بالأبراج، كلٌّ وترتيبه في المجلّة، أمّا فيما يخصّ ركن الصّور فهو مهيمن على المجلّة، خاصّة صور المرأة.

- الصّور الموظّفة عن المرأة بعيدة كلّ البعد عن الثّقافة العربية، وهي تسويقٌ حربيٌّ للثقافة الغربية والأمريكية.

- الصّور الموظّفة عن المرأة لا تتغيّر، فدائمًا ما تسوّق وسائل الإعلام الشّيء نفسه والذي يتغيّر هو الشّكل واللّون والأسلوب فحسب.

- توظيف صور المرأة لإثارة الغريزة الجنسية والإغراء، من خلال التّرويج للجسد العاري.

- توظيف الصّور في الإعلانات التجاريّة من خلال استخدام المرأة في إعلانات العطور ومستحضرات أشعة الشّمس.

مجلّة زهرة الخليج:

- تكثّر من الأركان الصّحفية، وكلّ ركن أو جانب صحفي يركّز على موضوع معيّن مع كثرة الإعلانات في كلّ جزء، والشّيء المميّز هو وجود جزء خاصّ بركن التّحقيقات، والصّور مهيمنة على المجلّة، وخاصّة صورة المرأة التي تشكّل نسبة معتبرةً من المجلّة.

- عدم استغلال صور المرأة كجسد كمّا في مجلّة دزيريات.

- استغلال المرأة في هذه المجلّة ظهر من خلال تقديمها كمحبّة للمجوهرات والتّزيّن لأنّ هذا ما يزيد من جمالها.

- تصوير التّفاوت الحاصل بين النّساء، حيث أنّ هناك المرأة الثّرية القادرة على اقتناء المجوهرات لتظهر في كامل زينتها، وهناك من لا تستطيع اقتناء هذه المجوهرات والزّينة.

- تناول مواضيع ترتبط بزواج المرأة ومشكلاته المختلفة.

- تناول مواضيع مساهمة المرأة الثّقافية والسياسية.

- الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام عن المرأة لا تمثل صورتها الحقيقية في الواقع، كما أنّ هناك تشويهاً واضحاً لصورة المرأة ببعدها الإنساني والاجتماعي، إضافةً إلى ذلك فإنّ ما تقدّمه وسائل الإعلام عن المرأة العربية ما هو إلاّ نقل حريّ عن الثقافات الأجنبية، والمجالات النسائية الصّادرة في الوطن العربي تنقصها الموضوعية والطّرح غير الجوهري.

الدراسة الرّابعة⁽¹⁾: دراسة عن معالجة قضايا المرأة في الصّحافة الجزائرية: دراسة تحليلية

لصحيفتي الخبر والشّروق.

عاجلت الباحثة إشكالية دور الإعلام في تشكيل الوعي الثّقافي والقيمي لدى المجتمع حول المرأة، وكيف أنّ الإعلام يركّز على الجانب الاجتماعي ويهمل الجوانب الأخرى، وبالتالي يحافظ على الصّورة النمطية التّقليدية لها، ولم يعمل على تطوير الخطاب الإعلامي بخصوصها وجاء التّساؤل الرّئيس على النحو الآتي: كيف تعالج الصّحف الجزائرية قضايا المرأة؟

نوع الدّراسة وصفي، ومنهجها المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون، وذلك لتحليل الموادّ والمواضيع التي تمّ استخدام كلمة المرأة فيها، أمّا عن مجتمع الدّراسة وعيّنته فتمثّل في صحيفتي الشّروق والخبر، وتمّ تحليلها مدّة شهرين.

توصّلت الباحثة إلى:

- العنف، الاختطاف، الانحراف والجريمة من أهمّ القضايا التي تمّ التّطرّق لها حول المرأة من خلال الصّحيفتين المعالجتين.

- التّركيز على الوضع الاجتماعي أكثر من المهني للمرأة، وتمّ وصفها أمّا الأمّ، الابنة الزّوجة، الوالدة، المطلّقة.

(1)-نعيمة بيرادي، "معالجة قضايا المرأة في الصّحافة الجزائرية: دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشّروق"، مجلّة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلّد6، عدد1، (جوان2016م).

- تجاهل مواضيع الوضعية المهنية للمرأة وإبرازها عضوًا له مكانة في المجتمع.

الدراسة الخامسة⁽¹⁾: دراسة عن نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام - المجتمع

المستغامي أنموذجا-

عالج الباحثان إشكالية نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام، وهذه النظرة تتكوّن من خلال ما يقدّمه الإعلام، حيث أنّ وسائل الإعلام عادةً ما تسوّق لجسم المرأة فحسب، وكيف يمكن للفرد أن يعي ما يستهلكه من الوسائل الإعلامية التي يتعرّض لها وكيف تتولّد لديه شحنة التغيير والانتقال من الأسوأ إلى الأحسن، وجاء التساؤل الرئيس على النحو الآتي: ما هو واقع الثقافة الإعلامية لدى المجتمع وإلى أيّ مدى استطاع الفرد الجزائري التعامل واستقبال مختلف مضامين تصنف من ناحية النظريّة الوظيفية على أنّها من المستوى الهابط؟

نوع الدراسة وصفي، ومنهجها مسحي، واعتمد الباحثان على أداة الاستبيان ومجتمع البحث تمثّل في المجتمع المستغامي، والعينة قصدية.

توصّل الباحثان إلى:

- يحتلّ الاطلاع على الأخبار في الصّحف الإلكترونيّة المرتبة الثالثة بنسبة 33.3% بعد وسائل أخرى، من أهمّها الفيس بوك.

- تشكّلت لدى أفراد المجتمع الجزائري بصفة عامّة صورةً نمطيّةً عن المرأة من خلال عرضها في وسائل الإعلام كجسد فارغ من إنسانيتها، وهو دورها الرئيسي في الحياة بغضّ النظر عن إنجازاتها في العديد من المجالات الأخرى.

- الفرط في تناول الوجه النسائي من طرف وسائل الإعلام ما هو إلّا عنصرٌ لجذب المستهلك وترويج

(1)- فاطمة الزّهرّاء دريم، موسى إسماعيل شماخي، نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام: المجتمع المستغامي أنموذجا، مجلّة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلّد 02، العدد 02، (ديسمبر 2018م).

السَّلَع بنسبة 92.9%.

الدراسة السادسة⁽¹⁾: دراسة عن أطر التَّغطية الخبرية في الصَّحف المصرية للنساء الفاعلات في المجالين السِّياسي والاجتماعي.

عالجت الباحثة إشكالية التَّغطية الخبرية للصحف المصرية لمواضيع النساء الفاعلات في المجال السِّياسي والاجتماعي، في ضوء اختلاف التيارات الفكرية والسياسات التحريرية، وتحاول هذه الدراسة الكشف عن سمات واتجاهات التَّغطية الإخبارية للمرأة الفاعلة في المجالين السِّياسي والاجتماعي، ومعرفة أهم القضايا التي ذكرت فيها المرأة والسمات التي صاحبت ظهورها في الصحف التي سيتم معالجتها. ونوع هذه الدراسة وصفي ذات منهج مسحي، وأداة تحليل المحتوى ومجتمع الدراسة تمثّل في صحيفتي الجمهورية والمصري اليوم، والعينة المختارة عمدية.

توصّلت الباحثة إلى:

- تغيّر توجّهات الصحف من القوى السِّياسية، نتيجة تغيّر أنظمة الحكم، وكان الشكّل الخبري الأكثر بروزاً هو التقارير، ثمّ الخبر القصير، وفنّ الفيتشر لم يظهر في صحيفة الجمهورية.
- اعتماد صحيفة الجمهورية الطابع الرسمي في معالجة الموضوع، عكس المصري اليوم التي لجأت لمصادر أخرى.
- الحضور الإيجابي للمرأة في الصحيفتين ظهر من خلال مبادراتها السِّياسية، كمبادرة تغطية فوزها في مجالس الشعب وغيرها من المجالس السِّياسية الأخرى، أمّا الحضور السلبي فظهر في تصوير الصحف مشاركتها ضدّ الدولة والاعتداء على المتظاهرين.
- أظهرت الدراسة مجموعة من السمات المرتبطة بالمرأة، منها صفة المرأة المسؤولة التي احتلت المرتبة الأولى، ثمّ المرأة المعارضة، ثمّ الناجحة والمتميّزة.

(1) ندى جمال محمّد أحمد، " أطر التَّغطية الخبرية في الصحف المصرية للنساء الفاعلات في المجالين السِّياسي والاجتماعي"، دراسة وصفية، رسالة مقدّمة لنيل درجة الماجستير في قسم الصحافة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018م).

- بالنسبة للتغطية الصحفية، فقد كانت تغطية صحيفة المصري اليوم عن فاعلية المرأة ومشاركتها في مجال المظاهرات والأحزاب السياسية وغيرها، لكن صحيفة الجمهورية كانت تغطيتها بشكلٍ أوسع عن المرأة الفاعلة في المجتمع المدني.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين طبيعة نشاط المرأة الفاعلة وحضورها داخل التغطية الخبرية، فارتبط ظهور المرأة في السلطة التنفيذية بالحضور الإيجابي في صحيفة الجمهورية، بينما ارتبط ظهورها في المصري اليوم بالحضور المتوازن.
- أبرزت صحيفة الجمهورية إنجازات الوزارات وجهودهن داخل الوزارات المختلفة وظهر العضوات ارتبط بالأحزاب، أمّا زوجات الرؤساء فكان ظهورهن سلبياً في الصحيفتين.
- هناك ارتباط بين الأحداث الاجتماعية والسياسية حسب ما عالجه الصحيفتان مثل ظهور التّحرّش ضدّ المرأة، والعنف أثناء فترة المظاهرات، والحديث عن حقوق المرأة عند إعلان الدستور.

الدراسة السابعة⁽¹⁾: دراسة عن الحضور الإعلامي للمرأة السياسية في التلفزيون العمومي

الجزائري.

عالجت الباحثة إشكالية تواجد المرأة السياسية في الإعلام، حيث حاولت البحث عن الصورة التي يقدمها التلفزيون عن المرأة في المجال السياسي مقارنة بالرجل، وعلاقة هذه الصورة بالسياق التاريخي والاجتماعي والقانوني للكشف عن طريقة بناء الإعلام للتوعين الاجتماعي الذّكر والأنثى في المجال السياسي.

وجاء التساؤل الرئيس للدراسة على النحو الآتي: ما هو الحضور الإعلامي للمرأة السياسية مقارنة بالحضور الإعلامي للرجل السياسي في التلفزيون العمومي؟ وهل يعكس الحضور الإعلامي للمرأة السياسية مبدأ المساواة بين النوعين التي تفرضها التشريعات الجزائرية وخاصةً ما ينصّ عليه دفتر الشّروط

⁽¹⁾ عيشوش راجعي، "الحضور الإعلامي للمرأة السياسية في التلفزيون العمومي الجزائري: محاولة تحليل بالمقارنة التقديمية"، دراسة وصفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم الإذاعة والتلفزيون، (جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2018م).

الذي يحكم سير التلفزيون الجزائري العمومي؟

نوع هذه الدراسة وصفي، ومنهجها مسحي، وعييتها تمثلت في جميع التّشرات الإخبارية الرئيسية التي تبثها القناة الفضائية الثالثة في الساعة الثامنة مساءً.

توصّلت الباحثة إلى:

- هناك علاقة طردية بين الحضور الإعلامي للمرأة السياسية، وبين الإقصاء الرمزي لها مقارنة بالحضور الإعلامي للرجل السياسي، وذلك يعود للهيمنة الذكورية التي أعيد إنتاجها في الفضاء السياسي، ثمّ البناء الإعلامي للتّوعين في الفضاء السياسي، فقد قام التلفزيون العمومي بإعادة إنتاج الهيمنة الذكورية الموجودة في الفضاء السياسي، لأنّه كلّما قلّ الحضور الإعلامي للمرأة، كلّما زاد الإقصاء السياسي.
- لم ينعكس التطّور التشريعي وتطّور الخطاب السياسي لحضور المرأة في الفضاء السياسي على حضورها في المنتج الإعلامي للتلفزيون العمومي؛ لأنّ التلفزيون لم يحترم مبدأ المساواة كما نصّ الدستور، وحتىّ الحضور السياسي لم يعكس القوانين الجديدة المتعلقة بالكوطة والخطاب السياسي الجديد.
- الأجندة التحريرية لنشرات أخبار التلفزيون تقوم بإعادة بناء الأدوار الاجتماعية، بحيث ترجع المرأة للفضاء المنزلي وتعطي الرجل السّلطة ليهيمن على الفضاء السياسي والإعلامي، وهكذا يبثّ التلفزيون صوراً نمطية ولا يتّخذ معايير في أجندته التحريرية لبناء تمثيلات إيجابية.
- تؤكّد نتائج البحث أنّ التلفزيون العمومي لا يحقّق مبدأ الخدمة العمومية في مجال المساواة بين التّوعين، وذلك لعدم تحقيقه مبدأ المساواة في خضمّ الحملة الانتخابية 2017م فلم تظهر المرأة السياسية إلاّ تابعا، وبالتالي تقسيم الأدوار كان بناءً على مبدأ الفضاء العامّ والانتماء البيولوجي، فالمرأة ترجع للأدوار الأمومية والتّربوية، والرجل للأدوار السياسية والعسكرية.

الدراسة الثامنة⁽¹⁾: دراسة عن دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة

الجزائرية.

عالجت الباحثة إشكالية دور وسائل الإعلام في تفعيل مشاركة المرأة السياسية المتعلمة بالجزائر من خلال رصد أهم مشاركات المرأة، سواء كانت ناخبة أو مرشحة، وتغطية مدى إقبالها على العملية الانتخابية، وتشكل بذلك وسائل الإعلام فرصة لتشكيل الاتجاهات السياسية، والتأثير على القرارات تجاه القضايا المختلفة.

جاء التساؤل الرئيس للدراسة على النحو الآتي: ما هو دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة

السياسية للمرأة الجزائرية المتعلمة؟

نوع الدراسة وصفي، ونهجها مسحي، وعيّنتها تمثلت في مجموعة من النساء المتعلّمات من البرلمانيات، الأساتذات الجامعيات، الناشطات بالأحزاب السياسية، الإعلاميات بقدر بلغ 356 مفردة، أمّا عن أداة البحث فهي استمارة الاستبيان.

توصّلت الباحثة إلى:

- معظم النساء المشكّلات لعيّنة الدراسة، تتراوح أعمارهم ما بين 30-50 سنة معظمهن عازبات، جامعيات ومتحصّلات على دراسات عليا.

- الأساتذات الجامعيات أعلى نسبة ضمن عيّنة الدراسة، نظرًا لوعيهن السياسي.

- التلفزيون يتربّع على عرش وسائل الإعلام، وهو الأكثر استخدامًا من طرف المرأة المتعلمة.

- تتعرّض المرأة لوسائل الإعلام من ساعة لثلاث ساعات يوميًا.

- هناك علاقة ارتباطية بين تعرّض المرأة لوسائل الإعلام وبين متغيّر المهنة، ولا دخل لمتغيّر السنّ

(1)-سالمة شداني، " دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية: دراسة استطلاعية لعيّنة من النساء المتعلّمات " دراسة وصفية، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم الاتّصال السياسي والاجتماعي، (جامعة الجزائر 3: كلية علوم الإعلام والاتّصال، 2020م).

والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية.

- الأحداث المحليّة الأكثر متابعة، وهذا ما يفسّر أنّ وسائل الإعلام مصدرٌ مهمّ للمرأة السياسيّة المتعلّمة في تشكيل ثقافتها السياسيّة، وصياغة الرّأي العامّ.

- القضايا الأكثر بروزاً في وسائل الإعلام بالنسبة للمرأة السياسيّة هي القضايا السياسيّة، وهذا ما يفسّر معالجة وسائل الإعلام القضايا السياسيّة المختلفة، والتّركيز على الوضع السياسيّ الرّاهن للبلاد، وإطلاع الجمهور على ما يحدث في السّاحة السياسيّة.

- ترى النّساء السياسيّات المتعلّمات أنّ وسائل الإعلام لها دورٌ بارزٌ في تشكيل الآراء والمواقف، والجمهور بحاجة دائمة لها فتؤثّر عليه من خلال مصادرها الرّسمية وحججها ومعلوماتها.

- تهتمّ المرأة المتعلّمة بالبرامج الحوارية، والتّقاشات السياسيّة.

- من أهمّ البرامج الحوارية التي تتابعها المرأة المتعلّمة: نقاش مفتوح، حوار السّاعة، في دائرة الضّوء، استديو الجزائر... الخ، وتحتلّ القنوات الخاصّة بالنسبة الأكبر من مشاهدة المرأة أكثر من القنوات العمومية.

- توجد علاقة ارتباطية بين متابعة المرأة البرامج الحوارية، وبين متغيّر السنّ.

- تبين الدّراسة أنّ متغيّر المستوى التعليمي له علاقة بالتّقاشات السياسيّة، وتحديد نمط المشاركة السياسيّة، واتّخاذ القرار.

- أكثر الأشخاص نقاشاً مع المرأة، هم الأسرة، زملاء العمل، بغية معرفة ميولاتهم والاستفادة منها في وضع البرامج والخطط.

- من أكثر أشكال المشاركة السياسيّة للمرأة، الانتخاب، التّرشح، النقاش في المسائل السياسيّة، ويفسّر ذلك بالتّحرّرية الديمقراطيّة والسياسية التي منحتها إيّاها الدّولة الجزائريّة.

- هناك علاقة ارتباطية لأشكال المشاركة السياسيّة ومتغيّر المهنة.

- النساء من الثلاثين إلى الخمسين أكثر توجُّهًا للانتخاب، نظرًا للتضج السياسي والوعي، والنساء اللواتي يمتنعن عن التصويت، فذلك عائد لغياب عامل الثقة أو ظروف أخرى كمنع الزوج، عدم قناعتها بالمرشَّحين. الخ.

- اللواتي ينتمين لأحزاب سياسية يعتبرن ذلك وسيلةً لتحقيق المشاركة السياسية واللواتي لا ينتمين للأحزاب يعتبرن أنّ تلك الأحزاب لا تعبّر عن القضايا المطلوبة، وهذه الأحزاب لا تخدم الصالح العام.

- تؤثر وسائل الإعلام على مشاركة المرأة السياسية، وتشكّل مصدرًا من المصادر الثقافية السياسية لديها، ومكنتها من إسماع صوتها محليًا ووطنيا، وجعلتها أكثر وعيا، وأعطتها الحرية للتعبير عن رأيها، كما أعطتها دافعًا للإقبال على التصويت، وبالتالي هي ضرورة حتمية لتفاعلها السياسي.

- وسائل الإعلام لها دور مؤثّر في تقوية العلاقة بين المرأة والمشاركة السياسية من خلال دفعها وحثّها على اقتحام المجال السياسي، وبالتالي هناك علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية بالنسبة للمرأة الجزائرية المتعلّمة.

3.4 الاستفادة من الدراسات السابقة:

تحتوي الدراسات السابقة على دراسات مباشرة وأخرى غير مباشرة، بالنسبة للدراسات المباشرة فهي التي تكون في مجال التخصص ولها علاقة مباشرة بالموضوع المدروس وهامش العلاقة يكون كبيرا، وترتبط بالدراسة في كلا المتغيّرين، عكس الدراسات غير المباشرة التي تكون في الغالب دراسات خارج التخصص، وهامش العلاقة بالموضوع ليس كبيرا، حيث تكون في الغالب مشابهةً لدراستنا فحسب، كما أنّها يمكن أن تحتوي على متغيّر واحد من متغيّرات الدراسة، أمّا عن حدود الاستفادة من هذه الدراسات، فيمكن إيجازها في النقاط الآتية:

- التّعرف على كيفية التعامل مع الدراسات التي توظّف تحليل المحتوى كأداة.
- التّعرف على كيفية التعامل مع الدراسات التي تعتمد على مقارنة الأطر النظرية.
- الاستفادة من الجوانب النظرية للدراسات التي تبحث حول صورة المرأة من خلال وسائل الإعلام،

- دراسة وسائل الإعلام للمرأة ضمن المجال السياسي، المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية.
- الاستفادة من كيفية معالجة بعض الدراسات للمواقع الإلكترونية الصحفية، وكيفية توظيف أداة تحليل المحتوى لتحليل الرسائل الصادرة عن الصحافة الإلكترونية.
- المساعدة في صياغة بعض أسئلة الدراسة.

5. مفاهيم الدراسة:

سنتطرق في هذا العنصر لتوضيح مجموعة من المفاهيم الرئيسية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، والتي تتمثل في كلٍ من: التسويق، الصورة، المرأة، الصحافة الإلكترونية، وستُعرّف من الناحية اللغوية والاصطلاحية، ومن الناحية الإجرائية.

1.5 التسويق:

1.1.5 التسويق في اللغة: يُعرّف التسويق من الناحية اللغوية، كما ورد في القواميس العربية أنه: من مصدر سَوَّقَ، فنقول سَوَّقَ، يُسَوِّقُ، تسويقًا، فهو مسوق.

أو نقول: سَوَّقَ البضاعة، أي أوجد لها مُشترين، حيث قام بكلّ ما يؤدي إلى سرعة بيعها في السوق.

إساقه: مصدر أساق. (1)

ويُعرّف التسويق في القواميس الأجنبية أنه من مصدر سَوَّقَ Market أو أسواق Market.N.

أو نقول: تسويق أو تصريف البضائع، أي سوق وعرض البضاعة للبيع. (2)

2.1.5 التسويق اصطلاحًا: عرّفته لجنة définition committee التابعة للجمعية الأمريكية

للتسويق American Marketion Association أنه مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدقيق السلع

(1) - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، (القاهرة: علا الكتب، ط1، 1429 هـ / 2008 م) ص. 1138.

(2) - N s domiach, **The oxford en English Arabic dictionary**, (1443-1981), pp.749-750.

والخدمات من المنتج وصولاً إلى المستهلك الأخير.

وعرّفته جمعية التسويق بالمملكة المتحدة أنّه العملية الإدارية التي تتعلّق بالتحديد، ومن ثمّ تقديم

احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية. (1)

مفهوم التسويق في المراجع الأجنبية يبدأ بسوق محدّدة جيّداً ويركّز على احتياجات العملاء

لكسب رضاهم وبناء علاقة دائمة معهم، مع تكامل جميع الأنشطة التسويقية من تسويق داخلي، إلى

تسويق شامل، إلى تسويق بالعلاقات، وغير ذلك من الأنشطة التسويقية الأخرى (2).

إنّ التسويق طريقة لإدارة التبادلات التي تنشأ بين الشركة وسوقها، والهدف منه إرضاء العملاء

والشركة من خلال المنتجات، لعرض منتج أو خدمة لتسليط الضوء على فوائد هذا العرض للأفراد

المستهدفين وتقييم إمكاناته، لدراسة مدى وضوحها وأهميتها (3)، كما يُعرّف بأنّه ذلك التخطيط الذي

يهدف لعرض منتج ما، وغالبًا ما يتم ربط التسويق بالبيع، الإعلان التبعثة، العرض، الترويج، العلاقات

العامة، الدعاية.. وحقيقة الأمر أنّ التسويق هو كلّ هؤلاء وهذه العملية لا تكتمل إلاّ بتنفيذ جميع

وظائفها التي ترتبط بالمنتج، السعر، المكان، الترويج وعدم تنفيذ أيّ منها يؤدي إلى عملية غير مكتملة

وغير فعّالة.

لم يعد التسويق مع مرور الوقت، يرتبط بالبضائع والخدمات فحسب، بل أصبح يشمل

المؤسّسات، فظهر ما يُعرف بالتسويق المؤسّساتي، وظهر أيضًا ما يُعرف بالتسويق الشخصي بالإضافة

إلى أنواع أخرى من التسويق، من بينها تسويق الأفكار الذي تكون عملية اتّخاذ القرار فيه مبنيةً على

العواطف، التّصورات، القيم، المواقف، تأثيرات المجموعة الشّخصية، إلى غير ذلك من أنواع التسويق

(1)- محمّد التاجي الجعفري، "التسويق"، (السودان: ودمدني، ط2، 1998م)، ص ص. 9، 11.

(2)- Solomon A keelson, "The evolution of the marketing concepts: Theoretically different roads leading to practically same destination" online journal of social sciences research, vol1, n2, (April2012), pp.35-41.

(3)-Survey magazine, « definitions marketing and etudes », Available at: <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-concept-marketing.html> (5/10/2022, 14:30).

(1). الأخرى.

فصل فيليب كوتلر Kotler Philip في مصطلح التسويق في فترة الستينيات ووضح أنّ التسويق يُعرّف حسب توظيفه، فهناك من يعتبره وظيفةً خاصّةً بشركات الأعمال، والتي تكون مهمتها إيجاد المشترين وتحفيزهم على منتجات الشركة، حيث ينطوي على عملية تطوير المنتجات والتسعير والتوزيع والاتصال، وبالتسبة للشركات الأكثر تقدّمًا فيكون التسويق على مستوى أكبر من اهتمام المستهلك واحتياجات العملاء بشكلٍ مستمرّ، مع تطوير منتجات جديدة، وهناك البعض الآخر الذي يعتبر أنّه ليس عبارة عن نشاط تجاري فقط، بل هو نشاط مجتمعي واسع الانتشار، لأنّ نشاطه يتجاوز بكثير عملية بيع معجون الأسنان والصابون، وما إلى ذلك، بل هو نشاط مجتمعي يتمّ فيه التسويق للمرشّحين في حالة وجود مسابقات سياسية، والتسويق لأسباب جمع الأموال والتسويق لمناهج التعليم العالي، بالمختصر المفيد يتمّ التسويق لمجموعة من الأنشطة المرتبطة بالمجتمع على اختلافها.

كان من الواجب التوسع في مفهوم التسويق وعدم حصره في مجال تسويق المنتجات التقليدية فحسب بل التركيز أيضًا على تسويق خدمات الأشخاص والأفكار، وبهذا سيأخذ التسويق إقامًا معنيًا اجتماعيًا أوسع أو يظلّ نشاطًا تجاريًا محددًا بدقّة. (2) وهكذا تحوّل التسويق من فنّ يمارسه أيّ كان، إلى مهنة ذات أسس نظريّة قوية وسليمة، حيث أصبحت عملية إتقانه مؤهلًا أساسيًا لممارسته (3).

تطوّر مفهوم التسويق مع التطوّرات التي شهدتها العالم اليوم والتغيّرات السريعة وغير المتوقّعة التي حدثت على مستوى البيئة، والتي أثّرت على منظمات الأعمال، وعلى الجّاهات الإدارة، منها العولمة والتكنولوجيا والعلاقات الاقتصادية الدولية المعولمة والتدفّقات التي تتجاوز حدود البلدان (4)، حيث

(1)-Seymour H fine, « the marketing of ideas and social issues », (without a place, praeger publishers, without edition, 1981), pp.19-24.

(2)-Philip Kotler, « Broadening the Concept of marketing », Journal of marketing, vol33, (january1969), pp.10-15.

(3)-Michael j baker, « the marketing book », (New York, British library cataloging in publication data, fifth edition, 2003), p.3.

(4)-Dejan dordevic, Dragan cockalo, Srdan bogetic, “The analysis of marketing concept implementation in domestic enterprises”, journal of Engineering management and competitiveness, vol6, n2, (2016), pp.120-128.

أصبحنا نتحدث اليوم عن ذلك التسويق الرقمي الذي يشمل مختلف الاجتهادات في مجال التسويق التي تعتمد على الأنترنت أو أي أجهزة إلكترونية أخرى، مستفيدة من مختلف الوسائل الرقمية المتاحة من محركات بحث، وسائط اجتماعية، بريد إلكتروني، مواقع إلكترونية.⁽¹⁾ كما يمكن القول إنه عملية استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق للشركات وتعزيز مفهوم التسويق الحديث، فيمكن للمسوقين عبر الأنترنت نشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية.⁽²⁾

3.1.5 التسويق إجرائياً: يُقصد بالتسويق على مستوى الدراسة مخطط العرض الذي تبنته

الصحيفتان الإلكترونيتان لصورة المرأة السياسية، والذي يشمل المعالجة الشكلية والضمنية.

2.5 الصورة:

1.2.5 الصورة في اللغة: هي من الفعل صوّر، يُصوّر، تصويراً، فهو مُصوّر.

وصوّر الشخص ونحوه: جعل له صورةً مجسّمة، وجعل له شكلاً وصورة.⁽³⁾

وتُعرّف الصورة أيضاً أنّها لوحة أو رسم لشخص ما أو شيء ما، حيث تقدّم فكرة أو فهم عن كيف يبدو ذلك الشيء أو الشخص، أو الشكل، وما إلى ذلك.⁽⁴⁾

الصورة في القواميس والمعاجم الأجنبية من الفعل تصوّر، تخيّل، توهم، Imagine وهناك الصورة التي تعتبر فكرة Idea كالصورة الذهنية مثلاً، وكلّ صورة تترك انطباعاً عند الجماهير عن شخصيّة أو حدثٍ أو أيّ شيءٍ آخر تندرج ضمن الصور التي تعبّر عن فكرة ونقول public image⁽⁵⁾.

(1)- Mrs vaibhava desai, « **Digital marketing: A review** », fostering Innovation Integration and Inclusion through interdisciplinary practices in management, management department, India, (2019), pp.196-200.

(2)-Abdallah mishaal obeidat, « **E-Marketing and its impact on the competitive advantage E-Marketing and its impact on the competitive advantage** », magazine Elementary Education Online, vol20, N5, (2021), pp.196-207.

(3)-أحمد مختار عمر، مرجع سابق، ص. 1332.

(4)-The Britannica dictionary, « **picture** » available at:[https://www.britannica.com/dictionary/picture\(5/10/2022, 14:28\)](https://www.britannica.com/dictionary/picture(5/10/2022, 14:28)).

(5)-N s domiach, op.cit. p.580.

2.2.5 الصورة اصطلاحاً: تعتبر المنظومة الإعلامية وليدة النظام السياسي القائم ووسائل الإعلام ما هي إلا انعكاس للبنى السياسية والثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع، فالمنظومة الإعلامية لا تنشأ من فراغ وإنما ما تبثه وسائل الإعلام من صور سيكون محملاً برسائل وحمولات ثقافية وفكرية وإيديولوجية، فالصور الإعلامية هي تلك الرسائل والمعلومات والحمولات الثقافية والفكرية التي تقدمها وسائل الإعلام، والتي تُعبّر غالباً عن الطبقة السائدة بالمجتمع، وهذه الصور الإعلامية المقدمة وما تحمله من قيم وثقافات وأفكار تؤثر حتماً في الرأي العام، ولها الدور الكبير في تكوين الصور الذهنية والصور النمطية، فالصور الإعلامية هي الأساس لبناء الصور الذهنية والنمطية⁽¹⁾.

الصور الذهنية هي ذلك التمثيل الداخلي للإدراك الحسي، الذي قد يتضمن طرائق حسية متعدّدة، من المحتمل أن تتكوّن الصور الذهنية من الأحاسيس البصرية أو السَّمعية أو الذوقية أو اللمسية أو الحركية، وتوصف الصور الذهنية التي يتم إدراكها في النموذج المرئي بأنها صورية، أم الصور السَّمعية فهي تصوّرات صوتية يتم إدراكها سمعياً، وهناك الصور اللفظية التي يتم إدراكها من خلال الكلمات المطبوعة على الصحف.⁽²⁾

الصور النمطية تُعرّف حسب العديد من الباحثين على أنّها عبارة عن بُنى معرفية، وتمتاز هذه البنى المعرفية بكونها طويلة المدى، ناهيك عن أنّها تمتاز بصعوبة تغييرها، أي أنّه لا يمكن تغيير الصور النمطية بسهولة⁽³⁾.

3.2.5 الصورة إجرائياً: أخلص إلى القول أنّ الصورة التي أراها من وجهة نظري تناسب وطبيعة

دراستي هي صورة إعلامية، يتم فيها عرض مجموعة من المعلومات والأفكار والقضايا التي تنقلها

(1) - حسناء الحساني، "الصورة الإعلامية وتأثيراتها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة"، (المغرب: حروف منشورة للنشر الإلكتروني، دط، 2014)، ص ص. 42-43

(2)-Mark j. polland, "Mental imagery in greative problem solving, an analytical study", a thesis submitted for a phd in philosophy, (University of California: Claremont Graduate College,1996), p. 9-11.

(3)-Irene blair, Jennifer ma, Alison lenton, « Imagining stereotypes away: the moderation of implicit stereotypes through mental imagery », Journal of personality and social psychology, vol81, n5, (2001), pp.828-841.

الصّحيفتان حول المرأة السياسية.

3.5 المرأة:

1.3.5 المرأة اصطلاحاً: إنّها التّوع الأنثوي من الجنس البشري، حيث تُعرّف في هذا الصّدّد أنّها

الأنثى الإنسانية، والتي من أهمّ مهامّها البيولوجية إنجاب الأطفال.

المرأة هي ذلك الكيان الإنساني المستقلّ الذي يتمتّع بالقيمة الإنسانية الكاملة أسوةً بالرجل، كما

أنّ لها حقوقاً وواجباتٍ متساوية مع الرجل في مختلف مجالات الحياة.

المرأة الجزائرية هي كلّ امرأةٍ تنتمي للقطر الجزائري بما فيه من أبعاد ثقافية، ومن حُدود جغرافية،

سياسية، اقتصادية، ثقافية، فضلاً عن الانتماء التاريخي والاجتماعي.⁽¹⁾

2.3.5 المرأة إجرائياً: يُقصد بها على مستوى دراستنا المرأة السياسية الجزائرية النّاشطة في

الأحزاب السياسية، والمجالس البلدية والولائية، والمناصب الوزارية، والفاعلة في الجمعيات والجماعات

السياسية، والمنظمة للخارجات الميدانية والمبادرات والبرامج والأنشطة السياسية.

4.5 الصحافة الإلكترونية:

1.4.5 الصحافة الإلكترونية في اللّغة: كلمة إلكترونية مأخوذة من كلمة إلكترون جمع

إلكترونات، والتي هي جزءٌ من الذّرة، دقيقٌ جدّاً، ذو شحنة كهربائية سالبة، كأن نقول مجهرٌ إلكتروني،

حاسب إلكتروني، برمجة إلكترونية، بريد إلكتروني، تقنيات إلكترونية، حضارة إلكترونية، صحافة

إلكترونية... الخ.⁽²⁾

2.4.5 الصحافة الإلكترونية اصطلاحاً: تباينت التعريفات حول هذا المفهوم الذي بدأ الحديث

عنه عام 1976م وكان ذلك نتيجةً للتعاون الذي حدث بين مؤسّستي BBC الإخبارية وإنديبندينت

(1) -حمّاد صحبيّة، "المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجتمع الخليّ: مدينة وهران نموذجاً"، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه (جامعة

وهران 2، كلّية العلوم الاجتماعية، 2016م)، ص. 20.

(2) -أحمد مختار عمر، مرجع سابق، ص. 111-112.

برود كاستينغ أو ثوريبي IBA ضمن خدمة تلتكست، وفي عام 1979م ظهرت خدمة الفيديو تكست، لتظهر الصحافة بوجه جديد في فترة التسعينيات وترتبط ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (1) ونقدّم فيما يأتي بعض التعريفات الاصطلاحية للصحافة الإلكترونية على النحو الآتي:

هي تلك الصحف الصادرة على الأنترنت أو غيرها من شبكات المعلومات الأخرى، سواءً كانت عبارة عن نسخة أو إصداراً إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية، أو صحيفة إلكترونية ليست لها إصدار ورقي، وسواءً كانت عبارة عن صحيفة عامّة أو متخصصّة، أو تسجيلاً دقيقاً للنسخة الورقية، أو ملخصات منشور بها.

الصحافة الإلكترونية ترتبط بمفهوم النشر الإلكتروني، والذي يشير إلى عملية استخدام الكمبيوتر في عملية التحرير والطباعة والتوزيع للمطبوعات (2)، أما البعض الآخر فيرى أنّها منشور إلكتروني دوريّ يحتوي على مجموعة من الأحداث التي يتمّ قراءتها عبر جهاز الكمبيوتر وغالباً ما تكون متاحةً على الشبكة العنكبوتية، وعادةً ما يرتبط هذا النوع من الصحافة الإلكترونية بالصحافة المطبوعة. (3)

تشير الصحافة الإلكترونية حسب بعض المراجع الأجنبية إلى أنّها خلاصة وافية لفرص الاتصالات الجديدة المتاحة، والتي تؤثر على الأعمال الإخبارية المختلفة، وتعرف أيضاً باسم الصحافة متعدّدة المنصّات، فهي تلك الممارسات الجديدة في الطباعة والأخبار والتصميم... الخ التي تحدث على مستوى شبكة الأنترنت، وتمتاز هذه الأخيرة بإمكانية استلام قصصها ومضامينها بشكل يومي، والقدرة على مناقشتها على الفور من قبل الجماهير العريضة والمختلفة في كلّ مكان بالعالم، بفضل الكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة والهواتف المحمولة والدّكية، والأغذية الصّلبة، وكذلك الكاميرات

(1) - علي عبد الفتاح كنعان، "الصحافة الإلكترونية في ظلّ الثورة التكنولوجية"، (عمّان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط 2014م)، ص.12.

(2) - سمية بورقعة، "الصحافة الإلكترونية: الجزائر أمودجا"، (الجزائر: ألفا للوثائق، ط1، 2019م)، ص.32.

(3) - ياس خضير البياتي، "مقدّمة في الصحافة: من عصر الصحف المنسوخة إلى عصر الصحافة الإلكترونية"، (عمّان: الآفاق المشتركة للنشر والتوزيع، دط، 2012م)، ص.210.

الصوتية... الخ، تقوم الصحف بتقديم المعلومات عبر الأنترنت بانتظام، من خلال مواقع الويب التفاعلية التي تتضمن عروض شرائح لأعمال المصورين والصحفيين، وقصصاً مصحوبةً بمحتويات فيديو ذات صلة يرويها مؤلفو فريق العمل المتكوّن من الصحفيين والمراسلين والمصورين، ووجوه أخرى وشخصيات تحتاجها الصحافة الإلكترونية⁽¹⁾.

الصحافة الإلكترونية نوعٌ من أنواع الصحف التي تتمّ بشكل أساسي عبر الوسائط الإلكترونية، وهي شكلٌ جديد نسبياً من الصحافة تمّ تقديمها بواسطة تطوّر الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية، مكّنت الصحف والصحفيين من مشاركة القصص والمضامين الإعلامية مع الجماهير المختلفة دون ضرورة للاعتماد على التقارير التقليدية، والأشكال الصحفية القديمة⁽²⁾.

3.4.5 الصحافة إجرائياً: الصحافة الإلكترونية على مستوى دراستنا تتمثل في كلّ من صحيفتي

الشروق والنصر التي يتمّ إصدار مضامينهما بصورة إلكترونية ونشرها عبر شبكة الأنترنت من خلال مواقع خاصّة بهما.

● وفقاً لهذه التعريفات الإجرائية المعروضة يمكن القول إنّ موضوع الدراسة يبيّن مخطط العرض الذي تبنته صحيفتا الشروق والنصر الإلكترونيتان من خلال المعالجة الشكلية والمضمّنية لصورة المرأة السياسية الناشطة بالأحزاب والمناصب الحكومية، والمجالس البلدية والولائية.

6. نوع الدراسة ومنهجها:

1.6 نوع الدراسة:

ينتمي هذا النوع من البحوث للدراسات الوصفية، والتي تُعرف على أنّها تلك الدراسات التي تهتمّ

⁽¹⁾-What is electronic journalism, available at:

https://learn.org/articles/what_is_electronic_journalism.html, (5/10/2022, 14:25).

⁽²⁾-Study.com, « what is electronic media journalism », available at:

<https://homework.study.com/explanation/what-is-electronic-media-journalism.htm>(5/10/2022, 14:44).

بمعالجة الوضع الراهن للظاهرة، التي لها صلة بموقف ما أو وضع ما أو مجموعة من الناس، دراسة تصويرية مُدققة للعناصر المكوّنة لها والعلاقات السائدة بداخلها ونوع فئاتها... الخ، وتستخدم الدراسات الوصفية للتعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة.⁽¹⁾ وتتميّز البحوث الوصفية بـ:

- شيوع عملية استخدامها في العديد من التخصصات، منها علوم التربية وعلم النفس والعلوم الاجتماعية.

- تمتاز البحوث الوصفية بمعالجة المواضيع في بيئات طبيعية دون تدخل أو تلاعب بالمتغيرات.

- الهدف من البحوث الوصفية هو وصف الظاهرة والبحث في خصائصها ومميزاتها، لذلك يعتمد في الغالب على أسلوب المسح لجمع البيانات.

- يتم في هذا النوع من البحوث تحليل البيانات كمياً باستخدام التكرارات أو النسب المئوية أو المتوسطات أو التحليلات الإحصائية الأخرى لتحديد العلاقات، كما يمكن أيضاً الاعتماد على التحليل النوعي.⁽²⁾

بناءً على هذه التعارف المقدمة يمكن القول إن اختيار نوع الدراسة وصفي جاء بحكم أنها تهتم بمعالجة ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين إعلامية، وأنا بصدد دراسة ما تبثه صحيفتا الشروق والنصر الإلكترونيتان من مضامين إعلامية خاصة بتسويق صورة المرأة السياسية، كما أن من خصائص هذا النوع من الدراسات أنه يهتم بتحليل البيانات كمياً وكيفياً، وهذا ما يساعدني في جانب تصميم الجداول الكمية وحساب تكراراتها ونسبها المئوية، وإعطائها قراءة كيفية.

2.6 منهج الدراسة: وظفت الدراسة كُلاً من منهج المسح الوثائقي، والمنهج المقارن.

1.2.6 منهج المسح الوثائقي:

(1)- أحمد بن مرسل، "منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010م) ص.51-52.

(2)- Hossein Nassaji, "Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", magazine language teaching research, vol19, N2, (2015), pp.129-132.

يُعرف بأنه إحدى الطّرق العلمية التي تعمل على دراسة نوعٍ من الأبحاث التي تستوجب اختيار مجتمع دراسة بأكمله أو عيّنةٍ تمثّل أغلبية المجتمع بهدف الإحاطة بالظاهرة المدروسة عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي الممكنة، والتي تساهم في جمع أكبر كمٍّ من المعلومات حول العيّنة محلّ البحث.

(1)

ويُعرّف أيضًا بأنه عملية دراسة مختلف الوثائق التي تكون على شكل نصوص مكتوبة وتحتوي هذه النصوص معلوماتٍ مرتبطة بالموضوع محلّ الدراسة أو البحث، ولا يختلف العمل مع المصادر الوثائقية عن العمل مع تلك المصادر المطبّقة على حالات أخرى، لأنّه في كلّ مرّة على الباحث التّعامل مع البيانات علميا، بواسطة جملة من المعايير الدّقيقة، وهي:

- التّمثيل: يشير إلى ما إذا كانت الوثائق التي يتمّ الرجوع إليها تمثّل مجمل المستندات ذات الصّلة بالموضوع محلّ البحث.

- الأصالة: تشير إلى إخلاص النّوايا والتزام الباحث بمسؤولية التّأكد من أنّ الوثيقة التي يستشيرها أصلية.

- المصدقية: تشير إلى ما إذا كان الدّليل حقيقيا ونموذجيا، ومن مصدر صلب. (2)

يُعرّف المسح الوثائقي أيضًا أنّه وصف منظّم ودقيق لمحتوى النّصوص المكتوبة من خلال تحديد موضوع الدّراسة وهدفها والتّعريف بمجتمع البحث ليصل الباحث نهاية المطاف إلى دراسة مضمون الوثيقة وتحليلها، ويقوم بعملية الجمع المتأبّي والدّقيق للوثائق المرتبطة بمشكلة البحث وتحليلها تحليلاً يُمكن الباحث من استنتاج كلّ ما يتّصل بمشكلة بحثه للوصول للنتائج المطلوبة (3)، ويتمّ إجراء البحث الوثائقي

(1)-إسماعيل سيوكر، نجلاء نجّاحي، " أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانيّة"، مجلّة مقاليد، المجلد7، العدد8 (جوان2018م)، ص ص.43-54.

(2)-Jashim Uddin ahmed, « **documentary research method: new dimensions**” Indus journal of management and social sciences, 4(1), 2010, pp.6-30

(3)-عرب سايكولوجي، "الدراسات المسحية"، متاح على:

[https://arabpsychology.com/lessans/\(18/11/2022,13:29](https://arabpsychology.com/lessans/(18/11/2022,13:29)

على مستوى وثائق رسمية أو شخصية كمصدر للمعلومات، وهذه الوثائق تتضمن ما يأتي: الصحف، طابع بريدية، يوميات، خرائط، فواتير لوحات، مطبوعات إحصائية حكومية، ملقات كومبيوتر.. إلخ.⁽¹⁾.

يمكن ذكر خصائص هذا المنهج كما يلي:

- تحمّل الباحث المسؤولية الكاملة من بداية البحث إلى نهايته، حيث يكون الباحث مسؤولاً من عملية جمع البيانات المرتبطة بالموضوع محلّ الدراسة إلى عملية تحليلها ومناقشتها.
- تتطلّب الدّراسات ذات المسح الوثائقي البراعة في ترجمة الوثائق محلّ الدّراسة لوضع مؤشّرات قابلة للقياس الكميّ.

- الدّراسات الوثائقية معرّضة للتّغيّرات الخاصّة من قبل الباحث.⁽²⁾

- تحديد المصادر أو الوثائق وتقييمها ثمّ تفسيرها.

- سرد وتحديد الخصائص المرتبطة بالوثائق محلّ الدّراسة في شكل كميّ.

- التفسير الكيفي الذي يُعدّ مهمّاً وضرورياً للباحث.⁽³⁾

2.2.6 المنهج المقارن:

يُعرف بأنه عملية عقلية تتم بتحديد أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين حادثتين من خلال الحصول على معلومات دقيقة، وهو طريقة للمقارنة بين مجتمعات مختلفة أو جماعات داخل مجتمع واحد أو نظم اجتماعية ما، للكشف عن أوجه الشبه والاختلاف، وإبراز الأسباب وفقاً لبعض المحكات التي تجعل من الظاهرة المدروسة قابلة للمقارنة من نواح تاريخية أو إثنوغرافية أو إحصائية، وإثبات التشابه في الصورة.

⁽¹⁾-Question pro, « **documentary research: What it is methodology and free examples**” available at: <http://www-question-pro-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.questionpro.com/blog/documentary-research/>, (18/11/2022, 14.30).

⁽²⁾-Jashim Uddin ahmed. Op.cit. pp.6-30.

⁽³⁾-عرب سايكولوجي، مرجع سابق.

الخطوات المنهجية لهذا المنهج هي:

- مراجعة البحوث والدراسات السابقة.
- تصميم البحث وتحديد خطواته الإجرائية.
- جمع البيانات والمعلومات.
- تحليل البيانات وتفسيرها.
- عرض النتائج والتقرير النهائي للبحث.
- ومن خصائص هذا المنهج يمكن ذكر ما يلي:
- ارتفاع درجة الصدق.

- دراسة العلاقة بين عدد كبير من المتغيرات، مما يساعد على صحة التفسير
- الوصول لمؤشرات قوية وذات أهمية.

- يسهل عملية إجراء المعالجة الإحصائية، واتخاذ القرار¹

بناءً على التعاريف السابقة يمكن القول إن اختيار منهج المسح الوثائقي جاء بحكم أنه منهج يهتم بدراسة مختلف الوثائق التي تكون على شكل نصوص مكتوبة تحتوي على معلومات مرتبطة بالموضوع محل الدراسة، وأنا بصدد دراسة معلومات في شكل نصوص مكتوبة على مستوى موقع صحيفتي الشروق والنصر، ويساعد المنهج المسحي الوثائقي من حيث خصائصه ومميزاته العلمية، أما عن اختيار المنهج المقارن فإن استخدامه كان نتيجة تميزه بالكشف عن أوجه الشبه والاختلاف الموجودة على مستوى موقع الصحيفتين محل الدراسة في موضوع تسويق صورة المرأة.

7: أدوات جمع البيانات: وفقاً لأهداف الدراسة واحتياجاتها المنهجية والعلمية تم توظيف أداة

تحليل المحتوى الإعلامي، خاصة أننا بصدد تحليل محتوى صحف إلكترونية.

1.7 مفهوم أداة تحليل المحتوى:

¹ علال قاشي، "المنهج المقارن في البحث العلمي في ميدان الدراسات القانونية"، مجلة الاستيعاب، العدد7، (جانفي2021)، ص ص151-169.

هي ذلك الأسلوب المنظم الذي يقوم بتحليل مضمون رسالة معيّنة من خلال ملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال، فهو أسلوب يهدف للوصف الموضوعي المنظم والكمّي لمضمون مادّة من موادّ الاتصال. (1)

كما تعرف أيضاً أنّه تقنية بحث غير مباشرة، تقوم على تحليل موادّ مكتوبة، مسموعة سمعية، بصرية، وتسمح بالسحب الكمي والكيفي للموادّ المنتجة في الماضي أو الحاضر وتستخدم في العلوم السياسية، والدراسات الثقافية، ووسائل الإعلام، ويصنّف إلى تحليل المحتوى المستتر والظاهري.

المحتوى الظاهري: المحتوى الذي يتمّ الإعلان عنه بشكل واضح، مثلاً ندرس برنامج حزب سياسي ما من خلال كلماته الأساسية الموظّفة، مواضيعه، المواقف والحجج المعتمد عليها.

المحتوى المستتر: الذي لم يتمّ التعبير عنه بشكل واضح وصريح في وثيقة ما، وبالتالي عن طريق أداة تحليل المحتوى سيتمّ الكشف عن هذا المحتوى المستتر لفكّ المعنى الخفيّ للأقوال كدراسة المحتوى المستتر لبرنامج حزب سياسي ما من خلال التطرّق للقيم، الأسباب غير المعلنة، المواقف، المكانة المخصّصة للموضوع. (2)

2.7: اتجاهات تحليل المحتوى

إنّ تحليل المحتوى يمرّ بمرحلتين أو اتجاهين مهمّين هما أساس عملية التحليل، وهما الاتجاه الوصف والاتجاه الاستدلالي.

1.2.7 الاتجاه الوصفي:

يتمّ من خلال وصف المحتوى الظاهر فقط، دون الدّهاب للمعاني الكامنة للوحدات وعلاقتها

(1) -رشدى أحمد طعيمة، "تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه-أسسه-استخداماته"، (القاهرة، دار الفكر العربي، دط 2004، ص ص.69-70.

(2) -موريس أنجريس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، (الجزائر: دار القصة للنشر، د ط 2004م)، ص.218.

بعضها البعض، وهكذا كانت بدايته لأنه في أول الأمر كان عبارة عن وصف ظاهري كمي فقط، ومن أوائل الباحثين الذين استخدموه بهذا الشكل هارولد لازويل H.lasswill الذي وظّفه في البحث عن رموز الدعاية خلال فترة ما بين الحرب العالمية 1 و2 وغيره من الباحثين، منهم كابلان، kaplan وجانيس janis، أما عن أهمّ الجوانب التي يتمّ الإحاطة بها في هذا الاتجاه، أو في هذه المرحلة تكون كالآتي:

- التّركيز على الأهداف الوصفية من خلال سؤالي ماذا قيل، كيف قيل.
- التّركيز على الوصف الظاهر فقط دون المعاني الكامنة وما وراء السّطور.
- عدم موافقة الباحثين ضمن هذا الاتجاه على إجراء عملية تفسير المعاني في ضوء النتائج المتوصّل لها، إلّا في ظلّ ظروف ونماذج معيّنة.

2.2.7 الاتجاه الاستدلالي:

يتمّ من خلال الكشف عن المعاني الكامنة ولا يكتفي بعملية الوصف الظاهر فحسب للظاهرة محلّ الدراسة، حيث يحدّث هذا الاتجاه على قراءة ما بين السّطور، وقد بدأ في فترة السّتينيات، ومن أوائل من عمل به نجد الباحث هولستي Holsti وغيره من الباحثين منهم وستون Ph. STONE وباد R.budd، وأبرز الجوانب التي يتمّ الإحاطة بها في هذا الاتجاه تكون كالآتي:

- الإجابة عن كلّ التساؤلات من، ماذا قيل، كيف قيل، لماذا، بأيّ وسيلة، بأيّ تأثير... الخ
 - عدم عزل الرّسالة الإعلامية عن شخصية المتلقّي وحالته العضوية.
 - عدم عزل الرّسالة عن غيرها من الرّسائل، ولا عن خصائص الكاتب وأفكاره.
- وشهد هذا الاتجاه تطوّرًا ملحوظًا عبر الزّمن بظهور مجموعة من المدارس والباحثين الذين قاموا بتوظيف أفكار أخرى جديدة، وداعمة لما سبقها. (1)

(1)- محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2000)، ص ص. 216-217.

3.7 خطوات تحليل المحتوى:

- اختيار الوحدات والخطوط الأساسية للبحث.
- تحديد مجتمع الشّامل أو عينة الدراسة.
- تصنيف المعلومات والموادّ التي تمّ جمعها.
- العمل على تحليل البيانات وتفسيرها. (1)

4.7 تحديد وحدات العدّ والقياس:

أداة تحليل المحتوى تحتاج مجموعةً من الوحدات التي تسمّى وحدات تحليل المحتوى وتُعرّف على أنّها وحدات تحتّم بعملية تقطيع النّصّ المختار، والذي سيقوم الباحث بدراسته إلى أجزاء تُعرف لدى الباحثين بوحدتي العدّ والتّسجيل.

العدّ: هذه الوحدة تقوم بعملية قياس إلى أيّ مدى تردّد الموضوع الذي نقوم بتحليله.

التّسجيل: هذه الوحدة تستخدم في حساب تكرار البيانات التي تظهر في الموضوع الذي يتمّ معالجته، والتي بدورها تنقسم لخمس وحدات، وهي حسب الباحث بن مرسلبي:

- وحدة الموضوع (الفكرة): تُستخدم من ناحيتين، تستخدم كوحدة عدّ تقوم بقياس الموضوعات، ووحدة تسجيل تقوم بحساب الأفكار الخاصّة بالدّوافع، القيم، الإلّتجاهات. إلخ.
- وحدة الكلمة: تستخدم لحساب معنى معيّن أو مفهوم ما... إلخ (2)

5.7 فئات تحليل المحتوى:

يحتاج تحليل المحتوى مجموعةً من الفئات، والتي تُعرف بفئات تحليل المحتوى وتُعرف بأنّها مجموعةً

(1)- أحمد مجدي، تحليل المحتوى في البحث العلمي، متاح على:

(<http://www.maktabtk.com/blog/post/211/13/11/2021, 18:36>).

(2)- أحمد بن مرسلبي، مرجع سابق، ص ص. 261-263.

من الكلمات لها معنى وتضمينات متشابهة⁽¹⁾، وهي عدّة أنواع مقسمةً قسمين، فئات الشكل، وفئات المضمون.

1.5.7: (فئات المضمون) ماذا قيل

- فئات الموضوع: تجيب عن ماذا يدور موضوع المحتوى المختار، وما هي مراكز اهتمامات الجمهور، مثلاً محتوى سياسي، اجتماعي... الخ.
- فئات الاتجاه: اتّجاه القارئ أو المشاهد أو المستمع، هل هو مؤيّد إذا كان يحوي جوانب إيجابية، كالاستقرار والسّلام، أو معارض يحوي جوانب سلبية، كالفوضى، الشّغب فيما هناك بعض الاتجاهات الأخرى، كالحايدة لا سلبية ولا إيجابية ذات أسلوب متوازن.
- فئات مصدر الأقوال: الأقوال التي تمّ الاستشهاد بها.
- فئة السمات: وهي سمات أولية، عاقمة، كالجنس والنّوع، والسّن، وغيرها، سمات فردية واجتماعي، كالمعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما، والتي تحدّثنا عنها ضمن فئات القيم والمعايير السائدة، كالّعاون، الصّراع... الخ.
- فئات القيم: ترتبط بالمعايير الثقافية السائدة التي تميّز الأفراد والمجتمعات.⁽²⁾
- فئة أدوات التّأطير: العاطفية والعقلية، من تكرار، وصف، توظيف موادّ قانونية نصوص دينية.⁽³⁾

2.5.7: (فئات الشكل) كيف قيل

- فئة العناوين: تهدف هذه الفئة للتعرف على أكثر العناوين استخداماً في الموادّ محلّ التّحليل،

(1)- رشدي أحمد طعيمة، مرجع سابق، ص.272.

(2)- محمّد عبد الحميد، "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام"، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993)، ص. 171-173.

(3)- نورة خيرى، ليلي فيلالي، "معالجة الصحافة الإلكترونية الجزائرية لظاهرة العنف ضدّ الأطفال: الشّروق أونلاين أمودجنا: دراسة تحليلية"، مجلّة سوسيلوجيا الجزائر، المجلّد3، العدد2، ص.191-210.

من ناحية الوظيفة والصياغة، منها العناوين الرئيسية، الثانوية، التمهيدية، المباشرة الاستفهامية⁽¹⁾.

- فئة شكل أو نمط النشر: بمعنى القوالب الفنية المعتمدة في المادة الإعلامية المحللة

ففي الصحيفة مثلا نجد: تحقيق صحفي، رأي، خبر... الخ، وهكذا مع باقي وسائل الإعلام الأخرى⁽²⁾.

- فئة الوسائط المتعددة: والتي تعمل على تحديد مختلف الوسائط المتعددة التي تمّ توظيفها في المواد محلّ التحليل، قصد تدعيم المادة المحللة، وتمثّل في الصور، الملفات الصوتية وملفات الفيديو، الجداول والأشكال البيانية.

- فئة الخدمات التفاعلية: والتي تتضمن جملةً من الخدمات التي يتيحها الموقع، منها التعليقات، مشاركة الموضوع عبر الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، إرسال الموضوع، نسخ الموضوع⁽³⁾.

- فئة الأيقونات منها: أيقونة الاشتراك، أيقونة الإعلان، أيقونة الفيسبوك، التويتر أيقونة اختيار اللغة⁽⁴⁾.

- فئة تقنية النصّ الفائقة أو الوصلات الفائقة: بمعنى هل يوفر الموقع المعالج أو الصحيفة الإلكترونية المعالجة تقنية النصّ الفائق الذي يُمكن صاحبه من الانتقال إلى صحف أخرى أو مواقع أخرى.

- فئة التصميم: معنى ذلك أنّ الموقع مصمّم بطريقة مميّزة، من عدّة نواحي ويكون هناك اختياراً مناسباً للصفحات وللخطوط والألوان، يعني التصميم الجمالي والفني⁽⁵⁾.

6.7 إجراءات الصدق والثبات:

(1)-نورة خيري، ليلي فيلاي، المرجع نفسه، ص.191-210.

(2)- محمد عبد الحميد، " تحليل المحتوى في بحوث الإعلام "، (جدة: دار الشروق، دط، 2009م)، ص. 132-134.

(3)- نورة خيري، ليلي فيلاي، مرجع سابق، ص.191-210.

(4)-حميدة بن معزوز، محمد البشير بن طبة، " أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية وعلاقتها برضا المستخدمين: صحيفة كل شيء عن الجزائر tsa أمودجا دراسة تحليلية وميدانية"، مجلة المعيار، مجلد 23، عدد 48، (2019م)، ص. 259-279.

(5)-ريان مبارك، " الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، (2020م)، ص. 78-91.

تشير عملية الصدق إلى صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما يُراد قياسه، وصلاحيتها في تحقيق أهداف الدراسة، وصدق أسئلة الاختبار من حيث الصياغة والمحتوى وهو أنواع، فهناك الصدق العاملي، الصدق الظاهري، صدق المحكّمين، والذي يعتبر من الأنواع الأكثر شيوعاً، إذ تعتمد على عرض الاختبار على مجموعة محكّمين مختصّين في مجال الظاهرة المدروسة، وكلُّ يعتمد على الطريقة التي تناسب إجراءات بحثه.

أما الثبات، فيعني الاستقرار بمعنى أنّه لو تكرّرت عمليات قياس الفرد يظهر شيئاً من الاستقرار، حيث تُعطى النتائج نفسها أو تكون متقاربةً إذا طبّقت أكثر من مرّة، وهو الآخر عدّة أنواع، فهو طريقة إعادة الاختبار، التجزئة النصفية، الصور المتكافئة وكلُّ يعتمد على الطريقة التي تناسب إجراءات بحثه. (1)

إنّ تحلّي درجات ثبات التحليل ليس لها مقاييس أو محدّدات ثابتة وموثوق منها بشكل مطلق، وتوجد بعض التجارب فحسب، وهي التي انبثقت منها مجموعة من المعادلات الرياضية التي يمكن الاستعانة بها في قياس درجة الثبات، وفي علوم الإعلام والاتصال نستعين ببعض المعادلات المتعارف عليها، والتي تمتاز بسهولة التطبيق وتعطي نتائج ذات درجة من الموضوعية والدقّة. (2)

بناءً على ما تمّ تقديمه، ووفقاً لمتطلّبات الدراسة قمت باتّباع الخطوات الآتية لإجراء عمليات الصدق والثبات على النحو الآتي:

✓ للتحقق من صدق الأداة اتبعت الدراسة ما يأتي:

- تصميم استمارة تحليل المحتوى ووضع الفئات المناسبة، بعد الاطلاع الأولي على محتوى الدراسة، مع وضع دليل للتعريف الإجرائية.

(1) حنان بشته، نعيم بوعموشة، "الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية"، مجلّة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، العدد 2 (جوان 2020م)، ص.ص. 117-133.

(2) يوسف تمار، "تحليل المحتوى للباحثين والطلّبة الجامعيّين"، (الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2007م) ص. 119.

- عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، قصد الحكم على صلاحية الاستمارة ومدى تحقيقها أهداف الدراسة، وضمت قائمة المحكمين كلاً من:

أ.د فضيل دليو، في علم اجتماع الاتصال بجامعة قسنطينة3.

أ.د باية سيفون في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

أ.د حميد بوشوشه في علوم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة3.

د. بثينة حمدي في علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945 قالملة.

- تقديم الأساتذة المحكمين لأهم ملاحظاتهم، ومن ثم إجراء التعديلات المطلوبة على ضوء آرائهم، وعلى ضوء المنطق الشخصي لكل من الأستاذة المشرفة والطالبة، وهنا سُحبت بعض الفئات، بينما عدلت فئات أخرى، حتى تبين أن الاستمارة صالحة لقياس متغيرات الدراسة.

✓ للتحقق من ثبات الأداة استعانت الدراسة بالمعادلة الآتية:

$$R = \frac{NC}{1 + (N - 1) \times C}$$

حيث أن N تمثل عدد المحكمين، وهم: 4

C تمثل متوسط الاتفاق بين المحكمين.

- نحدد عدد فئات الاستمارة وعناصرها كاملة، والذي قُدِّر بـ 104، ثم نضع كل زوجين من

المحكمين على حدى، ونحسب الاتفاق بين كل زوجين بالشكل الآتي:

أ: محكم 1، ب: محكم 2، ج: محكم 3، د: محكم 4

$$أ و د = 104/77 = 0.74$$

$$ب و ج = 104/95 = 0.91$$

$$أ و ب = 104/71 = 0.68$$

$$ج ود = 104/101 = 0.97$$

$$أ وج = 104/74 = 0.71$$

$$ب ود = 104/98 = 0.94$$

بالنسبة لعدد الأزواج قُدِّر بـ 6 أزواج، نضع أخيراً المعادلة الآتية للحصول على متوسط الاتفاق:

$$C = \frac{0.74 + 0.91 + 0.68 + 0.97 + 0.71 + 0.94}{6} = \frac{4.95}{6}$$

$$C=0.82$$

✓ إذن، بعد كل الخطوات السابقة، نحسب معامل الثبات r على النحو الآتي:

$$R = \frac{NC}{1 + (N - 1) \times C}$$

$$R = \frac{4(0.82)}{1 + (4 - 1) \times (0.82)} = \frac{3.28}{1 + 2.46} = \frac{3.28}{3.46}$$

$$R=0.94$$

0.94 نسبة مرتفعة من الثبات، لأنّ هناك باحثين اعتبروا أنّ ما تنحصر نسبته بين 0.70 و0.99

صالح ومرتفع.

8. مجتمع الدراسة: هو عبارة عن مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي

ترتكز عليها الملاحظات⁽¹⁾

يُعرّفه باحثون آخرون أنه جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية التي أذيعت خلال فترة التحليل، أمّا في الصحافة قد يكون المجتمع جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي يتم

(1) - موريس أنجريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، مرجع سابق، ص 298.

اختيارها خلال فترة الدراسة. (1)

في حين، يميّز باحثون آخرون بين المجتمع المستهدف والمجتمع المتاح، فالمجتمع المستهدف هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكلّ أو المجموع الأكبر، إلا أنه يمتاز بضخامته، حيث يصعب الوصول إليه كلّه ودراسته، فيتم اللجوء إلى ما يعرف بالمجتمع المتاح، وهذا المجتمع هو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف يُمكن من تلبية حاجات وأهداف البحث. (2)

يتمثل مجتمع الدراسة في الفترة الزمنية لإصدار أعداد الجريدتين على الشبكة الإلكترونية، أي منذ 2005م بالنسبة للشروق، و2006م بالنسبة للنصر.

وظفت الدراسة أسلوب المسح الشامل، الذي يُعرّف بأنه عملية تخضع فيها جميع وحدات المجموعة دون استثناء للدراسة (3)، حيث تم مسح جميع المفردات التي تم إدخالها لمحرك بحث الجريدتين، والكلمات التي تم إدخالها لمحرك البحث هي: المشاركة السياسية للمرأة، صورة المرأة السياسية، المرأة والسياسة، تسويق صورة المرأة السياسية، المرأة الوزيرة، المرأة في البرلمان، في الحكومة، فظهرت مجموعة من المواضيع التي قدّرت بـ 128 مفردةً بالنسبة لجريدة الشروق أونلاين و52 مفردةً بالنسبة لجريدة النصر أونلاين، لكي يكون الحجم الإجمالي 180 مفردة وقد وظفت الدراسة المسح الشامل للأسباب الآتية:

- الحاجة لإجراء حصر شامل.

- الحاجة للحصول على نتائج ذات درجة من المصدقية والموثوقية.

- التقليل من خطأ العينة.

(1)-عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، " الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1993)، ص.156.

(2)- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص.130.

(3)- The free dictionary by farlex, "Comprehensive survey", available at: <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/comprehensive+survey>, (23/10/2022, 14:59).

- الحاجة لدراسة فئات أو عناصر معيّنة ومستهدفة داخل المجتمع.
- الحاجة لتحليل البيانات بصورة تفصيلية. (1)
- حجم المجتمع ليس كبيراً جداً، ولم تكن خطة تحليل البيانات معقدة، فكان من الأفضل الاعتماد على أسلوب المسح الشامل وإدراج كامل المجتمع، وذلك من أجل إجراء التحليل والمقارنات بشكل صحيح. (2)

1.8 دوافع اختيار صحيفتي الشروق والنصر الالكترونيتين: اخترت صحيفة الشروق والنصر

الالكترونيتين للأسباب التالية:

- تُصدر الصحيفتان أخبارهما بشكل يومي، أي أنهما تتمتازان بتغطية مستمرة وآنية.
- تُغطي الصحيفتان مختلف الأخبار المحلية والوطنية.
- تهتم الصحيفتان بالمواضيع ذات الأبعاد والسياقات المختلفة السياسية منها والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والرياضية.
- تتمتاز الصحيفتان بالانتشار الواسع، حيث أنهما معروفتان لدى عامة الناس، وبالتالي ستحظيان باهتمام ومقروئية أوسع.
- اهتمامهما بتغطية أخبار المرأة السياسية من مشاركة وترشح، وعمل حزبي وبرلماني ووزاري، خاصة صحيفة الشروق التي غطت بشكل أوسع وتنوع أكبر.

9. مقارنة الدراسة:

وظفت الدراسة مقارنة الأطر الإعلامية، والتي جاءت من طرف الباحث إنتمان لما تتيحه النظريّة

(1)- دانييل جوني، ترجمة: طارق عطية عبد الرحمن، "أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية"، (المملكة العربية السعودية: مركز البحوث، دط، 2015)، ص ص. 91-93.

(2)- دانييل جوني، مرجع سابق، ص ص. 103، 104.

من مميزات مساعدة في أهداف الدراسة وجوانبها العلمية:

1.9 مفهوم النظرية:

تُعرّف بأنها نظرية تسمح بقياس المحتوى الضمني لرسائل الإعلام التي تقدّمه الوسائل الإعلامية، وتفسير الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل مواقف واتجاهات الجماهير المتعرضة لها، والتي تبرز في استجاباتهم المعرفية والوجدانية. (1)

يعرّف الباحث جوفمان النظرية أنّها بناء محدد للتوقعات المستخدمة من قبل وسائل الإعلام حتى تجعل الناس يدركون المواقف الاجتماعية، وعليه فإنّها باختصار عملية هادفة من طرف القائم بالعملية الاتصالية الذي يقوم بعملية تنظيم الرسالة الإعلامية التي يودّ توجيهه للجمهور المتعرض لها حتى تصبّ في خانة إدراكاته ومؤثراته الإقناعية، والإطار الإعلامي عادةً ما يسعى للاستفادة من الفهم الموجود لدى العامة، أكثر من تغيير المعتقدات السائدة لدى الناس، وهكذا فإنّ تشكيل الإطار الإعلامي يقوم من ناحية بالتركيز على جوانب معينة وإغفال جوانب أخرى، ويقوم أيضاً بعملية الحذف، التجاهل، الإغفال. (2)

2.9 فروض النظرية:

- ما تقدّمه وسائل الإعلام لا يحمل مغزى في حدّ ذاته، وإنّما الإطار الذي تضعه فيه هو الذي يعطيها مغزى من خلال تحديدها وتنظيمها وإضفاء قدرٍ من الاتساق عليها.

- الإطار فكرة محورية تنظم حولها الأحداث المرتبطة بقضية معينة، ويكون ذلك بالتركيز على جانب أو بعد معين في القضية وإهمال جوانب وأبعاد أخرى بمعنى انتقاء جانب ما بشكل متعمّد وإبرازه في النصّ الإعلامي وتناوله بأسلوب محدد من خلال: توصيف المشكلة، وتقييم أبعادها ومن ثمّ اقتراح

(1)-حسن عماد المكاوي ولىلى حسين السيّد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1997م) ص.348.

(2)-عبد الرزاق الدليمي، "نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين"، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، 2016م) ص.204.

حلول لها.

- هناك نمطان أساسيان من الأطر، هما: الإطار المحدد، والذي هو عبارة عن شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محدّدة والإطار العامّ، والذي هو معالجة القضايا المثارة في سياق مجرّد يتّسم بالعمومية. (1)

- هناك مجموعة من المراحل التي تساهم في تكوين الإطار، وهي:

- مرحلة مرتبطة بالقائم بالاتّصال: يقوم القائم بالاتّصال هنا بإصدار مجموعة أحكام حول الموضوع المعالج، ويكون ذلك وفقاً لمعارفهم وإدراكاتهم.

- مرحلة تشكّل الرّسالة الإعلامية: تتشكّل الرّسالة في أطر من ناحية الشّكل ومن ناحية المضمون، ويتّضح ذلك من خلال المفاهيم والعبارات الموظّفة، الصّور، المساحة.

- مرحلة وضع الرّسالة المؤطّرة، التي تكون وفق النّظرية ذات مخزون مشترك لكلّ من القائم بالاتّصال والمتلقّي والإطار الاجتماعي العامّ. (2)

3.9 النّقاط السّلبية والإيجابية في نظرية التّأثير الإعلامي:

1.3.9 نقاط القوّة (النّقاط الإيجابية):

- التّركيز على الجماهير المستهدفة.
- التّركيز على المواضيع التي تمتاز بالشّمولية.
- التّركيز حول المواضيع التي تكون أوسع.
- تطبيقها في مختلف المجالات السّياسية، الاقتصادية، الاجتماعية.
- إمكانية تطبيقها في مختلف الفروع الإعلامية من تحرير، علاقات عامّة، إعلان دراسات الصّورة.

(1)- حسن عماد المكاوي، مرجع سابق، ص 348-350.

(2)- عبد الرّزاق الدّليمي، مرجع سابق، ص 205-206.

- لها فوائد على مستوى الرأي العام، السلوك الانتخابي، الدراسات المعرفية.

2.3.9 نقاط الضعف (التقاط السلبية):

- وجود اختلاف وجهات نظر بين الباحثين حول النظرية.

- نظرية التأطير تفتقر دراساتها للتعميم.

- التأطير يكون وفق سياقات اجتماعية وثقافية، أكثر منها إعلامية.

- نظرية غير محددة، وتؤثر فيها عوامل مختلفة.⁽¹⁾

اتخذت هذه النظرية من القضايا السياسية مدخلاً أساسياً لها وخاضت في قضايا المرأة أيضاً، لكن مواضيع المرأة التي طرحتها كانت منحصرة في الدور التقليدي للنساء، حيث تطرقت لمواضيع لها علاقة بالصحة والجمال، والأزياء والجسد والطبخ على الرغم من ضرورة التطرق لمواضيع أخرى أكثر أهمية حتى تساهم في بناء صورة ذهنية راقية عن المرأة⁽²⁾، ولكن شهدت النظرية فيما بعد تطورات مسّتها من جوانب عديدة، وكان ذلك وفق مراحل عدة.

4.9 مراحل تطوّر النظرية:

1.4.9 المرحلة الأولى من عام 1974م إلى 1990م.

بدأ التطبيق الفعلي للنظرية في هذه المرحلة بناءً على التعريف الاجتماعي لمصطلح التأطير، حيث شهدنا دخول النظرية مجال الاتصال⁽³⁾، وقدم مجموعة من الباحثين تعريفات للنظرية ضمن مجال الاتصال وقالوا أنّ الصحفي يعرض قضية معينة وفق عدسته الخاصة فينعكس الإطار في الخبر المعالج وفق الطريقة التي بنى بها الصحفي الخبر، فتصل للقارئ بعدها ويتأثر رأيه بناءً على ذلك الإطار، كما عرف

(1)- المرجع نفسه، ص ص. 222-223.

(2)- فاطمة الزهراء كشرود، " الجندر والأدوار الجندرية في وسائل الإعلام مقارنة للمفهوم في إطار نظرية الدور"، مجلة أنثروبولوجيا مجلد06، عدد02، (ديسمبر 2020م)، ص ص. 165-180.

(3)- Ardévol Abreu, "Framing theory in communication research origins development and current situation in Spain », magazine revista Latina de comunicacion social 070, (2015), pp. 423-450.

الباحث جوفمان النظرية وشرح فكرة الإطار من خلال مقارنتها بالصورة، وقال أن أعمال التأطير تكون بالطريقة نفسها التي يستخدم بها الشخص هيكلاً أو إطاراً ما لعرض صورته، والصورة هنا تمثل المحتوى، والهيكل الخارجي يمثل الإطار، ومعاً ينظمان التجربة الاجتماعية، وتهتم النظرية بالتعامل مع كيف تقدم وسائل الإعلام النصوص الإعلامية.⁽¹⁾

2.4.9 المرحلة الثانية فترة التسعينيات:

جاء تعريف الإطار في هذه المرحلة باعتباره تخصصاً للدراسات الإعلامية، وتم تطبيقه في تحليل الخطاب الإعلامي بمنهجية مشتتة وغير خاضعة للرقابة لحدّ ما، وقد فتحت هذه المرحلة مجال النقاش بين الباحثين الذين يعتبرون التأطير امتداداً لوضع جدول الأعمال أو وضع الأجندة، وما بين الباحثين الذين يرون أنّها نظرية تكميلية للأولويات لكنّها مختلفة عنها.

3.4.9 المرحلة الثالثة فترة القرن الحادي والعشرون

بدأت عملية إعادة التنظيم والتطوير التجريبي في هذه المرحلة، والتي تستمر لغاية يومنا هذا، حيث يحاول الباحثون ضمن هذه الفترة إجراء توحيد مفاهيمي ومنهجي أيضاً، حيث يسمح هذا التوحيد بتطوير أكثر صلابة وسرعة من خلال ما يُعرف بالتأزر البحثي، وأصبح يُنظر للنظرية وفقاً للإمكانيات التي تتيحها تقنيات المعلومات والاتصالات والتكنولوجيات الجديدة، وما توفّره الأخيرة من أدوات وأساليب ومناهج.

لقد أصبح تأطير المعلومات في هذه الفترة مختلفاً عما كان عنه سابقاً؛ أي في المراحل التي سبقت هذه المرحلة البحثية⁽²⁾، ولعلّ الباحثين لم يُفصّلوا كثيراً في هذا الاختلاف حسب المراجع والمصادر المتوقّرة، إلا أنّ العديد اعتبروا أنّ نظرية التأطير الإعلامي تحمل مجموعة من المفاهيم القابلة للتقاعد حسب الباحث krippendorff، والمقصود بذلك أنّ بعض المفاهيم التي جاءت بها نظرية الأطر

(1)-Huma parveen, « framing agenda setting », media and communication studies, (july2017), pp.1-10, https://www.researchgate.net/publication/319872963_raming-theory-agenda-setting_heory.

(2)-Ardévol Abreu, Op.cit., pp. 423-450.

الإعلامية لم يعد لها مكان مع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، حيث أنّ التغييرات التكنولوجية وتوفير الأخبار السريعة والعميقة يقودنا إلى التفكير أنّ النظام الإعلامي الحالي هو نظام هجين عالي الاختيار، وحسب lyengar.

لم تعد وسائل الإعلام قادرة على تحديد إطار معيّن حول خبرٍ ما، كما أنّها لم تعد قادرةً بتلك الدرجة على التركيز على جوانب معيّنة وإهمال جوانب أخرى، وقد مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي الحالية والمعلومات عبر الأنترنت أصحاب المصالح والأحزاب السياسية وغيرها من الجهات للتواصل مع الجماهير بشكل مباشر، وبالتالي يمكن لها أن تلتفت على وسائل الإعلام الإخبارية متجاوزةً عملية تأطير الأخبار.

تشير التطوّرات الحالية إلى أنّ عملية تأطير الأخبار أصبحت أقلّ أهميّة، لأنّ العديد من بيئة المعلومات تأخذ مكانها حاليًا خارج عالم الصحافة، لكن هناك رأيٌ معاكس يقول أنّ عملية تأطير الأخبار أصبحت أكثر أهميّةً في الوقت الحالي نظرًا لأنّ العديد من المعلومات التي تأتي من منافذ إخبارية صحفية ومؤسّساتية يتم نشرها وتوزيعها عبر منصّات التواصل المختلفة وبالتالي يسهم هذا الأمر في عملية تضخيم الخبر، ولكن تبقى عملية إنتاج الإطارات الإعلامية باستخدام الأساليب الرقمية في الوقت الحالي تشهد معاناةً وصعوباتٍ كثيرة بالنسبة للصحفيين الذين لم يعد بإمكانهم الاعتماد على الأساليب التقليدية، بل يتعيّن عليهم الاعتماد على معارفهم التكنولوجية، فأصبح الصحفيون -ومواكبة للتكنولوجيات الجديدة- يعتمدون على قنوات الأنترنت المختلفة لبناء الأخبار ووضعها في إطار معيّن، وهنا تلعب الوسيلة الإعلامية التي لها مستوى عالٍ وإمكانيات كبيرة دورًا فعّالًا في عملية تأطير الأخبار.

(1)

يمكن القول في الجانب المنهجي، أنّ هناك مجموعة من الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في ظلّ

⁽¹⁾-Sophie Lecheler, Claes H de vresse, « news framing effects », (New York: library of congress,2019), pp.90-95, available at: <http://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.5000.12657/46163/9781351802567>.

التكنولوجيات الحديثة للقيام بالدراسات المناسبة، منها تتبّع بيانات استخدام الوسائط الجديدة على مستوى الهواتف المحمولة، مع إجراء تصاميم للبحوث التجريبية ودراسات طويلة المدى⁽¹⁾.

5.9 نماذج النظرية:

1.5.9 نموذج ماكسويل وماكومبيس حول الأطر الإعلامية والصورة:

قدّم النموذج تفسيراً حول كيفية بناء الصور النمطية التي تمثّل التأثير الأهمّ لوسائل الإعلام بحكم أنّ الرسالة الإعلامية تتضمن سماتٍ موضوعية، وهي تلك السمات التي تتعلّق بالمعلومات المجردة حول قضية ما أو حدثٍ ما، وشخصيات تلك القضية وأطرافها وأسبابها والمشكلات فيها وبدائل حلولها، والسمات العاطفية، وهي تلك السمات التي تتعلّق بكيفية تناول الشخصيات الواردة ضمن سياق القضية سواءً بصورة إيجابية أو سلبية، وقد طبّق الباحث ماكومبيس هذا النموذج النظري لرصد الصور الذهنية والنمطية حول الرؤساء والزعماء والقادة والشخصيات البارزة⁽²⁾.

يطرح نموذج ماكومبيس أيضاً الصورة الذهنية التي تتكوّن لدى الأفراد بناءً على مضمون وسائل الإعلام، يعني ذلك أنّ الصور الذهنية تتكوّن من خلال ما تقدّمه وسائل الإعلام للأفراد، حيث ينطلق هذا النموذج من فرضية مفادها أنّ وسائل الإعلام هي المصدر الرئيس للمعلومات، وبهذا الصدد يعني النموذج أنّ وسائل الإعلام هي التي تقدّم المعلومات للأفراد، حيث ينتقي الأفراد معلوماًهم من وسائل الإعلام كمصدر رئيس بمفهوم الطّرح الإيجابي أو العكس الطّرح السلبي، مع عرض لأبرز الشخصيات في القضية أو الخبر وفق أطر اجتماعية سياسية، اقتصادية، ثقافية... الخ، وبالتالي تتحدّد الصورة من خلال الأطر مجتمعة⁽³⁾.

(1)-Ipid.pp.95-99.

(2)-استبراق فؤاد وهيب، "المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي العراقي: تحليل مضمون مجلّة نيوزويك- النسخة العربية"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، 2009)، ص.16.

(3)-جوزيف أنطوان ميري، "دور قنوات التلفزيون الحكومية والخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري"، المجلّة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلّد 12، العدد 3، (2013م)، ص.471-508.

2.5.9 نموذج بان وكويسكي:

يتمحور هذا النموذج حول الأدوات الموظفة لتحليل الأطر الخبرية، والتي تتمثل في مجموعة العناصر والاستراتيجيات والأساليب المتبعة من طرف الصحفي لبناء الحدث الإخباري أو القضية الإعلامية، والفقرات الموظفة، مع المصادر المعتمد عليها في النص الصحفي والأفكار الرئيسية، وكذلك المحورية المتضمنة، والسمات والقيم الرئيسية للموضوع محل الدراسة.⁽¹⁾

• يمكن القول في آخر هذا الإطار المنهجي أنّ موضوع الدراسة الذي هو تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية في صحيفتي الشروق والنصر أونلاين، انطلق من إشكالية سؤالها الرئيسي يتمحور حول التعرف على مضمون وشكل التسويق لصورة المرأة السياسية في الصحيفتين محل الدراسة، وللإجابة عن هذا الإشكال وظفت الدراسة جملة من الأسئلة الفرعية الشكلية والضمنية، هدفها التعرف على المواضيع التي تمّ التطرق إليها من حيث القيم والسمات والخصائص والحضور الإعلامي للمرأة وأشكال مشاركتها السياسية، والوسائط التي تمّ توظيفها والعناصر التيبوغرافية، والأنواع الصحفية، وغيرها من العناصر الأخرى، أمّا عن الإجراءات المنهجية لموضوع الدراسة فتمثلت في المسح الوثائقي، كمنهج للدراسة، وأسلوب المسح الشامل في جمع البيانات، وأداة تحليل المحتوى لمعالجة هذه البيانات للوصول للنتائج المطلوبة.

(1) - استبراق فؤاد وهيب، المرجع السابق، ص. 14.

الفصل الثاني

المشاركة السياسية للمرأة

الفصل الثّاني

المشاركة السّياسية للمرأة

1. مفهوم المشاركة السّياسية للمرأة وتطوّرها.
2. أهمّية المشاركة السّياسية للمرأة.
3. الاتّجاهات الفكرية المنادية للمشاركة السّياسية للمرأة.
4. الجهود الدّولية والإقليمية المنادية بمشاركة المرأة السّياسية.
5. الآليات القانونية والمؤسّساتية لتطوّر المشاركة السّياسية للمرأة الجزائرية.
6. تحدّيات التّمكن السّياسي للمرأة.
7. أفاق وتطلّعات المشاركة السّياسية للمرأة.

1. مفهوم المشاركة السياسية للمرأة وتطورها:

سنتطرق في البداية لمفهوم المشاركة السياسية بصورة عامة؛ هذا المفهوم الذي تعددت فيه التعريفات واختلفت حوله وجهات النظر، فهناك من يعتبره مجموع الأنشطة الإدارية التي يقوم بها الفرد في الحياة السياسية لمجتمعه، وهكذا تكون له فرصة المشاركة في وضع وصياغة الأهداف العامة للمجتمع، مع إيجاد الوسائل المساعدة على تحقيق وإنجاز هذه الأهداف، أمّا من وجهة نظر علم الاجتماع فتُعرّف المشاركة السياسية على أنّها سلوكٌ اجتماعي يعتمد على جهود الفرد بغية تحقيق أهداف تنموية، أمّا من وجهة نظر علم السياسة فتُعد المشاركة السياسية ذلك الحقّ الديمقراطي الدستوري الذي يُعطى لأفراد المجتمع البالغين والرّاشدين، قصد المشاركة في صنع القرارات السياسية، ويُعرّفها كلٌّ من سيدني فيربا ونورمان نبي: أنّها تعبر عن أنشطة ذات طابع شرعي يمارسها مواطنون معيّنون، حيث يؤكّد الباحثان على أنّها عملية تستهدف التأثير على قرارات الحكومة. (1)

يعرّف الباحثان صامويل هنتنجتون Samuel Huntington ونيلسون Nelson المشاركة السياسية أنّها ذلك النشاط الذي يقوم به مواطنون داخل دولة ما، وذلك من أجل التأثير على القرار الحكومي، وبالتالي فإنّ التعريفات تركز على أنّ المشاركة السياسية تهدف للتأثير على قرارات الحكومة، وعلى السّلطة من طرف المواطن.

تشمل المشاركة السياسية فئات المجتمع المختلفة والعريضة من بينها فئة المرأة، حيث يرى بعض المهتمين بقضية المشاركة السياسية للمرأة أنّ هذا المفهوم يُعبّر عن مشاركة المرأة في صنع القرارات السياسية، وفي الانتخابات، وكذلك في تسيير شؤون الدولة، وذلك عبر الانضمام إلى الجمعيات السياسية التي تنادي بحقوق المرأة السياسية، وكذلك الأحزاب السياسية المختلفة. (2)

(1)-حمّاد صحبية، مرجع سابق، ص.32.

(2)-مخلوف ناجح، فاطمة بودرهم، "المشاركة السياسية والتمكين السياسي للمرأة: المعوقات، التحدّيات، وآليات المعالجة في الوطن العربي"، مجلّة آفاق العلوم، المجلّد 4، العدد 13، (سبتمبر 2018)، ص ص.77-99.

لقد تطوّر هذا المفهوم وتزايد اهتمام الدّول، سيما التّامية منها بقضايا مشاركة المرأة في المجال السياسي، لأنّ العالم أدرك أهمّية هذه المشاركة، وأنّ إبعاد المرأة سبب من أسباب فشل خطط التّنمية وتأخّر مجتمعاتها، وهدر لطاقة هائلة من المجتمع⁽¹⁾.

حظيت قضايا المشاركة السياسية للمرأة بأهمّية بالغة على عدّة مستويات، خاصّة في ظلّ الخطاب الدّولي العولمي، وكذلك الخطاب التّسوي على اختلاف توجّهاته وجمهوره، حيث أنّ مسألة المشاركة السياسية للمرأة حظيت شيئاً فشيئاً باهتمام العالم بأسره ووضعت جملة موثيق واتّفاقيات تنصّ على حقوق المرأة السياسية والاعتراف بها بشكل رسمي، وشكّلت في الوطن العربي قضيّة تمكين المرأة أو مشاركتها السياسية أحد المطالب الشعبيّة في مرحلة ما بعد الإستقلال⁽²⁾ وأصبح المفهوم أكثر شمولية، حيث تحوّل إلى جزء من متطلّبات تنمية العنصر البشري، وبما أنّ حياة المرأة شهدت تطوّراً ملحوظاً في شتى مجالات الحياة، فإنّ حياتها بالمجال السياسي أيضاً تعيّر مع مرور الوقت، حيث تمكّنت من دخول المجال السياسي، وهنا طالبت بجملة من الحقوق، منها: حقّ التّرشح وحقّ الانتخاب، والتّمثيل النّيابي، ولعبت دوراً مهمّاً في المؤسّسات الحكومية وغير الحكومية على مرّ التاريخ.

تولّت المرأة التّركية والباكستانية والبنغلادشية رئاسة الوزارة، وترشحت المرأة السّورية، وكذلك الإيرانية لمنصب رئاسة الجمهورية، وشاركت المرأة العراقية بدورها في الحياة السياسية بقوّة عن طريق العديد من الثّورات التي مرّت بها دولة العراق والمساهمة في صياغة المعاهدات المختلفة والمشاركة أيضاً في المجالس

(1) - سميرة بوشعالة، " المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية بين الطّموح والتحدّي"، مجلّة المعيار، المجلد 23، العدد 45، (2019)، ص 1097-1116.

(2) - خالد فياض، " المشاركة السياسية للمرأة العربية بين التّطور الديمقراطي والخصوصية التّقافية"، متاح على:

[https://caus.org.lb/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%8A%D9%86/\(16/11/2021, 16:07\).](https://caus.org.lb/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%8A%D9%86/(16/11/2021, 16:07).)

الانتخابية وفي تشكيل الوزارات⁽¹⁾، و شاركت المرأة الجزائرية بدورها في الحياة السياسية في ظلّ الأحادية الحزبية، وحتى إلى غاية التعددية الحزبية أين نصّت جملة من المواد القانونية على ضرورة مشاركة المرأة في السياسة، لأنّ من أهداف الاستقلال إشراك المرأة في تدبير الشؤون العامة وتطوير البلاد، فنظّمت حقوق المرأة السياسية في دستور 1963م منها حقّ المرأة في التصويت، حقّ المرأة في تولّي منصب رئاسة الجمهورية، حقّها في الترشّح لعضوية المجالس الوطنية والمحليّة. الخ.

ارتقت المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية أكثر في ظلّ التعددية الحزبية، أين جاءت دساتير أخرى كثيرة تقرّ بمكانة ودور المرأة السياسي؛⁽²⁾ لوم تبقى مشاركة المرأة في السياسة مجرّد كلام على ورق، بل شهد العالم بأسره مشاركة معتبرة لها، وتمّ تمكينها من عدّة مناصب سياسية.

(1)- محمد وليد صالح، " العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة" (عمّان: دار أمجد للتّشّير والتوزيع، ط1، 2016م)، ص ص.33-38.

(2)- هدى ايرابن، "تطوّر المكانة السياسية للمرأة عبر الدساتير الجزائرية"، مجلّة البحوث والدراسات القانونية والسياسية"، مجلّد1، عدد2 (جوان2017م)، ص ص.126-154.

2. أهمية المشاركة السياسية للمرأة:

يمكن تلخيص مشاركة المرأة في المجال السياسي في النقاط الآتية:

- المشاركة السياسية تُعتبر معيارًا حقيقيًا تُمكن من قياس مدى ديمقراطية نظام الحكم.
- ممارسة عملية المشاركة السياسية من طرف فئات المجتمع المختلفة في أيّ نظام حكم يُعبّر عن الوجه الحقيقي له، ومدى تطبيقه مفهوم الديمقراطية التي تقوم على الحرية والمساواة والمشاركة، فهذه المفاهيم الثلاثة مرتبطة ومكمّلة لبعضها البعض، لأنّه لا حرية دون مساواة ولا مساواة دون مشاركة، ولا مشاركة من دون حرية، وعليه فإنّ المشاركة السياسية تعتبر ركيزةً من ركائز الديمقراطية⁽¹⁾.
- مشاركة المرأة في المجال السياسي يزيد من فاعلية المشاركة السياسية للمواطنين على المستويين الوطني والدولي.
- المشاركة السياسية للمرأة يخضع لمواثيق دولية وإقليمية ووطنية، حيث تنادي هذه المواثيق بمشاركة وإدماج المرأة في المجال السياسي لما له من أهمية في التنمية الاجتماعية والسياسية.
- المشاركة السياسية للمرأة يُعبّر عن مدى ثقافة المجتمع ووعيه وتطوّره، لأنّها تعمل على إيصال انشغالات المواطنين وتطلّعاتهم للجهات المعنية.
- إنّ درجة نمو المجتمعات يرتبط بمدى دمج المرأة في القضايا السياسية المختلفة، وهكذا يتمّ تعزيز مساهمتها في العملية التنموية.
- مشاركة المرأة في الحياة السياسية يُعدّ حقًا من حقوقها التي يكفلها لها الدستور والقانون، وهكذا يتحقّق تكافؤ الفرص والعدالة.
- مشاركة المرأة سياسيًا يُعدّ مؤشرًا من مؤشرات الديمقراطية، بل ربّما من أهمّ مؤشرات الديمقراطية التي

(1) - سليمة مسراقي، 8، " دور الأحزاب السياسية في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة: الأطر واستراتيجيات التمكين السياسي "، مجلّة صوت القانون، المجلد 5، العدد 2، (أكتوبر 2018م)، ص ص 166-190.

إن ضعفت آلياتها داخل أي مجتمع سيؤدي إلى تهمشيه. (1)

- جعل المرأة أكثر انفتاحًا وإدراكًا للمشاكل التي يمكن أن تواجهها، وهذا ما يسهم في فتح مجال للتعاون بينها وبين المؤسسات الرسمية المختلفة.

- السماح للمرأة للمشاركة في خدمة بلادها، من خلال التشريع، وصنع السياسات العامة، والرقابة على الحكومة. (2)

- درجة نمو المجتمعات تقاس بمدى قدرة تلك المجتمعات على دمج المرأة في القضايا المهمة للمجتمع، ومدى مساهمة المرأة في العملية التنموية السياسية.

- مشاركة المرأة في القرارات الهامة في البلاد تمكن أخواتها النساء من الحصول على حقوقهن، وجعل قضايا المرأة قضايا عامة ومهمة، وليست قضايا هامشية.

- مشاركة المرأة السياسية تعبر بصورة واضحة عن تعزيز مشاركة المواطن وتعدّ معيارًا لإعادة توزيع علاقات القوة بين الجنسين، وبالتالي تحسين آليات الممارسة الديمقراطية.

- مشاركة المرأة في العمل السياسي تؤدي إلى إعادة تركيب بنية المجتمع ونظامه السياسي، بالاستناد إلى حاجات المواطنين ومصالحهم. (3)

- التنمية: تساهم في الكشف عن الإمكانيات المدخرة في المجتمع وبما أنّ المرأة نصف المجتمع فإنّ الاهتمام بمشاركتها في السياسة هو كشف عن إمكانيات مدخرة تسهم في مضاعفة حجم قدرات المجتمع وزيادة معدلات نموه.

- المواطنة: مشاركة المرأة في الميدان السياسي يرسخ لديها مضمون المواطنة، حيث يصبح لها ولاء

(1)-زينب لوشني، "المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية بين التمكين وآليات التفعيل"، مجلة تاريخ العلوم، المجلد4، العدد7 (مارس2017م)، صص.113-146.

(2)-زهيدة رباحي، "ترقية المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجالس المنتخبة: بين الضمانات القانونية والمعوقات العملية"، المجلة الجزائرية للسياسات العامة، المجلد4، العدد9، (فيفري2019م)، صص.25-60.

(3)- سحر حويجة، "أهمية المشاركة السياسية للمرأة"، متاح على:

لفكرة الدولة، وهذا يعمل على دعم الاستقرار السياسي والاجتماعي.

- منح حصانات ثقافية وفكرية، لأنّ مشاركة المرأة في المجال السياسي تساعد على عدم الاستجابة لبعض التوجيهات التي قد تصدر من الخارج وتزعزع ثوابتها.

- تعميق المفاهيم، كالانتماء الوطني، الاعتزاز القومي، قوّة العطاء وفعالية الإنتاج.⁽¹⁾

- المساعدة على كسر الحواجز التي تشكّلها التقاليد والعادات التي تمنع المرأة من الاشتراك في النّشاطات العامّة.

- فرصة الاشتراك في سوق العمل واتّخاذ القرارات المرتبطة بها.

- تحقيق العدالة الاجتماعية والديمقراطية السياسية، وهما شيان متلازمان يعملان على تحقيق التّقدم والتّغيير الإيجابي، وهذا الأمر بطبيعة الحال لا يتحقّق إلاّ إذا كان هناك توزيع عادل بين الجنسين الذّكر والأنثى في مختلف النّشاطات، على رأسها النّشاط السياسي.⁽²⁾

3. الاتجاهات الفكرية النسوية المنادية لمشاركة المرأة السياسية:

هناك مجموعة من الاتجاهات النسوية التي نادت بالمشاركة السياسية للمرأة على مرّ التاريخ، نذكر من أهمّ هذه الاتجاهات:

1.3 الاتجاه النسوي الليبرالي:

يعتبر الباحث مونتسكيو Montesquieu من أبرز رواد هذا الفكر، حيث نادى بضرورة المساواة ما بين الرّجل والمرأة في الحقوق السياسية، رافضاً تفوّق الرّجل على المرأة، كما أصدر بهذا الصّدّد عدّة كتب، منها كتاب رسائل فارسية.

(1)- زين العابدين معو، " ترقية المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في الفعل السياسي"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد 1 (2020م)، ص. 670- 684.

(2)- مخلوف ناجح، فاطمة بودرهم، المرجع السابق، ص. 90.

يرى الفكر الليبرالي أنّ الأدوار بين الرجل والمرأة توزعت حسب مؤسسات التنشئة من مدرسة، وإعلام، وأسرة، وقيم وعادات، وهذه الوسائل تستبعد المرأة من عديد الميادين، لهذا من الضروريّ إعادة النظر في وظائف كلّ من المرأة والرجل من جديد وإعطاء المرأة حقوقها السياسية⁽¹⁾ وقد ساهم هذا الاتجاه في تأجيج حركات حقوق المرأة والمبادرات القانونية والتعليمية والسياسية، حيث تمّ وضع مجموعة من المبادئ التسوية الليبرالية، والتي تتمثل في: اعتقاد بقدرة المرأة للعقل، الاعتقاد بأنّ القيود الاجتماعية والسياسية تتداخل مع النساء التي تحقّق من شخصيتها الكاملة، ما تزال هناك رؤية للإصلاح الاجتماعي لتعزيز استقلالية المرأة والأسهم الجنسانية، الحكم الذاتي، الحقوق، الممتلكات، العدالة الاجتماعية والأخلاق، وصول المرأة إلى حقوقها الطبيعية في الحرية والاستقلال الذاتي، المشاركة في الحكم عند الضرورة مع الأداء الكامل، التمتع بالكرامة.⁽²⁾

إنّ الفكر الليبرالي في بداياته الأولى لم يكن يمتلك تلك النظرة الإنسانية الشاملة، حيث كان محصوراً بالنظام الرأسمالي الذي نظر إلى الرجل باعتباره القوة الاقتصادية، ونظر إلى المرأة باعتبارها جيش الاحتياط الذي يمكن استغلالها وفق قوانين المشروع، لكن فيما بعد حاول المفكرون الليبراليون تبني فكرة الحرية الشخصية لتطوير وضعية المساواة بين الرجل والمرأة خاصةً من ناحية الوصول للسوق، وترفض النظرية فكرة التمييز بين الرجل والمرأة على أساس الاختلافات البيولوجية، وتدعو لمحاربة التمييز خاصةً في مجال التعليم والعمل.

اعتمدت السياسات الليبراليات على حركة الحقوق المدنية في أمريكا، والتي ارتكزت على التشريعات المناوئة للتمييز، خاصةً التمييز ضدّ السود، وهو ما أدى لظهور برامج العمل الإيجابي، ولكن رغم ذلك بقيت المرأة تعاني من جوانب أخرى من التمييز، منها الحصول على مناصب أعلى من الرجل، وأجور

(1)- سامية خضر صالح، " المشاركة السياسية والديمقراطية: اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا"، (دار كتب عربية للنشر والتوزيع: جامعة عين شمس، 2005)، ص ص. 88-93.

(2)- Nancy a. naples, « the Wiley blackwell encyclopedia of gende and sexuality studies », (the wiley Blackwell encyclopedia of globalization edited by George ritzer, 2016), pp4-6.

مساوية لهم، فكانت بذلك الليبرالية خطوةً أولى مهمةً لتحقيق المساواة بين الرجل والمرأة، مشيرةً إلى الفروق التي وضعها المجتمع بينهما، وإلى العراقيل التي تلحق بالمرأة من خلال مجموعة من الجهود الفكرية والسياسية.

(1)

2.3 الاتجاه النسوي الاشتراكي الماركسي:

يعتبر روبرت أوين Robert Owen من أهم رواده، نادى الاشتراكيون بضرورة المساواة بين كلّ البشر خاصّة المرأة، وطالب مفكرو هذا الاتجاه بحق المرأة في الانتخاب والترشح وهناك مجموعة من المناضلات اللواتي طالبن بحقوق النساء السياسية، منهن من حكم عليها بالإعدام ومنهن من هُجرت، ولكن بقي أنصار هذا الفكر يطالبون بضرورة أن يكون لكلّ شخصٍ دور في هذه الحياة في المجال السياسي والاجتماعي وغيره.

يقوم الاتجاه الماركسي على الصراع، ويطلب بزيادة إنتاج المرأة في المجال السياسي ويفرض كلّ أشكال استغلال المرأة والتبعية، والاضطهاد، وتسلب الرجل عليها، كما يشجّع على النضال من أجل الاستقلال الاقتصادي، وضرورة انخراطها كعضو نشطٍ داخل المجتمع والتركيز على الصراع الطبقي الذي يعكس المصالح الطبقيّة (2).

تنطلق التسوية الماركسية والاشتراكية من فلسفة كارل ماركس للوجود والحياة والصراع وتعتبر أنّ قمع المرأة وقهرها بدأ مع ظهور الملكية الخاصّة التي تسببت في قيام علاقات غير متساوية، كونها صنّفت الأدوار وفقاً لمعايير جنسية، والماركسية تعتبر هي الوعاء العامّ الذي انطلق منه هذا التيار وأسس لافتراضات عديدة. إنّ أسباب ظلم المرأة حسب هذين الاتجاهيين يعود لاعتماد النساء على الرجال، وأيضاً استغلال النساء كمصدر رخيص ضمن قوّة العمل الرأسمالية، والظلم الذي تتعرض له المرأة يكون سواءً في بيتها، أو

(1) - سليمان صالح، "النظرية النسوية ودراسة التفاوت الاجتماعي"، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الخمسون، العدد 3، (سبتمبر 2013م) ص ص. 1-36.

(2) - سامية خضر صالح، مرجع سابق، ص ص. 93-95.

أسرتها، أو عند خروجها للعمل، وتحاول النسوية الماركسية والاشتراكية تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤدي لاستغلال المرأة، كما تؤكد الماركسية والاشتراكية على الارتباط بين النوع والطبقة، كما تركز على التمايزات الاجتماعية بين الرجال والنساء، وتحاول تحليل أوضاع المرأة وفق مستويين: أولهما الوضع الطبقي لها، وثانيهما وضعها كأنتى مستغلة من طرف الرجل، ويجسب لهذا الاتجاه أنه تطرق لأشكال الظلم الذي تتعرض له فئات أخرى غير المرأة منها الرجال⁽¹⁾

وفقاً لما تقدمت به النسوية الماركسية والاشتراكية، فإن الاستغلال الذي تعرضت له المرأة ناجم عن التفاوت القائم على النوع، ويعود ذلك لكلٍ من مؤسسة الاقتصاد من ناحية الرأسمالية، والمؤسسة الأسرية من ناحية التوجهات الأبوية، لأن العلاقة بين النظام الرأسمالي والبنية الأبوية علاقة تعاضدية يسهم من خلالها كل طرف في تدعيم الآخر ومساندته، وهكذا تعاني المرأة استغلالاً مضاعفاً من ناحية وضعيتها كربة بيت، ومن ناحية وضعيتها كامرأة عاملة حيث يتحكم فيها النظام الرأسمالي كيفما يشاء، فإن احتاجها يقول لها: اخرجي للعمل، وإن قضى حاجته بما يقول لها: ارجعي إلى كونك ربة بيت وأم، وهكذا تكون مجرد قوة عمل احتياطية لماكينة الإنتاج الرأسمالية، وهذا التفسير تبناه الكثيرون من أصحاب النظريات الماركسية والاشتراكية، حاولت النسوية الماركسية والاشتراكية تخفيف حدة التفاوت الاجتماعي في الواقع المعيش وامتازت بكونها نظريات إصلاحية، وعملت على إحداث تغيير جذري.⁽²⁾

3.3 الاتجاه النسوي الراديكالي:

يقوم الاتجاه الراديكالي على بعدين أساسيين، وهما:

- **التبعية:** الرجعة لسلطة الأب، ثم سلطة الزوج، وتركيز المرأة مع الإنجاب والتربية.
- **العنصر الثقافي، البيولوجي:** الذي يقول أن المرأة وتكوينها البيولوجي لا يُعدّ ضعفاً، إنما المشكلة

(1)-سليمان صالح، مرجع سابق، ص 1-36.

(2)-سليمان صالح، مرجع سابق، ص 1-36.

في السلطة الثقافية التي تعطي الذكر الأولوية، وترى أنّ القصور يرتبط بكلّ ما هو أنثوي.

ينادي هذا الاتجاه بضرورة عدم التمييز بين الجنسين، وإتاحة المشاركة السياسية والاقتصادية للمرأة بصورة متساوية، أو بصورة أكبر من الرجل،⁽¹⁾ ويحاول هذا الاتجاه تناول فكرة قهر المرأة على مستوى العرق، اللون، الثقافة، الطبقة، والهدف الرئيسي لهذا الاتجاه هو تغيير المجتمع الذي توجد فيه المرأة من أجل تغيير بنية الاستغلال الذي تتعرض له، ويرى هذا التوجّه أنّ المرأة تتعرض لاستغلال جنسي، خضوع للرجل، استغلال أبوي، عنف، وهذا ما يسمح للرجال من امتلاك سلطة أكبر من النساء، ليس على المستوى الشخصي والفردى فقط، بل على المستوى السياسي أيضاً، وبالتالي نجد أنّ التسوية الراديكالية قد حدّدت سبب القهر عكس الاتجاهات التي سبقتها ورأت أنّ سبب هذا القهر يعود للنزعة الجنسية، وأهمّ ما جاء به هذا الاتجاه هو العمل على إعادة تحديد النظام الاجتماعي من جديد، وإعادة فحصه ككلّ.

ركّز هذا المدخل على دراسة الفوارق بين النساء والرجال ككيانين متضادين بشكل كليّ بديلاً عن دراسة الفوارق التي يواجهانها في المجتمع فهما جماعتين متجانستين من حيث الخبرات والسّمات المشتركة، ومن هنا تتضح فكرة قهر النساء التي يقوم عليها هذا الاتجاه، وهي ناجمة عن الصّراع القائم بين الجنسين⁽²⁾

4.3 الاتجاه النسوي الوجودي:

يركّز الاتجاه على أفكار سيمون دي بوفوار، وقد خصّصت كتاباً للحديث عن ذلك تحت عنوان: الجنس الثاني، وترى في هذا الصدد أنّ الرجل منذ القدم يسمّى نفسه بالذات ويسمّي المرأة بالآخر، ويعني هذا أنّه إذا كان في الآخر، والذي هو المرأة تهديد للذات والذي هو الرجل، فإنّ الرجل هنا عليه أن يظلّ حُرّاً ويعمل على إخضاع المرأة⁽³⁾؛ تتعمّق بوفوار في الأدوار التي تواجه المرأة وتتكلم عن العمل الذي تقوم به

(1)- سامية خضر صالح، مرجع سابق، ص ص. 96-97.

(2)- سليمان صالح، مرجع سابق، ص ص. 1-36.

(3)- سامية بادي، " المشاركة السياسية للمرأة مقارنة نظريّة"، مجلّة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 2، (2015)، ص

ص. 91-109.

النسوة، وترى أنّ هناك توازناً بين العمل والمنزل، وتعتبر أنّ النسوة لم تطلبن الاعتراف بهنّ بأهّن موجودات، ولكن تطالبن بالاعتراف بسلطتهن المتأصلة، وأهّن يجب أن يحصلن على المساواة مع الرجل.

تشير بوفوار إلى أنّ النساء قمن بأشياء عظيمة عبر التاريخ، ولكنّ التاريخ اختصص الذكور، حيث سجّل ما قام به الرجال وليس ما قامت به النسوة، كما أنّ المرأة تخرج للعمل إلاّ أنّها لا تتقاضى أجرًا مثل الرجل، وهذا الأمر ليس علمياً لكنّ التّظاهر بأنّه تمّ القضاء عليه تماماً من الحماقة، والمشكلة حسبها هي مشكلة متجذّرة بعمق في المجتمعات الأبوية، وإلى حدّ ما موجودة إلى يومنا هذا، وأيضاً قضية بيئية تؤثر على المواقف والاتجاهات، وبيئة النساء لم تسمح لهنّ بالتّجّاح⁽¹⁾.

هناك افتراض في هذا التّوجّه يقول أنّ النساء بشر من الدّرجة الثانية، وعلى الرّغم من جمالهنّ إلاّ أنّهن لا يتمتّعن بالوجود الذي يتمتّع به الرجل، ويعالج هذا الاتّجاه فكرة تهميش النساء، وكيف تقوم النسوة بأشكال المقاومة كمظهر من مظاهر الوجود، وتطالب هذه الحركة بالمساواة الكاملة بين المرأة والرجل، سواءً في المجالات السياسية، أو الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الثقافيّة بغية الحصول على الاستقلال وحرية تقرير المصير، ويبيّن هذا التّوجّه أفكاره على هذا النحو، لأنّه يرى أنّ المرأة تعامل بشكل غير عادل، وأنّ هناك اختلال توازن في القوى بين الجنسين، وأنّه على المجتمع أن يصل لمستوى الوعي والمعرفة فيما يتعلّق بمشكلة الظلم والتّمييز الذي تتعرّض له المرأة.

ترى بوفوار أنّ النساء كائنات والرجال موضوع، وهناك فهم خاطئ للموضوع والشّيء فكلّ إنسانٍ يحاول أن يجعل الإنسان الآخر شيء ويرفض أن يكون هو الشّيء، وهذا ما أدّى للقول بأنّ الرجل موضوع مطلق والمرأة مجرد شيء، وعلى المرأة ألاّ تستمرّ في كونها شيء، ويجب أن تكون موضوع من خلال المشاركة في أنشطة إيجابية لبناء أنفسها، والعمل على أن تكون مثقّفة، من خلال الخروج للمشاركة في الأنشطة

⁽¹⁾-Johnson county, « **Other: beauvoir's existential feminism** » Jccc honors journal, 5(2), (2014), pp.2-22.

الفكرية وعضوة في مجموعات من شأنها أن تبني التغيير للمرأة. (1)

5.3 الاتجاه النسوي الحدائي:

اعتمدت تحولات ما بعد الحداثة بالتّظنر إلى الذات العارفة حيث أنّ لها الدور المحوري في عملية المعرفة، وعمومًا فإنّ الاتجاه النسوي الحدائي ركّز على تعميق مفهوم الاختلاف بين الجنسين، كما طالب بفرص متساوية للمرأة والرّجل وحاول الاتجاه النسوي الحدائي تقديم استراتيجيات تفكيكية لزعزعة استقرار النظام الثنائي والتخلخل الكامن وراء هذه الثنائية، والعمل على منع التمييز بين الجنسين، وحتى يتمكن كلّ من الذّكر والأنثى من صياغة الذات المعاصرة وفتح مجال الحوار الفكري ضمن هذا الاتجاه بين العديد من الباحثين، خاصّةً مع التطوّر السياسي والاقتصادي والتكنولوجي المشهود، أين تجد المرأة نفسها أمام العديد من الفرص. (2)

يؤكد هذا المنظور أنّ الجنسانية والتّوع يتّسمان بالتحوّل والسيولة، حيث يجمع هذا الاتجاه بين التّوع وغيره من العناصر الاجتماعية، كالعرق والطّبقة، ناهيك عن أنّ هذا المدخل ينتقد كلّ ما هو ناتج عن المنتجات الاجتماعية والثّقافية، وليس له أيّة علاقة لا بالماضي ولا الحاضر، فحسبه لم تعد هناك أيّة هويات دائمة، ومن حقّ الجميع أن يروّج لهويّات جديدة بعيدة عن تلك المتوارث عليها، لأنّه ليس من حقّ أيّ طرف أن يجبر الآخرين على تناول هوياتهم وضعوها وحددوها سلفًا.

لا يقف هذا المدخل النسوي كثيرًا حول مسألة البناء الاجتماعي التي تكرّس للواقع المعيش من خلال جماعات معيّنة، ولكن يرى أنّه من المستحيل الوقوف عند هيئات ما لأنّ كلّ شيء حسبهم قابل للتحوّل والتّجديد، وبهذا نجد أنّ هذا المدخل ضرب مجموعة من المبادئ الاجتماعية عرض الحائط حتى فكرة

(1)-Faidah yusuf muh, iskandar susilo, « **Existential feminism of woman's struggle in cigarette girl novel** », journal of language teaching and learning linguistics and literature, 8(1), (2020), pp.67-79.

(2)-نزيهان حدّاد، " الحركة النسوية العربية عبر شبكات التّواصل الاجتماعي: دراسة في المحتوى والأثر على عيّنة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخداماتها " أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه، (جامعة محمّد خيضر، بسكرة، كلىة العلوم الإنسانيّة والاجتماعية 2019م)، ص ص. 210-211.

البيولوجية، وأنّ الرّجل رجل، والمرأة امرأة خاض فيها، وقال بإمكانية تغييرها وقال بوجود فكرة المثلية، التّساء المسترجلات، ذوي الجنس المتعدّد، وهكذا نجد أنّ ما بعد الحداثيّة رافضة للتّشكيلات الاجتماعيّة، لأنّ الأفراد حسبهم هم من يحدّدون هويتهم وفق توجّهاتهم وأرائهم الشّخصية وممارساتهم اليومية.⁽¹⁾

6.3 الاتجاه الإسلامي:

تعتبر الرّؤية الإسلاميّة أنّ الإسلام منح للمرأة حقوقها كاملة، وهذه الحقوق كانت من تدبير الله عزّ وجلّ، فهو الذي يعلم بمخلوقاته وبحاجياتهم المختلفة وإذا عدنا لعهد النّبّي محمّد صلّى الله عليه وسلّم لوجدنا أنّ هناك بعض الممارسات التي تشير إلى أنّ المرأة كانت تشارك في التّشاطات السياسيّة، حيث نجد أنّها كانت تقوم بمبايعة الرّسول صلّى الله عليه وسلّم، ناهيك عن نصرته ومشاركته في الجهاد، بالإضافة إلى إجارتهم للأجنيين وإبداء الرّأي والحوار والمشورة.

بحث الفقهاء في عصرنا الحالي حول هذه القضية، وصنّف جمهور العلماء لثلاث أصناف؛ أمّا الصّنف الأول فكان جمهور العلماء القدامى وبعض المعاصرين، الذين أقرّوا بعدم منح المرأة الحقوق السياسيّة، والصّنف الثّاني تمثّل في جمهور العلماء المعاصرين الذين يرون أنّ الإسلام منع المرأة من ممارسة رئاسة الدّولة فقط في حين حافظ على باقي حقوقها السياسيّة، في الصّنف الثّالث يرى بعض العلماء المعاصرين أنّ الإسلام لم يحرم المرأة من ممارسة حقوقها السياسيّة، وأنّ القضيّة نتركها للظّروف السياسيّة والاجتماعيّة.⁽²⁾ كما أنّ الإسلام أوجب على المسلمين والمؤمنين رجالاً منهم ونساء المشاركة في الانتخابات وفي الاستشارة الديمقراطيّة، فالشّرع ربط العمل السياسيّ بالمسؤولية الفرديّة، إذ اعتبر العمل السياسيّ واجباً شرعيّاً لا يتجنّب أحد كونه يؤسّس لمفهوم الاستخلاف، فهو مصدر الالتزامات السّلبية والإيجابية التي تقع على عاتق المسلم.

(1)- سليمان صالح، مرجع سابق، ص 1-36.

(2)- سهام بن علّال بن رحو، " المرأة والممارسة السياسيّة: بين الشّريعة الإسلاميّة والقانون الوضعي"، مجلّة القانون الدّستوري والمؤسّسات السياسيّة، المجلّد 2، العدد 4، ص 51-81.

حرص الإسلام على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة لكي تستطيع القيام بمسؤولياتها السياسية والاجتماعية، كون المجتمع هو الذي يحرص على التغيير والتجديد كي تتمكن المرأة المسلمة من المشاركة في إطار حركة الأمة السياسية، وقد ورد في القرآن الكريم حق المرأة في البيعة، حيث قال تعالى: بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِذَا جَاءَكَ الْمُؤْمِنَاتُ يُبَايِعْنَكَ﴾ (المتحنة12)، وقد ذهب الكثير من الإسلاميين في هذا الإطار لاعتبار البيعة حقاً على كل مسلم، رجلاً كان أو امرأة، لأنه الطريقة الشرعية الوحيدة لتنصيب رئيس الدولة خاصة وأن البيعة سبقت مرحلة إنشاء الدولة في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم، فهي ميثاق الولاء للنظام السياسي الإسلامي أو الخلافة الإسلامية والالتزام بجماعة المسلمين والطاعة لإمامهم.

يعتبر ذلك ميثاق إنساني يتضمّن ثلاثة أطراف، هي الخليفة نفسه والقائمون بالبيعة، أي الأمة، والمبايع عليه وهي الشريعة. (1)

شاركت المرأة في البيعة في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم، وبالتالي فإن لها قيمة بالغة وأهمية في الدين الإسلامي، وعلى هذا الأساس إذا كان العمل السياسي للمرأة من وجهة نظر الغربيين والاتجاهات الفكرية الغربية التي سبق تناولها تكون من منطلق التأثير على صنع القرار لتحقيق تفاعل مصالح الفئات الاجتماعية المختلفة، ومن بينها مصالح النساء بهدف استقرار النظام السياسي، فإن العمل السياسي بالنسبة لوجهة نظر الدين الإسلامي هو تكليف شرعي وأمانة.

تنطلق الرؤية الإسلامية من مصلحة شرعية، والأمة هي الفاعل الرئيسي، والمؤسسات هي الأدوات لتحقيق هذه المصلحة، وإذا كان العمل السياسي حقاً تطالب به المرأة ساعية لتحقيق المكانة الاجتماعية في التصور الغربي.

بغض النظر عن الفكر والمنهج والهوية والمبادئ الاجتماعية والطبيعية الإنسانية، فإن العمل السياسي

(1) فاطمة بودرهم، مخلوف ناجح، " المشاركة السياسية للمرأة في التجربة الديمقراطية الجزائرية"، رسالة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011م)، ص ص 82-83.

للمرأة في الإسلام يستند للتكريم الإلهي وهي ليست بحاجة إلى البحث عنه، وهذا التكريم الإلهي يرتبط بمفاهيم الأمانة والاستخلاف والعبودية لله وعمارة الأرض⁽¹⁾.

4. الجهود الدولية والإقليمية المنادية بمشاركة المرأة السياسية:

حظي موضوع المشاركة السياسية للمرأة باهتمام بالغ من قِبل عدّة جهات دولية وعربية، حيث عرض هذا الموضوع على طاولات المناقشة والتّشريع والتنظيم، ونادت به مجموعة من المنظّمات الدوليّة، منها:

ميثاق الأمم المتّحدة، الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، لجنة الأمم المتّحدة المعنية بوضع المرأة، وبرز موثيق واتّفاقيات مثل اتّفاقية الحقوق السياسية للمرأة، بالإضافة إلى اتّفاقية القضاء على أشكال التمييز ضدّ المرأة، وعقد الأمم المتّحدة لأجل المرأة، نادت هذه المنظّمات والاتّفاقيات بحقّ مشاركة المرأة في المجال السياسي، كحقّها في التّصويت في الانتخابات، وحقّ الانتماء للهيئات المنتخبة، حقّ المرأة في تقلّد المناصب العامّة، الاستفتاءات العامّة، المشاركة في صياغة سياسة الحكومة، تخصيص مقاعد للمرأة في الدوائر الانتخابية، كما أنّ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان يضع موثيق تقرّر أنّ الإدارة الشّفافة والمسؤولية والتنمية المستدامة في جميع المجالات حقّ للجميع، ولن تكون ممكنةً إلّا إذا كانت المرأة تتمتعّ بسلطة أكبر في العمل ومزيدٍ من الاستقلالية، وإذا كانت تتمتعّ بوضع سياسي واقتصادي واجتماعي أفضل وهذا تصریح واضح من واحدة تعتبر من أهمّ المنظّمات على مستوى العالم التي تختصّ بحقوق الإنسان عامّة، والتي تنادي بل وتقرّر بضرورة مشاركة المرأة وعملها في كلّ ما يخدم وطنها، وإلّا فإنّ الشّفافية ستغيب عن المجتمعات التي لا تسمح للمرأة المساهمة في إدارة الشّؤون العامّة لبلادها، كما وضعت هيئة الأمم المتّحدة ومجموعة من الهيئات الدوليّة عدّة تدابير تدعو لمشاركة المرأة في المجال السياسي⁽²⁾

من بين أهمّ هذه التدابير نذكر:

⁽¹⁾ - المرجع نفسه، ص ص. 84-85.

⁽²⁾ - Mahnaz afkhami ann eisenberg et d'autres, « **guide de participation politique des femmes** », (usa: partenariat pour l'éducation des femmes pour les droits le développement et la paix, 2011), p.184-185.

- على الحكومات خلق توازن بين الرجال والنساء في الهيئات واللجان الحكومية والإدارات العامة.
 - وضع تدابير لضرورة زيادة عدد النساء في المناصب العامة والحكومية.
 - تشجيع الأحزاب السياسية على ضمان وجود النساء في المناصب الانتخابية وغير الانتخابية بالنسب نفسها.
 - نشر بيانات وإحصائيات تبين مدى مشاركة المرأة في المجال السياسي.
 - دعم المنظمات غير الحكومية ومعاهد البحث، التي تدرس مشاركة المرأة في المجال السياسي.
- شاركت المرأة في الدول الغربية نوعاً ما في الحياة السياسية ودخلت المجال خاصّة في الأعوام الأخيرة مقارنةً بفترة التسعينيات وما قبلها⁽¹⁾، أمّا بخصوص الدول العربية فهي الأخرى عملت على تكريس مشاركة المرأة في الحياة السياسية عبر عدّة موثائق، على رأسها الميثاق العربي لحقوق الإنسان مع بروز مجموعة تشريعات قانونية منظمّة للمشاركة السياسية للمرأة⁽²⁾

كانت نسبة التمثيل النسائي في عام 2002م في مراكز صنع القرار للدول العربية منخفضة، حيث جاءت تونس بالمرتبة الأولى بنسبة: 11 بالمائة، تليها الجزائر بنسبة: 4 بالمائة والأردن بنسبة: 3 بالمائة، بينما شهدت كلٌّ من المملكة العربية السعودية، والكويت والإمارات غياباً تاماً للتمثيل النسائي في صنع القرار، وفي عام 2013م تمكّنت الجزائر من احتلال المرتبة الأولى عربياً في التمكين السياسي للمرأة، تليها الإمارات العربية المتحدة، وجاءت لبنان وقطر في آخر هذه الدول، وقدّرت نسبة التمثيل النسائي العربي عام 2017 بـ 18 بالمائة.⁽³⁾

بناءً على هذه الموثائق الدولية والعربية، شاركت المرأة مؤخراً في جُلّ النشاطات السياسية حيث ترشّحت في المجالس المحليّة والنيابية المختلفة، وتواجدت في أعلى مستويات السلطة التنفيذية، حيث نُصّبت وزيرةً في العديد من الدول العربية في بداية فترة التسعينيات، واستمرّ الأمر إلى غاية الساعة، ناهيك عن وجود جمعيات نسوية توضع في أولوياتها تخصيص نظام الكوتا للنساء بالبرلمان، مع تعزيز المساواة بين الجنسين

⁽¹⁾-Mahnaz afkhami ann eisenberg et d'autres, op cit, pp.186-187.

⁽²⁾-زينب لموشي، مرجع سابق، ص ص.113-146.

⁽³⁾-علاء الدين يوسف، " مشاركة المرأة العربية في الحياة السياسية: التحدّيات والآليات"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 3 العدد 6، (جويلية 2018م)، ص ص.97-115.

في القضاء والتّيابة، ولكن تبقى هذه المشاركة مقارنة مع الرّجل محدودة، حيث تواجه المرأة العربية خاصّةً العديد من العراقيل⁽¹⁾، فعلى الرّغم من تنفيذ ما يسمّى بنظام الكوتا على مستوى مختلف أنحاء العالم، والذي ينظر إليه على أنّه إجراء سياسيّ هامّ يعمل على زيادة وصول المرأة إلى هيئات صنع القرار وتعزيز مشاركتها، وقد ضمنت العديد من البلدان النامية في العالم نظام الحصص بشكل طوعي، لكن تبقى فكرة القوّة العددية للمرأة ليست علامة على الجودة والفاعلية.

شهد العالم تقدّمًا مهمًّا في بعض المناطق لمشاركة المرأة في السياسة، خاصّةً بلدان الشّمال الأوروبي، فمشاركة المرأة في البرلمان على سبيل المثال، كما صرّح الإتحاد البرلماني الدّولي عام 2017م أنّ متوسط تمثيل المرأة في البرلمان وصل لـ 41.7% في شمال أوروبا، في حين المنطقة العربية لم يتجاوز 17.7%، وفي الولايات المتّحدة الأمريكية 28.1%، أمّا البلدان الأفريقية فوصلت نسبتها لـ 23.8%، والأسوية 19.3%، وكما حظيت المرأة بمكانة في المجالس البرلمانية حظيت أيضًا بمكانتها في المجالس الانتخابية، وتمكّن من صناعة أسماء لهن في عالم السياسة، حيث نجد مثلاً: مايكل باتشومان، نانسي بيلوسي، هيلاري كلينتون... الخ.

يُشهد لنساء القرن الحادي والعشرين، أنّهن نساء طموحات، لهنّ رؤية ناجحة يتقدّمن في كلّ المجالات، ولكن يبقى ظهورهن في المجال السياسيّ قليلاً، حيث نلاحظ وجود المرأة في القيادة العليا، وفي الأحزاب السياسية والحكومة، ولكن أسماء قليلة فقط تظهر، في حين تبقى الهيمنة للدّكور.⁽²⁾

5. الآليات القانونية والمؤسّساتية لتطوّر المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية.

بدأ الحديث عن حقوق المرأة السياسية ومدى تمكينها من المجال السياسيّ، منذ الاستقلال الذي حظيت به العديد من الدّول في العالم العربيّ، والجزائر هي الأخرى عملت بعد الاستقلال على الاعتراف بدور المرأة السياسية وحقوقها، فمنذ عام 1962م صادقت الجزائر على مجموعة من المواثيق الدّولية التي

(1)-دلال بحري، سامي حصيد، " المشاركة السياسية للمرأة في العالم العربي"، مجلّة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 2، العدد 3 (سبتمبر 2015م)، ص ص. 61-77.

(2)-Pankaj Kumar, « participation of Women in politics: World wide experience », magazine isor journal of humanities and social science, V22, N12, pp.77-88.

تسمح بمشاركة المرأة في العمل السياسي، ومن بين هذه المواثيق: اتفاقية القضاء على التمييز بين الجنسين، تأمين حقوق المرأة المقررة عالمياً، المصادقة على البروتوكول الخاص بحقوق المرأة في إفريقيا، الموافقة على إنشاء اتفاقية خاصة بمنظمة المرأة العربية. الخ⁽¹⁾، وفي عام 1963م تم وضع أول تشريع للجمهورية الجزائرية المستقلة، حيث نصت مادته 12 على " أن جميع المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات"، وقد تم إلغاء كل أشكال التمييز القائمة بين الجنسين، ثم توالى بعد ذلك المواد التي ساهمت في تمكين المرأة السياسي، وفي عام 1976م أكد الدستور على فعالية المرأة في الممارسات السياسية من خلال الانضمام لحزب جبهة التحرير الوطني، لأنه المنظمة السياسية الوحيدة آنذاك، أما عام 1989م وبعد أحداث أكتوبر 1988م وما نجم عنه من الانتقال من نظام الحزب الواحد إلى التعددية، تمكنت المرأة من الحصول على الحقوق نفسها للمشاركة السياسية، مع بروز المادة 30، والتي نصت على " أن المؤسسات تهدف لضمان المساواة بين جميع المواطنين في الحقوق والواجبات".

شاركت المرأة بموجب كل هذه القوانين التي عرضناها في المجالس الانتخابية، وفي الجهاز التنفيذي، وفي السلطة التشريعية بنسب متفاوتة، وبموجب القوانين التي يكفلها لها الدستور وما تنصه المواد القانونية التي خضعت لجملة من الظروف والأحداث التي مرت بها الجزائر منذ الاستقلال⁽²⁾، وتم العمل في السنوات الموالية إلى غاية 1996م على وضع مجموعة من الحقوق السياسية للمرأة، منها حق الانتخاب والترشح، وخاصة حق التمكن من دخول البرلمان، وفي عام 2008م تمت ترقية مشاركة المرأة في المجال السياسي، حيث حظيت بدخول المجالس المنتخبة، وتم التأكيد على دور مؤسسات الدولة في إزالة جميع العقبات التي من شأنها عدم تحقيق المساواة بين الجنسين.⁽³⁾

(1) - علي قندوز، إبراهيم بن داود، " التكريس التشريعي والمؤسسي للحقوق السياسية للمرأة الجزائرية وانعكاساته على واقع مشاركتها السياسية في المجالس المحلية المنتخبة 1997م-2021م"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، مجلد 7، عدد 2، (2020م)، ص ص. 410-430.

(2) - نوردين مذكور، "political participation of women in Algeria" مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية المجلد 8، العدد 3، (2021)، ص ص. 1166-1182.

(3) - علي قندوز، بن داود إبراهيم، مرجع سابق، ص ص. 410-430.

تمّ التّطرق في الدّورة الخريفية التي عقدها مجلس الأمة للجانب المتعلّق بترقية الحقوق السياسيّة للمرأة وتعزيز حظوظ تمثيلها في المجالس المنتخبة، ويجدر القول هنا أنّ الجزائر حرصت على المساواة بين المواطنين والمواطنات، بعد نضال طويل كانت فيه ابنة الجزائر في طليعة الصّفوف، من أمثال لالا فاطمة نسومر، وعديد المجاهدات والشّهيدات، حيث ساهمت بنات الجزائر في معركة التّشديد والبناء على مختلف الأصعدة، ولا يسع الجزائر كذلك إلاّ أن تعتزّ بكونها وظفت إرادتها وسخّرت جهودها من أجل ازدهار مواطناتها.

ينصّ دستور الجزائر بوضوح على أن المؤسّسات تعمل على ضمان المساواة بين كلّ المواطنين، من خلال إزالة العراقل التي تحول دون مشاركة الجميع في الحقوق الاقتصادية والثّقافية والاجتماعية و السياسيّة، وسيعمل الدّستور على إدراج أحكام إدارية كفيلة بضمان عمل المرأة بالمجالس المنتخبة، وقد تمّ الخروج من هذه الدّورة بمجموعة من المحاور المتضمّنة للتّعديل الدّستوري، من بينها المادّة 2 التي تنصّ على ترقية الحقوق السياسيّة للمرأة والاعتراف بتضحياتها إبّان المقاومة الوطنية وثورة التّحرير، ومساهمتها في مسيرة التّشديد الوطني، وذلك بمضاعفة حظوظ تمثيلها في المجالس المنتخبة⁽¹⁾، وأمّا عام 2016م فقد تمّ التّركيز على كيفية توسيع حظوظ المرأة في المجالس المنتخبة، ودسترة الحقوق السياسيّة لها.

وضعت مجموعة من الآليات القانونية والمؤسّساتية لتكريس مشاركة المرأة في المجال السياسي وفقاً لمجموعة من القوانين العضوية، والتي نذكر أبرزها على التّحو الآتي:

- القانون العضوي 03-12 الذي دخل حيّز التّنفيذ عام 2012م، والذي يقرّ بنظام الحصص الإجمالي من خلال زيادة حصص العنصر التّسوي داخل الهيئات المنتخبة سواء المجالس الشّعبيّة الوطنيّة، أو الولائيّة، وجاء مع تشريعات 2012م.

- القانون العضوي 04-12، والذي أقرّ بضرورة تواجد المرأة في مراحل تشكّل الأحزاب من الانخراط حتّى التّأسيس، وإلى التّصريح بالحزب.

(1) الجريدة الرّسمية للمداولات، دورة البرلمان المنعقد بغرفتيه المجتمعتين معاً، الفترة التّشريعية الثّانية، السّنة الخامسة، العدد 7، الجزائر العاصمة، (2008/11/12)، ص ص 9-13.

- القانون العضوي 12-01 الذي دخل حيز التنفيذ عام 2012م، والذي يقرّ برفع نسبة تمثيل المرأة في المجلس الشعبي الوطني من 4 مقاعد إلى 5.

بالإضافة إلى مجموعة من الآليات المؤسسية، ونذكر من أهمّها:

- تأسيس الوزارة المنتدبة المكلفة بالأسرة وقضايا المرأة عام 2009م من أجل توسيع المجالس المنتخبة للمرأة.

- المركز الوطني للبحث والإعلام والتوثيق.

- مرصد لدعم التشغيل النسوي.

- منتدى النساء والمشاركة السياسية عام 2007م بغرض دمج النساء في البرلمان.

عملت الجزائر منذ الاستقلال إلى غاية السّاعة على فتح المجال أمام المرأة للمشاركة في العمل السياسي بمختلف مستوياته، حتّى في المناصب الحكومية والوزارية، وكذلك الترشّح لمناصب رئاسة الجمهورية، لكن يبقى السؤال المطروح: هل يعتبر هذا الأمر كافياً للتّرقية الفعلية لمشاركة المرأة في السياسة، أم أنّها مجرد موادّ وآليات تزيد من التّواجد النسوي أمام الرّأي العامّ فحسب⁽¹⁾، ونختصّ بالذكر هنا مشاركة المرأة السياسية بالجزائر في المناصب الآتية:

1.5 مشاركة المرأة في الحكومة الجزائرية:

إنّ وجود المرأة الجزائرية في الحكومة محدود، فقلّة قليلة من النساء فقط لهنّ حقّ الوصول إلى أعلى مجالات صنع القرار السياسي، فلم تكن أئمة امرأة جزائرية عضواً في أوّل 9 حكومات إلى غاية 1984م، أين شهدت الجزائر أوّل تعيين لوزيرة، وفي عام 1987م لاحظنا وجود امرأتين أو امرأة واحدة لا يزيد عن ذلك واستمرّ الوضع إلى ما هو عليه إلى غاية عام 2002م أين شهدت المناصب التنفيذيّة صعود 5 نساء أعضاء في الحكومة، لينخفض العدد مرّة أخرى في أفريل 2006م، حيث لم يكن هناك سوى ثلاث عضوات في

(1)-علي قندوز، بن داود إبراهيم، مرجع سابق، ص ص. 410-430.

الحكومة الجزائرية فقط، بما في ذلك وزيرة واحدة ومندوبتان للوزراء إلى غاية عام 2014م، أين وصل عدد وزيرات الجزائر 7 وزيرات، وهي: وزارة التعليم العالي، وزارة التربية والتعليم، الوزارة الإقليمية والبيئة، وزارة الثقافة، وزارة الوطنية، وزارة التضامن مع الأسرة وحالة المرأة، وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزارة السياحة والحرفية، إلى أن تعيين النساء في هذه المناصب يبقى محدودًا لا يترتب عنه مسؤوليات كبيرة، ولا إدارات استراتيجية أو سيادية، وعادةً ما يتولّى مناصب عن أوضاع الأمة، أو الهجرة، أو الثقافة، أو محور الأمية، أو يتم تعيينهن مندوبين وزارين.⁽¹⁾

2.5 مشاركة المرأة في البرلمان الجزائري:

كان تمثيل المرأة من عام 1967م إلى غاية عام 1997م، في البرلمان صاعدًا هابطًا حيث لم يشهد استقرارًا واضحًا، وفي عام 1997م بدأت الأوضاع تتغيّر نوعًا ما، حيث شهدنا زيادةً في نسبة تمثيل المرأة في البرلمان، حيث وصل عدد النساء في الجمعية الشعبية الوطنية 11 امرأةً مقابل 10 في الجمعية التأسيسية، إلى غاية عام 2007م، أين شهد تزايدًا كبيرًا للمرأة في المجلس الشعبي الوطني الذي أصبح يضمّ 26 امرأةً من إجمالي 389 نائبًا، بينما مجلس الأمة يحتوي على 5 نساء فقط يعيّنهن رئيس الجمهورية، وفي عام 2012م بعد نظام المحاصصة والتداعيات التي شهدتها تلك الفترة، حصلت المرأة على 32% من المقاعد النيابية ووصلت حتى منصب نائب رئيس المجلس الشعبي، وارتفع تمثيل المرأة في مجلس الأمة ووصل حدّ 10 نساء من أصل 144 برلمانيا، إلاّ أنّه لا يزال ضعيفًا، وفي عام 2017م يتواجد 10 نساءً فقط في مجلس الأمة، أي أنّ الوضع في هذا الجانب استمرّ على ما هو عليه.

3.5 مشاركة المرأة الجزائرية في الأحزاب السياسية:

هناك تواجدٌ مقبولٌ للمرأة الجزائرية في الأحزاب السياسية نتيجة عدّة أسباب، من بينها المواقف الأنانية للرجل وهيمنته الاجتماعية والأبوية داخل المجتمع، فإذا أخذنا عام 2007م الذي تزامن مع فترة

⁽¹⁾-MalikaFrimeche, « Algerian women in politics », Algerian journal of human and social sciences, vol5, n1, (juin2021), pp.182-200.

الانتخابات البرلمانية، نلاحظ حضوراً مقبولاً للنساء مقارنة بالرجال في جميع الأحزاب السياسية، غير أنّ هذا الأمر لم يكن نفسه عام 2017م، أين لوحظ تراجع طفيف نوعاً ما في عدد النساء، وهو أمرٌ يجعلنا نتساءل عن المستقبل، وما الذي سيحمله بالنسبة للمرأة وتمثيلها⁽¹⁾.

4.5 مشاركة المرأة في منظمات المجتمع المدني:

ترشّحت عام 1997م 1281 امرأة في الانتخابات البلدية، حيث تمّ انتخاب 75 منهنّ، وبعد خمس سنوات عام 2002م ترشّحت 3679، وتمّ انتخاب منهم 147 فقط، وبالتالي دائماً هناك زيادة في عدد الترشح، لكنّ انتخاب النساء لهذه المناصب يبقى قليلاً مقارنة بعدد المترشّحات.

كذلك الحال على المستوى الولائي، حيث أنّه تمّ انتخاب 62 امرأة عام 1997م وكذلك الحال في السنوات المقبلة، أين لاحظنا ندرةً في وجود النساء ضمن مستويات ولائية حيث ما يزال ترشيح النساء في مناصب والياتٍ أو أمناء عامّين للولايات أمر نادر الحدوث عكس تعيينهن في منصب سكرتير الولايات أو قيادات عامّة في الدائرة.⁽²⁾

6. تحديات التمكين السياسي للمرأة:

إنّ التمكين السياسي يُمكن من تبني إجراءات مؤسسية وقانونية بهدف التغلب على أشكال عدم المساواة، وضمان الفرص المتكافئة للأفراد في استخدام موارد المجتمع، وفي المشاركة السياسية تحديداً، والتمكين السياسي يرتبط حقيقة الأمر بتحقيق ذات المرأة وحضورها على أرض الواقع ومشاركتها السياسية الفاعلة والجادّة في كافة الأنشطة والمنظمات السياسية والشعبية والتّقابات المهنية والمكاتب الإدارية، ونجد أنّ الجزائر عملت على تحقيق نوعٍ من التمكين السياسي للمرأة الجزائرية، حيث أبانت عن إرادة فعلية في النهوض بوضع المرأة السياسي، من خلال جملة من القوانين والتشريعات التي أقرّها، والعديد من المواثيق

(1)-MalikaFrimeche , op cit., pp.182-200.

(2)- MalikaFrimeche, op.cit., pp.182-200.

والاتفاقيات التي عاهدت عليها⁽¹⁾، لكنّ الجزائر وكغيرها من المجتمعات العربية الأخرى تشهد جملةً من التحدّيات التي تعصف بواقع المرأة السياسي، ومشاركتها في النشاطات السياسية المختلفة، ومن بين أهمّ هذه التحدّيات نذكر ما يأتي:

● **القيم:** تتشكل القيم من مختلف الظروف المحيطة بالفرد، ومن الأعراف والتقاليد ومهما كانت هذه القيم سلبيةً أو إيجابيةً فإنّها ستؤثّر حتمًا على الفرد، وبالتالي ستؤثّر على المرأة وعلى مكانتها ودورها داخل مجتمعها الذي تنتمي إليه.

هناك مجموعةً من القيم التي نذكر منها، القيم الاجتماعية التي تحدّد حقوق المرأة وواجباتها، والقيم الثقافية التي تحدّد مكانة المرأة ودورها، وإنّ القيم وإلى جانب عوامل أخرى تشكّل فروقاً بين الجنسين الذكّر والأنثى، وقد تلعب هذه القيم لصالح الرجل في كثيرٍ من الأحيان خاصّةً في تلك المجالات الفكرية والسياسية.

● **التنشئة الأسرية:** هي تلك التي تربي عليها الفرد وتترك بصماتها على سلوكه الاجتماعي في مختلف المجالات منها المجال السياسي، حيث أنّ سلوكه السياسي يتحدّد وفقاً للتنشئة السياسية التي عُرس في منه منذ الصّغر.

عند التكلّم عن كلا الجنسين الرجل والمرأة، نجد أنّ الرجل تربي في مجتمع يعتبره قياديًا ينفرد باتخاذ القرارات وحده، وله سلطة لمجرد أنّه ذكر، وحرية زائدة، وهناك نوع من التفضيل له على حساب الأنثى داخل الأسرة، هذا ما يجعل المرأة تعتقد أنّ التّفوق الثقافي والسياسي حكراً على الرجل، وكلّ ذلك نتيجة الصّورة الذهنية المكوّنة لدى أفراد مجتمعها.

● **تحدّيات تعليمية:** إنّ التعليم بدوره مهمّ جدًّا للمرأة حتى تتمكن من زيادة كفاءتها وتصبح كائنًا

(1) يوسف أزروال، " التمكن السياسي للمرأة من الإصلاحات السياسية: قراءة في مؤشرات التطور ودلالات الممارسة "، مجلّة أبحاث المجلّد 1، العدد 1، (جوان 2016م)، ص ص. 29-37.

اجتماعيًا له مكانة مرموقة ودورٌ تنموي داخل مجتمعه، وهذا ما يزيد من مشاركتها السياسية وإمكانية اتّخاذ القرار، وهذه التّحدّيات مرتبطةٌ ببعضها بعضًا ومكمّلة لبعضها البعض، فالقيم تتشكّل من الأعراف والتّقاليد والعادات والممارسات السّائدة داخل المجتمع الجزائري، وبالتالي تتشكّل ثقافة الفرد من خلال المجتمع الذي ينتمي إليه من ناحية ومن ناحيةٍ أخرى من خلال التّنشئة الأسرية التي يتربّى عليها، ناهيك عن الدّور الذي يلعبه التّعليم لجعل المرأة في مكانة مرموقة داخل مجتمعه. (1)

● **تحدّيات اجتماعية ثقافية:** إنّ الموروث الاجتماعي يعتبر العائق الأكبر أمام المرأة وأدائها السياسي، والذي يشتمل على مجموعة المعتقدات والممارسات والتّقاليد المرتبطة بالمجتمع التي تنتقل من جيل لآخر لتكوّن نظرة المجتمع للمرأة.

إنّ النّظرة السّائغة للمرأة داخل المجتمعات العربية خصوصًا تنحصر في كونها ربّة بيت بالدرجة الأولى وأكثر النّشاطات التي تمتنها هي معلّمة وطبيبة ومربيّة أطفال، بينما يتمّ إبعادها عن مجالات المناصب السّياسية والقيادية، وبالتالي هذا العامل يعتبر من العوائق التي تقف أمام المرأة ومشاركتها السياسية.

● **تحدّيات نفسية:** إنّ الجانب النّفسي يعتبر هو الآخر عاملاً مهمّاً يشكّل عائقاً أمام مشاركة المرأة السّياسي، ويرتبط هذا الأخير بالمجالين الثّقافي والاجتماعي اللّذين سبق ذكرهما حيث أنّ الصّورة النّمطية لأيّ مجتمع تجاه المرأة هو الذي يحدّد طبيعتها النّفسية، وإذا كانت نظرة المجتمع للمرأة تنحصر في كونها غير قادرةٍ على تولّي مناصب سياسة وقيادية، فستكون نظرهما لنفسها أنّها امرأةٌ غير قادرة على دخول معترك السّياسة وستنقص ثقتها بنفسها. (2)

● **تحدّيات سياسية وقانونية:** رغم الجهود الدّولية والإقليمية مع تواجد جملة من المواثيق التي تُقرّ بحقوق المرأة السياسية، إلّا أنّ هناك مجموعةً من المعوّقات التي تندرج ضمن المجال السّياسي والقانوني، والتي لا يمكن غضّ النّظر عنها، حيث تبرز هذه المعوّقات في غياب التّوعية القانونية للمرأة من طرف التّعليم

(1) - محمّد وليد صلاح، مرجع سابق، ص ص. 68-76.

(2) - سميرة بوشعالة، مرجع سابق، ص ص. 1097-1116.

العالي والتّعليم العامّ، وحتّى وسائل الإعلام، وأيضاً هيئات المجتمع المدني من أحزابٍ سياسية، ونقابات عمّالية، ومنظّمات نسوية، ومنظّمات حكومية ودولية أيضاً. (1)

● **تحديات اقتصادية ومالية:** إنّ المرأة لا تتمتع بذلك الاستقلال الاقتصادي، لأنّ أغلب الأعمال التي تمارسها تنحصر في قطاعات أقلّ إنتاجية، وفي حال ترشّحت لانتخابات وانضمت لأحزاب سياسية لا تحظى بالدعم المالي الكافي، وهذا ما يجعلها تفتقر للقوّة المالية المطلوبة لأنّه لا يخفى علينا أنّ المال مطلوبٌ حتّى يتمكّن الفرد من القيام بمجموعة من التّشاطات السياسية، وبالتالي ضعف الجانب الاقتصادي والمالي للمرأة يؤثّر على دخولها المعترك السياسي.

● **تحديات ذاتية:** ترتبط هذه العوائق خاصّةً بتدريب المرأة وتأهيلها، فقد ينقص التّدريب الكافي لوضع خطط انتخابية، منهجية عمل في الحملات الانتخابية، عدم وجود هيئات أو منظّمات خاصّة بالتدريب. (2)

● **تحديات إعلامية:** إنّ المضمون الذي تقدّمه وسائل الإعلام هو الآخر يلعب دوره لأنّ الإعلام إذا عالج قضية مشاركة المرأة في السياسة بشكل سطحي، وحاول تسويق صورة عن المرأة بكونها أدنى من الرّجل في مختلف المجالات، وعلى رأسها المجال السياسي فإنّ هذا سيؤثّر على مشاركة المرأة بالعمل السياسي، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى لا يمكننا تجاهل أنّ وسائل الإعلام تتأثّر بالمعتقدات الاجتماعية السائدة داخل المجتمع الذي تنتمي إليه، وبالتالي فالعوامل السابقة الذكر ستؤثّر على كيفية تغطية وسائل الإعلام لمشاركة المرأة السياسية. (3)

يمكن القول أنّ للإعلام دورًا بارزًا في عملية غرس ثقافة المشاركة السياسية الحقيقية للمرأة أو على التّقيض من ذلك قد يكون الإعلام عائقًا في وجه مشاركة المرأة السياسية وذلك من خلال دوره في تحديد

(1) - مخلوف ناجح، فاطمة بودرهم، مرجع سابق، ص ص. 77- 99.

(2) - سمير شوقي، " عوائق المشاركة السياسية للمرأة العربية"، المجلة الجزائرية للدراسات التاريخية والقانونية، مجلد6، عدد2، (أوت 2021م) ص ص. 47- 69.

(3) - إلياس الهناني سميرة، لامية مشوك، لمن هماش، " التمكن السياسي للمرأة في الجزائر: دراسة في الإمكانيات والمعوقات"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مجلد2، العدد6، ص ص. 88- 100.

كيفية نظر المجتمع بشكل عام للمرأة في السياسة، وفي هيئات صنع القرار، خاصةً وأنّ وسائل الإعلام لا تلعب دوراً مهماً في تشكيل قيم المجتمع فحسب، بل إنّها تعكس تلك القيم، لا وبل تلعب دور المخبر والمعلّم والوسيط للمساهمة في عملية التّغيير الاجتماعي المنشودة.

إنّ وسائل الإعلام سلّطت الضّوء على قضايا المرأة وصورتها على أنّها ربّة بيتٍ ودورها يقتصر على المجال الخاصّ بها فحسب، فكانت هذه المواضيع محلّ نقاشٍ لسنوات عديدة، لأنّ وسائل الإعلام تغاضت عن تصوير المرأة في المجال السياسي، لا وبل تعدّت ذلك لتقوم بانتقاد اهتمامات النّساء بالمشاركة السياسية بحجّة المعتقدات التّقافية، وبالتالي كان الواجب على وسائل الإعلام أن تعمل على الاعتراف بالسياسيات وأصواتهنّ ومساهماتهنّ في صنع القرار وأن تسلّط الضّوء على قضاياهنّ السياسية، وتقدير العمل الذي تقوم به النّساء من أجل زيادة ميلهنّ نحو النّظام السياسي تجنّباً للرّسوخ النمطية السّلبية للنّساء.

● **تحديات أيديولوجية:** تتمثّل في أيديولوجية النّوع الاجتماعي والأنماط التّقافية السّائدة، وفكرة الأدوار الاجتماعية المحدّدة مسبقاً والمخصّصة للرجال والنّساء والمستمرّة في تصوير النّساء على أنّهن ربّات بيوت وأمهات، مع غلبة نظام القيم التّقليدي الذّكوري القوي. (1)

7. آفاق وتطلّعات المشاركة السياسية للمرأة

لقد شكّلت قضية مشاركة المرأة في العمل السياسي أهميّة بالغة على المستوى العالمي والعربي، وكانت محلاً للنّقاش لعدّة سنوات ومازالت كذلك، وقد اختلفت الآراء حول هذه القضية وتعدّدت وجهات النّظر، ورغم دخول المرأة مؤخّراً عالم السياسة ومشاركتها في عدّة أعمال سياسية إلاّ أنّه تبقى بعض الآراء التي ترى أنّ السياسة ليست للمرأة كونها ستعيق وظائفها الاجتماعية والتّربوية، وبالتالي عليها التّوجّه للتّصويت لصالح الرّجل لكي يتولّى المهامّ عنها، وكأنّهم يقولون أنّها ناخبة فقط لا منتخبة، وبهذا فهم يقصونها عن منصّة الحياة والإمكان الحضاري ويتجاهلون أهميّة مشاركتها السياسية، وما لهذه المشاركة من إيجابيات (2).

يمكن القول إنّ هناك مجموعة من العوامل التّاريخية ألقت بظلالها من نواحٍ أخرى على قضية مشاركة

(1)-P. sindhuja, k.r. murugan, "Factors impeding women's political participation a literature review" magazine International journal of applied research, 3(4), (2017), p p.563-565.

(2)- سارة بلعباس، "التمكين السياسي للمرأة بين تكريس الواقع والتّغيير الممكن"، مجلّة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 1 (جانفي 2020م)، ص ص. 242-261.

المرأة في العمل السياسي، وهذه العوامل هناك الإيجابية منها، وهناك السلبية بطبيعة الحال، وبما أنّ العوامل الثقافية تلعب الدور الأبرز في التأثير على معتقدات المجتمع وعاداته، وتسهم في تشكيل صور نمطية لديه في العديد من المجالات، فإنّ الأمر كذلك بالنسبة لقضية المرأة؛ لأنّ الموروث الثقافي السائد على الأقلّ في الدّول العربية يغلب عليه فكرة أنّ المرأة دورها الرئيسي هو مسؤولياتها، زوجةً وأمًّا وربما يرجع ذلك نتيجة التقسيم التقليدي للوظائف التي أوكلت لكلّ من الرّجل والمرأة.

سيكون دخول المرأة بهذا المنطق المعترك السياسي صعب، خاصّةً من ناحية اكتسابها المصادقية والتأثير في المواطنين، وهذا ما سيؤدّي إلى تهميش دورها في الحياة السياسية، ولعلّ المرأة نفسها ستقتنع أنّ العمل السياسي للرّجال مهما كانت كفاءتها وجدارتها في تحمّل الأعباء والانخراط في كلّ مجالات الحياة، وهكذا يكثر تواجدها في قطاع التعليم والصّحة، في حين تواجدها في القطاع السياسي يبقى تواجداً شكلياً وغير فعّال. (1)

إنّ قضية النهوض بالمرأة من أهمّ القضايا وأكثرها تعقيداً، لأنّه لا يمكن الحديث عن تمكين المرأة السياسي وتحسين أوضاعها ما لم تنل حظاً أوفر من التعليم والتّشعّش، كون التعليم يُعدّ بالفعل أداة فعّالة تتمكّن من خلالها المرأة من محاربة القهر الاجتماعي، والنّظرة التقليديّة والصّورة النمطية الموجهة لها، وهذا يتطلّب تضافر جهود عدّة جهات، منها الدّولة والأحزاب والمجتمع المدني (2).

مهما كان التّمثيل السياسي للمرأة العربية عامّةً والجزائرية بصورة خاصّة موجوداً، حيث نرى حضورها في المحافل السياسية المختلفة من مجالس وهيئات وبرلمانات، أين فتح لها المجال ولو بصورة رمزية في المشاركة السياسية، إلّا أنّه لا يمكن الاسترخاء لأنّ الإحصائيات تقول أنّ تمثيل المرأة في الدّول العربية الأقلّ في العالم، مع الأخذ بعين الاعتبار التّفاوت الحاصل فيما بين الدّول العربية نفسها، فبعض الدّول لا تسمح للمرأة

(1) - فاطمة بن يحيى، ميلود طواهي، "دور عملية التّشعّش السياسيّة في إرساء المشاركة السياسيّة للمرأة الجزائرية"، مجلّة الحقوق والعلوم السياسيّة، المجلّد 6، العدد 12، (جوان 2019م)، ص 368-385.

(2) - نبيلة عدن، "التمكين السياسي للمرأة الجزائرية بين الواقع والرّهانات" مجلّة العلوم القانونيّة والسياسيّة، المجلّد 10، العدد 1 (أفريل 2019م)، ص 1542-1561.

بتولّي مناصب قضائية، وأخرى لا تسمح لها بتولّي مناصب وزارية أو عسكرية وأمنية، لهذا فنحن بحاجة إلى تغيير العديد من المفاهيم حول مشاركة المرأة في الجانب السياسي، حتى تكون التهيئة لقيادة واعدة وصحيحة للمرأة، وإسقاط كلّ أشكال التمييز، مع العمل على الدمج الحقيقي للاتفاقيات الدولية التي تمكّن من إزالة أشكال التمييز السياسي ضدّ المرأة.⁽¹⁾

يجب على النساء العربيات على وجه الخصوص وكلّ مناصريهن الضّغط من أجل المزيد من السياسات المراعية للنوع الاجتماعي من أجل تعزيز مشاركة المرأة بما في ذلك تدابير التمييز الإيجابي، وإصلاح النّظم الانتخابية، مع العمل على بناء قدرات المرأة في السياسة والقيادة، هذا ما يتطلّب النهوض بقدرات البشرية جمعاء ووضع استراتيجيات قويّة ورسينة وواضحة لتعزيز هذه المشاركة، على أن تغطّي هذه الاستراتيجيات مسارات التنمية المختلفة، السياسية منها، والاقتصادية، والاجتماعية، ناهيك عن التشريعات والحكومات والمنظّمات غير الحكومية ووسائل الإعلام، مع استهداف الأسر والأفراد ككلّ.

إنّ ضمان المرأة مشاركتها السياسية من القاعدة إلى القمة، بمعنى أن يكون عملها السياسي قائماً على التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج والخدمات المقدّمة لهنّ ضرورياً، حتى يتمّ العمل مستقبلاً على تعزيز نوعية الحوارات والإجراءات التي تعمل على جعل قضية حقوق المرأة مرادفاً لقضية حقوق الإنسان.⁽²⁾

(1) - هدى الخطيب شلق، " أهمية دور المرأة في صنع القرار السياسي"، متاح على:

[https://lb.boell.org/ar/2017/04/27/hmy-dwr-lmr-fy-sn-lqrr-lsyst\(16/11/2021,15:38\).](https://lb.boell.org/ar/2017/04/27/hmy-dwr-lmr-fy-sn-lqrr-lsyst(16/11/2021,15:38).)

(2) - Rowaida al maaitah and other, « Arab women and political development », magazine journal of international women's studies, V12, N3, (2011), pp.7-26.

الفصل الثالث
صورة المرأة ووسائل
الإعلام

الفصل الثالث

صورة المرأة ووسائل الإعلام

1. ماهية الصورة.
2. قضايا المرأة في وسائل الإعلام.
3. قراءة لصورة المرأة في وسائل الإعلام.
4. استراتيجيات التسويق لصورة المرأة في وسائل الإعلام.
5. خصائص الصحافة الإلكترونية في التسويق لصورة المرأة السياسية.

1. ماهية الصورة:

وردت تعريفات عديدة ومتنوعة للصّور في المعاجم العربية، وفي مختلف التخصصات والعلوم:

يُعرّفها معجم لسان العرب أنّها هيئة الفعل أو الأمر وصفته، و يرى معجم الوسيط أنّها ذلك الشّكل والتّمثال المجسّم، في حين وردت الكلمة في معجم Robert على أنّها كلّ ما نشاهده على شاشة التّلفزيون والسّينما وجهاز الحاسوب، وهي تمثيل شيءٍ بواسطة الرّسم والتّصوير الضّوئي⁽¹⁾، وقد قام مجموعة من الباحثين والعلماء بتعريف الصّور أنّها عبارة عن ذلك الإبداع الدّهني الصّرف الذي يعتمد أساسًا على الخيال والعقل هو القادر على إدراك علاقاتها، حيث ترتبط الصّور بالخيال ارتباطًا وثيقًا، لأنّه بواسطة ذلك الخيال تستطيع الصّور التّفاد إلى مخيلة المتلقّي فتطبع فيها بشكل ما.

تُعرّف الصّور من النّاحية الفلسفية أنّها كلّ ما يرسمه المصوّر بقلمه أو بألة التّصوير الخاصّة به، أو على ارتسام خيال الشّيء في الدّهن⁽²⁾، كما يُشير إليها على أنّها مفهومٌ يُعبّر عن عملية محاكاة وتخيّل، أمّا من النّاحية السّيميائية فتعرّف على أنّها تلك العلامات والأيقونات التي تكون فيها العلاقة بين الدّال والمرجع قائمة على المشابهة والتّماتل⁽³⁾.

ذهب الباحث فضل صالح إلى تعريف الصّورة على أنّها مجموعةٌ من الألوان والخطوط والمسافات والأشكال التعبيرية، وبالتالي هي عبارة عن تكويناتٍ تصويرية للأشياء والأشخاص الذي يشمل مضمونًا ثقافيًا للصّورة من ناحية، ومن ناحية أخرى أبنيتها الدّلالية، في حين الباحثة Yveline baticle ترى أنّ الصّورة عبارة عن شكل يمثّل شيئًا ما أو شخصًا ما تحصّلنا عليه من خلال التّقنيات الفنّية، كالرّسم

(1)-مونية مكرسي، "تحديد البدايات الأساسية للصّورة: التاريخ، النّشأة، والأهداف"، مجلّة فتوحات، المجلد2، العدد3، (جوان 2016م)، ص ص. 37- 53.

(2)-بشرى محمّد مصطفى، "الصّور والرّسوم وتأثيرها الاتّصالي في الكتاب المدرسي"، مجلّة كّلية التّربية الأساسيّة، المجلد24، العدد102 (2018م)، ص ص. 561- 580.

(3)-مونية مكرسي، مرجع سابق، ص ص. 37- 53.

واللوحات والنحوت، أو يمكن القول أنّها ذلك التمثيل المادّي لكائنٍ أو شيءٍ ما يشمل مختلف الرسومات والصور الفوتوغرافية، في حين يرى بيرس أنّ الصورة عبارة عن أيقونة ورسم قائم على تقنية الخصائص التشكيلية للمرجع، الألوان الأشكال.

اختلفت القواميس في التعريفات المقدّمة للصّور، حيث اشتملت هذه التعريفات على استخدامات خاصّة بالفيزياء، وأخرى خاصّة بالرياضيات وعلوم الكمبيوتر وغيرها من التخصصات الأخرى؛ فكلّ تخصص عرّفها وفق منظوره ومجال بحثه، أضف إلى ذلك فإنّ هناك معاني أخرى للصّور تُعبّر عن المفاهيم التي ترتبط بالصّور المرئية والجوانب العقلية التي تشتمل على الاستعارة الأدبية، الرّأي أو التّصوّر الذي يتركه شخصٌ أو مؤسّسةٌ ما، كما تقدّمها وسائل الإعلام الجماهيرية⁽¹⁾، أمّا عن ظهور الصّور فقد كان منذ العصر الحجري القديم، على مستوى المغارات، مثل مغارة ألتاميرا، كوسكير، شوفي، وغيرها من المغارات الأخرى التي تمّ على مستواها اكتشاف ما يُعرف بالصّور حوالي عام 1879م، ومع التّطوّرات التي شهدتها العالم تدريجيّاً أصبحت النقوش والرسومات واللوحات الفنّية المختلفة هي المواد التي تسمح بصناعة الصّور، وكان البشر هم من يصنعونها من خلال تصوير مشاهد لحيوانات كالأحصنة والثيران، والفيلة.. الخ؛ ثمّ انتقلوا إلى الرسومات الحاملة للوجوه البشرية وتمّ إنتاج هذه الصّور وفق الإمكانيات البشرية والفكرية والتّقنيات البسيطة المتاحة آنذاك، وعند ظهور ثقافة الأيقونات والبورترية بدايةً من اليونان ثمّ روما، لتنتشر بعدها إلى باقي دول العالم الأخرى تطوّرت شكل الصّور وحجم انتشارها، خاصّة وأنّ الصّور قبل هذا كانت تُستخدم من طرف الفنّانين المشهورين وقادة الجيش، والسّياسيين البارزين فحسب.

أصبحت الصّور مع تطوّر مجموعة من التقنيات الحديثة متوقّرة لدى عامّة النّاس وتطوّرت أساليب صناعتها، وهي ذات استعمالات اجتماعية كثيرة⁽²⁾، فهي ليست عبارة عن صور متحرّكة مرسومة بواسطة

(1)-وهيبة بوزيفي، آمال قاسيمي، "الصّورة النّصّ البصري في عصر الوسائط الجديدة: الخصائص والأنواع"، المجلّة الجزائرية للاتّصال المجلّد18، العدد2، ص.99-118.

(2)-جاك أمون، ترجمة ريتا الخوري، مرجع سابق، ص.285-293.

أيادٍ بشرية أو بواسطة تقنيات حديثة ومتطورة فقط، بل هي في الكثير من الأحيان تُعبّر عن ثقافات معيّنة وتسهم في رسم ثقافات وأفكار جديدة؛ وهذا ما أدى لظهور فكرة حضارة الصورة منذ ستينيات القرن العشرين، نتيجة بروز عصر السينما والتلفزيون؛ هذا الأخير الذي استخدم إلى جانب الكلمة المكتوبة الصورة البصرية التي مرّرت العديد من المعاني وشكّلت الكثير من المفاهيم والمصطلحات لدى الناس المتتبعين لها، حتّى وصلنا إلى عصر الويب والأنترنت، والذي عرف هو الآخر تدفق مجموعة من الصور الضخمة أثّرت على طريقة تفكير وتعامل الأفراد مع بعضهم بعضاً، فأشار ماكلوهان وغيره من الباحثين إلى أننا أمام أنواع جديدة من التواصل نتيجة تدفق الكثير من الصور⁽¹⁾، كما لعبت الصور الفوتوغرافية العديد من الأدوار الاجتماعية منذ بداية ظهورها حيث لعب التصوير الإلكتروني أو الرقمي هو الآخر دوره في إحداث تغييرات جذرية على الصور وعلى معناها الاجتماعي فتغيّر النشاط البصري.

تحوّلت الصور إلى معلومات وأصبحت أكثر مرونة وقابلية للمعالجة، وهذا ما أدى إلى تغيير الدور الذي تلعبه الصور في المجتمع على نحو جذري⁽²⁾، وعليه لو قمنا بتاريخ ظهور الصورة نجد أنّها ترتبط بتاريخ الإنسان خاصّة، وأنّ الأخير اتخذها وسيلة للتعبير عن آلامه وآماله منذ وجوده على سطح الأرض.

كما أشرنا أنّها رافقته في المغارات والكهوف والجدران، وقد شغلت المجتمعات الإنسانية بالصورة بشكل ملحوظ، ويظهر هذا الاهتمام بمكانة الصورة على مرّ العصور منذ الحضارة الفرعونية أين ظهر اهتماماً جلياً بها من خلال تخليدها في التاريخ الإنساني ووصولاً إلى الحضارة الإغريقية التي احتفت بالصورة وأعلنت من شأنها، ثمّ الحضارة الرومانية التي اعتمدت بالدرجة الأولى على الثقافة البصرية.⁽³⁾

تنوع الصور، فمنها ما يرتبط بالجانب الإدراكي الخارجي، ومنها ما يرتبط بالجانب العقلي الداخلي،

(1)-المرجع نفسه، ص.334-335.

(2)- عبد الحميد شاكر، "عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات"، (الكويت: عالم المعرفة، دط، 1990م)، ص.24-25.

(3)-مونية مكرسي، مرجع سابق، ص.37-53.

أو تلك الصّور المرتبطة بالجانب التقني الآلي وحتى الرقمي⁽¹⁾، وبغية الاقتراب من مجال الدّراسة أكثر نذكر ما يأتي:

1.1 الصّور الإعلامية:

الصّور الإعلامية هي تلك المضامين والرّسائل والمعلومات التي تقوم وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها بتقديمها للجماهير العريضة، بغية ترسيخ ما يسمّى: الصّورة الإعلامية، التي تعمل على رسم الرّؤى والأفكار والتّوجّهات، من خلال التّركيز على مميّزات وخصائص القضية أو الحدث الذي يعمل القائم بالاتّصال على إرساله للجماهير المختلفة.⁽²⁾

2.1 الصّور الذهنية:

إنّ الصّور الذهنية، هي كلّ ما يتكوّن في أذهان المتلقّين حول المواضيع والمعلومات التي تقدّمها لهم وسائل الإعلام المختلفة، فتحدّد بذلك مواقف الأفراد واتّجاهاتهم من القضايا والمواضيع التي تسلّط الصّوء عليها وتقوم بإبرازها أكثر من تلك التي تتجاهلها، فتمدّد الجمهور بالمعلومات وتوجّههم وفق سياستها الإعلامية والإيديولوجيات التي تحكمها، وهكذا تعمل وسائل الإعلام هنا على خلق تصوّرات جديدة لدى الأفراد لم تكن موجودة من قبل، أو تقوم بترسيخ تصوّرات كانت موجودة من قبل وتعمل على تقويتها.⁽³⁾

3.1 الصّور النمطية:

ظهر هذا المصطلح حوالي عام 1789م من قبل الفرنسي ديدوت الذي كان يشتغل في مجال الطباعة، أين عرف هذا العام اكتشافاً طباعياً له سمّاه: النمطية *stéréotype*، وهنا عرف المصطلح طريقه في

(1) - عبد الحميد شاكر، مرجع سابق، ص.8.

(2) - عبد القادر علّال، "الصّورة الإعلامية"، مجلّة الدّراسات والبحوث الاجتماعية، المجلّد7، العدد3، (سبتمبر2019م)، ص ص.47-57.

(3) - حسناء الحساني، المرجع السابق، ص ص.42-43.

مجالات عدّة، منها علم النفس والطب وعلم الاجتماع، ثمّ استخدم الباحث ولتر ليمان الصّورة التّمطية في كتابه الشّهير: الرّأي العام، والذي رأى فيه أنّ الإنسان يصنع لنفسه داخل ذهنه صورةً عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه، موضحًا أنّ التّميّط هو عملية تنظيم الصّور والانطباعات وانتقاء ملامح بارزة لتمثّل الكلّ، وهذه الانطباعات والصّور تتسم بالتّبات والبساطة.

تعدّدت التعاريف والمفاهيم التي اهتمّت بالصّورة التّمطية من قبل الباحثين، إلاّ أنّه يمكن القول أنّ الصّورة التّمطية عمومًا هي عبارة عن تلك الأفكار التّمطية الثّابتة المستمدّة من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تمتاز بصعوبة تعديلها⁽¹⁾.

يعود أصل هذا المصطلح لعلم الاجتماع، والذي يمثّل أيّ حكمٍ مسبقٍ على مجموعة من النّاس، ويُعتبر هذا الحكم متأصّلًا في تفكير وعاطفة المتكلّم، وموجودًا في حدود اللاّوعي، وقد تعمل الصّور التّمطية في بعض الأحيان على نزع فتيل الصّراع على المستوى الشّخصي وعلى مستوى المجتمع فيما يخصّ الجوانب العرقية والدينية والتخصّصية، وقد حاولت بعض النّظريّات إيجاد مصدر الصّور التّمطية فتوصّل أغلبها إلى أنّ مصدرها إمّا ناتج عن ثقافة سائدة، كالأطفال الذين يتعلّمون من آباءهم ووسائل الاتّصال، وإمّا ناتج عن حاجات النّاس كالحاجة للانتماء لمجموعة معيّنة، أو الحاجة بالشّعور بالتّميّز عن الآخرين، وإمّا ناتج عن عمليات إدراكية وعقلية طبيعية، والتي تميل إلى التّصنيف وإيجاد التّباين بين المجتمعات⁽²⁾.

إنّ مفهوم الصّورة الذهنية والتّمطية من أكثر المفاهيم التي تشكّل خلطًا لدى الباحثين والدارسين، حيث يرى البعض أنّهما يشكّلان مفهومًا واحدًا، ولهما نفس الغاية والهدف، في حين يرى البعض الآخر أنّ هناك بعض الميزات بينهما، وبدورنا نرى أنّ للمفهومين بعض التّقاط التي تميّز بينهما، وهو أنّ الصّورة

(1)-آمال بودهان، فوزية عكّاك، "قراءة في مفهوم الصّورة الذهنية"، مجلّة الصّورة والاتّصال، مجلّد 7، العدد 1، 2018، ص. 76-85.

(2)-محمد برجس سلمان، "الصّور التّمطية وأثرها في فقدان الهوية الوطنية وسبب التخلّص منها"، مجلّة جامعة تكريت للعلوم الإنسانيّة، المجلّد 26، العدد 7، (2019م)، ص. 437-446.

الدّهنية في الكثير من الأحيان تهدف لكسب صورة إيجابية، كأن تقوم المؤسسات والشركات وحتى الأفراد والمجتمعات بالترويج لصورة إيجابية عنهم لتكوين صورة حسنة وطيبة في ذهن الجماهير مستخدمة مجموعة من المعلومات والحقائق التي تساعد في عملية الإقناع، أما الصورة التّمطية فهي في الكثير من الأحيان تقدّم صوراً سلبية كما تشير العديد من الدراسات، وهذه الصور ناتجة عن التّعميمات وتشكّلت من خلال تراكمات تاريخية وعقائدية، مثلاً صورة الإفريقي في الدّهن الغربي، صورة المسلمين في الإعلام الغربي، وعليه يمكن القول أنّ الصورة الدّهنية أكثر انفتاحاً ومراجعةً وزيادةً ونقداً من الصورة التّمطية التي تمتاز بنوع من الصّعوبة في عملية تعديها وتغييرها، غير أنّ هذه الميزات والخصائص كلّها لا تفصل الصورة الدّهنية عن الصورة التّمطية⁽¹⁾؛ تمتاز هذه الصور بمجموعة من الخصائص، نذكر منها ما يأتي:

- صور جزئية: حيث تعبّر عن جزء من الحقيقة لا الحقيقة بأكملها، لأنّ الفرد عندما يسعى إلى تكوين صورة عن حدثٍ ما يستحضر أجزاءً معيّنةً من الموضوع، ويحذف أجزاءً أخرى ثمّ يقوم بإعادة تنظيم وتفسير جديدة.

- التّراكم والتّجانس: حيث أنّ هناك مجموعةً من التّصوّرات التي يكوّنها الفرد عن العالم المحيط به، وتتكوّن هذه التّصوّرات من خلال الرّسائل التي تصله باستمرار، ولهذا التّصوّرات معانٍ معيّنة تبقى مرافقةً للفرد ومؤثرة عليه.

- الدّاتية والانحياز، لأنّ الصور التي يكوّنها الفرد تمتاز بقدر كبيرٍ من الدّاتية والابتعاد عن الموضوعية، ممّا يجعل الصور بعيدةً عن الواقع الحقيقي نوعاً ما.⁽²⁾

- عدم الدّقة: حيث يتمّ التّضحية بالتّفصيل في الموضوعات المعالجة، وأحياناً تتضمّن المواضيع بعض الصّفات الكاذبة، وتبدو في الظّاهر حقيقيةً وصادقة بسبب ربطها بالواقع.

(1)- أمال بودهان، فوزية عكّاك، مرجع سابق، ص 76-85.

(2)- نسيم لونيس، "التلفزيون وصناعة الصورة الدّهنية"، المجلة الجزائرية للاتّصال، المجلد 17، العدد 24، 2015، ص 184-200.

- الثبات والجمود، حيث أننا نعرف الأشياء قبل أن نراها أو نحكم على الأشياء قبل أن نراها، وهذه الأحكام يصعب تعديلها.

- صورٌ مكتسبة ومتعلّمة، يتمّ اكتسابها من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشرة، من قِبَل أعضاء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، كالأُسرة، جماعات الأقران والمجتمع، أو من قِبَل وسائل وأساليب أخرى.

- صورٌ عاطفية، حيث أنّ الصّور التي تتكوّن لدى الفرد تحمل في كثير من الأحيان مشاعرَ وعواطف تجعل ردود الفعل أكثر انفعالا.

- صورٌ مبسّطة، حيث تتكوّن هذه الصّور لدى الأفراد حول مواضيع معيّنة، وفي العادة تتّسم بقدر من التّبسيط المخلّ للواقع. (1)

- فهم العالم، لأنّ الصّور التي تتشكّل لدى الأفراد تساعدهم، ولو بصورة نسبية في فهم ما يحيط بهم وتحديد اتجاهاتهم ومواقفهم من المواضيع والأحداث، بغضّ النظر عن مدى صحّة وشمولية هذه الصّورة التي يكتسبها الأفراد.

- تمكّن الإنسان من معرفة مجموعة من المعلومات التاريخية والعلاقات والتروابط حول المواضيع المطروحة أو القضايا المثارة، فيكتسب الفرد العديد من الخبرات والمعارف. (2)

- صور قابلة للقياس، حيث يمكن معرفة الصّور المتكوّنة لدى الجمهور، وتحديد المتغيّرات التي تطرأ عليها.

- صورٌ مقصودة ومخطّط لها بعناية.

(1) - سارة عبد العزيز كامل، "صورة الصحفي في السّينما: مشاهد صحفية في الأفلام العربية"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط1 2018م)، ص ص. 84-86.

(2) - منال رداوي، آمال عامر، "الصّورة التّمطية للمرأة المسلمة في الإعلام الغربي تجارب ورؤى"، مجلّة المقدّمة، المجلد1، العدد1 (2016م)، ص ص. 53-72.

- صورٌ تعبّر عن انطباعاتٍ عقلية، ذاتية تتكوّن في أذهان الأفراد وتشكّل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم.

- صورةٌ ديناميكية قابلة للتغيير والتفاعل المستمرّ مع التغيّرات الذاتية للأفراد. (1)

- صورٌ لا تمثّل بالضرورة تمثيلاً صادقاً للواقع الاجتماعي المعيش، وذلك نتيجة تأثرها بالإطار الدلالي الخاصّ بالفرد.

- صورٌ تمثّل تصوّراتٍ وانطباعاتٍ تقييمية، والتي تكوّن البناء الأيديولوجي لدى الفرد بشكل سلبي أو إيجابي، سواءً بنيت على أحكام مسبقّة أو معلومات جديدة عن فرد أو جماعة أو شعب أو دولة ما نتيجة المعلومات والخبرات المباشرة أو غير مباشرة، بعد عملية التنقيح والغرلة الفكرية لها.

- صورٌ غير موحّدة، تختلف من شخص لآخر حسب اختلاف الميولات والتوجّهات والإدراكات والدوافع والاتجاهات. (2)

2. قضايا المرأة في وسائل الإعلام:

تعني القضية المسألة المتنازع عليها، أو الموضوع الذي يخلق جدلاً كبيراً، فتُجرى النقاشات حوله من خلال عدّة أطراف، يسعون بذلك للوصول إلى مجموعة من الآراء (3)

تعني قضية المرأة كلّ ما يمسّ ويحدّد اختياراتها الحياتية في المجال الخاصّ بها، كالمنزل والعائلة، والمجال العامّ كالزواج، الحقّ في التعليم، الحقّ في العمل، الحقوق السّياسية، الحماية القانونية والمساواة أمام

(1)- أمينة كلفاح، "الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك"، مجلّة الحضارة الإسلامية المجلد 14، العدد 18، (2013)، ص ص. 483-500.

(2)- زينة عبد الستار مجيد الصّفار، "نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط"، مجلّة الباحث الإعلامي، المجلد 1، العدد 2 (2006م)، ص ص. 117-147.

(3)- عبد السلام محمّد عزيز، عبد السلام إمام، "رؤية طالبات الجامعات المصرية لمعالجة الصّحف المصرية لقضايا المرأة" المجلّة العلمية لبحوث الصّحافة، المجلد 19، العدد 19، (2020م)، ص ص. 341-386.

القانون... الخ.

إنّ هذه القضايا السابقة الذكر، وغيرها من القضايا الأخرى تتناولها وسائل الإعلام في شكل مواضيع تنشر في الصحف والمجلات والجرائد وتناقش عبر شاشات التلفزيون، حيث حضرت المرأة في الصحافة العربية وفي المجلات والجرائد، مع بروز قضيتها كواحدة من قضايا مشاريع النهضة العربية، وهنا ظهرت الصحافة النسائية وصحافة المرأة، والمجلات التي تُعنى بالمرأة⁽¹⁾.

عمدت وسائل الإعلام منذ القدم لإثارة مختلف المواضيع المتعلقة بالمرأة، منها المواضيع الاجتماعية، كقضايا الزواج والطلاق، والأمومة وتربية الأبناء، والاهتمام بالأسرة، بالإضافة إلى المواضيع الصحية كقضايا جسم المرأة ورشاققتها، ناهيك عن المواضيع الخاصة بالطبخ والأزياء والديكور⁽²⁾، وعملت الخطابات الإعلامية أيضًا على تناول مواضيع الزواج المبكر للمرأة قبل بلوغ سن 16، وأيضًا قضايا زواج المرأة صغيرة السن من الرجل الكبير في السن، واعتبرت أنّ كلّ هذا، ممارسات تدخل في إطار العنف ضدّ المرأة، ناهيك عن قضايا الزواج العرفي الذي شهد تناوُلًا لافتًا للانتباه من قبل وسائل الإعلام، واختلفت حوله الآراء وتعدّدت وجهات النظر، بالإضافة إلى مواضيع عدم التوافق بين الزوجين، تدخل الأهل في قضايا الزوجين، قضايا العنوسة ومشكلاتها، ومجموعة من القضايا الاجتماعية الأخرى التي ترتبط بالمرأة والقضايا التعليمية ومدى انتشار الأمية لدى النساء وركّزت وسائل الإعلام على قضية تعلّم المرأة واعتبرتها من القضايا المهمة التي أثارت الرأي العام.

نصّت المواثيق الدولية على ضرورة نبد التمييز ومنح فرص التعليم لكلا الجنسين، وهو ما أكّدت وسوّقت له وسائل الإعلام، حيث تطرقت للأسر التي تحرم بناتها من التعلّم نتيجة الفقر والحاجة، وتفضيلها

(1)-إرادة زيدان الجبوري، "دراسة مسحية لموضوعات المرأة العراقية في عشر صحف يومية للفترة من 4-10 آذار 2008"، مجلّة الباحث الإعلامي، المجلّد 2، العدد 5، (2009)، ص ص. 59-76.

(2)- سليمة كشيدة، "المعالجة الإعلامية لمواضيع المرأة في الصحافة النسوية الجزائرية: مجلّة موعده حواء نموذجًا"، مجلّة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلّد 11، العدد 1، (2021م)، ص ص. 424-439.

تعليم الذكور على الإناث، كما حاولت وسائل الإعلام منذ القدم تناول قضايا العنف ضدّ المرأة منها قضايا التحرش الجنسي، الاغتصاب، ختان البنات التعذيب الجسدي، القتل، الخطف، العنف الأسري بشقّي أساليبه، والقضايا الاقتصادية أيضاً أين برز دور المرأة في المجال الاقتصادي وقدرتها على المساهمة في رفع ميزانية المجتمع الذي تنتمي إليه، وإدخالها في مطاف الدول المتقدمة، مع التركيز على أبرز إنجازاتها، ولا يمكن إغفال النظر عن القضايا السياسية أيضاً، والتي هي موضوع دراستنا، وكيف كان دور المرأة في هذا المجال وفق ما تمّ تناوله عبر وسائل الإعلام⁽¹⁾ الذي قدّم لنا ما يأتي:

● **المرأة كناخبة:** حاولت وسائل الإعلام هنا أن تقدّم لجمهورها المتابع أحيّة المرأة في عملية الانتخاب واختيار من يمثلها ومن يحكمها، حيث تشجّع وسائل الإعلام المرأة على التوجّه لصناديق الاقتراع من خلال مختلف وسائل الإعلام الحكومية عبر الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة وصولاً إلى الالكترونية والرقمية في عصر التكنولوجيات الحديثة والأمثلة عديدة في دول العالم التي تشجّع فيه وسائل الإعلام الحكومية والرسمية المرأة على التوجّه للانتخاب بقوة.

● **المرأة كمرشحة:** تقدّم المرأة نفسها مرشحة في الأحزاب البرلمانية أو الرئاسة أو نائبة أو مسؤولة إدارية أو محلية أو أمينة عامةً لحزب سياسي، وغير ذلك من المناصب التي أصبحت تترشّح لها الأخيرة، والدور الذي تقوم به وسائل الإعلام هنا هو التسويق للمرأة كمرشحة عن حزب ما أو نائبة برلمانية أو مشرّعة أو مشاركة في الانتخابات الرئاسية بعرض برامجها ومهاراتها وسيرتها الذاتية للجمهور العريض بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة، فلا يكفي أن تسوّق المرأة لنفسها كمرشحة من خلال التّنقلات المباشرة إلى تجمّعات الجماهير، بل تحتاج إلى وسائل الإعلام المختلفة السمعية والبصرية والمكتوبة والإلكترونية أيضاً لما تتمتاز به الأخيرة من إمكانية الوصول إلى جمهور عريض عبر مختلف أنحاء العالم في وقت قصير، وما تتمتاز به من سرعة في نقل المعلومات بأهمّ الوسائل وأنجعها.

(1) - عبد السلام محمد عزيز، عبد السلام إمام، المرجع السابق، ص 341-386.

● المرأة كمستشارة: يعني الأخذ برأي المرأة، لأنّ لها الحقّ في المشورة مثلها مثل الرجل، ويظهر ذلك في الجلسات البرلمانية على سبيل المثال الذي احتلّت فيه المرأة مكانةً كبيرة وأصبح رأيها مسموعاً ويؤخذ به، ووسائل الإعلام هنا تقوم بإبراز هذا الجانب عبر بثّ مباشر، أو نقل للأحداث، أو تغطية إعلامية. (1)

● المرأة كمشرّعة: معنى ذلك مشاركة المرأة في سنّ ووضع قوانين البلاد ضمن مؤسسات نيابية وشورية، مثلها مثل الرجل، ووسائل الإعلام تقوم بعملية تغطية شاملة مبرزة القوانين التي شرّعتها المرأة وما تحمله هذه القوانين في مضامينها، لإيصال ذلك إلى الجماهير المتعرّضة لها في مختلف الأماكن والجهات. (2)

ويشمل دور وسائل الإعلام في هذا الصّدّد على نشر القيم الأساسية، ولعب دور حاسم في التأثير على مسار حقوق المرأة المختلفة من خلال نشر الوعي بهذه الحقوق، عن طريق توفير المعلومات الخاصة بها من جهة، والتأثير بشأن حماية هذه الحقوق من خلال دورها الرّقابي وقدرتها على إثارة القضايا المختلفة المرتبطة بالمرأة من جهة أخرى، خصوصاً وأنّ للإعلام تأثيراً وصدى كبيراً على الرّأي العام، وها هي شبكات التّواصل المختلفة اليوم تقوم بإتاحة مساحات واسعة للمرأة للتفاعل مع محيطها وطرح قضاياها المختلفة سواءً التي تخصّها بشكل شخصي أو تخصّ وطنها، وهكذا يكون تفاعلها أكثر بكثير من التفاعل الذي كان سائداً في وسائل الإعلام التقليديّة.

مكّنت تلك الشّبكات المرأة من اتّخاذ شكل جديد من أشكال القيادة، حيث استخدمت شبكات التّواصل المختلفة، ووثقت دورها كمشاركة ناشطة على أرض الواقع حيث برز دورها في الحراك المدني وفي الاحتجاجات، وأحياناً أخرى يمتدّ دورها لقيادة تحركات معيّنة، بذلك ترك الإعلام الإلكتروني بصمته في سياق حقوق المرأة بصفة عامّة، لا، وبل أكدّ على أهميّة دورها في المجتمع. (3)

(1) مهدي زعموم، صورية زاوشي، " الإستراتيجية الإعلامية لمشاركة المرأة في الحقل السياسي وصنع القرار"، المجلة الجزائرية للاتصال المجلد 15، العدد 2، (ديسمبر 2013م)، ص ص. 67-111.

(2) المرجع نفسه، ص ص. 67-111.

(3) نهي عبد الخالق أحمد، " الإعلام الإلكتروني وأثره على حقوق المرأة في إطار القانون الدولي العام"، مجلة الكتاب، المجلد 2، العدد 3 (2020م)، ص ص. 89-104.

3. قراءة لصورة المرأة في وسائل الإعلام:

سنحاول في هذا المبحث تقديم قراءة عن الصورة التي ساهمت وسائل الإعلام في تسويقها عن المرأة في ظلّ تلك القضايا التي قامت بتغطيتها، والتي لا تخرج عن تصوير المرأة في صورة التّمودج الذي يهتم بالشكل أكثر من الجوهر، حيث أن وسائل الإعلام تعرضها على أنها تلك التي تهتم بجمالها مسرفة في أناقتها، واهتمامها ينحصر أساساً في الحياة الأسرية، بعيدة كلّ البعد عن الاهتمام بالشؤون المجتمعية المختلفة⁽¹⁾، كما تمّ تقديم المرأة أيضاً في صورة أنها غير قادرة على اتّخاذ القرار، وهي تابعة دائماً لسلطة الرّجل ولإرادته، ممّا أدّى لظهور بعض النساء اللّواتي يُدافعن عن تبعيتهنّ للرّجل، فتبنّت المرأة نفسها فكرة استعبادها وتقبّلت أنها جزء لا يتجزأ من الرّجل، ومن الصعب أن تستقلّ عنه⁽²⁾.

إنّ قولبة المرأة ورسم دورها بهذا الشكل يعيق تطوّرها وإبراز مكانتها، ممّا يكوّن لديها ولدى الآخرين صورةً سلبيةً عن نفسها، وعمّا يمكن تحقيقه لفائدة نفسها ولفائدة المجتمع، بحكم أنّ التّركيز على أطر معيّنة وتكرارها سيجعلها قوالب تُعدّها الأغلبية واقعةً من الواجب الالتزام به، حتّى وإن كانت أفكار خاطئة في المجتمع إلاّ أنّ الاستمرار في تقديمها سيعمل على تميّطها ويجعل من الصّعب الخروج منها، وهذا ما يجعل المرأة تعمل وفق تلك القوالب وتسعى لعدم الخروج منها خوفاً من عدم تقبّل المجتمع لها، وهذا ما مسّ بسلوكيات المرأة وتوجّهاتها، حيث أصبحت الأخيرة ترى نفسها في تلك الصّور التي وُضعت لها وفق تلك الأدوار التي تمّ التّسويق لها، ووفق تلك المهن والوظائف التي تمّ التّرويج لها.

ترتبط الصّورة التي تقدّمها وسائل الإعلام عن المرأة في أحد وجوهها بالأعمال الدّرامية هذه الصّور التي تعبّر عن الرّواية الخاصّة بمنتجي العمل الفنّي، أكثر من تعبيرها عن الرّواية الحقيقية والفعليّة للمرأة، والدّراما التي يبثّها التّلفزيون تأتي في مقدّمة الأنماط التّلفزيونية من حيث قدرتها على خلق صور ذهنية، لأنّها

(1) - ناهد رمزي، "المرأة والإعلام في عالم متغيّر"، (القاهرة: الدّار المصرية اللّبنانية، ط1، 2001)، ص.53.

(2) - المرجع نفسه، ص.175.

الأكثر رواجًا ومشاهدةً بين أفراد المجتمع، وقد أكّدت الدراسات أنّ الدراما التلفزيونية هي الأخرى عملت على الاستمرار في تنميط صورة المرأة في عقلية الجمهور، فأغلب الموضوعات التي تناقشها تعطي مساحةً أوسع للرجل، وتبرز المرأة ضعيفةً مظلومة تعاني قسوة الرجل وتعسّفه، وإلا فتظهر لنا الدراما المرأة القوية القادرة على اتّخاذ القرار، لكن في المقابل هي امرأة شريرة ومؤذية، هذا إن لم تظهرها على أنّها امرأة مستهترّة واستهلاكية، ونادرًا ما يتمّ إظهارها على أنّها فاعلة اجتماعية ورشيده (1).

ترتبط صورة المرأة أيضًا بالوجه الإعلاني، خاصّة تلك الإعلانات التلفزيونية التي أظهرت لنا على مرّ السنوات أنّ المرأة سلعة استهلاكية، قابلة للتّجار وجسد مطلوب إظهار محاسنه ومفاته (2)، وقد تمّ التّركيز على أجساد النّساء لإغواء الجمهور، لدرجة أنّ الإعلان صمّم على جسد المرأة وتفصيلها باعتبارها عاملاً حاسماً للجذب وللإثارة، وذلك بغية تعزيز الأفكار وتسويق المنتجات، ويشار في هذا الموضوع إلى أنّ الإعلانات التي استغلّت المرأة في جسدها وتفصيل جسمها، جاءت من الولايات المتّحدة الأمريكية قبل أن تنتشر في مختلف بقاع العالم ومنها الدّول العربية، حيث أنّ المجتمع الأمريكي أصبح أكثر تقبلاً لمظهر المرأة كأداة للإغواء وللإثارة، ولا يرون أنّ هذه الصّور هي بمثابة إهانة لكيانها، فالمرأة وفق الإعلانات الأمريكية مجرّد متعة جنسية، غير مؤهلة للعمل خارج هذا الدّور الذي وضع لها.

قدّمت صورة المرأة أيضًا على أنّها غير قادرة على فعل أيّ شيء من غير المطبخ والأعمال المنزلية الأخرى، وتصويرها تحت هيمنة الدّكور وتلبية رغباتهم الجنسية، وهذه المفاهيم التي سعت بالدّرجة الأولى لاستغلال المرأة قصد تحقيق الأرباح ما زالت سائدة على الرّغم من التّحسّن الذي تحقّق في مجال حقوق المرأة (3)، وقد الإعلام صورة المرأة في مجموعة من الأطر المحدّدة، والتي يُمكن حصرها في ثلاث نماذج:

(1) -إرادة زيدان الجبوري، أبراج هاشم العطار، "أطر تنميط صورة المرأة في الدراما التلفزيونية العراقية بعد 2003م"، مجلّة الباحث الإعلامي، المجلّد 3، العدد 14، (2012)، ص ص. 147-165.

(2) -ناهد رمزي، المرجع السابق، ص ص. 176.

(3) -Mojib o alzahrani, « The image of Women in arab media advertisements », Al academy journal, N97, (2020), pp.299-320.

• نموذج المرأة الجسد:

ويظهر ذلك في الإعلانات والدعايات التي تقوم بها الشركات والمؤسسات الإعلامية التي تستخدم المرأة في التسويق لسلعها وبضائعها، وبالتالي خلق نظرة لدى المتلقين على أنّ المرأة دورها في الحياة هو الإغراء، وهذا فيه تقليل من قيمتها، وتسويق لقيم دونية حولها.

• نموذج المرأة الشّيء:

يتمّ تقديم المرأة في كثير من الأحيان وكأنّها شيء لا أكثر ولا أقلّ، حيث يتمّ التعامل معها وكأنّها مُنتج أو خدمة فحسب، وتجريدها من إنسانيتها وقدراتها العقلية والفكرية.

• نموذج المرأة السّطحية: التي تهتمّ بالموضة والأزياء والتّجميل والأناقة والملابس الجميلة، وهذا هو

ما تسعى إليه في هذه الحياة، وأنّها تفتقر للمشاركة الجادّة في الحياة العامّة، وهذه الصّورة التي قدّمها وسائل الإعلام جعلت نظرة المجتمع للمرأة نظرة سطحية غير معتمّقة، وغير كافية للحكم على المرأة ودورها في هذه الحياة.

إذن، إنّ وسائل الإعلام حسب العديد من الدّراسات والبحوث والتقارير العلمية والأكاديمية، ساهمت في خلق صور سلبية عن المرأة من خلال تقديمها كجسد مثير جنسيًا وجسديًا، أو تقديمها كتلك الشّابة التي لا يعينها إلاّ مظهرها وزينتها، أو تلك المادّية الانتهازية، أو الزّوجة وربّة البيت التي لا تعطي إضافةً إلاّ كونها أخت أو ابنة تدور في فلك الرّجل ولا يعينها الشّأن العام، كما ساهمت وسائل الإعلام في خلق صور إيجابية أيضًا تمثّلت في إظهار قدرات المرأة على الإسهام في الشّأن العامّ والتّفوّق، فهي العاملة والقادرة على القيادة، وهي المتعلّمة والمتفوّقة، والمناضلة أيضًا.

يمكن القول إنّّه على الرّغم من تقديم وسائل الإعلام بعض الصّور الإيجابية من طرف عن المرأة، إلاّ أنّ تلك الصّور السّلبية تبقى حاضرة بقوّة في طرح وسائل الإعلام وفي أذهان الجماهير، خاصّة وأنّ هناك قصورًا في تناول قضايا المرأة، نتيجة تجاهل أدوار ووظائف أخرى حقّقتها الأخيرة في مختلف مجالات الحياة

(1)، ولعلّه، ومع تطوّر تكنولوجيات الإعلام والاتّصال، وظهور الأنترنت، وعصر الويب والميديا الجديدة، ساهمت بعض المواقع الإعلامية في تسويق صور جديدة عن المرأة من خلال ما تقدّمه من مضامين ومحتويات مدعومة بما تتيحه لها تكنولوجيات الإعلام والاتّصال. (2)

4. أساليب التّسويق لصورة المرأة في وسائل الإعلام:

تعدّ الدّراسات التّسويقية واحدةً من أهمّ الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، فالتّسويق يهتمّ بإشباع الحاجات والرّغبات الإنسانية المختلفة، وتعتمد فيه المؤسّسات التّسويقية على استراتيجيات دقيقة وهامّة بطرق ذكية وسريعة ساعية بشيئ الأساليب والخطط لتكوين صورة معيّنة في أذهان الأفراد والجماعات المعرّضة للرّسالة التّسويقية.

تعرف الصّور من المنظور التّسويقي على أنّها تلك الانطباعات الدّاتية للعملاء عن المؤسّسة ومنتجاتها وخدماتها المختلفة، كما يمكن القول أنّها مجموعة الإدراكات التي يكوّنها الأفراد عن مختلف المؤسّسات وما تسوّق له من علامات تجارية أو خدمات أو أفكار معيّنة لأنّه في الغالب عندما نتحدّث عن تكوّن الصّورة لدى الأفراد والمجتمعات فإنّه يتبادر إلى أذهاننا صورة المنتج أو السلعة أو العلامة التجارية أو الخدمة، في حين أنّ هذه الصّورة التي تتكوّن لدينا قد تكون عبارةً عن مجموعة أفكار وانطباعات وإدراكات حول مواضيع معيّنة وتختلف نوعية هذه الصّورة المكوّنة، فقد تكون صورة عقلية ورشيدهً أو صورةً غير رشيده وغير عقلانية، كما قد تكون صورةً صادقةً وصحيحةً أو غير صادقة وزائفة، وتختلف هذه الصّور من فرد لآخر، وعليه فإنّ مراحل تكوّنها يكون من خلال الإدراك، ثمّ التّخزين، ثمّ الاستحضار وقت الحاجة وعند حدوث

(1) - بلقاسم بن روان، "المرأة العربية والفضاء الاتّصالي: أيّ حضور وأيّة صورة"، مجلّة المعيار، العدد 16، (جوان 2008)، ص ص. 9-336.

(2) - مروة محمّد تهامي إبراهيم، "أثر الإعلام المرئي على تشيؤ المرأة: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الاجتماعية"، مجلّة كليّة الآداب بقنا، المجلّد 30، العدد 53، 2021، ص ص. 1062-1180.

منبّه ما⁽¹⁾، ويعمل التّسويق على تكوين الصّورة في مختلف مجالات الحياة، فقد يساهم في تكوين صورة اقتصادية حول منتج ما، كما قد يساهم في تكوين صورة تجارية أو صورة ثقافية أو سياسية، أو اجتماعية، حيث يمكن الاستفادة من فكرة التّسويق في مختلف مجالات الحياة.

ونخصّص الكلام عن التّسويق السّياسي الذي يعتبر صاحب الدور الكبير في تكوين الصّور التي تركزت في آفاقها البصرية وما تؤسّسه من مكونات دلالات متجدّرة في المجتمع والثّقافة التي ترتبط بها أو تتحدّث عنها، كما أنّه وسيلة اتّصال غير مباشرة، وغير لفظية مهمّة جدّاً، خاصّة وأنّ تسويق الصّورة السّياسية ليس بجديد، فهو موجودٌ منذ القدم في الحكم وفي السّياسة، وفي الحملات الانتخابية، فقد بدأ مع رسم الصّورة البطولية في الأسطورة الشّعبية بإسباغ هالاتٍ من القدسية والسّمات الخارقة على بطل الأسطورة، سواءً في اليونان الإلياذة والأوديسة، أو في الملاحم الشّعبية العربية التي تصوّر البطل الشّعبيّ العربيّ وكأنّه ملاك سماويّ أو بطل لا يهزم أو يخطئ منذ أبو زيد الهلالي، وسيف بن ذي يزن، وتشّي جيفارا في فترة السّتّينيات، وكما هو معروف قد عرفت البشرية الصّورة منذ فجر التّاريخ، حيث اكتشف المنقوشات والحفر على جدران الكهوف التي كانت مأوى للإنسان القديم وصولاً لمعرفة القلم والورقة، وساهمت هذه الصّور في أداء وظائف مهمّة للإنسان⁽²⁾.

أصبحت الصّورة على مرّ الزّمان موضوعاً مشتركاً بين علوم ومعارف عديدة، منها علم النّفس المعرفي والفلسفة، والمنطق وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا الثّقافية والنّقد والتّسويق والكثير من العلوم الإنسانيّة والاجتماعية والتّقنية الأخرى.

تتمثّل وظيفة التّسويق في حالات عديدة في تقديم صور عن مواضيع أو منتجات أو علامات تجارية

(1)-زهراء صادق، "دور الصّورة الذهنية في تعزيز التّسويق الدّولي للمنتوج المحلّي"، مجلّة البشائر الاقتصادية، المجلّد7، العدد3 (ديسمبر2021م)، ص ص.581-588.

(2)-عبد ربّه عبد القادر العنزي، "صناعة الصّورة السّياسية في الحملات الانتخابية"، مجلّة الباحث الإعلامي، المجلّد8، العدد32 (2016م)، ص ص.35-58.

معينة، مستفيداً من وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة، فحتى تتحقق عملية التسويق وتساهم في تكوين الصور المختلفة لدى الأفراد والجماعات فإنها تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة لصناعة الصورة المراد تسويقها، ويرى وليبر شرام أنّ حوالي 80% من الصور التي يبينها الإنسان مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تعتبر وسائل الإعلام أهم القنوات التي تساهم في تشكيل الصور، دون إغفال أنّ أداء الإعلام المعاصر يتشكّل على نحو واسع بقوى السوق داخل مجتمع رأسمالية الدولة، وتكتسب هذه الوسائل الأهمية الكبرى في تكوين الصور المختلفة في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على التأثير والاستقطاب، وخاصةً بعد انتشار الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية وصولاً لما نحن عليه اليوم من فضاءات رقمية وصحف إلكترونية ومواقع اتصال اجتماعية وهذا كله ساهم في توسيع مداركنا للقضايا الحيوية، حيث منحنا الصور إحساساً بأننا نستطيع احتضان العالم في عقولنا كمنظومة من الصور⁽¹⁾، وهذا ما يُطلق عليه بالتسويق الإعلامي.

التسويق الإعلامي هو تلك العمليات الترويجية والوسائل الحالية التي تستخدمها الشركات والمؤسسات المختلفة مع الأطراف المستهدفة للترويج لمنتجاتها أو الترويج لنفسها، أو هو عبارة عن مجموعة العمليات الإدارية القائمة على الحوار التفاعلي مع الجمهور⁽²⁾، ووضع مجموعة من الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام المختلفة عند التسويق لصورة المرأة السياسية، ومن بين أهم هذه الأساليب التي تطرّق إليها العديد من الباحثين، نذكر ما يأتي:

● **الإعلام:** استراتيجية ضرورية تنتهج وسائل الإعلام والاتصال، حيث تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم مجموعة من الأفكار والمعلومات والاتجاهات والآراء للفتات المستهدفة عبر استخدام المزيد من الرسائل الاتصالية.

(1) - عبد ربه عبد القادر العنزي، المرجع السابق، ص 35-58.

(2) - Allam athmane, amarAichouche, « **La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise: etude conceptuelle** » Journal of economic reforms and Integration in the global economy, Issue21, (2016), pp.89-113.

● **الإقناع:** تستخدم هذه الاستراتيجية في العادة أثناء التوجّه للجمهور غير النشط الذي لا يعبر عن أيّ توجّه سياسي، أو يحمل أفكارًا وطروحاتٍ تعبر عن وجهة نظره، وتتطلب هذه الاستراتيجية أهدافًا واضحةً ومحددةً ومزيجًا من الرسائل الإقناعية. (1)

● **بناء الرسالة وإبرازها:** تسعى وسائل الإعلام لوضع رسالة بسيطة مألوفة تبدأ بفكرة أساسية أو جملة رئيسية ترسم طريقًا للناس حتى يفكروا في موضوع الصورة المرغوب إيصالها إليهم، وحتى تجعل من الرسالة المراد إيصالها أكثر بروزًا وظهورًا فإنّها تعمل على إغراق الوسيلة الإعلامية المستخدمة برسائل حول الموضوع المطروح أكثر من غيره من المواضيع الأخرى، وهذا ما يكون له نصيبٌ وافٍ في تكوين فكر الأفراد وتصوّراتهم.

● **توظيف الاستمالات العاطفية والحجج المنطقية:** يتم في حالات كهذه إحاطة الرسالة المراد إيصالها إلى فئات الجماهير المستهدفة بحجج منطقية أو استمالاتٍ عاطفية، وذلك بغرض إضفاء نوع من المصدقية على الرسالة، وهكذا سيؤثر القائم بالاتصال على الفرد، إمّا من خلال إثارة عواطفه أو إحداث إثارة عقلية لديه. (2)

● **دراسة البيئة:** تقوم الوسيلة الإعلامية والقائمون عليها هنا بدراسة جيّدة للمجتمع والبيئة المحيطة به، خاصّة وأنّ أحد غايات الرسالة الإعلامية هو التسويق لقيم معيّنة لها علاقة بمفهوم ما؛ مثلاً مفهوم الحرّية عند المرأة في مجتمع محافظ، فلا يمكن في هكذا مجتمعات عرض رسالة إعلامية مباشرة تدعو المرأة للتمرد على القيم السائدة، وتشجيعها على حياة لا تحمل ضوابط الدين والعرف، لذا تعتمد وسائل الإعلام على عملية دراسة البيئة التي ستقدّم فيها رسالتها بشكل جيّد حتى تعرف ما القيم الممكن أن تحملها هذه

(1) -صحراوي بن شيحة، كاملي محمد، "آليات واستراتيجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية"، مجلّة دفاتر الميكا المجلّد 10، العدد 1، (ديسمبر 2014م)، ص ص. 238-268.

(2) - أيمن منصور ندا، "الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكّل واستراتيجيات التغيير" (القاهرة، المدينة برس، د ط، 2004)، ص ص. 123-124.

الرسالة الإعلامية. (1)

● **التكرار:** تعدّ استراتيجية التكرار وإعادة من بين أهمّ الأساليب التي تؤدّي إلى الترسّخ، حيث يتمّ التركيز على أحداث معيّنة وتكرارها، وكما نعلم أنّ الرسائل التي تتكرّر يتذكّرها الفرد أكثر من غيرها، مع العمل على تجزئة هذه الأحداث، ويكون ذلك يجعل الأحداث المعالجة مجزأة، وغاية هذا النوع من المعالجة هو إبراز أدوار الأشخاص المراد إبرازها. (2)

● **توظيف رموز ومصطلحات خاصّة:** يتمّ وضع الرموز المشكّلة للرسالة المراد توصيلها بشكل دقيق، وهذه العملية تخضع لقواعد كاملة ونفسية ودقيقة لتصبح أكثر فاعلية وهكذا تعمل الرسالة التي وضعت للجمهور على تحقيق الهدف الرئيسي في العمل الإعلامي ناهيك عن استعمال عبارات ومصطلحات خاصّة، حيث تشير العديد من البحوث والدراسات الإعلامية إلى أنّ وسائل الإعلام تقدّم للجمهور صورة من عالم مصنوع من كلمات ومصطلحات وعبارات معيّنة، وفي المقابل تراهن على انطباعات المتلقّين الحاصلة لديهم عند تلقّيهم تلك العبارات والمصطلحات، لأنّهم يرون أنّه أينما توجد الكلمات والعبارات هناك وقائع تقابلها. (3)

ناهيك عن مجموعة من الأساليب الجديدة التي نذكر منها:

● **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يتمّ التسويق للمحتوى على قنوات التواصل الاجتماعي لزيادة حركة المرور أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية إن كان الهدف هو تسويق علامة تجارية معيّنة، ومن بين القنوات الاتّصالية التي يمكن استخدامها نجد موقع الفيس بوك، التوتير، انستغرام، لينكد

(1) - فاطمة حسين عواد، "الاتّصال والإعلام التسويقي"، (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011م)، ص ص. 125-126.

(2) - عبد القادر عادل، "الصورة الإعلامية"، مجلّة الدراسات والبحوث الإعلامية، المجلّد 7، العدد 3، (2019)، ص ص. 47-57.

(3) - ياسين علون الطيف، عبد القادر صالح معروف، "أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية"، مجلّة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلّد 25، العدد 5، (2018)، ص ص. 512-542.

إن، سناب شات... الخ. (1)

تبين الدراسات أن أكثر من 70% من المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم الفيس بوك للتعريف بالمنتجات والخدمات للجمهور والمستفيدين، وتوتير يعتبر هو الآخر واحدًا من أهم وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الأخبار، حيث يعتبر بيئة لتقديم الأخبار المختلفة ويستخدمه صحفيون محترفون لتسويق أخبارهم ومعلوماتهم. (2)

• **الدفع لكل نقرة بواسطة برنامج PPC:** يتم زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالجهة القائمة بعملية النشر للمحتوى المقصود أو العلامة التجارية المقصودة من خلال الدفع للناس في كل مرة يقوم بها بالنقر فوق الإعلان.

• **التسويق عبر استخدام برامج التحليلات التسويقية:** تلك البرامج المتاحة في منصات التسويق، مثل Hub spot لمعرفة عدد الصفحات التي تم زيارتها، والجهاز الذي تم استخدامه، وكل هذه المعلومات تساعد في تحديد أولويات القنوات التسويقية التي يتم قضاء وقت أطول أو أقل عليها، ومواقع الويب التي يتم زيارتها، لمعرفة عدد الزيارات وإن كان هناك حاجة للتحسين أكثر قصد التسويق الأفضل.

• **الإعلان السلوكي:** يتم من خلال جمع المعلومات حول نشاط المستخدم عبر الأنترنت من خلال مواقع ويب مختلفة من أجل تقديم الإعلانات المناسبة (بمعنى استراتيجية تتبع سلوك المستخدم). (3)

هذا، وناهيك عن أن التوجه نحو التسويق الإلكتروني جعل من الإعلان أهم وسائل الترويج خاصة مع الجرائد الإلكترونية، فالتسويق عبر مواقع الصحف والجرائد الإلكترونية، وضح لنا أن الإعلان يُعرف على أنه قيام مجموعة مؤسسات بتقديم رسائلها الترويجية بشكل متعمد لفئات مستهدفة من خلال مواقع

(1)- Mrs vaibhava desai, op.cit, pp. 196-200.

(2)-آمال هادف، كمال بوكرازة، " خدمات المعلومات وأساليب التسويق: دراسة جريدة الشروق أونلاين الجزائرية"، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد، العدد17، (2018)، ص ص. 147- 170.

(3)-Mrs vaibhava desai, op.cit, pp. 196-200.

إلكترونية محدّدة يتوقّعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. (1)

● **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل الشركات أو المؤسسات للتواصل مع جماهيرها، قصد الترويج لمحتواها وأحداثها، ناهيك عن توجيه الأشخاص نحو مواقع الويب الخاصّة بها. (2)

● **تنظيم المحتوى:** عملية جمع واختيار وتنظيم وتكييف المعلومات ذات الصّلة بموضوعات أو اتجاهات معيّنة على الويب ليطمّن نشرها بطريقة جذّابة ومهمّة، حيث نجد برامج مثل Google trends, Google RSS, scoop, تساعد على تحسين تحديد الموضوعات التي تهمك وتختارها. (3)

● **التسويق عبر النشر والدعاية:** وسيلة لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات أو المعلومات عن أهمّ ما يدور في العالم في جميع نواحي الحياة السياسيّة أو الاقتصاديّة للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الأنترنت هنا تعتبر مصدرًا مهمًا للنشر والدعاية. (4)

● **التسويق عبر المدوّنات Blogs:** أسهمت العديد من المواقع بالترويج للإعلانات عن طريق المدوّنات، فحققت بذلك أرباحًا معتبرةً لإدامة تواصلها، ويتمّ فيها استخدام اللّغة التي تكتب بها المدوّنة في الإعلان والتسويق للفكرة أو المنتج أو للمنظمة. (5)

● **التسويق من خلال الوسائط الجديدة والرّقمية:** يتمّ فيها استخدام مجموعة من المؤثّرات، كتوظيف الصّوت والألوان والأضواء وباقي المؤثّرات الأخرى المتاحة، خاصّة مع تكنولوجيات الإعلام والاتّصال التي وفّرت العديد من الوسائط، ناهيك عن العرض اللّغويّ الذّكي والترتيب المنطقي للواقع وللأحداث، وذلك لمخاطبة جوانب عديدة للجمهور المتلقّي منها العقل والفكر والخيال والإحساس. (6)

يمكن القول إنّ كلّ هذه الأساليب تعتمد على منهجية للتسويق الإلكتروني، حيث تبدأ هذه المنهجية

(1)- آمال هادف، كمال بوكرزازة، مرجع سابق، ص ص. 147-170.

(2)- Mrs vaibhava desai, op.cit, pp. 196-200.

(3)-Carolina machado, paulo davim, « **Theory and application of business and management principles** », (Switzerland: Springer nature,2016), 51.

(4)-مبروك العديلي، "التسويق الإلكتروني"، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، دط، 2014)، ص.29.

(5)-آمال هادف، كمال بوكرزازة، مرجع سابق، ص ص. 147-170.

(6)-فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص.125.

بناء منصة اتصالية (مواقع إلكترونية، مدونات... الخ) لمشاركة الآخرين في الأنشطة والمحتويات ووضع مختلف الرسائل المطلوب إيصالها للجماهير المتعرضة، مع العمل على توجيه هذه الجماهير للمنصة المطلوبة في كل مرة باتباع مجموعة من الاستراتيجيات المذكورة سالفًا، أو غيرها من الاستراتيجيات الأخرى، مع التحفيز على عملية المشاركة والنقل من طرف الجمهور والعمل على أبعاد من هذا، حيث تقوم بعض المنصات بجمع مختلف البيانات حول الجماهير وتحديد الاحتياجات والحصول على ردود الأفعال، كما يتم في الانتخابات عندما تكون هناك عملية انتخابية ما ويتم التسويق لها عبر خطوات للوصول للأهداف المنشودة.⁽¹⁾

5. خصائص الصحافة الإلكترونية في التسويق لصورة المرأة السياسية:

تحتوي الصحافة الإلكترونية على مجموعة من المميزات والخصائص المساهمة في تسويق صورة المرأة السياسية، ونذكر في هذا الصدد مجموعة خصائص على النحو الآتي:

-تمتاز الصحف الإلكترونية بسرعة النشر والتوزيع، وانخفاض تكلفة تحريرها وتسييرها وعدم مواجهتها لمشاكل الطبع والتوزيع والتشعر المعروفة.

- قدرتها على الاستفادة من مهارات توثيقية عالية، كالخرايط، الروابط، النصوص الرسمية، والروابط التشعبية المختلفة... الخ⁽²⁾

- خاصية التنوع، لأنّ الأنترنت سمحت بإنشاء صحف متعددة الأبعاد وحجمها غير محدود نظريًا، وتمكنت من إرضاء اهتمامات مختلفة، وطريقة النصّ هنا هي المحرك لهذا التنوع من الإعلام الإلكتروني، الذي يمكن من نسيج إعلامي حقيقي⁽³⁾.

- عنصر التفاعلية، وهو عنصر مهم جدًا بالنسبة للصحافة الإلكترونية، والعنصر الأكثر تميّزًا، كونه يتيح تفاعل القراء مع بعضهم البعض ومع المواضيع المعالجة، من خلال استخدام النصوص الفائقة، القصص

⁽¹⁾-ربيعة لواتي، "آليات وأجديات التسويق في الفضاء السيبراني: التسويق الإلكتروني للمنتج السياسي نموذجًا"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، (جوان 2019)، ص ص. 249-265.

⁽²⁾-إبراهيم بعزیز، " الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة "، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2012)، ص.86.

⁽³⁾-عبد الأمير الفيصل، " الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي "، (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص.116.

الإخبارية... الخ (1)

-العالمية، والتي تعني أنّ الصّحيفة في متناول الجميع وتُبتث في كلّ أنحاء العالم، وبإمكان الجميع الاطلاع على مواضيعها المختلفة.

-فتح الأنترنت الفرصة أمام مختلف الصّحف لإعادة المنافسة من جديد مع بعضها البعض. (2)

- تعدّد الوسائط، فإذا كان الرّاديو يقدّم الصّوت، والتلفزيون يقدّم الصّورة والصّوت، فإنّ الصّحافة الإلكترونية تستطيع تقديم كلّ هؤلاء مجتمعين في شكل مترابطٍ ومنسجم.

- حسب الخبير لورنس ماير Laurence Meyer في حديثه عن خصائص الصّحافة الإلكترونية، قال بأنّ الصّحافة الإلكترونية ما هي إلاّ امتداد للصّحافة التّقليدية غير أنّ الصّحافة الإلكترونية تواكب التّطوّر الإعلامي الذي يشهده العالم، على صعيد الجمع بين عدّة أشكال من الإنتاج الصّحفي، كالنّصّ المكتوب والمسموع والمرئي. (3)

- خدمة البحث، وهنا تتيح الصّحافة الإلكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها أو داخل شبكة الأنترنت، وبعض الصّحف تتيح هذه الميزة والخدمة لفترة زمنية محدّدة، حيث تقدّم بعض الصّحف رؤوس الموضوعات المراد البحث عنها مهما كان نوعها ثمّ تشترط الدّخول على مزوّد الخدمة الخاصّ بالمؤسّسة لإتاحة خدمة البحث، وتتفاوت هذه الخدمة من صحيفة لأخرى، حتّى أنّها تختفي في بعض الصّحف الإلكترونية.

- خدمة البحث في الأرشيف، وهذه الخدمة مهمّة أيضا، حيث بإمكان القراء العودة بكلّ سهولة إلى الصّحف الإلكترونية قصد البحث في أرشيفها عن المواضيع والأعداد السّابقة للإطلاع عليها دون

(1)-عيسى عبد الباقي، "المدخل إلى علم الصّحافة"، (القاهرة: دار الجوهرة للتّشتر والتّوزيع، ط1، 2015م)، ص.239.

(2)- الشّفيق عمر حسنين، "الصّحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات"، (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط1، 2011م)، ص.23.

(3)- علي عبد الفتّاح كنعان، مرجع سابق، ص ص.19-21.

عوائق ولا صعوبات تذكر.

- يمكن للقراء تقديم التقدّر والرّدود والمشاركة في استطلاعات الرّأي حول مختلف المواضيع المراد التّطرّق لها، وهذا يدخل ضمن عنصر التّفاعلية⁽¹⁾.

- قدرتها على تقديم مجموعة من الخدمات الإعلامية والصّحفية من أخبار وتقارير... الخ، وهي نفسها الخدمات التي تقدّمها الصّحافة الورقية، ولكن بإمكانها أيضاً تقديم خدمات إضافية لا تستطيع الصّحافة الورقية تقديمها.

- العمق المعرفي، وهذه الخاصّية تعمل على قدرة الصّحيفة في تزويد قرائها بخدمات إضافية، كخلفيات الأحداث، كما أشرنا إليه سابقاً الحصول على أرشيف الصّحيفة، وما إلى ذلك من أمور تمكّن القارئ من تصفّح مختلف المواضيع ذات الصّلة مع الإطلاع على النّسخ السابقة ومختلف النّسخ الأخرى، وهذا ينطبع أكثر على الصّحف التي لها نسخ ورقية، وهذا ما يُعرف بالعمق المعرفي، حيث تزداد معارف الأفراد بهذه الطّريقة.

- سهولة التّعرّض، بمعنى أنّ الصّحافة الإلكترونية لا تتطلّب ذلك الجهد الكبير من جمهورها لاستيعاب مضامينها، لأنّها توفرّ لهم تعرّضاً أسهل بكثير من التّعرّض للصّحف الورقية.

- اللّاجمهيرية: معنى ذلك أنّ الصّحافة الإلكترونية تخلّت عن مفهوم الحشد أثناء التّعامل مع مستخدمي الوسيلة، لأنّها عملت على تقديم منتجات إعلامية تتكيّف واهتمامات القراء الفردية.

- الشّخصنة، بمعنى أنّ هناك حرّية من طرف المتلقّي في التّعرّض للمعلومات التي يرغب بها في الوقت الذي يريده، واختيار ما يتوافق ورغباته دون أيّ تأثير.

- القدرة على ربط الأشكال والعناصر المختلفة للمعلومات مع بعضها البعض وإتاحة الفرصة أمام

(1)- محمد الفاتح حمدي، "واقع الصّحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصّحافة الورقية: دراسة تحليلية"، مجلّة التراث، المجلد 5 العدد 1، (مارس 2015م)، ص ص. 5-31.

مختلف الجماهير المتابعة للمضامين على اختلاف أماكنها. (1)

● يمكن القول في آخر هذا الإطار النظري، إنّ الدّراسة تطرقت لجملة من العناصر بدأت بمفهوم المشاركة السياسية للمرأة وتطورها وأبرزت وجهات النظر العالمية لمفهوم المشاركة السياسية، والجهود الدولية والمحلية المبذولة في هذا الجانب من الدّراسة، لتنتهي بمجموعة من العناصر التي تحدّثت عن الصّورة، حيث تطرقت لماهية الصّورة، وكيفية نشأتها في وسائل الإعلام، كما أبرزت الأساليب التي تعتمد عليها هذه الأخيرة في التّسويق لصورة المرأة السياسية الجزائرية.

(1) - جليل وادي حمّود، إياد خليل إبراهيم، "الصّحافة الإلكترونيّة في العراق: دراسة في تقييم الواقع وسبل التّنمية"، مجلّة الباحث الإعلامي، المجلّد 5، العدد 19، (2013)، ص ص. 56- 76.

الفصل الرَّابِع

الدَّرَاسَةُ التَّحْلِيلِيَّةُ

الفصل الرَّابِع

الدَّرَاسَة التَّحْلِيلِيَّة

1. عرض جداول المضمون والتعليق عليها.
2. عرض جداول الشّكل والتعليق عليها.
3. عرض عامّ لنتائج الدّراسة التحليلية.
4. مقارنة نتائج الدّراسة لصحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين.
 - 1.4 من حيث الشّكل.
 - 2.4 من حيث المضمون.
 5. مناقشة نتائج الدّراسة.
- 1.5 مناقشة النّتايج في ضوء تساؤلات الدّراسة.
- 2.5 مناقشة النّتايج في ضوء مقارنة الدّراسة.
- 3.5 مناقشة النّتايج في ضوء الدّراسات السّابقة.

تمهيد:

يعرض هذا الفصل التحليلي مجموعة من العناصر، حيث يعرض العنصر الأول جداول الشكل مع التعليق على الأرقام الكمية الخاصة به، كما يعرض العنصر الثاني جداول المضمون مع التعليق على الأرقام الكمية الخاصة به، ثم تأتي العناصر الأخرى لتقدم عرض عام حول النتائج الكمية المتوصل لها في الصحيفتين، وتفسير كفي للنتائج المتوصل لها في ظل تساؤلات الدراسة ونظرية الدراسة والدراسات السابقة.

1. عرض جداول المضمون والتعليق عليها

جدول رقم 1: يمثل فئة الموضوعات

المجموع		التّصر		الشّروق		الصّحيفتان الموضوعات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
87	157	90	47	86	110	سياسية
07	12	04	02	08	10	اجتماعية
04	08	02	01	05	07	دينية
01	02	02	01	01	01	ثقافية
01	01	02	01	-	-	اقتصادية
100	180	100	52	100	128	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ الموضوعات السياسية في صحيفة الشّروق الإلكترونيّة تحتلّ المرتبة الأولى، حيث بلغت نسبتها: 86% وتكرارها 110، تليها الموضوعات الاجتماعية التي بلغت نسبتها: 08% وتكرارها 10، ثمّ المواضيع الدّينية بنسبة: 05% وتكرار 07، والمواضيع الثقافيّة لم تتجاوز نسبة: 01% بتكرار 01، بينما المواضيع الاقتصادية لم تظهر ضمن مضامين صحيفة الشّروق أونلاين.

تحتلّ بدورها المواضيع السياسية في صحيفة التّصر الإلكترونيّة النسبة الأكبر، حيث وصلت حدّ

90% بتكرار 47، تلتها مباشرة المواضيع الاجتماعية بنسبة أقل بكثير قُدرت بـ 04% وبتكرار 02، أما المواضيع الدينية فاحتلت المرتبة الثالثة، حيث بلغت نسبتها: 02% وتكرارها 01، وكذلك الحال بالنسبة للمواضيع الثقافية التي قُدرت ب: 02% هي الأخرى بتكرار 01، وظهرت ضمن مواضيع صحيفة النّصر الإلكترونية المواضيع الاقتصادية التي غابت في صحيفة الشّروق بنسبة قُدرت ب: 02% وتكرار 01.

بلغت بذلك النّسب الكلية لكلّ من صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين بالنسبة للمواضيع السياسية 87%، والمواضيع الاجتماعية 07%، بينما المواضيع الدينية 04%، في حين بلغت نسبة كلّ من المواضيع الثقافية والاقتصادية 01%، لتكون النّسبة النهائية 100%.

جدول رقم 2: يمثل فئة اتجاهات التسويق لصورة المرأة

المجموع		النّصر		الشّروق		الصحيفتان الاتجاه
		%	التكرار	%	التكرار	
49	89	60	31	45	58	إيجابي
34	61	17	09	41	52	سلبي
17	30	23	12	14	18	محايد
100	180	100	52	100	128	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ اتجاه محتوى الصّورة بالنسبة لصحيفة الشّروق الالكترونية يحتلّ الجانب الإيجابي المرتبة الأولى بنسبة 45% وبتكرار 58، يليها مباشرة الاتجاه السلبي بنسبة 41% وبتكرار 52، ثمّ الاتجاه المحايد بنسبة 14% وتكرار 18.

أمّا فيما يخص صحيفة النّصر الالكترونية فنجد أنّ الاتجاه الإيجابي هو الغالب، حيث وصلت نسبته 60% وتكراره 31، يليه الاتجاه المحايد بنسبة بلغت 23% وتكراره 12، وفي الأخير الاتجاه السلبي بـ 17% وبتكرار 09، وبالتالي فإنّه يتّضح من الجدول أعلاه أنّ الاتجاه الإيجابي هو الغالب على كلّ من الاتجاه المحايد

والسّلي، وبالنسبة لصحيفة النّصر الإلكترونية مثلها في ذلك مثل صحيفة الشّروق.

بلغت بذلك النّسب الكلية لكلّ من صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين، فبالنسبة لفئة اتجاه محتوى الصّورة 49% للاتّجاه الإيجابي، و34% للاتّجاه السّلي، بينما المحايد 17%، لتكون النّسبة النّهائية 100%.

جدول رقم 3: يمثّل فئة مصادر تسويق صورة المرأة

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المصادر
36.66	66	46	24	33	42	الصحفيون
60	108	54	28	63	80	مصادر رسمية
1.67	03	-	-	02	03	وسائل إعلام تقليدية
1.67	03	-	-	02	03	وسائل إعلام جديدة
100	180	100	52	100	128	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ المصادر الرّسمية تحتلّ المرتبة الأولى، بالنسبة لصحيفة الشّروق الإلكترونية بنسبة قُدرت بـ63% وبتكرار 80، تليها المصادر الصّحفية بنسبة بلغت 33% وبتكرار 42، ثمّ وسائل الإعلام التقليدية وكذلك وسائل الإعلام الجديدة بنسبة وصلت لـ 02% فقط وبتكرار لم يتجاوز 03، وعليه نجد من خلال النّتائج التي يعرض الجدول أعلاه أنّ المصادر الرّسمية تحتلّ النّسبة الأكبر، هذا بالنسبة لصحيفة الشّروق الإلكترونية.

أمّا فيما يخصّ صحيفة النّصر الإلكترونية فيظهر لنا الجدول أعلاه أنّ المصادر الرّسمية هي الأخرى

تظهر بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت 54% وبتكرار 28، تليها مباشرة المصادر الصحفية بنسبة وصلت لحد 46% وتكرار 24، في حين نلاحظ غياب تام لكلّ من المصادر الإعلامية التقليدية والمصادر الإعلامية الجديدة، وهكذا نجد أنّ المصادر الرسمية هي الأكثر اعتماداً من قبل صحيفة النّصر الإلكترونية مثلها في ذلك مثل صحيفة الشّروق.

بلغت النسب الكلية لكلّ من صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونية فيما يخصّ فئة مصادر تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية 60%، فيما يخصّ المصادر الرسمية و36.66% بالنسبة للمصادر الصحفية، و1.67% لكلّ من مصادر وسائل الإعلام التقليدية ومصادر وسائل الإعلام الجديدة لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 4: يمثل فئة المصادر الصحفية:

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان المصادر
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
30	20	50	12	19	08	مراسل
61	40	42	10	71	30	محرر
09	06	08%	02	10	04	مندوب (مخبر صحفي)
100	66	100%	24	100	42	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة المحرر وصلت لـ 71% وبتكرار 30، ثمّ المراسل الصحفي الذي قدّرت نسبته بـ 19% وتكراره 08، ثمّ المندوب أو المخبر الصحفي الذي قدّرت نسبته بـ 10% وتكراره 04، وهكذا نجد أنّ المحرّر هو النسبة الغالبة على مستوى صحيفة الشّروق الإلكترونية.

أمّا بالنسبة لصحيفة النّصر الإلكترونية فيتّضح أنّها تعتمد على مراسليها بالدرجة الأولى بنسبة بلغت

50% وبتكرار 12، تمّ المحرر بنسبة وصلت حد 42% وبتكرار 10، والمندوبين الصحّفيين بنسبة 08% وبتكرار 02، وهكذا نجد أنّ المراسل الصحّفي يمثل النسبة الغالبة على مستوى صحيفة النّصر الإلكترونية. بلغت بذلك النّسب الكليّة لفئة المصادر الصحّفية في كلّ من صحيفتي النّصر والشّروق الإلكترونيّة 61% بالنّسبة للمحرر، و30% بالنّسبة للمراسل، و06% للمندوب لتكون النسبة النهائيّة 100%.

جدول رقم 5: يمثل فئة المصادر الرّسمية

المجموع		النّصر		الشّروق		الصحيفتان المصادر
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
09	10	11	03	8.75	07	رئيس الجمهورية
24	26	25	07	23.75	19	وزراء
17	18	21	06	15	12	برلمانيين (نواب)
27	29	25	07	27.5	22	رؤساء أحزاب
01	01	04	01	-	-	رؤساء بلديات ودوائر
22	24	14	04	25	20	هيئات ومنظمات رسمية
100	108	100	28	100	80	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ المصادر الرّسمية تتوزع ما بين رؤساء الأحزاب بنسبة 27.5%، وبتكرار 22، والهيئات والمنظمات الرّسمية بنسبة 25% وتكرار 20، والوزراء بنسبة 23.75% وبتكرار 19، ثمّ النّواب بنسبة 15% وتكرار 12، وأخيراً رئيس الجمهورية بنسبة 8.75% وبتكرار 7، في حين يغيب تمامًا رؤساء البلديات والدوائر، هذا فيما يخصّ صحيفة الشّروق الإلكترونيّة، أمّا عن صحيفة النّصر الإلكترونيّة فيتّضح أنّ الرّؤساء ووزراء الأحزاب يأتيان بالمرتبة الأولى بنسبة 25% وبتكرار 07، يليها البرلمانيين بنسبة 21%

وبتكرار 06، ثم الهيئات والمنظمات الرسمية بنسبة 14% وتكرار 04، ثم رئيس الجمهورية بنسبة 11% وتكرار 03، وأخيراً رؤساء البلديات والدوائر، والتي غابت عن صحيفة الشروق بنسبة 04% وتكرار 01 بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والتصر الإلكترونية 27% لرؤساء الأحزاب وللوزراء 24%، والهيئات والمنظمات الرسمية بنسبة 22%، ثم النواب والبرلمانيين بنسبة 17%، ثم رئيس الجمهورية بنسبة 09%، وأخيراً يأتي رؤساء الأحزاب والبلديات بنسبة 01%، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 6: يمثل فئة المصادر التقليدية والجديدة

المجموع		التصر		الشروق		المصادر الصحيفتان
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
50	03	-	-	50	03	إذاعة
-	-	-	-	-	-	تلفزيون
-	-	-	-	-	-	صحف
-	-	-	-	-	-	مواقع إلكترونية
50	03	-	-	50	03	مواقع تواصل اجتماعي
-	-	-	-	-	-	مدونات + منتديات
100	06	-	-	100	06	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ وسائل الإعلام التقليدية والجديدة تظهر على النحو التالي بالنسبة للتقليدية ظهرت الإذاعة فقط بنسبة 50% وتكرار 03، وأمّا الجديدة ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي فقط بنسبة 50% وتكرار 03 هي الأخرى، هذا بالنسبة لصحيفة الشروق الإلكترونية.

أمّا فيما يخص صحيفة التصر الإلكترونية فتغيب كل من الوسائل التقليدية والجديدة سواء إذاعة أو

تلفزيون أو صحف بالنسبة للتقليدية، والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات بالنسبة للجديدة.

تبلغ النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الالكترونيين 50% بالنسبة للوسائل التقليدية وبالضبط الإذاعة، و50%، بالنسبة للجديدة وبالضبط مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 7: يمثل فئة السمات الموظفة لتسويق صورة المرأة السياسية

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان السمات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
01	03	02	02	0.93	01	الطموحة
06	13	04	05	7.40	08	القيادية
05	11	04	05	5.56	06	المربية
14	33	16	20	12.04	13	المسؤولة
28	64	30	37	25	27	الكفؤة
32	73	29	35	35.19	38	المناضلة
03	08	04	05	2.78	03	المضحية
04	09	04	05	3.70	04	المثابرة
07	16	07	08	7.40	08	المتحررة
100	230	100	122	100	108	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ المناضلة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 35.19% وبتكرار 38، تليها سمة الكفؤة بنسبة 25% وبتكرار 27 ثمّ المسؤولة بنسبة 12.04% وبتكرار 13، ثم القيادية والمتحررة بنسبة 7.40% وبتكرار 08، ثمّ المربية بنسبة 5.56% وتكرار 06، فالمثابرة بنسبة 3.70% وتكرار 04، ثم

المضحية بنسبة 2.78% وتكرار 03، وأخيراً الطموحة بنسبة 0.93% وتكرار 01 هذا فيما يخص صحيفة الشروق الالكترونية.

أما بالنسبة لصحيفة النصر الالكترونية فيتضح من خلال الجدول أنّ سمة الكفاءة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 30% وتكرار 37، ثمّ سمة المناضلة بنسبة 29% وتكرار 35، ثمّ سمة المسؤولة بنسبة 16% وتكرار 20، ثمّ سمة المتحرّرة بنسبة 07% وتكرار 08، ثمّ كل من سمة المضحية، المثابرة، المرية، القيادية بنسبة 04% وتكرار 05، وأخيراً الطموحة بنسبة 02% وتكرار 02، هذا فيما يخص صحيفة النصر الالكترونية. بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الالكترونيّتين بالنسبة لفئة السمات المناضلة 32%، الكفاءة 28%، المسؤولة 14%، المتحرّرة 07%، القيادية 06%، المرية 05%، المثابرة 04%، وأخير المضحية 03% والطموحة 01%، لتكون النسبة النهائية 100%

جدول رقم 8: يمثل فئة القيم الموظفة في تسويق صورة المرأة السياسية

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان القيم
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
33	96	25	33	40	63	التمثيل السياسي
02	07	05	07	-	-	الوعي السياسي
22	64	24	32	21	32	الحقوق السياسية
02	05	01	01	03	04	الاستغلال السياسي
28	81	33	43	24	38	المساواة
02	05	03	04	01	01	التعاون
01	03	-	-	02	03	التنمر
02	07	-	-	04	07	التحرش
01	02	01	01	01	01	الاحترام
02	06	03	04	01	02	التواضع

الوسطية	03	02	02	02	05	02
الشورى	02	01	01	01	03	01
الإنصاف	-	-	03	02	03	01
المجموع	156	100	131	100	287	100

يُتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ القيم توزعت ما بين السياسية، الاجتماعية، السلوكية، الدينية في صحيفة الشروق الالكترونية كانت نسب القيم السياسية المتمثلة في التمثيل السياسي 40% بتكرار 63 الوعي السياسي 00% بتكرار 00، الحقوق السياسية 21% بتكرار 32، الاستغلال السياسي 03% بتكرار 04، أما نسب القيم الاجتماعية المتمثلة في المساواة 24% بتكرار 38، التعاون 01% بتكرار 01، التمر 02% بتكرار 03، التحرش 04% بتكرار 07.

أما نسب القيم السلوكية المتمثلة في الاحترام 01% بتكرار 01 التواضع 01% بتكرار 02، أما القيم الدينية المتمثلة في الوسطية 02% بتكرار 03، الشورى 01% بتكرار 02، الإنصاف 00% بتكرار 00. أما النصر الالكترونية كانت نسب القيم السياسية، 25% للتمثيل السياسي بتكرار 33، والحقوق السياسية 24% بتكرار 32، الوعي السياسي 05% بتكرار 07، أما القيم الاجتماعية، التعاون 03% بتكرار 04، المساواة 33% بتكرار 43، التمر 00% بتكرار 00، التحرش 00% بتكرار 00، أما القيم السلوكية، الاحترام 01% بتكرار 01، التواضع 03% بتكرار 04، أما القيم الدينية فقد بلغت، الانصاف 02% بتكرار 03، الوسطية 02% بتكرار 02، ثم الشورى 01% بتكرار 01.

بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين 33% للتمثيل السياسي، و28% للمساواة، و22% للحقوق السياسية، و02% بالنسبة للتواضع، التحرش، التعاون، الوسطية، الاستغلال السياسي، الوعي السياسي، وأخيراً التمر، الاحترام، العمل الخيري، الانصاف، الشورى بنسبة 01%، لتبلغ النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 9: فئة فاعلية المرأة السياسية الجزائرية

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان الفاعلية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
27.64	34	22.72	10	30	24	الخرجات الميدانية
2.44	03	2.27	01	03	02	تنظيم المظاهرات والوقفات
7.32	09	4.55	02	09	07	تنصيب جمعيات نسوية سياسية
51.22	63	54.55	24	49	39	حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية
11.38	14	15.91	07	09	07	إعداد وتنفيذ البرامج السياسية
100	123	100	44	100	79	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية هي الأكثر نسبةً حيث بلغت 49% بتكرار 39، تليها الخرجات الميدانية بنسبة بلغت 30% بتكرار 24، ثم تنصيب الجمعيات النسوية السياسية، وكذلك إعداد وتنفيذ البرامج السياسية بنسبة 09% وتكرار 07، وأخيراً تنظيم المظاهرات والوقفات الاحتجاجية بنسبة لم تتجاوز 03% وتكرار 2، هذا فيما يخص صحيفة الشروق الإلكترونية.

أما بالنسبة لصحيفة النصر الإلكترونية فيبدو أنّ حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية هي الأخرى تأتي بالمرتبة الأولى بنسبة 54.55% وتكرار 24، وتأتي في المرتبة الثانية الخرجات الميدانية بنسبة 22.72% وتكرار 10، وفي المرتبة الثالثة إعداد وتنفيذ البرامج السياسية بنسبة 15.91% وتكرار 07، وفي

المرتبة الرابعة تنصيب الجمعيات السياسية النسوية بنسبة وصلت لـ 4.55% وتكرار 02، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت تنظيم المظاهرات والوقفات الاحتجاجية بنسبة 2.27% وتكرار 01.

بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والتصر الإلكترونية بالنسبة لفئة فاعلية المرأة السياسية، حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية النسوية 51.22%، والخرجات الميدانية 27.64%، وإعداد وتنفيذ البرامج النسوية السياسية 11.38%، ثم تنصيب جمعيات سياسية نسوية بنسبة 7.32%، وأخيراً تنظيم الوقفات الاحتجاجية بنسبة 2.44%، لتكون النسبة النهائية 100% .

جدول رقم 10: يمثل فئة الخرجات الميدانية في فاعلية المرأة السياسية

المجموع		التصر		الشروق		الصّحيفتان خرجات ميدانية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
26	09	40	04	20.83	05	التجمعات الشعبية
59	20	40	04	66.67	16	الحملات الانتخابية
15	05	20	02	12.50	03	الخروج عبر الأحياء والمدن
100	34	100	10	100	24	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ الحملات الانتخابية تحتل المرتبة الأولى في عناصر فئة الخرجات الميدانية التي تمّ تقسيمها هي الأخرى للحملات الانتخابية، والتي قُدرت بنسبة 66.67%، وتكرار 16، ثمّ التجمعات النسوية والتي قُدرت بنسبة 20.83%، وتكرار 5، وأخيراً الخروج عبر الأحياء والمدن والتي قُدرت بنسبة 12.5% وتكرار 3، هذا بالنسبة لصحيفة الشروق الإلكترونية.

أمّا عن صحيفة التصر الإلكترونية فجاءت الحملات الانتخابية والتجمعات الشعبية في المرتبة الأولى بنسبة 40%، وتكرار 4، ثمّ الخروج عبر الأحياء والمدن بنسبة 20%، وتكرار 2.

تبلغ النسب الكلية لصحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين بالنسبة لعناصر فئة الخرجات الميدانية، 59% للحملات الانتخابية، و29%، للتجمعات الشعبية، و15% للخروج عبر الأحياء والمدن، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 11: يمثل فئة حضور الفعاليات السياسية في فاعلية المرأة السياسية

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان الفعاليات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
45	29	45.83	11	45	18	الملتقيات والندوات السياسية
05	03	-	-	7.5	03	ورشات عمل سياسية
22	14	16.67	04	25	10	الدورات التكوينية السياسية
19	12	16.67	04	20	08	حضور المجالس البرلمانية
09	06	20.83	05	2.5	01	اللقاءات والمبادرات السياسية
100	64	100	24	100	40	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ فئة حضور الفعاليات السياسية قُسمت لـ 5 عناصر، جاءت فيها الملتقيات والندوات السياسية بنسبة 45%، وتكرار 18، ثمّ الدورات التكوينية بنسبة 25%، وتكرار 10، ثم حضور المجالس البرلمانية بنسبة 20% وتكرار 08، ثم ورشات عمل سياسية بنسبة 7.5% وتكرار 03، وأخيراً اللقاءات والمبادرات السياسية بنسبة 2.5% وتكرار 01 هذا بالنسبة لصحيفة الشروق الالكترونية.

أمّا عن صحيفة النصر الالكترونية فاحتلت الملتقيات والندوات السياسية المرتبة الأولى بنسبة 45.83%، وتكرار 11، ثمّ اللقاءات والمبادرات السياسية بنسبة 20.83% وتكرار 05، والدورات التكوينية والمجالس البرلمانية بنسبة 16.67% وتكرار 04.

بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين 45% للملتقيات والتدورات السياسية، 22% للدورات التكوينية، 19% لحضور المجالس البرلمانية، و9% اللقاءات والمبادرات السياسية، و5% لورشات العمل السياسية، لتبلغ النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 12: يمثل فئة إعداد وتنفيذ البرامج السياسية في فاعلية المرأة السياسية

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان البرامج السياسية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
21.42	03	28.57	02	14	01	برامج محاربة العنف السياسي ضد المرأة
14.29	02	28.57	02	-	-	برامج المساواة السياسية بين الجنسين
64.29	09	42.86	03	86	06	برامج تمكين المرأة سياسياً
100	14	%100	07	100	07	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تقسيمات فئة إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة أنّ برامج التمكين السياسية للمرأة يحتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت 86%، وتكرار 06، ثم يليها برامج محاربة العنف السياسي ضد المرأة بنسبة 14%، وتكرار 01، وأخيراً برامج المساواة السياسية بين الجنسين التي لم تظهر بتاتاً، ونسبتها كانت 00%، هذا فيما يخص صحيفة الشروق الإلكترونية.

أما عن صحيفة النصر الإلكترونية فإنّ برامج تمكين المرأة سياسياً يأتي بالمرتبة الأولى بنسبة 42.86%، وتكرار 03، ثم يأتي كلاً من برامج محاربة العنف السياسية ضد المرأة وبرامج المساواة السياسية بين الجنسين بنسبة 28.57% وتكرار 02.

لتكون النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين بخصوص إعداد وتنفيذ البرامج

والأنشطة السياسية، 64.29% لبرامج تمكين المرأة سياسياً، و21.42% لبرامج محاربة العنف السياسية ضد المرأة، و14.29% لبرامج المساواة السياسية بين الجنسين.

جدول رقم 13: يمثل أشكال المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية

المجموع		التصريح		الشروق		الصحيفتان أشكال المشاركة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
13	36	16	17	11	19	الترشح
06	18	08	09	05	09	العمل الحزبي
41	115	37	40	44	75	مشاركة المرأة بالبرلمان
30	83	31	34	29	49	مشاركة المرأة في المجالس البلدية والولائية
10	28	08	09	11	19	تولي المناصب الوزارية
100	280	100	109	100	171	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ مشاركة المرأة بالبرلمان تمثل أعلى شكل من أشكال المشاركة السياسية للمرأة في صحيفة الشروق الإلكترونية بنسبة بلغت 44% وتكرار 75، ثمّ مشاركة المرأة في المجالس البلدية والولائية بنسبة 29% وتكرار 49، ثمّ تولي المناصب الوزارية والترشح بنسبة 11% وتكرار 19، وأخيراً العمل الحزبي بنسبة 05%، وتكرار 09.

أمّا في صحيفة التصريح الإلكترونية فتأتي مشاركة المرأة في البرلمان في المرتبة الأولى مثلها في ذلك مثل صحيفة الشروق الإلكترونية بنسبة 37% وتكرار 40، ثمّ مشاركة المرأة بالمجالس البلدية والولائية بتكرار 34

ونسبة 31%، ثم الترشح بنسبة 16% وتكرار 17، فالعمل الحزبي وتولي المناصب الوزارية بنسبة 08% وتكرار 09.

بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والتصر الإلكترونية 41% لمشاركة المرأة بالبرلمان، و30% لمشاركة المرأة في المجالس البلدية والولائية، 13% للترشح، 10%، لتولي المناصب الوزارية، 06% للعمل الحزبي، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 14: يمثل تحديات المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية

المجموع		التصر		الشروق		الصّحيفتان التّحديات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
60	52	67	16	57.14	36	تحديات اجتماعية
22	19	17	04	23.81	15	تحديات ثقافية وتعليمية
06	05	08	02	4.76	03	تحديات قانونية
10	09	04	01	12.70	08	تحديات سياسية
02	02	04	01	1.59	01	تحديات نفسية
100	87	100	24	100	63	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ التّحديات الاجتماعية تأتي بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت 57.14% وتكرار 36، تليها التّحديات التعليمية والثقافية بنسبة 23.81% وتكرار 15، ثمّ التّحديات السياسية بنسبة 12.70% وتكرار 08، ثمّ التّحديات القانونية بنسبة 4.76% وتكرار 03، ثمّ التّحديات النفسية بنسبة 1.59% وتكرار 01، هذا بالنسبة لصحيفة الشروق الإلكترونية.

أمّا عن صحيفة التصر الإلكترونية فيتّضح أنّ التّحديات الاجتماعية تحتلّ المرتبة الأولى هي الأخرى

مثلها مثل صحيفة الشروق بنسبة 67%، وبتكرار 16، ثم التحديات التعليمية والثقافية بنسبة 17% وبتكرار 04، ثم التحديات القانونية بنسبة 08% وبتكرار 02، وأخيراً التحديات السياسية والنفسية بنسبة 04%، وبتكرار 01.

بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، 60%، للتحديات الاجتماعية، 22% للتحديات الثقافية والتعليمية، 10% للتحديات السياسية، 06% للتحديات القانونية، 02% للتحديات النفسية، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 15: يمثل فئة أدوات التأطير

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان أدوات التأطير
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
19	32	20	12	19	20	الأدوات العاطفية
81	133	80	49	81	84	الأدوات العقلية
100	165	100	61	100	104	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ الأدوات العقلية تحتل المرتبة الأولى في صحيفة الشروق الإلكترونية

بنسبة 81% وبتكرار 84، ثمّ الأدوات العاطفية بنسبة 19% وبتكرار 20.

أمّا صحيفة النصر الإلكترونية فهي الأخرى تحتل الأدوات العقلية فيها المرتبة الأولى بنسبة 80%

وتكرار 49، ثمّ الأدوات العاطفية بنسبة 20% وتكرار 12.

وبذلك بلغت النسب الكلية لفئة أدوات التأطير في كلّ من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين،

81% للأدوات العقلية، 19%، للأدوات العاطفية.

جدول رقم 16: يمثل فئة أدوات التأطير العقلية

المجموع		التصر		الشروق		الصحيفتان الأدوات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
69.92	93	67	33	71	60	الإحصائيات والأرقام
25.56	34	27	13	25	21	المواد القانونية
04.51	06	06	03	04	03	النصوص الدينية
100	133	100	49	100	84	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ الإحصائيات والأرقام تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 71%، وتكرار 60، ثم المواد القانونية بنسبة 25%، وتكرار 21، ثمّ النصوص الدينية بنسبة 04%، وتكرار 03 هذا في صحيفة الشروق الإلكترونية.

كما تأتي في النصر الإحصائيات والأرقام بالمرتبة الأولى بنسبة 67% وتكرار 33، ثم المواد القانونية بنسبة 27%، وتكرار 13، وأخيراً النصوص الدينية بنسبة 06%، وتكرار 03. بلغت النسب الكلية لكلّ من صحيفتي الشروق والنصر 69.92%، للإحصائيات والأرقام، و25.56%، للمواد القانونية، و04.51% للنصوص الدينية.

جدول رقم 17: يمثل فئة أدوات التأطير العاطفية

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان الأدوات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
21.87	07	50	06	05	01	التوكيد
62.5	20	%25	03	85	17	السخرية
15.63	05	25	03	10	02	التخويف
100	32	100	12	100	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ النسبة الأكبر تعود للسخرية بنسبة 85% وتكرار 17، ثمّ التخويف بنسبة 10% وتكرار 02، وأخيراً التوكيد بنسبة 05% وتكرار 01، هذا بخصوص الشروق الإلكترونية.

أما صحيفة النصر الإلكترونية فيأتي التوكيد بنسبة 50% وتكرار 06، وأخيراً كل من السخرية والتخويف بنسبة 25% وتكرار 03.

بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين 21.87%، للتوكيد، و 62.5% للسخرية، و 15.63% للتخويف، وبذلك بلغت النسبة النهائية 100%.

2. عرض جداول الشكل والتعليق عليها:

جدول رقم 18 فئة العناصر التيبوغرافية

المجموع		التّصر		الشّروق		الصّحيفتان العناصر التيبوغرافية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
50	180	50	52	50	128	العناوين
50	180	50	52	50	128	الألوان
100	360	100	104	100	256	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ العناصر التيبوغرافية البارزة في الصّحيفتين هما العناوين والألوان، بلغت نسبة العناوين في صحيفة الشّروق 50% بتكرار 128 عنوان، وأمّا الألوان فقد بلغت هي الأخرى 50%، بتكرار 128 لون.

أمّا عن صحيفة التّصر الإلكترونية فقد بلغت نسبة العناوين 50%، بتكرار 52 عنوانًا، والألوان هي الأخرى بلغت 50% بتكرار 52 لون.

وبذلك بلغت النّسب الكلية 50% للعناوين، و50% للألوان، لتكون النّسبة التّائية 100%.

جدول رقم 19: يمثل فئة العناصر التيبوغرافية المرتبطة بالعناوين

المجموع		التّصر		الشّروق		الصّحيفتان العناصر التيبوغرافية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
39	70	50	26	34	44	عناوين رئيسية
61	110	50	26	66	84	عناوين تمهيدية
100	180	100	52	100	128	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ فئة العناصر التيبوغرافية المرتبطة بالعناوين تنقسم إلى قسمين

عناوين رئيسية وأخرى تمهيدية، تأتي العناوين التمهيدية في المرتبة الأولى بنسبة 66%، وبتكرار 84، ثم العناوين الرئيسية بنسبة 34%، وتكرار 44 هذا فيما يخص صحيفة الشروق الإلكترونية.

أما صحيفة النصر الإلكترونية فتعادل فيها العناوين الرئيسية مع التمهيدية بنسبة 50% لكل منها وبتكرار 26.

وبذلك بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين 61%، للعناوين التمهيدية، و39%، للعناوين الرئيسية، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 20: يمثل فئة العناصر التيبوغرافية المرتبطة بالألوان

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان العناصر التيبوغرافية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
62	112	54	28	66	84	ألوان مركبة
38	68	46	24	34	44	ألوان منفصلة
100	180	100	52	100	128	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ فئة العناصر التيبوغرافية المرتبطة بالألوان والتي تنقسم للألوان المنفصلة والمركبة، تحتل فيها الألوان المركبة المرتبة الأولى بنسبة 66%، وتكرار 84، ثمّ الألوان المنفصلة بنسبة 34%، وتكرار 44، هذا بالنسبة لصحيفة الشروق الإلكترونية.

أما صحيفة النصر الإلكترونية فاحتلت الألوان المركبة المرتبة الأولى بنسبة 54% وبتكرار 28، ثمّ الألوان المنفصلة بنسبة 46%، وبتكرار 24.

وبذلك بلغت النسب الكلية لكل من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين 62% للألوان المركبة، و38% للألوان المنفصلة، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 21: يمثل فئة الأنواع الصحفية

المجموع		النصر		الشروق		الصحيفتان الأنواع الصحفية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
39	70	48.08	25	35	45	تقرير
22	40	15.38	08	25	32	مقال
26	46	17.31	09	29	37	خبر
01	01	1.92	01	-	-	تحقيق
08	15	15.38	08	05	07	مقابلة
03	06	-	-	05	06	عمود
01	02	1.92	01	01	01	رپورتاج
100	180	100	52	100	128	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ التقارير الصحفية تأتي بالمرتبة الأولى في صحيفة الشروق الإلكترونية بنسبة 35%، وبتكرار 45، ثمّ الأخبار الصحفية بنسبة 29%، وبتكرار 37، ثمّ المقالات الصحفية بنسبة 25%، وتكرار 32، ثمّ المقابلات الصحفية بنسبة 05% وتكرار 07، والأعمدة بنسبة 05%، وتكرار 06، ثمّ الرپورتاج بنسبة 01%، وتكرار 01، بينما التحقيق غائب تمامًا.

أمّا في صحيفة النصر الإلكترونية فاحتلت التقارير الصحفية المرتبة الأولى بنسبة 48.08%، وتكرار 25، ثمّ الأخبار بنسبة 17.31%، وتكرار 09، ثمّ المقالات والمقابلات الصحفية بنسبة 15.38%، وتكرار 08، ثمّ الرپورتاج والتحقيق بنسبة 01%، وتكرار 01، في حين يغيب العمود الصحفي.

وبذلك بلغت النسب الكلية لكلّ من صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين 29% للتقارير، و26% للأخبار، و22% للمقالات الصحفية، و08% للمقابلات، و03% للأعمدة، و01% للرپورتاج وللتحقيق، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 22: يمثل فئة أنواع الوسائط المتعددة (ملتي ميديا)

المجموع		النص		الشروق		الصحيفتان
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الوسائط المتعددة
%56	180	%81.25	52	%50	128	نصوص
%43	136	%18.75	12	%48	124	صور
%01	04	-	-	%02	04	فيديوهات
-	-	-	-	-	-	جداول وأشكال بيانية
%100	320	%100	64	%100	256	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ النصوص تصل لـ 128 كعنصر من عناصر فئة الوسائط المتعددة بنسبة 50%، تليها الصور التي تصل نسبتها لـ 48% بتكرار 124، ثمّ الفيديوهات بنسبة 04% ، بتكرار 04، في حين تغيب الجداول والأشكال البيانية هذا فيما يخص صحيفة الشروق الإلكترونية.

أمّا عن صحيفة النصّ الإلكترونية فقد بلغت نصوصها 52، بنسبة 81.25%، ثمّ الصور بنسبة 18.75%، بتكرار 12، في حين تغيب الفيديوهات والجداول والأشكال البيانية.

لتبلغ النسب الكلية لكلّ من صحيفتي الشروق والنصّ الإلكترونيتين 56% بالنسبة للنصوص، و43%، بالنسبة للصور، و01% بالنسبة للفيديوهات، مع غياب تام للجداول والأشكال البيانية، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 23: يمثل فئة الخدمات التفاعلية (العناصر التفاعلية)

المجموع		النّصر		الشّروق		الصّحيفتان
%	التّكرار	%	التّكرار	%	التّكرار	الخدمات التفاعلية
19	128	-	-	25	128	خدمة التعليقات
27	180	33.33	52	25	128	خدمة مشاركة الموضوع
27	180	33.33	52	25	128	خدمة نسخ الموضوع
27	180	33.33	52	25	128	خدمة التّحكم في اللغة
100	668	100	156	100	512	المجموع

يُتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ خدمة التعليقات ومشاركة الموضوع والتّحكم باللّغة ونسخ الموضوع بلغت نسبة 25% لكل منها بتكرار وصل لـ 128، هذا في صحيفة الشّروق الإلكترونيّة. أمّا في صحيفة النّصر الإلكترونيّة فقد بلغت نسبة كلّ من خدمة مشاركة الموضوع وخدمة التّحكم باللّغة ونسخ الموضوع 33.33% بتكرار 52، في حين تغيب خدمة التّعليقات نهائيّاً. وبذلك بلغت التّسبب الكليّة لكل من صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيّة، 27% للخدمات المتعلقة بتحكم باللّغة، نسخ الموضوع، مشاركة الموضوع، وبلغت 19%، لخدمة التّعليقات، لتكون التّسبب النهائي 100%.

جدول رقم 24: يمثل فئة أساليب التفاعل مع النص الإخباري

المجموع		النص		الشروق		الصحيفتان أساليب التفاعل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	%	التكرار	
38	128	44	44	35	84	باستخدام نص قوي فاعلة
11	37	05	05	13	32	باستخدام نص وقائم بالاتصال
03	11	-	-	05	11	باستخدام نص فائق داخلي
48	165	51	52	47	113	باستخدام نص فائق خارجي
100	341	100	101	100	240	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ صحيفة الشروق الإلكترونية تتخذ من النصوص الفائقة الخارجية كأسلوب للتفاعل بنسبة أكبر وصلت لـ 47%، وتكرر 113، ثمّ نصوص وقوى فاعلة بنسبة 35%، وتكرر 84، ثم نص وقائم بالاتصال بنسبة بلغت 13%، وتكرر 32، ثمّ نص فائق داخلي بنسبة 05%، وتكرر 11.

أما صحيفة النص الإلكترونية فتتخذ من النصوص الفائقة الخارجية هي الأخرى أسلوباً للتفاعل بنسبة أكبر وصلت لـ 51%، بتكرر 52، ثمّ نصوص وقوى فاعلة بنسبة 44%، وتكرر 44، ثم نص وقائم بالاتصال بنسبة 05% وتكرر 05، بينما تغيب النصوص الفائقة الداخلية.

وهكذا بلغت النسب الكلية لكلّ من صحيفتي الشروق والنص الإلكترونيتين 48% للنصوص الفائقة الخارجية، و38% للنصوص والقوى الفاعلة، و11% للنصوص والقائم بالاتصال، و03% للنصوص الفائقة الداخلية، لتكون النسبة النهائية 100%.

جدول رقم 25: يمثل فئة تناسب المادة التحريرية مع متطلبات التسويق عبر الأنترنت

المجموع		النّصر		الشّروق		الصحيفتان متطلبات التسويق
النسبة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
5.16	11	-	-	8.40	11	من حيث عرض التفاصيل
48.36	103	45	37	50.38	66	من حيث التركيز والاختصار
46.48	99	55	45	41.22	54	من حيث التنسيق والانسجام
100	213	100	82	100	131	المجموع

يتّضح من خلال الجدول أعلاه أنّ صحيفة الشّروق الإلكترونيّة تعتمد على التركيز والاختصار كمتطلب من متطلبات التسويق الإلكترونيّة بنسبة بلغت 50.38%، وبتكرار 66، ثمّ تعتمد على التنسيق والانسجام في النّصوص الإلكترونيّة بنسبة 41.22% وبتكرار 54، وأخيراً عرض التفاصيل بنسبة 8.40%، وتكرار 11.

أمّا صحيفة النّصر الإلكترونيّة، فقد اعتمدت على التنسيق والانسجام كمتطلب من متطلبات التسويق الإلكترونيّة بنسبة بلغت 55%، وبتكرار 45، ثمّ التركيز والاختصار في النّصوص الإلكترونيّة بنسبة 45% وبتكرار 37، في حين تغيب فئة عرض التفاصيل.

بلغت النّسب الكليّة لكلّ من صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيّتين 48.36% للتركيز والاختصار، و46.48% للتنسيق والانسجام، و5.16% لعرض التفاصيل.

3. عرض عام لنتائج الدراسة التحليلية لصحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيّتين:

1.3 عرض نتائج الجانب الضمّني للدراسة لصحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيّتين

أفضت الدراسة التي مسّت 180 مفردةً موزعةً ما بين 128 مفردة بالنّسبة لصحيفة الشّروق

الإلكترونية، و52 مفردة بالنسبة لصحيفة النّصر الإلكترونية، كحصر شامل لجميع مفردات الصّحيفتين محل الدّراسة، والتي أتبع فيها المنهج المسحي كمنهج للدّراسة، وأداة تحليل المضمون كأداة للدّراسة، واستُخدمت استمارة تحليل المحتوى للقيام بجمع البيانات المطلوبة.

فُسّمت الاستمارة إلى فئات تجيب عن مضمون الدّراسة، وفئات تجيب عن شكل الدّراسة لصحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين حول موضوع تسويق صورة المرأة السّياسية الجزائرية، أفضت فئات المضمون التي نهدف من خلالها للتّعرف على الجانب الضّمني المستتر للدّراسة إلى مجموعة من النتائج، ومنها النتائج المرتبطة بفئة الموضوعات والتي ظهرت بها مجموعة من المواضيع تمثلت في كلّ من المواضيع السّياسية، الاقتصادية، الثّقافية، الدّينية، الاجتماعية كمواضيع مسوّقة لصورة المرأة السّياسية الجزائرية.

تمثّل المواضيع السّياسية النسبة الأكبر على مستوى صحيفة الشّروق، حيث بلغت 86%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 08%، ثمّ المواضيع الدّينية بنسبة 05% فالمواضيع الثّقافية بنسبة 01% بينما المواضيع الاقتصادية لم تظهر ضمن مضامين صحيفة الشّروق الإلكترونيّة.

بلغت نسبة المواضيع السّياسية 90% في صحيفة النّصر الإلكترونيّة والمواضيع الاجتماعية 04%، والمواضيع الدّينية والثّقافية والاقتصادية 02%، هذا بالنسبة لفئة الموضوعات.

بلغ الاتّجاه الايجابي في صحيفة الشّروق الإلكترونيّة فئة اتّجاهات نسبة 45%، والاتّجاه السّليبي نسبة 41%، ثمّ الاتّجاه المحايد نسبة 14%، وعليه نجد أنّ الاتّجاه الايجابي الأكبر نسبة من الاتّجاه السّليبي والمحايد.

بلغ الاتّجاه الايجابي في صحيفة النّصر الإلكترونيّة نسبة 60%، يليه الاتّجاه المحايد بنسبة 23%، وفي الأخير الاتّجاه السّليبي — 17%، وبالتالي فإنّ الاتّجاه الايجابي هو الغالب على كلّ من الاتّجاه المحايد والسّليبي لصحيفة النّصر الإلكترونيّة أيضًا.

ظهرت فئة المصادر الرسمية المسوّقة لصورة المرأة السّياسية الجزائرية في صحيفتي الشّروق والنّصر

الإلكترونيتين نسبة 63% للشروق، و54% للتصّر، وقد صُنّفت هذه المصادر الرسمية لرؤساء الأحزاب، النواب، الوزراء، رئيس الجمهورية، رؤساء البلديات والدوائر، الهيئات والمنظمات الرسمية وقد جاءت نتائجها في صحيفة الشروق الإلكترونية 27.5% لرؤساء الأحزاب، الهيئات والمنظمات الرسمية 25%، الوزراء 23.75%، النواب 15%، رئيس الجمهورية 8.75%، رؤساء البلديات والدوائر 00%، أما التصّر فقد جاءت نسبة 25% لرؤساء الأحزاب والوزراء، البرلمانين أو النواب 21%، الهيئات والمنظمات الرسمية 14%، رئيس الجمهورية 11%، رؤساء البلديات والدوائر 04%، وعليه فإنّ رؤساء الأحزاب كمصدر من المصادر الرسمية تحتل النسبة الأكبر في الصحيفتين محلّ الدراسة.

بلغت المصادر الصحفية 33% لصحيفة الشروق، و46% لصحيفة التصّر، وقد صُنّفت هي الأخرى لـ المراسل الصحفي، المحرر، المندوب أو المخبر الصحفي، وجاءت نسب هذه الفئات في صحيفة الشروق الإلكترونية 71% للمحرر، 19% للمراسل الصحفي، 10% للمندوب، أما صحيفة التصّر الإلكترونية فجاءت 50% للمراسل الصحفي، 42% للمحرر، 08% للمندوب، وهكذا نجد أنّ المراسل الصحفي يمثل النسبة الغالبة على مستوى صحيفة التصّر الإلكترونية، بينما صحيفة الشروق فالمحررين هم الأكبر نسبة.

احتلت المصادر التقليدية نسبة 02% في صحيفة الشروق وتم تقيمتها إلى التلفزيون، الإذاعة، الصحف، وقد ظهرت الإذاعة فقط كمصدر من المصادر التقليدية في صحيفة الشروق الإلكترونية بنسبة 50%، أما في صحيفة التصّر فلا وجود للمصادر التقليدية، وبالنسبة لمصادر الإعلام الجديدة ظهرت بنسبة 02% في صحيفة الشروق، والتي تم تقيمتها إلى مواقع الكترونية، مواقع تواصل اجتماعي، مدونات ومنتديات، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من المصادر الجديدة في صحيفة الشروق الإلكترونية بنسبة 50%، أما في صحيفة التصّر فلا وجود للمصادر الجديدة، وعليه فإنّ صحيفة الشروق الإلكترونية أظهرت مصادر الإعلام التقليدية والتي تمثلت في الإذاعة وأظهرت مصادر إعلام جديدة، تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين غاب المصدرين التقليدي والجديد بكل فئاته الفرعية عن صحيفة التصّر الإلكترونية.

أظهرت الدراسة مجموعة من السمات على مستوى الصحيفتين وهي الطموحة وسمّة المريية، القيادية، المسؤولة، الكفؤة، المناضلة، المضحية، المثابرة، المتحررة، ونسب هذه السمات في صحيفة الشروق الإلكترونية كانت كما يلي بالنسبة للمناضلة 35.19%، أما الكفؤة 25%، المسؤولة 12.04%، القيادية والمتحررة 7.40%، المريية 5.56%، المثابرة 3.70%، المضحية 2.78%، الطموحة 0.93%.

جاءت نسب السمات في صحيفة النصر الإلكترونية على النحو التالي، الكفؤة 30%، المناضلة 29%، المسؤولة 16%، المتحررة 07%، المضحية، المثابرة، المريية، القيادية 04%، الطموحة 02%.

توزعت فئة القيم ما بين قيم سياسية، اجتماعية، سلوكية، دينية، في صحيفة الشروق الإلكترونية كانت نسب القيم السياسية المتمثلة في التمثيل السياسي 40%، الوعي السياسي 00%، الحقوق السياسية 21%، الاستغلال السياسي 03%، أما نسب القيم الاجتماعية المتمثلة في المساواة 24%، التعاون 01%، التمر 02%، التحرش 04%، أما نسب القيم السلوكية المتمثلة في الاحترام 01%، التواضع 01%، أما القيم الدينية المتمثلة في الوسطية 02%، الشورى 01%، الإنصاف 00%

كانت نسب القيم السياسية في النصر الإلكترونية على النحو الآتي: 25% للتمثيل السياسي والحقوق السياسية 24%، الوعي السياسي 05%، أما القيم الاجتماعية، التعاون 03%، المساواة 33%، التمر 00%، التحرش 00%، أما القيم السلوكية، الاحترام 01%، التواضع 03%، أما القيم الدينية فقد بلغت، الإنصاف 02%، الوسطية 02%، ثم الشورى 01%.

بلغت نسبة فئة فاعلية المرأة السياسية، 03% في صحيفة الشروق، و 2.27% في صحيفة النصر، وفئة تنصيب الجمعيات النسوية السياسية بنسبة 09% للشروق، و 4.55% للنصر، وفئة الخرجات الميدانية والتي بلغت نسبتها 30% للشروق و 22.72% للنصر، وفئة الفعاليات والاحتفالات السياسية النسوية التي جاءت في صحيفة الشروق بنسبة 49%، وفي صحيفة النصر بنسبة 54.55%، وفئة إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة بنسبة 09% لصحيفة الشروق، و 15.91% لصحيفة النصر.

أما فئة الخرجات الميدانية فكانت بنسبة 66.67%، التجمعات الشَّعبية بنسبة 20.83%، الخروج عبر الأحياء والمدن بنسبة 12.5%، هذا بخصوص صحيفة الشُّروق الإلكترونيَّة، أمَّا عن صحيفة النَّصر الإلكترونيَّة فجاءت الحملات الانتخابية والتَّجمعات الشَّعبية بنسبة 40%، الخروج عبر الأحياء والمدن بنسبة 20%.

صُنِّفت فئة الفعاليات والاحتفالات السِّياسية التَّسوية لفئات فرعية أيضًا، جاءت فيها المنتقيات والندوات السِّياسية بنسبة 45%، الدورات التَّكوينية بنسبة 25%، حضور المجالس البرلمانية 20%، ورشات عمل سياسية بنسبة 7.5%، اللقاءات والمبادرات السِّياسية بنسبة 2.5% هذا بالنسبة لصحيفة الشُّروق الإلكترونيَّة.

أمَّا في صحيفة النَّصر الإلكترونيَّة، فقد احتلت المنتقيات والندوات السِّياسية نسبة 45.83%، اللقاءات والمبادرات السِّياسية 20.83%، والدورات التَّكوينية والمجالس البرلمانية 16.67%.

صنفت فئة إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة لفئات فرعية، وتم تقسيمها لبرامج التمكين السِّياسية للمرأة والتي قدرت نسبتها 86%، برامج محاربة العنف السِّياسي 14%، برامج المساواة السِّياسية بين الجنسين 00%، هذا فيما يخص صحيفة الشُّروق الإلكترونيَّة، أمَّا عن صحيفة النَّصر الإلكترونيَّة فإنَّ برامج تمكين المرأة سياسيًا احتلَّت نسبة 42.86%، برامج محاربة العنف السِّياسي ضد المرأة وبرامج المساواة السِّياسية بين الجنسين احتلَّت نسبة 28.57%.

صُنِّفت فئة أشكال المشاركة السِّياسية الى مشاركة المرأة في البرلمان بنسبة 44%، ثمَّ مشاركة المرأة في المجالس البلدية والولائية بنسبة 29%، تولي المناصب الوزارية والترشح بنسبة 11%، والعمل الحزبي بنسبة 05% هذا في صحيفة الشُّروق، أمَّا عن صحيفة النَّصر الإلكترونيَّة فتأتي مشاركة المرأة في البرلمان بنسبة 37%، مشاركة المرأة بالمجالس البلدية والولائية بنسبة 31%، الترشح بنسبة 16%، العمل الحزبي وتولي المناصب الوزارية بنسبة 08%.

صُنفت فئة تحديات المشاركة السياسية للمرأة كفئة من فئات المضمون لكلّ من التّحديات الاجتماعية بنسبة 57.14%، التّحديات التعليمية والثقافية بنسبة 23.81%، التّحديات السياسية 12.70%، التّحديات القانونية 4.76%، التّحديات النفسية 1.59%، هذا بالنسبة لصحيفة الشّروق الإلكترونية، أمّا صحيفة النّصر الإلكترونية تبلغ نسبة التّحديات الاجتماعية 67%، التّحديات التعليمية والثقافية 17%، التّحديات القانونية 08%، التّحديات السياسية والنفسية 04%، وبالتالي كانت فئة التّحديات الاجتماعية الغالبة في كلّ من صحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين.

فئة أدوات التّأطير الإعلامية، وهي الأدوات العقلية بنسبة 81%، والأدوات العاطفية بنسبة 19% هذا فيما يخص صحيفة الشّروق، أمّا صحيفة النّصر الإلكترونية فكانت الأدوات العقلية نسبتها 80% ثمّ الأدوات العاطفية بنسبة 20%.

قسّمت الفئات العقلية لفئات فرعية على التّحو الآتي: الإحصائيات والأرقام بنسبة 71%، المواد القانونية بنسبة 25%، النصوص الدينية بنسبة 04%، هذا في صحيفة الشّروق الإلكترونية، أمّا النّصر فتأتي الإحصائيات والأرقام بنسبة 67%، المواد القانونية بنسبة 27%، النصوص الدينية بنسبة 06%.

قسّمت الفئات العاطفية هي الأخرى لفئات فرعية على النحو الآتي: السّخرية بنسبة 85%، ثمّ التّخويف بنسبة 10%، وأخيراً التّوكيد بنسبة 05% هذا بخصوص الشّروق الإلكترونية، أمّا صحيفة النّصر الإلكترونية فيأتي التّوكيد بنسبة 50%، ثمّ السّخرية والتّخويف بنسبة 25%.

2.3 عرض نتائج الجانب الشكلي للدراسة لصحيفتي الشّروق والنّصر الإلكترونيتين

أفضت نتائج الدّراسة للجانب الشكلي والمرتبط بفئات الشّكل، إلى أنّ الفئات الدّاعمة لصورة المرأة السياسية تمثلت في العناصر التيبوغرافية، والتي هي الألوان والعناوين، وقد بلغت العناوين 128 عنواناً للشّروق بنسبة 50%، و 52 عنواناً للنّصر بنسبة 50%، وقسّمت فئة العناوين إلى عناوين رئيسية بلغت نسبتها 34%، عناوين تمهيدية بلغت نسبتها 66%، هذا لصحيفة الشّروق الإلكترونية، أمّا النّصر

الإلكترونية فتعادل فيها العناوين الرئيسية مع التمهيدية بنسبة 50%.

قُسمت الألوان كفتة من فئات العناصر التيبوغرافية بدورها لألوان مركبة وأخرى منفصلة، بلغت نسبة الفئات المركبة في صحيفة الشروق الإلكترونية 66%، أما الفئات المنفصلة 34%، وفي صحيفة النصر الإلكترونية بلغت فئة الألوان المركبة بنسبة 54%، وفئة الألوان المنفصلة 46%.

فئة الأنواع الصحفية المستخدمة في تسويق صورة المرأة السياسية، جاءت كالاتي: التقارير الصحفية بنسبة 35%، الأخبار الصحفية بنسبة 29%، المقالات الصحفية بنسبة 25%، المقابلات الصحفية والأعمدة بنسبة 5%، الربورتاج بنسبة 1% هذا في صحيفة الشروق الإلكترونية، أما في صحيفة النصر الإلكترونية فقد ظهرت التقارير الصحفية بنسبة 48.08%، الأخبار بنسبة 17.31%، المقالات والمقابلات الصحفية بنسبة 15.38%، الربورتاج والتحقيق بنسبة 1%، وعليه كان للتقارير الصحفية النسبة الأكبر في كلا الصحيفتين.

أظهرت نتائج الشكل أيضًا الفئات المرتبطة بالوسائط المتعددة التي تم توظيفها لتسويق صورة المرأة والتي تمثلت في النصوص التي بلغت نسبتها 50% — 128 نصًا، الصور التي بلغت نسبتها 48%، الفيديوها التي بلغت نسبتها 2%، هذا فيما يخص صحيفة الشروق الإلكترونية، أما صحيفة النصر الإلكترونية فقد بلغت نصوصها 52 نصًا بنسبة 81.25%، الصور 18.75%.

الفئات المسوقة لصورة المرأة السياسية أيضًا ضمن الجانب الشكلي للدراسة فئة الخدمات التفاعلية المصاحبة للنصوص المعالجة للموضوع، وهذه الخدمات التفاعلية تمثلت في خدمة التعليقات ومشاركة الموضوع والتحكم باللغة ونسخ الموضوع، وبلغت نسب هذه الفئات 25%، هذا في صحيفة الشروق الإلكترونية، أما في صحيفة النصر الإلكترونية فقد بلغت نسبة كل من خدمة مشاركة الموضوع وخدمة التحكم باللغة ونسخ الموضوع 33.33% ولا وجود لخدمة التعليقات عكس صحيفة الشروق الإلكترونية.

أساليب تفاعل المستخدم مع النص الإخباري كفتة من فئات الشكل المسوقة لصورة المرأة السياسية، أظهرت فيها الدراسة مجموعة من أساليب التفاعل عبر صحيفة الشروق الإلكترونية وهي أسلوب التفاعل بواسطة النصوص الفائقة الخارجية بنسبة بلغت 47%، أسلوب التفاعل بواسطة نصوص وقوى فاعلة بنسبة

35%، أسلوب التفاعل بواسطة نصوص وقائم بالاتصال بنسبة 13%، أسلوب التفاعل بواسطة نصوص فائقة داخلية بنسبة 05%، أما في صحيفة النّصر الإلكترونية بلغت النّصوص الفائقة الخارجية نسبة 51%، النّصوص والقوى الفاعلة نسبة 44%، النّصوص والقائم بالاتصال بنسبة 05%.

وآخر فئة من فئات الشّكل المسوقة لصورة المرأة السياسية هي فئة تناسب المادة التحريرية لمتطلبات التسويق عبر الأنترنت، والتي عالج فيها شكل النّص من ناحية التركيز ومن ناحية الاختصار ومن ناحية عرض التفاصيل، ومن ناحية التنسيق والانسجام، وجاءت نتائج هذه الفئة في صحيفة الشروق كالاتي: التركيز والاختصار نسبته 50.38%، التنسيق والانسجام في النصوص الإلكترونية نسبته 41.22% عرض التفاصيل نسبته 8.40%، أما في صحيفة النّصر الإلكترونية فقد اعتمدت على التنسيق والانسجام كمتطلب من متطلبات التسويق الإلكترونية بنسبة بلغت 55%، التركيز والاختصار في النّصوص الإلكترونية بنسبة بلغت 45%، ولم تتوفر على خاصية عرض التفاصيل المرتبطة بالموضوع كما توفرت عليها صحيفة الشروق الإلكترونية.

4. مناقشة نتائج الدراسة:

1.4 مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

1.1.4 مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات المضمون:

بعد عرض النتائج المتعلقة بكلّ من صحيفتي الشروق والنّصر الإلكترونيتين من خلال طرح مجموعة من أسئلة الشّكل والمضمون لموضوع تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية، تعرض الدراسة في هذا العنصر مناقشة للنتائج الضمنية في ضوء تساؤلات الدراسة التي صُممت على أساسها استمارة تحليل المحتوى.

1. ما الموضوعات التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصحيفتين محلّ الدراسة؟

صُمم هذا السّؤال للبحث في مجالات الموضوعات التي تحملها المضامين المعالجة في صحيفتي الشروق والنّصر الإلكترونيتين، وهل هي عبارة عن مضامين ذات مجالات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو دينية.

تمّ التّوصل من خلال النتائج المعروضة إلى أنّ موضوع صورة المرأة السّياسية موضوع سياسي بالدرجة الأولى، يبين لنا مختلف ممارسات المرأة السّياسية، إلا أنّ هذه الممارسات السّياسية التي أوكلت لها قد تكون في المجال الاجتماعي أيضاً، وقد تكون في المجال الثقافي، وقد تكون في المجال الديني والاقتصادي، وليس بالضرورة أن تكون مهامها في المجال السياسي فحسب الذي احتلّ النسبة الأكبر بصورة كبيرة مقارنة بباقي المواضيع الأخرى سواءً في صحيفة الشّروق أو النّصر، حيث بيّنت الأخيرة عمل المرأة كرئيسة حزب، والتي تمارس مهامها السّياسية مباشرة داخل الأحزاب وتعمل على تطبيق برامج حزبها والقيام بإدارة شؤونه، ونشر أفكار الحزب ودعم ممثليه، وهناك العاملة داخل قبة البرلمان، فتمارس مهامها السّياسية مباشرة داخل البرلمان، من خلال تأدية أدوارها التشريعية والرّقابية ومراجعة التشريعات والقوانين والمساهمة في صياغتها، وتمثيل الشّعب والمدافعة عن قضايا الهامة والملحّة، والتّعبير عن إرادته، مراجعة عمل الحكومة والتّصويت بالرفض أو القبول، وهناك المترشحة في عضوية ورئاسة اللّجان بالمجلس الشّعبي الوطني، والمرشحة للرئاسيات، وهناك أيضاً رئيسات الدوائر والبلديات اللّواتي يهتمن بتمثيل البلديات في الاجتماعات، والاصغاء إلى مشاكل المواطنين، وعرض المشاريع ومنح التّراخيص لإنجازها، مراقبة قرارات البلدية والمصادقة عليها، هذا فيما يخصّ المواضيع التي أدرجت ضمن المجال السّياسي.

تسوّق المواضيع التي أدرجت ضمن المجال الاجتماعي المرأة كوزيرة التّضامن الاجتماعي والأسرة وقضايا المرأة، حيث تعمل على وضع الاستراتيجيات اللاّزمة لحماية الأسرة، حماية المعوزين والمعاقين، التّمنية الاجتماعية والتلاحم الاجتماعي، وضع برامج التّضامن تجاه الشّباب، حماية الأطفال، حماية المسنين، وضع برامج لحماية المرأة من كل أشكال الاقصاء والتهميش، والدفاع عن حقوقها، حماية المرأة ضدّ الآفات الاجتماعية.

المواضيع الثقافيّة وهي التي أدرجت المرأة السّياسية ضمن المهام الثقافيّة، حيث نجد وزيرة التّحافة التي تُشرف على كافة الأنشطة والمحافل الثقافيّة كعيد المرأة واليوم العالمي لها، حماية وترقية التراث الثقافي، تطوير الفنون، حماية حقوق المبدعين، رعاية الفنون والآداب.

كما ظهرت مواضيع تندرج ضمن المجال الديني، ويتضح ذلك من خلال عمل النساء السياسيات كعضوات بمجالس الشورى، إذ يضع رئيس الجمهورية عضوات بمجلس الشورى يُبدن آراءهن في مواضيع معينة منها مواضيع المساواة بين الرجل والمرأة سياسياً، وموقف الإسلام من ذلك، وعمل المرأة بالمنتدى الإسلامي للأسرة والمرأة التي تساهم فيه بطرح مواضيع تختصّ بأفاق تعزيز حقوق المرأة السياسية في السياق الإسلامي وغيرها من المواضيع الأخرى المهمة، كما تقوم بعض رئيسات الأحزاب أحياناً بمحاضرات وندوات دعوية وغيرها من المهام الأخرى.

أظهرت لنا صحيفة التصر الإلكترونية مجال آخر من المجالات المذكورة لم تظهره صحيفة الشروق ضمن مواضيع الدارسة وهو المجال الاقتصادي، حيث تمارس المرأة مهامها ضمن المجال الاقتصادي كوزيرة للصناعة التقليدية وتهيئة الإقليم، وتهتم الأخيرة بوضع الاستراتيجيات الصناعية اللازمة، وتسهيل عملية التبادل الصناعي، تعزيز قواعد وشروط التنافس الصناعي.

ما الاتجاهات التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصحيفتين محلّ الدراسة؟

صُمّم هذا السؤال للبحث في الاتجاه التي تحمله المحتويات المسوقة لصورة المرأة السياسية الجزائرية في صحيفتي الشروق والتصر الإلكترونية، حيث يُعبر هذا الاتجاه عن موقف الصحيفتين إزاء قضية صورة المرأة السياسية بالجزائر، وهل هذا الموقف إيجابي أم سلبي أم محايد، أوضحت صحيفتا الشروق والتصر الإلكترونية أنّ الاتجاه الإيجابي المؤيد لعمل المرأة السياسي غالب على باقي الاتجاهات الأخرى، ويتّضح ذلك من خلال عدة مؤشرات من أهمها: تأييد نظام الكوتا والحصة هذه الأنظمة التي تضمن تواجد المرأة بالمجالس التّيابية والأحزاب والحكومة، حيث أجبرت الأحزاب على وضع نسبة للنساء حتى تضمن لهم التمثيل السياسي، وتمكنهم من الحصول على بعض المناصب الهامة خاصة على مستوى المجالس البرلمانية ومجرد وصولها للمجالس البرلمانية، يفتح لها إمكانية الوصول لمناصب وزارية إذا انتخبت من ضمن أحزاب الأغلبية.

يتّضح من خلال المواقف المؤيدة في الصحيفتين لتولي المرأة لمناصب رئاسة البلدية والولاية، حيث أن المرأة بإمكانها أن تشعر بالمواطن أكثر وتكون قريبة منه ومن مشاكله أكثر من الرجل، فقد نزلن للميدان كرئيسات بلديات ودوائر وتحاورن مع المواطنين بكلّ تواضع، وقُمن بتحسين العديد من الجوانب المرتبطة بمسؤولياتهن، ومنهن من كانت عُهدتهن أحسن بكثير من الرجال وترى المواقف المؤيدة أن تواجد المرأة في المناصب البلدية والولائية تجعل أداء الأعمال على المستوى المحلي أفضل، سواءً على مستوى الأحياء أو المقاطعات أو على مستوى المجالس الإقليمية الريفية منها والحضرية وخير مثال على ذلك زهية بن قارة التي تشغل منصب رئيسة الشيقارة بولاية ميله، والتي تحملت الأمانة أكثر من ألف رجل، وتواصلت مع المواطنين رغم صعوبة الظروف المحيطة بالبلدية التي ترأسها، وغيرها كثيرات تمّن أحسن تولي هذه المناصب.

ناهيك عن أن المواقف الإيجابية والمؤيدة ترى بأنّ المرأة عملت في قطاعات ووزارية متنوعة فهي التي شغلت منصب وزيرة البيئة والصحة ووزيرة التضامن والأسرة وهذه المناصب ليست بالسهلة، فأن تكون وزيرة للتضامن الاجتماعي فهي ملزمة بالبحث في حاجيات المجتمع بكل فئاته خاصة الفئات الحساسة من الأطفال، المعاقين، المطلقات، ووضع البرامج والمشاريع الخادمة لهم، كما أنه ليس من السهل أن تتولى امرأة منصب وزيرة البيئة وتكون بذلك مُلزمة بحماية البيئة ووضع البرامج والأنشطة لتحقيق التنمية المستدامة.

وقد ظهر أيضًا الاتجاه السلبي، ومن المؤشرات المتشابهة بخصوص المواقف السلبية تجاه عمل المرأة السياسي نجد ذلك الانتقاد اللاذع لنظام الكوتا والحصة حيث ترى المواقف المعارضة بأنّ الكوتا تمس المجالس البلدية والولائية والبرلمانية فحسب، لكن لا تمس المناصب الوزارية المهمة والحساسة، كما أنّ تواجد المرأة هو مجرد تواجد شكلي أمام الرأي العام فقط، لكي يظهر أن هناك اهتمام بحقوق المرأة السياسية وأنها موجودة في عالم السياسة فعلاً، في حين أن الحقيقة تقول بأنّ الدولة تضمن لها هذا التواجد بالقوة من خلال اجبار الأحزاب على توفير حصة للمرأة، وتواجدها ينتهي بمجرد اعلان النتائج، وقد أنتجت هذه السياسة طبقات سياسية تستغل المرأة وتعطيها صورة مزيفة عن التمثيل السياسي الفعلي، كما تظهر المواقف السلبية انتقاد كبير لكيفية توظيف المرأة بالسياسة في الجزائر، حيث تشير الاحصائيات إلى أنّ الجزائر في المراكز الأولى

عربيًا من ناحية التمثيل التّسوي على مستوى المجالس النيابية والمنتخبة، في حين وجودها أقل على مستوى المجالس التنفيذية، وحتى لو وجدنا وزيرات بالجزائر فإنّ ذلك يقتصر على وزارات محددة منها وزارة البيئة والصحة والتعليم، ولكن لا نرى وزيرة أولى مثلاً.

كما ذهب بعض المضامين إلى تسويق المواقف السلبية من خلال ما أظهرته الصحيفتان محلّ الدّراسة من معارضة من طرف المواطن الجزائري لعمل المرأة بالمناصب البلدية والولائية، فالرجل حسبهم أنسب للنزول للميدان والتّحاور مع المواطنين والاهتمام بالمشاكل المحلية، من عدّة نواحٍ سواءً أخلاقية أو حتى من ناحية العادات والتقاليد.

الاتّجاه المحايد كان عبارة عن عرض عام لموضوع الدّراسة، فقد طرحت بعض المواقف ضمن الصحيفتين العمل السّياسي للمرأة بشكل عام وكيفية تولى الأخيرة لمناصب وزارية أو برلمانية، أو رئاسة الدّوائر والبلديات وغيرها من المناصب السّياسية الأخرى، والتّطرق لكيفية ممارسة مهامها بناءً على المنصب الذي تنتمي له، وتمثيلها السّياسي سواءً على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، وكذلك القيام بعرض عام للإحصائيات المتعلقة بعدد التّساء العاملات بالمجال السّياسي داخل قبة البرلمان، أو على مستوى الوزارات، أو على مستوى الدوائر والبلديات دون الحكم بالسّلب أو الإيجاب على هذا الطرح العام للمواضيع، حيث تكفي المواقف المحايدة بعرض المواضيع في صورتها العامّة، وكان الاتّجاه المحايد أيضًا عبارة عن عرض للرأي والرأي الآخر لموضوع صورة المرأة السّياسية، حيث عُرضت الآراء التي تقول بعمل المرأة السّياسي على مستوى كل المؤسّسات السّياسية، وألا يقتصر دورها على مؤسّسة دون أخرى، وأن هذا حقها القانوني والدّستوري، وفي المقابل عُرضت الآراء التي تصرّح بأن هذا مجرد تسييس لكسب الرأي العام فالمرأة عملها السّياسي محدود ونسبة التّساء السّياسيات قليل، وهي لا تتواجد في كل المؤسّسات وتواجهها الكبير يكمن في البرلمان والمجالس النيابية، ويقبل بشكل كبير في المجالس التنفيذية كرئيسة حكومة أو رئيسة وزراء أو مستشارة.

بهذا الشكل كانت المواقف المحايدة عبارة عن عرض عام للموضوع، أو عرض للرأي والرأي الآخر دون الحكم عليه.

2. ما المصادر المعتمد عليها في مواضيع التسويق لصورة المرأة السياسية بالجزائر؟

صُمم هذا السؤال للبحث في المنابع التي استقت منها صحيفتي الشروق والتّصر الإلكترونية معلوماتها عن صورة المرأة السياسية، وأوضحت الدراسة أنّ الشروق الإلكترونية تستقي معلوماتها من مصادر رسمية، وصُحفية، وتقليدية وجديدة، غير أنّ التّصر الإلكترونية استقت معلوماتها من المصادر الصحفية والرسمية، ولم تعتمد على مصادر الإعلام التقليدية والجديدة، ومن المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها الصحيفتين المراسلين، المحررين، المندوبين أو المخبرين، فالمراسلين مكّنوا الصحيفتين من المعلومات التي تحتاج لصحفيين ينزلون للميدان كما في الانتخابات مثلاً أو في الدورات التكوينية السياسية التسوية المتاحة أو ورشات العمل السياسية المفتوحة، أو تغطية المؤتمرات، أو الخطابات التي تعقدها وزيرات أو رئيسات أحزاب ومشابه، هذا ما يحتاج لمراسلين يقومون بتغطية الأحداث ومراسلة موقع الصحيفتين للقيام بنشرها بعد خطوات معينة، كذلك الحال بالنسبة للمحررين الذي لا مكان للاستغناء عنهم في أي موقع صحفي كان، حيث يشكلون أهمية كبيرة تتمثل في التحرير الذاتي بشكل مباشر أو مراجعة عمل المراسل الصحفي، أو الحصول على المعلومات من وكالات الأنباء وتمحيصها وفحصها ثم السماح بنشرها.

عمل الصحفي هنا ليس كعمله في الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث أنّه على مستوى مواقع الصحيفتين لم يعد يكفي بمضمون الخبر فحسب فهناك محررين يهتمون حتى بشكل الخبر في الصحيفة من حيث العناوين وتصميمها بصورة كيفية مع موقع الصحيفتين، كما أنّه يضيف لها مقاطع من الفيديوهات والصور المميزة والمتنوعة، طبعاً بالتعاون مع مهندسي المواقع الإلكترونية للصحيفتين.

أمّا عن المندوب أو المخبر الصحفي والذي ظهر على مستوى الصحيفتين محلّ الدراسة جاء عمله مشابه لعمل المراسل غير أنّ المندوب الصحفي ظهوره في الصحيفتين صاحب المواضيع التي كانت نوعيتها

رپورتاج، تحقيق، مقابلة أو حديث، كما أن المندوب عمله يكون ضمن محيط موقع الصّحيفتين تقريبًا، عكس المراسل الذي يتجاوز عمله المناطق الجغرافية المختلفة.

تعتبر المصادر الرسمية من المصادر التي استقت منها الصّحيفتان محل الدّراسة معلوماتها، حيث نجد هذا النوع من المصادر يمتاز بالطابع الرسمي الصّادر عن جهات رسمية تتمثل في كل من رئيس الجمهورية، الوزراء، رؤساء الأحزاب، رؤساء الدوائر والبلديات، البرلمانين، بالإضافة إلى الهيئات والمنظمات الرسمية والتي كان أهمها: الهيئة المستقلة للانتخابات، هيئات ومنظمات الاتحاد الوطني للنساء الجزائريات، هيئات ودوائر العلاقات العامة التابعة للجهات الرسمية.

أمّا مصادر الإعلام التقليدي فقد ظهر في صحيفة الشّروق فقط دون النّصر، وتمثلت في الإذاعة الجزائرية الأولى المتواجدة بالجزائر العاصمة، والمصادر الجديدة هي الأخرى ظهرت في صحيفة الشّروق دون النّصر وتمثلت في مواقع التّواصل الاجتماعي (الفيس بوك، توتير) حيث استندت إليهما صحيفة الشّروق في بعض الصّور والتعليقات الصّادرة عن المستخدمين واتّخذت من تلك التعليقات والصّور مصدرًا لبعض مواضيعها.

3. ما السمات التي تحملها المضامين الإعلامية التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصّحيفتين

محلّ الدّراسة؟

صُمّم هذا السّؤال للبحث في مجموع الخصائص والمميزات التي تحملها المرأة السياسية، وقد أظهرت التّائج مجموعة من السمات السياسية للمرأة تمثلت في: الطّموح والقيادية والمربية، والمسؤولة والكفؤة والمناضلة والمضحية والمثابرة والمتحررة، وتشير كل هذه السمات إلى أن المرأة السياسية طمحت لبلوغ مستويات عليا في المجال السياسي، وهذا الطّموح أكسبها مناصب لا يستهان بها داخل المجالس البرلمانية وعلى مستوى الدوائر والبلديات، وحتى على مستوى الوزارات، فأصبحت البرلمانية والوزيرة ورئيسة البلدية والولاية فكان من أهم سماتها الطّموح، وتولّت أيضا المناصب القيادية السياسية قادة بها نساء ورجال

سياسيين ووجهتهم نحو مهام مختلفة، فأطلق عليها سمة القيادة، ناهيك عن تحمل المرأة السياسية لكافة مسؤولياتها، فقد أوضحت الصحيفتان محلّ الدّراسة أن النساء شغلن مناصب سياسية وتحملن المسؤولية التي أوكلت لهنّ وكن بذلك صاحبات سلطة ومسؤولية فكانت من سماتهنّ المسؤولية، وقد استطاعت العديد من النسوة السياسيات إثبات كفاءتهنّ في العمل السياسي، حيث استطعن إنجاز العديد من الأعمال على مستوى محدد من الإمكانيات من أمثال ذلك ما أوضحت صحيفته الشّروق الإلكترونية بخصوص السياسة ووزيرة التضامن الوطني وقضايا المرأة غنية الدالية، التي نفذت العديد من المشاريع التي قامت من خلالها بسن قوانين تحمي حقوق المرأة ورفضت الأفكار المتخلفة التي تقيد طموح المرأة، والتزمت بحماية المعاقين والأطفال والمسنين وفق نطاق صلاحياتها، فأطلقت عليهنّ سمة الكفاءة.

ناضلت المرأة لسنوات طويلة من أجل تمكينها السياسي ومازالت تناضل لحد الساعة، وعندما وصلت للمناصب السياسية ناضلت في منصبها، واهتمت بمهامها وعملها وحققت بذلك العديد من الإنجازات، ومن أمثال ذلك لوزة حنون التي وصفتها صحيفة الشّروق الإلكترونية بالمرأة الحديدية التي نافست جمع المذكر السّالم لسنوات عديدة، فقد ترشحت للمنصب الرئاسي عدّة مرّات، وتولّت مهمّة رئاسة حزب العمال، وقامت بالعديد من الأنشطة والمهام السياسية، فأطلق بذلك على النساء السياسيات سمة النّضال.

ضحّت المرأة في سبيل عملها ووظيفتها السياسية، وشملت تضحياتها جوانب مختلفة من حياتها، منها القيادية والبرلمانية نادية لوجرتي، التي ضحّت حسب تصريحاتها لصحيفة النصر الإلكترونية بتكوين أسرة وأولاد، من أجل العمل السياسي حتى لا تنشغل بالأولاد والأسرة، وحتى لا يمنعها زوجها من العمل السياسي، وأطلق بذلك على النساء السياسيات سمة التّضحية

وقد تابرت المرأة السياسية وتحملت مختلف المتاعب والعراقيل التي واجهتها خدمة للوطن، ومن أمثال ذلك زبيدة عسّول رئيسة حزب الاتحاد من أجل التّغيير، نعيمة صالحى رئيسة حزب العدل والبيان وغيرهنّ كثيرات، وقد تحرّرت المرأة في المجال السياسي، كما تحرّرت في باقي المجالات الأخرى، حيث ارتبط تحررها

الاقتصادي والاجتماعي بتحررها السياسي، ومن مؤشرات ذلك التحرر ارتفاع نسب النساء السياسيات بالجزائر، فقد ارتفعت نسبة تمثيل المرأة كرئيسات الدوائر إلى 100 بعدما كان العدد يقتصر على 30 امرأة على مستوى الوطن ككل كما ذكرت مصادر صحيفة الشروق الإلكترونية، وأطلق بذلك على المرأة السياسية سمة المتحررة¹

أظهرت صحيفتنا الدراسة بعض مظاهر المرأة السياسية المرئية، وهي تلك المرأة العاملة بالقطاع السياسي والتي تتولى مهام صعبة، إلا أنّها ورغم ذلك تربي وتهتم بأولادها وتخصص وقتاً لعائلتها والمحيطين بها، وقد وصفت بعض السياسيات ذلك بالقول: إنهن ينهضن على السادسة صباحاً ويطهين لأولادهن، ثم يذهبن لمكاتبهن لممارسة نشاطاتهن السياسية.

4. ما القيم التي تحملها المضامين الإعلامية التي سوّقت لصورة المرأة السياسية في الصحيفتين

محلّ الدراسة؟

صُمّم هذا السؤال للبحث في مجموع المبادئ والمعايير والقيم السياسية والاجتماعية والسلوكية والدينية في النشاط السياسي للمرأة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أنّ هذه القيم تراوحت ما بين الوعي السياسي، التمثيل السياسي، الحقوق السياسية، الاستغلال السياسي كقيم سياسية، المساواة والتعاون والتّمر والتّحرش كقيم اجتماعية، والاحترام والتّواضع كقيم سلوكية بالإضافة إلى الوسطية والشورى والإنصاف كقيم دينية.

بالنسبة للقيم التي أخذت بُعداً سياسياً كان فيها لقيمة التمثيل السياسي النسبة الأكبر، حيث تمكّنت المرأة من أن تصبح ممثلة للشعب على مستوى البرلمان، تتولى قضاياها وتدافع عن حقوقه، ومن أمثال ذلك كثيرات مثل بسمة عزوار، نعيمة صالح، وغيرهن، كما شاركت في مختلف الأنشطة السياسية وأصبحت رئيسة للدوائر والبلديات مثل زهية بن قارة، بل وأصبحت وزيرة وتولت مهام مختلفة مثل سامية

¹ رفع عدد رئيسات الدوائر إلى 100، صحيفة الشروق أونلاين، (2017/03/08)،

<http://www.echoroukonline.com/%d8%b1%d9%81%d8%b9>

موالفي كوزيرة للبيئة، وفاء شعلال كوزيرة للثقافة، نورية بن غبريط كوزيرة للتربية والتعليم... الخ كما كان لقيمة الحق السياسي نسبة معتبرة على مستوى الصحيفتين أين تمكنت المرأة من ممارسة حقها السياسي باسم القانون والدساتير الوطنية والدولية، مثل قانون الكوتا، الحصّة، الذي عرف انتشار واسع بالجزائر وكفل حق دخول المرأة بالبرلمان وبالمجالس البلدية والولائية، وقد أصبحت المرأة وزيرة أيضاً ودخلت الحكومات على مختلف أشكالها.

قيمة الوعي السياسي هي الأخرى، والتي غابت عن صحيفة الشروق الإلكترونية إلا أنّ مؤشراتهما ظهرت على مستوى صحيفة النصر الإلكترونية، فقد ترشّحت لمناصب سياسية ونجحت في تولي المهام، واتخذت القرارات السياسية المختلفة كما ساهمت في صياغة القوانين وعبرت عن مواقفها، ووافقت تارةً وعارضت تارةً أخرى، كل هذا كان تحت إطار الوعي السياسي الذي أصبحت الأخيرة تشعر به وتعيشه وتمارسه، إلا أنّ هذه القيم الإيجابية حملت قيم سلبية أيضاً.

تظهر قيمة الاستغلال السياسي في التوظيف الأكبر للمرأة سياسياً على مستوى البرلمان والمجالس النيابية، لكنّه قليل على مستوى الحكومات والوزارات، فصحيفة الشروق الإلكترونية كتبت عن تراجع الوزارات في حكومة سلال، وكيف أخذت هذه القضية جدلاً، كما أنّ بعض الأحزاب تستغل المرأة في البداية من خلال دعوتها للتّرشح والمشاركة لأنّ القانون يفرض عليها ذلك، ولكن بعد نجاحها ودخولها لتمثيل الشعب على مستوى البرلمان بالانتماء لحزب معين لا يدعوها تمارس مهامها السياسية، فتنتهي مهمتها قبل أن تبدأ، وتصبح مجرد كرسي لا يحل ولا يربط، فذهب البعض إلى اعتبار هذه النسب شكلية وأنّ هناك استغلال سياسي كبير للمرأة السياسية للتّصالح مع الرّأي العام الوطني والدولي.

أمّا عن القيم الاجتماعية التي ظهرت في نشاطاتها وممارساتها السياسية فتمثلت في المساواة، أين أظهرت الصحيفتان محلّ الدراسة أنّ المرأة السياسية مارست مهامها بشكل متساو مع الرّجل، بعيداً عن التّمييز الجنسي أو أي نوع من أنواع التّمييز الأخرى، ومن القيم التي أظهرت أيضاً قيمة التعاون أين مارست

المراة السياسية نشاطاتها بالتعاون مع مختلف الجهات والمسؤولين، وتشكلت مجموعة من الجمعيات والهياكل والاتحادات النسوية كل هذه المراكز كانت غايتها التعاون فيما بينها لإنجاح عمل المراة السياسي، إلا أنه ورغم توفر قيمتي التعاون والمساواة اللتين تعتبران من القيم المهمة، ظهرت مجموعة قيم سلبية.

قيمة التّمر من القيم السّلبية التي عانت منها المراة السياسية في ممارسة نشاطها، والتي ظهرت على مستوى صحيفة الشّروق فحسب دون النصر، أين تعرّضت النساء للتقليل من شأن عملهن، فزهية بن قارة مثلاً واجهت صعوبات في عملها السياسي، أين اعتبرها المواطنون غير مناسبة لرئاسة بلدية محافظة وريفية وهي بلدية الشّيقارة بميلة، واعتبروا أنّ المنصب يحتاج للرجال للتفاهم معهم، رغم أنّ العديد من المواطنين صرّحوا بأنّ المراة خدمت فعلاً البلدية وحققت بعض الإنجازات التي لم يحققها رؤساء سابقون رجال، إلا أنّها لم تسلم من لغة التّمر، على مستوى شكلها وطريقة كلامها واتهمها البعض بأنها شبيهة بالرجال وليس بالنساء، فتعرضت النساء السياسيات للكثير من التّمر على مستوى مهامهن السياسية¹

قيمة التّحرش من القيم السّلبية الأخرى التي سوقت لها صحيفة الشّروق الإلكترونية دون النصر، حيث ومن باب التّسويق للمراة السياسية استخدمت بعض الأحزاب عبارات أدرجتها الصّحيفة ضمن التّحرش الجنسي منها عبارة " جينا لكم الفراولة... ونجمات السينما"²

ظهرت سلوكيات المراة السياسية في التّواضع، أين نزلت المراة التي تتولى رئاسة البلدية مثل زهية بن قارة، وغيرهن كثيرات ممّن تولين مثل هكذا مناصب إلى الميدان والاطلاع على أحوال الأماكن التي يشرفن عليها بحكم واجبهن القانوني، بدل العمل من وراء الجدران والاختفاء خلف مكاتبهن، وتظهر أيضاً قيمة الاحترام وهي مصاحبة لقيمة التّواضع أين تعاملت المراة السياسية بالجزائر بكل احترام مع المواطن الذي

¹ زهية بن قارة... رئيسة بلدية تجسد مقولة عيشة خير من عياش، بقلم نادية شريف، صحيفة الشّروق أون لاين، (2021/01/03)،

<https://www.echoroukonline.com/>

² تحريخ وابتدال، بقلم رشيد ولد بوسيافة، صحيفة الشّروق أونلاين، (2021/05/26)،

<https://echoroukonline.com/%d8%AA%d9%87%d8%b1>

استقبلته في مكتبها وحاوَرته في العديد من الانشغالات والمشاكل وأصغت له، دون التقليل من شأنه، بل أنّ حتى بعض المسؤولين على مستوى البلديات، دخلن بيوت المواطنين واطّلعن عن قرب على مشاكلهن وانشغالاتهن.

عملت المرأة في البرلمان أيضاً حسب الكثيرين على نقل انشغالات المواطنين والدفاع عن حقوقهم، مثل بسمة عزوار التي دافعت عن الشعب في أصعب المراحل التي مرّت بها الجزائر وهي مرحلة الحراك الشعبي في فيفري 2019.

أبانت الصحيفتان محل الدراسة عن القيم الدينية، كقيمة الوسطية التي ظهرت في مواقف بعض الشخصيات والأحزاب التي لم تمارس لغة التشدد على المرأة بل احترمت عملها السياسي، وشجعتها على ذلك بكل اعتدال معتبرة أنّ المرأة عملت بالمجال السياسي في عهد الرسول محمد صلى الله عليه وسلم بما يُبيحه الشرع وحدود الله.

ظهرت قيمة الإنصاف هي الأخرى ضمن القيم الدينية في صحيفة النصر الالكترونية أين أنصف ديننا الإسلامي المرأة وحفظ حقوقها السياسية كاملة دون اللجوء للدساتير والقوانين الدولية التي هي وإن حاولت إنصاف المرأة لكن تبقى قوانين وضعية من تفكير البشر، وهو ما أوضحته بعض الشخصيات السياسية مثل عبد المجيد مناصرة الذي صرح لصحيفة الشروق الالكترونية بأننا لا نحتاج املاءات خارجية في إقرار المناصفة للمرأة، وأن ديننا كفّل عمل المرأة وأنصفها.¹

عاجت الصحيفتان قيمة الشورى، حيث تمّ إنشاء مجالس نساء للشورى، وقد أوكلت لهن عدة قضايا ليبيدين رأيهن فيها، ناهيك عن دخول المرأة للبرلمان والتشاور مع أخيها الرجل في عدّة قضايا تمس المواطن، وهذا حق كفله لها الشرع فالرسول صلى الله عليه وسلم تشاور مع النساء، وأخذ برأيهن في عدّة قضايا،

¹ الجزائر خضعت لإملاءات خارجية في إقرار المناصفة بين المرأة والرجل، صحيفة الشروق أون لاين، (2014/05/27)،

<https://www.echoroukonline.com/%e2%80%ae%e2%80%ac>

وهاجرن معه، وهذا دليل على مشاركتهن في العمل السياسي، لأنّ الهجرة كان لها دور كبير في تدعيم ركائز الأمة، وابعنه والمبايعه في الإسلام هي شبيهة بالتصويت في الانتخابات حالياً، بمعنى التشاور والحوار حول من يستطيع تمثيل البلاد.

5. أين تظهر فاعلية المرأة ضمن المضامين التي سوقت لصورتها السياسية في صحيفتي الشروق

والتصر الإلكترونيتين؟

صمّم هذا السؤال للبحث في فاعليات وأنشطة المرأة السياسية، وهذه الأنشطة تعطيها حضور إيجابي لأنّه نوع من الاعتراف بالدور والمكانة التي أصبحت تحظى بها الأخيرة في هذا المجال وسوّقت الصحيفتان محلّ الدّراسة لهذه الفاعلية في مجموعة من الأنشطة، وهي الخرجات الميدانية حيث خرجت المرأة السياسية للميدان ولأرض الواقع ملتقيةً بالمواطنين من حولها عبر التجمعات الشعبية، وذلك في إطار الأنشطة التي تقوم بها على مستوى الأحزاب التي ترأسها تتلقى بالمواطنين وتتجمع معهم وتحاورهم، وفي إطار عملها بالبلديات وكذلك في إطار ولايته لمدينة معينة تنزل النساء المسؤولات وتجتمع بالمواطنين للاستماع لانشغالاتهم والتحاور معهم، وأيضاً في الحملات الانتخابية تنزل النسوة للميدان عبر ولايات مختلفة من الوطن حتى تقوم بحملاتها وتوصل صوتها للمواطنين عبر مختلف بقاع الوطن، وتقدم مشروعها الانتخابي في إطار ترشحها لتولي مناصب سياسية معينة، الخروج عبر الأحياء والمدن وهذا ينطبق أكثر على اللواتي يتأسسن البلديات حيث يطلعن على ما يجري حول الأحياء والمدن من حولهن وما ينقص تلك الأحياء والمدن من احتياجات وانشغالات.

نجد أيضاً تنظيم المظاهرات والوقفات الاحتجاجية من مظاهر أو فاعليات المرأة السياسية بالجزائر، حيث قامت المرأة السياسية خلال فترات المراحل الحساسة التي مرت بها الجزائر بالخروج في مظاهرات شعبية، وخير مثال على ذلك القيادية بحزب العمال لويذة حنون التي خرجت مع المواطنين، وعبرت عن رأيها السياسي في مظاهراتهم الأخيرة المعروفة بما يسمى الحراك الشعبي 2019، وألقي عليها القبض من طرف

السلطات الجزائرية وسُجنت، وتراوحت الآراء بين مؤيد ومعارض لمواقفها، حيث اعتبر البعض أنّها جزء من النظام السياسي وقاموا بطردها من الوقفات التي تحولت لمظاهرات عارمة فيما بعد، واعتبرها الآخر أنّها امرأة سياسية ومناضلة بامتياز تمارسها مهامها السياسية وفي نفس الوقت تعارض أطراف الفساد.

نجد أيضاً تنصيب الجمعيات النسوية من مظاهر فاعلية المرأة السياسية بالجزائر مثل جمعية تاج للمرأة، جمعية الاتحاد النسوي للنساء الجزائريات، الجمعية الصيفية للاتحاد الوطني للنساء الجزائريات... الخ.

كما تظهر فاعلية المرأة السياسية أيضاً في حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية والتي قُسمت إلى: الملتقيات والندوات السياسية مثل "ندوة البرلمانيات الجزائريات"، "ملتقى النساء البرلمانيات"، "ندوة بعنوان دور المرأة في المجتمع"، وإلى الدورات التكوينية: مثل "دورة في التكوين البرلماني حول المساواة بين الجنسين"، دورة للنساء المنتخبات بالمجالس المحلية "دورة لجنة قضايا المرأة"، وإلى ورشات عمل سياسية ولقاءات ومبادرات مثل "لقاء التجمع النسوي السياسي" وعادة ما تحدث مثل هكذا لقاءات في البرلمان أو في مناصب أخرى مختلفة للنقاش حول أهم القرارات السياسية التي تم اتخاذها، وحول أهم المصاعب التي تواجه عمل السياسيات، بالإضافة إلى حضور الفعاليات التي تجرى داخل المجالس البرلمانية كمنصت ومعقب وممثل للشعب وعارض لقضاياها ومشاكله، ومناقش بل ومساهم في اتخاذ القرارات الناجمة عن هذه المجالس التي تنعقد كل فترة

وتظهر فاعلية المرأة السياسية أيضاً في إعداد وتنفيذ مجموعة البرامج والأنشطة السياسية مثل برامج محاربة العنف السياسي ضد المرأة فقد تعرضت العديد من السياسيات للعنف أثناء أداء مهامهن مثل البرلمانية نادية لوجرتني التي وصلت لحد التهديد بالقتل وعاشت فترات صعبة في حياتها السياسية كما وصفتها لصحيفة النصر الإلكترونية¹

¹ البرلمانية والقيادية في الأرندي ناية لوجرتني بقلب مفتوح للنصر، صحيفة النصر أونلاين، (2016/09/03)،

<https://www.annasronline.com/>

سوقت مضامين الصحيفتين لمجموع من البرامج التي تندد بالعنف السياسي ضدّ المرأة وضرورة احترام عملها، فقد تمكنت من الوصول لكافة المجالات ومن حقّها الوصول للمجال السياسي أيضاً، وتركها تؤدي مهامها كافة بكل أريحية بعيداً عن لغة التّعصب والعنف اللفظي أو الجسدي، حيث تعالج هذه البرامج فكرة المساواة بين الجنسين من النّاحية السياسية، وتبين حقوق وواجبات كل من الذكر والأنثى ومميزات وخصائص هذه الحقوق والواجبات السياسية، وضرورة أن لا يتعدى أي طرف على الآخر أثناء تأدية مهامه وأن يحظى كلّ طرف بكافة الموارد التي تساعد على أداء واجبه السياسي بشكل متساو دون تفرقة.

برامج التمكين السياسي للمرأة وهي بمثابة برامج تسوق لعمل المرأة السياسي وضرورة مشاركتها في مختلف المناصب السياسية على مستوى البرلمان والوزارة والبلديات والدوائر حتى نستطيع تمكينها من العمل السياسي.

6. ماهي أشكال المشاركة السياسية للمرأة ضمن المضامين التي سوقت لصورتها السياسية؟

صُمّم هذا السّؤال للبحث في شكل ونوعية مشاركة المرأة الجزائرية بالسياسة، هل هي عبارة عن ترشح فحسب أو أنها مشاركة تشريعية (برلمانية)، أو أنّ مشاركتها تكون على مستوى المجالس البلدية والولائية، أو على مستوى الوزارة، أو على مستوى الأحزاب.

أوضحت نتائج الدّراسة على مستوى الصحيفتين أنّ مشاركة المرأة بالبرلمان وبالمجالس البلدية والولائية هي النسبة الغالبة على مشاركتها في باقي المناصب الأخرى، وربما يعود ذلك لنظام الكوتا أو الحصّة، الذي أجبر الأحزاب على وضع نسبة معينة للنساء لدخول البرلمان والمجالس البلدية والولائية، وتختلف هذه النسب من فترة لأخرى، أحياناً ترتفع وأحياناً أخرى تنخفض، إلا أنّه يبقى ضروري على الأحزاب أن تضم قوائمها نساء وبذلك ضمنّت المرأة الجزائرية تواجدتها في البرلمان وفي البلديات والدوائر.

تبقى نسبة تواجد المرأة على مستوى الوزارات قليلة مقارنة بالبرلمان والمجالس البلدية والولائية، بينما هناك تواجد مقبول نوعاً ما للمرأة في الأحزاب، حسب ما أبانت عنه صحيفتا الشروق والنصر

الإلكترونيان، حيث عملت كرئيسة حزب وتولت مهامه أمثال: رئيسة الحزب والبيان نعيمة صالح، رئيسة حزب الاتحاد من أجل التغيير والرفي زبيدة عسول، رئيسة حزب العمال لوزيرة حنون... الخ وبالتسبة للترشح الذي يُعد شكل من أشكال المشاركة السياسية للمرأة، فقد ترشحت الأخيرة لتولي مناصب تشريعية ومحلية إلا أنّ منصب رئاسة الجمهورية لم ترشح له المرأة الجزائرية، فحتى رئيسات الأحزاب تجنبنا ذلك، ماعدا لوزيرة حنون التي شكلت الاستثناء وترشحت لترأس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية لعدة مرات.

7. ما هي التّحديات التي تواجه المرأة ضمن المضامين التي سوقت لصورتها السياسية؟

صُمم هذا السؤال للبحث في التّحديات والعراقيل التي تواجه المرأة في عملها السياسي، وقد أبانت نتائج الدّراسة أنّ هناك مجموعة من التّحديات التي ظهرت على مستوى الصّحيفتين وهي: تحديات اجتماعية كانت نسبتها مرتفعة مقارنة بباقي التّحديات على مستوى صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، ومن مؤشرات هذا النوع من التّحديات الذي ظهر جلياً لدى المرأة السياسية، العنف المجتمعي أين تعرّضت المرأة السياسية للعنف اللفظي والتّهديد، فقد صرحت بعض السياسيات بأنّهن تلقين تهديدات وصلت لحدّ القتل، وتم تحذيرهن بالتخلي عن مناصبهن السياسية وإلا سيقتلن مثل القيادة والبرلمانية نادية لوجرتي¹

تعرّضت رئيسة بلدية الشيقارة زهية بن قارة هي الأخرى للعنف اللفظي من طرف أفراد المجتمع الذي تنتمي إليه حيث وصفوها بعبارات عنصرية كأنّها مسترجلة وشبيهة بالرجال، وأنّها أستاذة علوم إسلامية ولكن تولت منصب من المفروض ألا يتولاه إلا الرّجال، وغيرهن كثيرات²

تواجه المرأة صعوبات منذ بداية التّرشح ونيّتها في دخول معترك السياسة، بفعل الموروث والنظام

¹ المرجع نفسه، البرلمانية والقيادية في الأورندي ناية لوجرتي بقلب مفتوح للنصر، صحيفة النصر أون لاين، (2016/09/03)،

<https://www.annasronline.com/>

² المرجع السابق، زهية بن قارة... رئيسة بلدية تجسد مقولة عيشة خير من عياش، بقلم نادية شريف، صحيفة الشروق أونلاين،

<https://www.echoroukonline.com/>، (2021/01/03)

الأبوي القائم على عادات تمييزية، وتفضيلهم ممارسة الرجال للعمل السياسي بدلاً عن المرأة، فقد شهدت الانتخابات الأخيرة من بعض المترشحات خاصّة المبتدئات اللواتي لا ينتمين لأحزاب معينة فوضى كبيرة لرفض العديد منهن نشر صورهن، فتوالى المقالات والتقارير الصحفية والأخبار عبر صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين التي كتبت عن هذا الموضوع، منها صحيفة الشروق التي كتبت بالعنوان الغليظ "المرشحات المخفيات يرفضن إظهار وجوههن"¹ "مترشحات يطبقن وجه المرأة عورة"، "أيّها المترشحات عليكن بالعجار"² ويستمر ذلك إلى غاية ممارسة مهامهن السياسية، حيث تعرضت بعض الولايات ورئيسات البلديات على مستوى الوطن إلى التمييز على أساس الجنس، فقد صرحن بأنهن يلتقن مشاكل عند النزول للميدان لأنّ الولاية أو رئيسة البلدية تختلف طبيعة عملها عن الوزيرة أو البرلمانية، فهي لا تكتفي باستقبال المواطنين على مستوى مكتبها فحسب، بل تحتاج للخرجات الميدانية لكي تراقب مدى تقدم الأعمال، تطلع على انشغالات المواطنين عن قرب وبذلك تتعرض لمضايقات من المواطنين.

كما صرّحت بعض العاملات بصعوبة توفيقهن بين البيت ورعاية الأطفال وبين العمل السياسي، حيث صرحن لصحيفة الشروق أنّهن ينهضن على الساعة الخامسة صباحاً من أجل ترتيب منازلهن، وتحضير لوازم أولادهن وأزواجهن، ثم يتوجّهن بعدها للعمل في مكاتبهن لممارسة المهام الموكلة لهن، وفي المقابل هناك من لم توافق على الارتباط والقيام بتكوين أسرة في سبيل العمل السياسي لأنّه حسبها تحد كبير وسيعرقلها عن عملها.

ترتبط التّحديات التّعليمية والثقافية بشكل مباشر بالمستوى التعليمي لدى المرأة، فهناك من تولت مناصب سياسية إلا أنّها لم توفق في عملها خاصّة على مستوى البرلمان، الذي تجبر فيه الأحزاب على وضع

¹ رغم تحذيرات وزارة الداخلية الأحزاب تتمسك بالقوائم المجهولة: المرشحات المخفيات يرفضن إظهار وجوههن، بقلم نادية سليمان، صحيفة الشروق أونلاين، (2017/04/22)، <https://echoroukonline.com/%d8%a7%d9%84%d9%85%>

² أيّها المترشحات عليكن بالعجار، بقلم تيرس سعاد، صحيفة الشروق أونلاين، (2017/24/26)،

<https://echoroukonline.com/%d8%a3%d9%8a%d8%aa%d9%d8>

نسبة من النساء كعضوات داخل الحزب، وبسبب نقص المستوى التعليمي لدى البعض منهن تقبل الترشح وتدخل بذلك للعمل السياسي التشريعي فتصبح مجرد رقم فقط ولا توجد لها أي مساهمة تذكر، فأصبحت هناك اتهامات لنساء البرلمان أنهن يفتقرن للمستوى التعليمي وحتى الثقافي الذي يمكنهن من اكتساب الكفاءة والتموضع الجيد داخل المنصب الذي يتعين له.

تكمّن التّحديات السياسية في نقص التّأهيل والتّأطير الذي يساعد النّساء السياسيات على أداء مهامهن بالشّكل المطلوب، والافتقار إلى استراتيجية لتنمية المرأة السياسية، مع نقص الأنشطة التي تكون موسمية فالعادة وفي ظروف ومراحل معينة ولا تكون بالشكل الدائم والمطلوب.

ترتبط التّحديات القانونية بشكل مباشر بالقوانين والدساتير، فإمّا أن تكون هذه التّحديات ترتبط بجهل القوانين التي تحمي حقوق المرأة السياسية، وإمّا أن يكون هناك سوء فهم لهذه القوانين، حيث تدرك المرأة السياسية القوانين التي تكفل نشاطها السياسي، لكن في المقابل لا تفهم فحوى هذا القانون ومميزاته هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يكون هناك ضعف الإرادة السياسية في بلورة قوانين تقوم على المساواة في الحقوق مساواة ظاهرة وحقيقة وليست شكلية، دون خلط للمفاهيم والمصطلحات وهذا يرتبط بشكل أكبر بمشاركة المرأة في البرلمان والمجالس البلدية والولائية التي أصبح الكلام فيها كثيرا.

تكمّن التّحديات النفسية في المرأة نفسها، لأنّها الأخرى وبحكم التّحديات التعليمية والاجتماعية والقانونية التي تواجهها، تكونت لديها نوع من العراقيل النفسية فقد أحبطت الأخيرة واعتبرت أن السياسة ليس مكانها، فأصبحت تركز على المناصب القريبة من المسؤوليات الاجتماعية.

8. ما هي أدوات التّأطير الإخباري التي اعتمدت عليها الصحيفتين لتسويق صورة المرأة

السياسية؟

صُمّم هذا السّؤال للبحث في الأدوات العاطفية والعقلية التي توطر مضامين التّسويق لصورة المرأة السياسية الجزائرية، وقد بينت نتائج الدّراسة أنّ الأدوات العقلية تمثلت في الإحصائيات والأرقام بنسبة كبيرة،

حيث عرضت مضامين الصحيفتين محلّ الدّراسة مجموعة إحصائيات وأرقام عن تواجد المرأة السّياسية بالجزائر على مستوى البرلمان، الوزارات، البلديات، الدوائر لسنوات مختلفة، مثلا عرضت صحيفة النصر الالكترونية مجموعة من الإحصائيات منها: ظفر المرأة الجزائرية بـ 16 مقعد من أصل 232 على مستوى المجالس البلدية بولاية قسنطينة، في 2016 وصلت الجزائر الى المرتبة 29 عالميا في التّمثيل النّسائي بالبرلمان وغيرها من الأرقام الأخرى والإحصائيات التي تبين نسب وأعداد التّساء السّياسيات عبر مختلف المناصب، ونفس الحال بالنّسبة للشروق التي عرضت هي الأخرى إحصائيات حول التّمثيل السّياسي للمرأة، منها على مستوى المجالس المنتخبة حيث بلغت 25% في 2009، في 2012 بلغت 20%، 2017 وصل لـ 31% حسب الأحزاب التي تنتمي إليها هؤلاء البرلمانيات، بالإضافة إلى مشاركتها على مستوى الحكومات حيث قدرت في 2014 بسبع حقائب وزارية، 04 وزيرات في 2021¹

المواد القانونية من بين الأدوات العقلية الأخرى، حيث عرضت الصحيفتان محلّ الدّراسة مجموعة من النّصوص القانونية التي تكفل النشاط السّياسي للمرأة، مثل ما ورد في الصحيفتين محلّ الدراسة منها "رفع تمثيل المرأة داخل المجالس المنتخبة، من خلال إقرار إلزامية تضمن كل قائمة للانتخابات التشريعية والمحلية نسبة 30 بالمائة مهما كان انتمائها الحزبي، ترقية المرأة سياسيا واجتماعيا كما جاء في التعديل الدستوري لعام 2008، مضاعفة حظوظ المرأة في المجالس المنتخبة بفضل التعديل الدستوري لنفس العام 2008، وغيره من المواد القانونية الأخرى التي تتغير عبر السّنوات من خلال التّسب، أو بعض الجزئيات الصغيرة²

تعتبر النّصوص الدّينية أداة من الأدوات العقلية وظهرت من خلال قوله تعالى: ﴿وَقُلْ إِعْمَلُوا فِسْئَرِي آلَهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ (التوبة:105) وقوله صلى الله عليه وسلم "النّساء شقائق الرّجال" في

¹ 04 وزيرات في حكومة ايمن عبد الرحمان.. تعرف عليهن، صحيفة الشروق أون لاين، (2021/07/07)،

<https://www.echoroukonline.com/4-%d9%88%d8%b2>

² خبراء يوصون بحثها على مشاركة أكبر في الحياة السياسية، بقلم محمد عدنان، صحيفة النصر أونلاين، (2015/03/11)،

<https://www.annasaronline.com/d8%a7%d9%84%d8%ad%d8>

إشارة إلى أنّ النساء مثيلات للرجال إلا فيما استثناه الشرع.

تمثلت الأدوات العاطفية في التخويف، التوكيد، الاستنكار، السخرية، حيث يظهر عنصر التوكيد في عبارات التكرار والإعادة مثل ما ورد في الصحيفتين محل الدراسة: "الجزائر في المرتبة الأولى عربيًا من حيث عمل المرأة السياسي"، "الحكومة متمسكة بكوطة المرأة في المجالس المنتخبة"، وغيرها من العبارات الأخرى المكررة الهادفة في الغالب للتأثير على عواطف المواطنين، وغايتها دعائية بالدرجة الأولى.

عنصر التخويف عادة ما تكون غايته عاطفية لا عقلية، لأنّ الخوف يستهدف العواطف لا العقول، وقد كثر الكلام عام 2012 على المظاهرات التي عمّت الوطن العربي وغزت عدّة دول، فما كان على السّلطات إلا أن تمارس أسلوب التخويف من هذه المظاهرات، حتى لا تصل إليها، فمارست هذا الأسلوب من خلال وسائل إعلامها، وهو ما أظهرته صحيفة الشروق والنصر الإلكترونيتين، حيث سوقت مضامين الصحيفتين فكرة تزايد العمل السياسي للمرأة بالجزائر من خلال إقرار قانون الكوتا الذي صدر عام 2012، وفي إطار التسويق لهذه الفكرة حملت مضامين الصحيفتين أساليب تخويفية من الفوضى، وأنّ الجزائر ليست كغيرها من الدول، فقد اهتمت بحقوق المواطن منها الحقوق السياسية للمرأة، أين كفلت لها ممارسة مهامها السياسية ونشاطاته باسم القانون والدستور، وبالتالي نحن لسنا بحاجة إلى مظاهرات قد تؤدي إلى فوضى غير محمودة، وهكذا تم ربط عمل المرأة السياسي بفكرة التخويف من فوضى المظاهرات كما وصفتها الصحيفتان.

اعتمدت الصحيفتان على أسلوب التخويف أيضًا بتوجه آخر مخالف نوعًا ما لما سبقه، كتسويقها لفكرة أن تواجد المرأة الجزائرية في السياسة مهم كمًا وكيفًا، وأن هذا التواجد يجب أن يظهر في الممارسات والإنجازات وليس فقط في النسب والأعداد، لأنّ ذلك له علاقة باستقرار الوطن، وتجنبيه أي محاولات للقيام بتدخلات داخلية أو أجنبية خارجية تمس بالوطن وطمأنينته.

تعد السخرية أداة من الأدوات العاطفية، لأنّها تقوم في العادة على الاستهزاء، والتنبيه على العيوب

والنقائص، فقد سوّقت الصّحيفتان لمجموعة من العبارات السّاخرة لطريقة عمل المرأة السّياسية، مثل قولهم إنّ البرلمانيات يقمن بحملاتهن في الحمامات وصالونات الحلاقة، ويقمن بزغاريد على مستوى قبة البرلمان، التّسويق لفكرة أنّ الحقائق الوزارية للتّسوية السّياسيات لا تختلف عن حقائقهن التي تحمل مساحيق التّجميل والمكياج¹ بالإضافة للسّخرية من عمل الوزيرات مثل وزيرة التّربية السّابقة وطريقة تعاملها مع اللغة العربية، وتظهر السّخرية أيضًا في وصف المرأة بأنّها تحب البريستيج البرلماني فقط، في حين تنفر من المجالس البلدية لأنّ فيها وجع رأس، فالاهتمام هنا يكون ببالوعات المياه ومشابه ذلك وليس التّشبه وراء كرسي البرلمان والموافقة على القوانين والقرارات، بالإضافة إلى السّخرية من الإنجازات التي لم تتحقق حسبهم في النشاط السّياسي للمرأة، حيث قالوا بأنّها شريكة للرّجل في خيياته لا أكثر ولا أقل.

إذن اعتمدت الصّحيفتان محلّ الدّراسة في تسويق صورة المرأة السّياسية بالجزائر بشكل عقلي أكثر منه عاطفي.

2.1.4 مناقشة النتائج في ضوء التّساؤلات الشّكلية للدّراسة:

بعد عرض مناقشة للنتائج في ضوء التّساؤلات الضّمّنية للدّراسة، نعرض فيما يلي مناقشة للنتائج في ضوء التّساؤلات الشّكلية للدّراسة على التّحو الآتي:

1. ما العناصر التّيبوغرافية التي وظّفها الصّحيفتين محلّ الدّراسة في تسويقها لصورة المرأة

السّياسية بالجزائر؟

صمّم هذا السّؤال للبحث في أهمّ العناصر الشّكلية التي وضعت على مستوى موقعي صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، وأوضحت نتائج الدّراسة أنّ أهمّ هذه العناصر التّيبوغرافية هي العناوين، حيث تُولي صحيفة النصر أولوية للعناوين الرّئيسية أكثر من صحيفة الشروق التي تُولي أهميتها للعناوين

¹ زغاريد البرلمان، (2012/05/16)، صحيفة الشروق أون لاين،

<https://www.echoroukonline.com/%d8%b2%d8%ba%d8>

التمهيدية، والعناوين الرئيسية تمتاز بكونها فردية لا تحمل عنوان آخر معها، ومباشرة تعبر عن المحتوى الإعلامي، وبارزة بلونها وحجمها ومكان كتابتها على مستوى الموقع، أما التمهيدية فتمتاز بكونها غير منفردة تحتوي على أكثر من عنوان واحد تمهيدي يمهّد للموضوع والآخر مصاحب له قد يقدم عبارات تدل على فحوى الموضوع، ومن العناصر التيبوغرافية التي عالجتها الدراسة أيضًا الألوان، أين تُولي صحيفة الشروق أولوية للألوان المركبة التي جمعت ما بين الأسود والأبيض والرمادي، بينما صحيفة النصر تُولي أهمية أكبر للألوان المنفردة أو المنفصلة يعني مواضيع تحمل لون واحد إما أسود أو أبيض.

2. ماهي الأنواع الصحفية المتبعة في معالجة مواضيع التسويق لصورة المرأة السياسية في صحيفتي

الشروق والنصر الإلكترونيتين؟

صُمم هذا السؤال للبحث في مجموعة الأنماط أو الأشكال الصحفية التي تحملها صحيفتا الشروق والنصر الإلكترونيتان، وقد أوضحت نتائج الدراسة أنّ التقارير الصحفية تحتل النسب الأكبر في الصحيفتين الإلكترونيتين يعود ذلك لكون التقرير الصحفي نوع من الأنواع الصحفية التي يستطيع الكاتب من ورائها وصف الأحداث الكاملة وبشكل مفصّل، مع اعتماد لغة بسيطة دون أي تعقيدات أو تكاليف، مع الاستعانة بالصّور والتصريحات، وهذا مناسب للمواقع الإلكترونية، عكس الأنواع الصحفية الأخرى التي تتطلب في العادة بعض الشروط.

الخبر الصحفي هو الآخر قصير عكس التقرير يكتفي فيه الكاتب بالإجابة عن 6 أسئلة وهي أين، متى، كيف، ماذا، لماذا، من، وهذا طبعًا حسب المدارس والتوجهات وليس بالضرورة أن تقتصر الإجابة عن هاته الأسئلة، إلا أن الخبر الصحفي يبقى هو الآخر شائع الاستخدام.

برز المقال الصحفي على مستوى الدراسة، والذي هو عبارة عن رأي يُظهر في العادة سياسة الصحيفة الإلكترونية، ومن الأنواع الصحفية التي ظهرت أيضًا على مستوى صحيفة الشروق دون النصر العمود الصحفي الذي يُصنّفه البعض على أنّه نوع من أنواع المقالات الصحفية يمتاز بالنقد يوظّف فيه

الصّحفي مصطلحات بسيطة وأحياناً يتناولها بالدارجة لا العربية الفصحى، محاولاً إيصال رأيه للمجتمع فتكون هذه المصطلحات من وعي المجتمع الذي ينتمي له.

ظهرت المقابلة على مستوى الصّحيفتين محلّ الدّراسة من خلال إجراء حوار صحفي مع شخصيات نسوية سياسية مثل نادية لوجرتي القيادية والبرلمانية، زبيدة عسول، لويزة حنون رئيس حزب العمال، وغيرهن كثيرات.

ظهر التّحقيق على مستوى صحيفة النصر بنسبة قليلة جدّاً، حيث امتاز بالكتابة حول المرأة السّياسية، أسباب وخلفيات عملها السّياسي، عرض احصائيات، مع وضع حلول، مثل ما طرحته صحيفة الشّروق عن الوزارات في حكومة سلال، وعن خلفيات تراجعهن وأسباب ذلك حيث أرجحته للتّشبع على مستوى البرلمان، وهذا ما ضمن للمرأة العمل السّياسي حتى ولو اقتصر بشكل أكبر في البرلمان والمجالس البلدية والولائية، ووضعت حلول لذلك من خلال توجيه الاهتمام أكثر بالمناصب الوزارية والحكومية وإعطاء الثقة للمرأة بتولي مناصب أكثر حساسية وجدية وصعوبة، وكل ذلك كان مصحوب بأرقام وإحصائيات.

آخر نوع من الأنواع الصّحفية التي ظهرت على مستوى الصّحيفتين الرّبورتاج، ويصنّفه البعض على أنّه نوع من أنواع البورتريه، حيث يقسم لبورتريه كلاسيكي، بورتريه نفسي، بورتريه ريبورتاج، وهناك من يفصل بينهما، إلا أنّ الصّحيفتين أجرينا ريبورتاج مع بعض الشّخصيات التّسوية السّياسية، من خلال الذهاب لمكان عملهم والتعريف بإنجازاتهم وأنشطتهم بصورة مفصلة ودقيقة.

3. ماهي أنواع الوسائط المتعددة التي تمّ توظيفها في مواضيع تسويق صورة المرأة السّياسية في

الصّحيفتين محلّ الدّراسة؟

صُمّم هذا السّؤال للبحث في مجموع الوسائط المتعددة الجامعة ما بين النّصوص والصّور والجداول والأشكال والفيديوهات التي توظفها صحيفتا الدّراسة في تسويق مضامين صورة المرأة السّياسية الجزائرية، وقد أوضحت التّائج أنّ صحيفة النصر تكتفي بتوظيف الصّور بالإضافة إلى النّصوص بطبيعة الحال، أمّا

الشروق فقد وظفت لنصوصها مجموعة من الصّور والفيديوهات أيضًا، في حين تغيب الأشكال والجداول البيانية عن الصّحيفتين.

4. ما الخدمات التفاعلية المرافقة للمواد الإعلامية المعالجة لمواضيع التّسويق لصورة المرأة

السياسية الجزائرية في صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين؟

صُمّم هذا السّؤال للبحث في مجموع الخدمات التي تتوفر عليها موقع الصّحيفتين محلّ الدّراسة قصد تسهيل التّواصل مع زوارها، ومن بين هذه الخدمات التي تتوفر عليها الصّحيفتان، خدمات ترتبط بمشاركة الموضوع حيث تسمح هذه الخدمة للزوار بمشاركة المواضيع المسوقة للمرأة السياسية بالجزائر عبر الفيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى خدمة التعليق وتتوفر هذه الخدمة في موقع صحيفة الشروق دون النصر وتسمح الأخيرة للزائر بالتعليق على المواضيع المسوقة لصورة المرأة السّياسية والتفاعل مع المضامين.

خدمة نسخ الموضوع أين يسمح موقع الصّحيفتين بنقل المواضيع ونسخها على جهاز الحاسوب أو الهاتف أو أي مكان آخر، سواء نسخ للموضوع بأكمله أو الرابط فقط والعودة إليه وقت الحاجة، بالإضافة إلى خدمة التّحكم باللّغة، حيث يسمح موقع الصّحيفتين محلّ الدّراسة لزواره بتحويل النّص للّغة التي يرغب بها وهي العربية، الفرنسية، الإنجليزية،

5. ما هي أساليب التّفاعل مع المحتوى الذي سوق لصورة المرأة السّياسية ضمن صحيفتي

الشروق والنصر الإلكترونيتين؟

صُمّم هذا السّؤال للبحث في النّصوص الفائقة أو ما تسمى بالنّصوص التّشعبية، والتي هي عبارة عن نصوص على مستوى موقع الصّحيفتين تمكن الزائر من الوصول إلى معلومات أخرى غير المعلومات الواردة في النصّ الإعلامي المعالج عبر روابط معينة، وتمكن هذه الروابط الزوار من التفاعل معها، وهذه النصوص هي:

تُوفر نصوص وقوى فاعلة روابط تحيل الزوار على معلومات مرتبطة بشخصيات النّص والتّفاعل مع

هذه الشخصيات، مثلاً وضع رابط يحيل لحساب بسمة عزوار على الفيس بوك أو تويتر على مستوى موقع صحيفة الشروق الالكترونية، يمكن من التفاعل معها، أو رابط يحيل للإيميل الرسمي لها مباشرة.

نصوص وقائم بالاتصال: تُوفر هذه النصوص روابط تحيل الزوار على معلومات خاصة بالقائم بالاتصال والذي هو الصحفي الذي كتب النص الإعلامي المعالج، مثلاً روابط تتيح التفاعل عبر الفيس بوك أو تويتر أو الإيميل أو أي وسيلة من وسائل التواصل الأخرى مع الصحفي ورئيس التحرير في موقع صحيفة الشروق الالكترونية قادة بن عمار.

نصوص فائقة داخلية: نصوص تتيح المتصفح لروابط تشعبية تزوده بمعلومات عن مفاهيم ومعلومات معينة حول النص الإعلامي المعالج، إلا أن هذه المعلومات تكون داخل الموقع الصحفي في حد ذاته، مثلاً موقع صحيفة الشروق عالج موضوع أبرز المهام الذي قامت به وزيرة التضامن الوطني والأسرة وقضايا المرأة كوثر كريكو وأتاحت الصحيفة روابط تحيل لمجموعة من البيانات الرسمية الصادرة باسم الوزارة يتضح فيه أهم القرارات التي اتخذتها، وأهم المهام التي أمرت بإنجازها.

نصوص فائقة خارجية: نصوص تتيح المتصفح لروابط تشعبية تزوده بمعلومات عن مفاهيم أو شخصيات أو مصطلحات أو أي معلومات أخرى مرتبطة بالنص الإعلامي المعالج، إلا أن هذه الروابط تقود خارج موقع الصحيفتين وليس داخله يعني تأخذ الزائر لمواقع أخرى تساعده على الوصول لمعلومات معينة يرغب بها.

6. ما مدى تناسب المادة التحريرية لمتطلبات التسويق عبر الصحيفتين الإلكترونيتين؟

صُمم هذا السؤال للبحث في مدى تناسب المادة التحريرية المسوقة لصورة المرأة السياسية عبر صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، لحاجات ومتطلبات التسويق عبر المواقع الصحفية الإلكترونية، وقد أظهرت نتائج الصحيفتين أنّ هناك تناسب مقبول من عدّة نواحي منها التركيز والاختصار أي أنّ الصحيفتين الإلكترونيتين التزمنا بخاصية الاختصار والتركيز على أبرز الجوانب، مع الابتعاد عن الجمل الطويلة لأن

المتصفح في العادة ما يكون تصفحه خفيف وسريع ويحتاج لما يناسبه، وهذا من علامات نجاح عملية التسويق.

عرض التفاصيل والتي ظهرت على مستوى صحيفة الشروق دون النصر، أين تحتاج بعض مواضيع صورة المرأة السياسية لتفاصيل مُدعمة للمواضيع المعالجة، فتأتي روابط أسفل النصوص، تحتوي على معلومات متعلقة بالموضوع المعالج تنفيذ المتصفح وتساعد في التعرف على جوانب أخرى مختلفة للموضوع. التنسيق والانسجام من خلال احترام بداية الفقرات، استخدام الألوان، ترك فراغات، التنسيق بين الأسطر، إعطاء القارئ حرية اختيار اللون للتمييز بين الواجهة والنص، وكلّ هذا يضمن تناسب المادة التحريرية مع متطلبات التسويق عبر موقعي صحيفة الشروق والنصر الإلكترونيتين.

2.4 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

1.2.4 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات الأجنبية

الدراسة (1) دراسة shafaqat munir تحت عنوان التحليل الإعلامي لمشاركة المرأة في السياسة. اخترت هذه الدراسة بحكم أنها تتفق مع دراستنا في نتيجة مفادها أنّ المرأة السياسية تتواجد بكثرة على مستوى البرلمان ومجالس المحافظات المختلفة، حيث أوضحت هذه الدراسة فكرة أن المرأة السياسية هي تلك المرأة البرلمانية، ويكثر تواجدها على هذا المستوى، وهذا ما أعطى رؤية عن نشاطات المرأة السياسية ومن تكون هذه المرأة السياسية، غير أنها لم تعتبر هذا التواجد من فاعليات المرأة، رغم انتشار هذا النشاط، عكس دراستنا التي اعتبرت من أهم الفعاليات السياسية.

اعتبرت هذه الدراسة أن قيمة المساواة بين الرجل والمرأة أهم القيم المصاحبة للمرأة السياسية ونشاطها، مثلها في ذلك مثل صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين اللتين سوقتا لقيمة المساواة بشكل كبير وبالتالي كان لهذه الدراسة الدور في التسويق لبعض القيم التي سوقت لها دراستنا فخدمت بذلك النتائج على مستوى بعض القيم وعلى مستوى نوعية المشاركة بالبرلمان.

الدراسة (2) دراسة marie Michelle barrette Ouellette تحت عنوان صورة المرأة من خلال المحتوى التحريري لمجلة كيبك النسائية: إيل كيبك بين عامي 2005 و2009.

سلطت هذه الدراسة الضوء على الصحافة التّسوية واهتمت بقسم القضايا السياسية للمرأة، وهذا ما دفعنا لاختيارها والاستفادة من نتائجها على هذا المستوى، حيث توصلت أن هناك تيار يهتم بقضايا المرأة ويسوق لقيمة المساواة كقيمة مهمة على مستوى الدراسة، وأوضحت أن صورة المرأة هي صورة سلبية ذات توجه سلبي.

الدراسة (3) دراسة Helena markstedt تحت عنوان تمثيل المرأة سياسياً: دراسة حالة للمواقع الإلكترونية والصحفية.

سلطت هذه الدراسة الضوء على تمثيل المرأة بالمجال السياسي، من ناحية الترشح في فترة الانتخابات وعالجت المواقع الإلكترونية وهذا ما دفعني لاختيارها للاستفادة من نتائجها على مستوى تسويقها لترشح المرأة السياسية في الحملات الانتخابية، وكيف كانت هذه الحملات بالنسبة لها، وكيف سُوق لترشح المرأة على مستوى المواقع الإلكترونية الصحفية.

الدراسة (4) دراسة Linda clare thievon تحت عنوان تحليل محتوى صورة المرأة في إعلانات المجلة: دراسة متابعة.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التّبعية المقارنة لدراسات أخرى، توصلت في النهاية بعد إجرائها لمقارنات بين دراسات مختلفة إلى أنّ المرأة في بداية المطاف سُوق لها في الإعلانات التجارية، وفي الجوانب الجنسية ثمّ الأسرية، لكن فيما بعد اهتمت بعض المجالات الأمريكية والصحف بالتسويق لأدوارها المهنية في مجالات مختلفة منها المجال السياسي، وهذا ما دفعنا لاختيارها لأنها تتفق مع دراستنا في هذا الجانب الذي اهتم بالمجال السياسي، كما أن هذه الدراسة توصلت لنتيجة مفادها أن الاهتمام بالمجال السياسي للمرأة ولد صورة إيجابية على الرغم من كونها كانت سلبية في البداية، وهذا ما توصلت له دراستنا التي توصلت لوجود

صورة إيجابية للمرأة السياسية، ناهيك عن توفر منهج المقارنة في الدراسة، حيث قارنت الصحيفتان بين مجموعة الدراسات السابقة، ودراستنا أيضاً قارنت بين موقع الصحيفتين الإلكترونيتين.

2.2.4 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات العربية

الدراسة (5) دراسة سلمة شداني تحت عنوان دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية.

اخترت هذه الدراسة لكونها تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في نتيجة مفادها أنّ أشكال المشاركة السياسية للمرأة هي الترشح والتقاشات السياسية البرلمانية والعمل الحزبي، غير أنّ دراستنا تعتبر زيادة عن ذلك أنّ العمل بالمجالس البلدية والولائية، والعمل بالمناصب الوزارية كل ذلك يُعبر عن المرأة السياسية الجزائرية، ضف إلى أنّ دراستنا تُسوق للمرأة السياسية مهما كانت وهذه الدراسة تختص بالمرأة السياسية المتعلمة فقط.

الدراسة (6) دراسة راجعي عيشوش تحت عنوان الحضور الإعلامي للمرأة السياسية في التلفزيون العمومي الجزائري.

اخترت هذه الدراسة لكونها تتفق ودراستنا في نتيجة الحضور الإعلامي للمرأة السياسية، فقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ هناك تسويق لحضور المرأة السياسية بالتلفزيون العمومي، كما في دراستنا التي توصلت إلى أنّ هناك تسويق لحضور المرأة السياسية في الصحيفتين الإلكترونيتين، غير أنّ الاختلاف الواقع بين الدراستين هي أنّ دراستنا تعالج حضورها الإيجابي في مواطن الفاعلية السياسية المتمثلة في الخرجات الميدانية، الاحتفالات والفعاليات السياسية، المظاهرات والوقفات الاحتجاجية، إعداد البرامج والأنشطة السياسية، تنصيب الجمعيات النسوية، وهذه الدراسة تعالج حضورها في التلفزيون العمومي الجزائري وهذا الحضور يتّضح من خلال المساواة بين الجنسين الذكر والأنثى في الخطاب الإعلامي.

توصلت دراستنا إلى نتيجة مفادها أنّ هناك حضور إيجابي للمرأة السياسية في الصحيفتين محل

الدراسة، لكن هذه الدراسة تعتبر حضور المرأة في التلفزيون الجزائري سلبى نتيجة عدم تحقيق المساواة بين الجنسين في التغطية الإعلامية.

الدراسة (7) دراسة ندى جمال محمد أحمد تحت عنوان أطر التغطية الخبرية في الصحف المصرية للنساء الفاعلات في المجالين السياسى والاجتماعى.

اخترت هذه الدراسة لكونها تتفق ودراستنا في مجموعة من النتائج منها معالجتها للنساء الفاعلات بالمجال السياسى، والمصادر المعتمد عليها في عملية التسويق تمثلت في التقارير والأخبار كأحد أهم الأنواع الصحفية مثلها في ذلك مثل صحيفة الشروق والنصر، غير أن هناك فن الفيتشر الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة بالإضافة إلى باقى الأنواع وهذا غير وارد بدراستنا، كما اعتمدت الصحيفتان على المصادر الرسمية كمصادر معالجة لمواضيعها مثلها في ذلك مثل صحيفة الشروق والنصر.

وبالنسبة لنتيجة الحضور الإيجابى للمرأة في صحيفة الجمهورية والشعب ظهرت من خلال المبادرات السياسية والمشاركة في الجلسات البرلمانية ومجالس الشعب، مثلها في ذلك مثل دراستنا، إلا أن المظاهرات والوقفات الاحتجاجية في هذه الدراسة صُورت على أنها حضور سلبى.

هناك توافق بين هذه الدراسة ودراستنا في بعض القيم التي ظهرت على مستوى صحيفتي الجمهورية والشعب، فتعتبر هذه الدراسة أن حقوق المرأة قيم إيجابية، والتحرش والعنف ضد المرأة قيم سلبية.

الدراسة (8) دراسة دريم فاطمة الزهراء تحت عنوان نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام: المجتمع المستغنى أمودجًا.

اخترت هذه الدراسة لكونها تتفق مع دراستنا في نتيجة مفادها أن الأخبار أحد أهم الأنواع الصحفية المعتمدة بكثرة في الصحف الإلكترونية المعالجة ضمن هذه الدراسة، غير أن الفرق بين دراستنا وهذه الدراسة يكمن في الترتيب لأن الأخبار الصحفية في صحيفة النصر والشروق تحتل المرتبة الثانية، بينما في هذه الدراسة تحتل المرتبة الثالثة، كما أن لدراستنا أنواع أخرى غير الأخبار منها التقارير والمقالات

والأعمدة... الخ.

توصّلت هذه الدّراسة لنتيجة مفادها أنّ هناك صورة نمطية مصاحبة للمرأة تتمثل في تسويقها على أنّها الجسد والسّلع، بينما دراستنا تهتم بالصورة السّياسية الإعلامية للمرأة يعني كما يسوق لها الإعلام الإلكتروني ذلك التّسويق الذي أبانت عليه الصّحيفتان.

الدّراسة (9) دراسة نعيمة بيراردي تحت عنوان معالجة قضايا المرأة في الصّحافة الجزائرية: دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق.

اخترت هذه الدّراسة لكونها تتفق هذه مع دراستنا في نتيجة مفادها أنّ للمرأة مكانة مهمّة داخل المجتمع، لكن هذه الدّراسة تتجاهل مواضيع الوضعية المهنية للمرأة في مختلف المجالات منها وضعيتها المهنية السّياسية، وتركز على الوضع الاجتماعي أكثر، غير أنّ دراستنا نتائجها تركز على المهام السّياسية البرلمانية والوزارية وعلى مستوى المجالس البلدية والولائية.

الدّراسة (10) دراسة ريم بوش تحت عنوان صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصّحافة التّسوية.

اخترت هذه الدّراسة لكونها تتفق مع دراستنا في نتيجة مفادها أنّ للمرأة مساهمة المرأة سياسية وإنجازات معتبرة، غير أنّ هذه الدّراسة نوعت في معالجتها للمرأة، حيث لم تكنفي بالمرأة السّياسية فقط، بل وأسهمت في تناول صورة المرأة في الإعلانات والإثارة الجنسية.

الدّراسة (11) دراسة ميس فريد جاد الله بدر تحت عنوان صورة المرأة الأردنية في الصّحافة الأردنية اليومية.

اخترت هذه الدّراسة لكونها تتفق مع دراستنا في نتيجة مفادها أنّ المرأة تحتل مناصب عليا ومراكز مرموقة على مستوى الوزارة، البرلمان، غير أنّها ركّزت على المرأة في مجالات أخرى غير سياسية منها المجال الاجتماعي.

جاء العمل السياسي البرلماني والبلدي للمرأة في المراتب الأولى في هذه الدراسة، مثلها في ذلك مثل دراستنا، ومن المصادر المعتمد عليها في هذه الدراسة المراسلين كمصدر من المصادر الصحفية مثلها في ذلك مثل دراستنا، لكن هناك مصادر أخرى اختلفت مع دراستنا مثل منظمات المجتمع المدني، ووكالات الأنباء الأردنية.

الدراسة (12) دراسة صليحة العابد تحت عنوان الصورة النمطية للمرأة في الصحافة النسوية الجزائرية.

اخترت هذه الدراسة لكونها تتفق مع دراستنا في نتيجة مفادها التركيز على مشاركة المرأة بالمجال السياسي واسهاماتها ضمن هذا المجال، غير أنّ هذه الدراسة ركزت أيضاً على صورة المرأة المظلومة والراغبة في التحرر والمرأة الأنيقة، والمسلمة والمتقفة والمحافظة على تقاليدها يعني نوعت في جوانب أخرى من دراسة المرأة.

3.4 مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية للدراسة:

تبنت الدراسة مقاربة الأطر الإعلامية أو الإطار الإعلامي والذي يعتبر فكرة محورية تنتظم حولها الأحداث المرتبطة بالقضية، وفعلاً كانت قضية المرأة السياسية بمثابة الفكرة المحورية التي انتظمت حولها مختلف الأحداث الأخرى من مشاركة في الانتخابات، العمل بالبرلمان، العمل في المجالس البلدية والولائية، العمل بالوزارات، بالإضافة إلى الأحداث المتعلقة بفعاليات المرأة السياسية من خرجات ميدانية وتجمعات شعبية والقيام بورشات عمل سياسية، والإشراف على الملتقيات والندوات وإعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة السياسية المختلفة.

التركيز على جوانب وإبرازها في النصوص الإعلامية الواردة في صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين من خلال أسلوب محدد كما وصفته النظرية وهو أسلوب توصيف القضية في البداية، حيث وصفت الصحيفتان محلّ الدراسة قضية المرأة السياسية باعتبار أنّ كلّ عمل سياسي تقوم به الأخيرة عبر أشكال مختلفة من المشاركة السياسية ترشح، أو عمل بالبرلمان، أو بالمجالس البلدية والولائية أو تولي منصب وزاري

كوزيرة بيئة أو صحة أو وزيرة التضامن الاجتماعي أو الثقافة يدخل ضمن قضية أو مفهوم المرأة السياسية، ثم بعد توصيف القضية يأتي تقييم أبعادها، وقد قيمت الصحيفتان نشاط المرأة السياسي من خلال تحديد الاتجاهات المرتبطة بها، والمتمثلة في السّلي والايجابي والمحايد، مع غلبة في الاتجاه المحايد، وتحديد أبرز التّحديات التي تواجهها وهي تحديات سياسية، اجتماعية، تعليمية وثقافية، قانونية ونفسية والغلبة كانت للتحديات الاجتماعية.

وقد سوقت الصحيفتان للمرأة السياسية وفق نماذج وشخصيات سياسية محدّدة مثل زهية بن قارة رئيسة بلدية الشيقارة التي عملت لصالح بلديتها، ووفقت في خدمتها رغم أنّها أول رئيسة في بلدية ميلا، ورغم مواجهتها لعدّة مشاكل منها ما هو متعلق بالتنمية ومنها ما هو متعلق بالميزانية، بالإضافة إلى نماذج وشخصيات أخرى كلويزة حنون رئيسة حزب العمال التي ناضلت لسنوات عديدة في المجال السياسي خدمة للحزب من ناحية، ومعارضةً لجهات معينة من ناحية أخرى فسميت بالمرأة الحديدية، وغيرها من النماذج الأخرى الكثيرة ويمكن القول بذلك أن موضوع المرأة السياسية جاء وفق نماذج ملموسة ووقائع محددة.

أخذت نظرية الأطر الإعلامية من القضايا السياسية مدخل أساسي لها، وخاضت في قضايا المرأة وهو ما ساعد هذه الدّراسة خاصة ما جاءت به بعض نماذجها، مثل نموذج جوفمان الذي ربط فكرة الإطار بالصّورة وقال أنّ الصّورة تمثل المحتوى، والهيكل الخارجي يمثل الإطار، وهو ما أوضحته نتائج الدّراسة التي قدمتها صحيفتا الشروق والنصر فصورة المرأة السياسية واتّجاه هذه الصّورة تراوح ما بين السّلي والايجابي والمحايد، لكن غلب عليه الإيجابي، بالإضافة إلى محتويات أخرى في الرسائل التي قدمتها صحيفتا الشروق والنصر والذي عبر عن الصورة السياسية للمرأة منها ما تعلق بالسّمات والقيم التي تراوحت ما بين النضال السياسي، الوعي السياسي، الكفاءة، المسؤولية، التّعاون، المساواة، أمّا الهيكل الخارجي الذي وضعته صحيفتا الدّراسة والذي كون الإطار كان عبارة عن عناصر تيبوغرافية محيطة بالمضامين الإعلامية المسوقة في الصحيفتين من عناوين وألوان بيضاء وسوداء وزرقاء، مدعومًا هذا الإطار بوسائط متعددة متمثلة في الصورة والتّصّ والفيديو.

اعتبر الباحثون من أصحاب المرحلة الثالثة من النظرية التي وافقت القرن 21 أنّ عملية تأطير القضايا أصبح خاضع لتقنيات المعلومات والاتصالات، وهذا بالفعل ما أبانت عنه نتائج الدراسة والتي أوضحت أنّ التسويق للمرأة السياسية خضع لمميزات المواقع الصحفية لصحيفتي الشروق والنصر، ومن بين هذه المميزات توفر الصور والأصوات والألوان أثناء عملية الطرح الإعلامي، كما وفرت الصحيفتان خدمات تسويقية مختلفة كخدمة النسخ والمشاركة والتعليق، وتوفير روابط متعددة ومتنوعة مصاحبة للمواضيع.

إنّ عملية انتاج الأخبار حسب النظرية تمتاز بالحماس، لأنّها قضت على الإطارات التقليدية التي تصب في اتجاه واحد من القائم بالاتصال إلى الجمهور.

توصّلت نتائج الدراسة لجملة من السمات والقيم السلبية منها والايجابية مثل الطمّوح، النضال، المثابرة، الوعي السياسي، التمثيل السياسي، وأخرى سلبية مثل التحرش، التّنمر، الاستغلال السياسي، وهو ما أوضحه نموذج ماكسويل وماكومبيس الذي اعتبر أنّ الرسالة الإعلامية تتضمن سمات وقيم سلبية وأخرى إيجابية.

تحدث نموذج بان وكويسكي عن الأدوات الموظّفة في تحليل الأطر الخبرية وهي أدوات عاطفية تمثلت في التوكيد، التخويف، السخرية، وأخرى عقلية تمثلت في الأرقام والاحصائيات، النصوص القانونية والدينية، كما جاء في نتائج الدراسة، وقد تطرق النموذج النظري أيضاً إلى أن هناك مجموعة من العناصر والاستراتيجيات والأفكار الرئيسية والمصادر التي تعتمد عليها النصوص الإعلامية، وقد بينت نتائج الدراسة ذلك من خلال الاعتماد على جملة من المصادر التي تراوحت ما بين المصادر الصحفية والرسمية، بالإضافة إلى المصادر التقليدية والجديدة.

5. مقارنة نتائج الدراسة لصحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين

بعد العرض العام والمناقشة لنتائج الدراسة الشكلية والضمنية لصحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، في هذا العنصر نقدم مقارنة لنتائج الدراسة من حيث الشكل والمضمون.

1.5 من حيث المضمون:

1. تُولي كلا الصّحيفتين الشروق والنصر اهتمام كبير للمواضيع السّياسية، حيث ظهرت هذه المواضيع بدرجة كبيرة جدًّا مقارنة بباقي المواضيع الاجتماعية، الدينية، الثّقافية، الاقتصادية الأخرى، لكون الموضوع في حدّ ذاته سياسي، فهو يتكلم عن المرأة السّياسية الجزائرية، وظهر باقي المواضيع على مستوى الصّحيفتين الاجتماعية، الثّقافية، الدّينية، الاقتصادية كان في ظلّ نشاط المرأة السّياسي، يعني لم تخرج مضامين هذه المجالات عن وصف نشاط المرأة السّياسي لكن على مستويات أخرى اقتصادية واجتماعية وثقافية ودينية، غير أنّ هناك غياب تام للمواضيع الاقتصادية على مستوى صحيفة الشروق الالكترونية، وقد ظهرت في صحيفة النصر، لأنّ الأخيرة سوقت للنشاط السياسي للمرأة كوزيرة في الصناعة التقليدية وتهيئة الإقليم والعمران.

2. غلب على اتّجاه كلا الصّحيفتين الاتّجاه الإيجابي لأنّ هذا الاتّجاه مطلوب في مثل هكذا مواضيع مرتبطة بالمرأة، والتي تعتبر من المواضيع الحسّاسة داخل المجتمع، فالجميع ينادي باحترامها وإعطاء حقوقها كاملة في المجال السياسي الذي كان يومًا ما حكرًا على الرّجل، ناهيك عن تغيير الخطاب السياسي خاصّة في عام 2012، أين ظهر نظام الكوطة والحصّة ومشابهه وبالتالي ضرورة تغيير الخطاب الإعلامي بشكل يتناسب مع السّياسي.

هناك اختلاف في ترتيب الاتّجاهات فالشروق يظهر بها الاتّجاه السّلي ثمّ المحايد، عكس النصر التي ظهر بها الاتّجاه المحايد ثمّ السّلي، وهذا يعود لطبيعة الموضوع المعالج في حدّ ذاته وما يحمله من حجج ومبررات، ومن ناحية أخرى نجد أنّ الشروق ظهر فيها العمود كنوع من الأنواع الصّحفية مع المقال، وكما هو معروف أنّ المقال والعمود عبارة عن آراء تعبر عن توجهات معينة فيبرز أكثر نوعية هذه التّوجهات إن كانت سلبية أو إيجابية، والعمود يمتاز بالنقد.

3. اعتمدت كلا الصّحيفتين الشروق والنصر الإلكترونيتين على المصادر الرسمية بدرجة أكبر من

المصادر الأخرى مع تفوق طفيف للشروق، وهذا عائد إلى أنّ الموضوع عن المرأة السياسية، والسياسة مجال رسمي يحتاج في العادة لمصادر موثوقة ورسمية صادرة عن جهات وشخصيات رسمية كرئيس الجمهورية والوزير والنائب بالبرلمان، والهيئات والمنظمات الرسمية.

إنّ تفاوت النسب بين الصّحيفتين في اعتمادهما على مصادر أخرى منها المصادر الصّحفية، التقليديّة، الجديدة، يفسر رغبة كل صحيفة في الحصول على أكبر قدر من المعلومات من المصادر المتوفرة لديها والتي يسهل الوصول لها.

4. تُولي كلا الصّحيفتين الشروق والنصر لسمات النضال السياسي والمسؤولية والكفاءة الاهتمام الأكبر مقارنة بباقي السمات الأخرى المتمثلة في القيادة، التربية، التّضحية، المثابرة، التحرر، الطّموح والتي تراوحت نسبها ما بين 1 إلى 7% يعود ذلك لكون المرأة السياسية تولت مؤخرًا مناصب سياسية عدّة بالبرلمان والوزارة والبلدية والولاية، وهذا ما زاد من مسؤولياتها أمام الله والشعب، وحتى وصلت لهذه المناصب ناضلت لسنوات عديدة ولازالت تناضل فكانت سمة النضال بارزة على مستوى الصّحيفتين، وهذا كله راجع لكفاءتها بالعمل فلو لم تكن صاحبة كفاءة لم وصلت لما هي عليه اليوم وبتالي برزت هذه السمات الثلاث كأكثر السمات مقارنة بالبقية في كلا الصّحيفتين، في حين أنّ هناك تفاوت ما بين السمات الأخرى في الصّحيفتين، ويعود هذا التفاوت البسيط لطبيعة المواضيع في حدّ ذاتها وما يحمله كل موضوع من سمات مناسبة لطبيعته.

5. تُولي كلا الصّحيفتين الشروق والنصر أهمية لقيم التّمثيل السياسي والحقوق السياسية والمساواة، مقارنة بباقي القيم الأخرى المتمثلة في الوعي السياسي، الاستغلال السياسي، التّعاون، التّنمر، التّحرش، الاحترام، التّواضع، الوسطية، الشّورى، الإنصاف والتي تراوحت نسبها ما بين 1 إلى 5%، ويعود ذلك لكون التّمثيل السياسي قيمة مباشرة ومعبرة عن عمل المرأة السياسي وتمثيلها للشعب على مستويات عدّة، وهذه المرأة حتى تمكنت من هذا التّمثيل حظت بحقوقها السياسية المختلفة التي سوقت لها الصّحيفتان محلّ

الدراسة منها الحق في دخول البرلمان، الحق في الترشح، الحق في تولي مهام محلية وأخرى وطنية ووزارية، وكل ذلك يتحقق في إطار المساواة العادلة في الحقوق والواجبات بين الرجل والمرأة، فكان للمساواة والتمثيل السياسي والحق السياسي تسويق كبير على مستوى الصحيفتين، فهذه القيم تتبع بعضها البعض، وهي نتاج عن بعضها البعض.

التفاوت في القيم مثلها مثل السمات تعود لطبيعة الموضوع المسوق في كل صحيفة، وما يحتاجه الموضوع من قيم مناسبة له.

6. ركزت كلا الصحيفتين الشروق والنصر الإلكترونيتين على فئة حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية بدرجة أكبر من الفئات الأخرى، لكون أن فئة حضور الفعاليات والاحتفالات تبرز ما بين عدة جوانب مهمة في الحضور الإيجابي للمرأة السياسية، منها حضور الندوات والملتقيات، ورشات العمل، إعداد الدورات التكوينية، حضور المجالس البرلمانية، ومجموع اللقاءات والمبادرات السياسية.

التفاوت الحاصل على مستوى الصحيفتين في هذه الفئات والعناصر المذكورة ضمن فئة حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية، يعود لطبيعة الموضوع المعالج لأن الموضوع الذي يعالج المرأة بالبلديات والدوائر يهتم بفعاليتها المرتبطة بالخرجات الميدانية والتجمعات الشعبية، أما الموضوع الذي يعالج الفعاليات المرتبطة بحضور المجالس البرلمانية والنقاشات، فهو يهتم بالمرأة البرلمانية ورئيسة الحزب ومشابه، والموضوع الذي يُعالج المرأة بالوزارة يعالج الفعاليات المرتبطة بإنجاز البرامج والمشاريع التي تقوم بتنفيذها هذه الأخيرة.

7. تُولي صحيفة الشروق اهتمام أكبر للمرأة بالبرلمان وبالمجالس البلدية والولائية والمناصب الوزارية، أما صحيفة النصر فتولي اهتمام أكبر للمرأة بالأحزاب والترشح للعمل السياسي، يعود ذلك لكثافة وتنوع التغطية، فالشروق وحسب محرك بحثها في الموقع الصحفي الخاص بها أظهرت مواضيع أكبر من النصر في تسويق صورة المرأة السياسية، حيث أنه في اليوم الواحد يمكن إيجاد أكثر من موضوع يسوق للمرأة السياسية، عكس النصر التي كانت تغطيته أقل كثافة.

8. ركّزت كلا الصّحيفتين النصر والشروق على التّحديات الاجتماعية بصورة أكبر من التّحديات الأخرى، لكون أنّ المرأة السّياسية في الأول وفي الأخير فرد من المجتمع، ودخولها لمعترك السّياسة يجعلها تواجه تحديات اجتماعية بالدرجة الأولى من بداية ترشحها لغاية توليها المنصب السّياسي، ففي بداية التّرشح يصعب مجابهة مجتمع ذكوري يعطي للرجل قيمة أكثر من المرأة سياسياً، ويرى أنّ السّياسة حكراً على الرّجل، وضغط أسري يرفض مشاركتها وظهورها للعلن، وعند توليها للمنصب السّياسي وأثناء العمل تبقى تحديات الاهتمام بالأسرة وتربية الأبناء تصاحبها فهي مجبرة بأن توفق بين عملها السّياسي وبين تربية أبنائها والاهتمام بأسرتها.

هناك اختلاف بسيط في ترتيب هذه التّحديات، حيث تفضل صحيفة الشروق التّسويق للتّحديات الثقافية والسّياسية بصورة أكبر من التّحديات الأخرى الاجتماعية والقانونية والنفسية، عكس النصر التي تسوق للتّحديات الاجتماعية والقانونية والتّفسية أكثر من الثقافية والسّياسية، وهذا يعود بطبيعة الحال إلى نوعية المواضيع المعالجة وما تحمله من إشكاليات على مستويات عدة اجتماعية أو نفسية شخصية، أو سياسية أو قانونية.

9. استخدمت كلا الصّحيفتين الشروق والنصر الأدوات العقلية بدرجة أكبر بكثير من الأدوات العاطفية خاصّة بالنسبة للإحصائيات والأرقام التي وظفت بكثرة، ويعود ذلك لكون موضوع تسويق صورة المرأة السّياسية يحتاج لأرقام وجداول إحصائية ونصوص قانونية وحتى دينية لإثبات عمل الأخيرة بالنسب وليس بالكلام فحسب، ودعم حقها السّياسي بالنّص القانوني وليس بالدّعاية فحسب، ناهيك عن النّص الأعظم وهو النّص الدّيني.

هناك تفاوت طفيف بين صحيفتي الشروق والنصر في مجموعة الفئات العقلية المتمثلة في الإحصائيات والنّصوص القانونية والدّينية، وهذا التّفاوت يعود لما تتطلبه طبيعة الموضوع، هل تتطلب حجج وأدلة قائمة على أرقام ونسب، أم أن الكلام يحتاج لنص قانوني أو ديني.

الأساليب العاطفية هي الأخرى تعرف تفاوت لا بأس به بين الصّحيفتين محلّ الدّراسة، ففي النصر ترتفع نسبة التّوكيد أو التّكرار بصورة كبيرة مقارنة بالشروق، حيث نجدها في كثير من الأحيان تعتمد على فكرة تأكيد المعلومات وتكرارها للقارئ باعتماد بعض العبارات الهادفة للتّرسّيح والتأثير على العواطف، أمّا الشروق فتعتمد على السّخرية بنسبة أكبر وذلك يعود لتوسّعها في توظيف الأنواع الصّحفية، فهي توظف المقالات بصورة أكبر من النصر والمقال عبارة عن رأي، وظهر أيضاً كما سبق وأشرنا العمود الذي انتقد عمل المرأة السّياسي بعبارات ساخرة ونقدية.

2.5 من حيث الشّكل

1. تُولي صحيفة النصر أولوية للعناوين الرئيسية أكثر من صحيفة الشروق التي تُولي أهميتها للعناوين التّمهيدية، والمعروف أن العناوين التّمهيدية تجمع ما بين الرئيسية والثانوية، فالتمهيدي دائماً ما يكون ملازم للرئيسي، أمّا الرئيسي فهو عنوان منفرد ومباشر، وإعطاء الشروق الأولوية للعناوين التّمهيدية المفصلة للموضوع والمركبة ما بين العنوان الرئيسي والتمهيدي، فيه دلالة على أهمية موضوع تسويق صورة المرأة السّياسية في الشروق مقارنة بالنصر.

2. تُولي صحيفة الشروق أولوية للألوان المركبة التي جمعت ما بين الأسود والأبيض والرمادي، بينما صحيفة النصر تُولي أهمية أكبر للألوان المنفردة حيث تكتب مواضيعها بلون واحد، وبذلك نوعت صحيفة الشروق في توظيف الألوان وأتاحت للمتصفح فرصة للتمييز ما بين النصّ والعنوان وعناصر أخرى، بينما النصر في غالب الأمر تكتفي في معالجة مواضيعها بلون واحد مما يحدث أحياناً نوع من التداخل ما بين العنوان والنصّ، ناهيك على أنّه انعكس على إضاءة موقع الصحيفة الإلكترونيّة.

3. تُولي صحيفة الشروق أهمية للتقارير الصّحفية بالدرجة الأولى، ثم الأخبار فالمقالات الصّحفية، مع ظهور للعمود والمقابلة والريورتاج بصورة أقل، أمّا صحيفة النصر فتُولي اهتمام هي الأخرى للتقارير ثم الأخبار فالمقالات مع ظهور المقابلة والتحقيق والريورتاج بصورة أقل، وهذا يدل على أنّ الصّحافة

الإلكترونية الجزائرية هي صحافة خبر وليست صحافة رأي، نظراً لغلبة التقارير والأخبار على باقي الأنماط الصحفية الأخرى.

4. جاء توظيف الصور والفيديوهات بصورة أكبر في صحيفة الشروق عن صحيفة النصر نظراً لأهمية عنصر الصوت والصورة في بعض المواضيع وعدم أهميتها في مواضيع أخرى هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يُمكن إرجاع ذلك لطريقة تصميم كل موقع صحفي فالشروق تعتمد في الغالب على دعم النص بالصورة والفيديو، حيث يصاحب النص فيديو موثق لتصريح شخصية سياسية ما، أو فيديو عن تجمعات سياسية نسوية، عكس النصر التي تكتفي في الغالب بنصوص دون إرفاقها بالفيديوهات، وإذا أرفقتها بوسائط ما فإنها توظيف بعض الصور لكن يبقى هذا التوظيف ضعيف مقارنة بالشروق.

5. الخدمات التفاعلية المتوفرة تتشابه مع خدمات الوسائط المتعددة، فصحيفة الشروق تساوي في اهتماماتها ما بين خدمة التعليق، ومشاركة الموضوع ونسخه والتحكم بلغته، عكس النصر التي تستثني خدمة التعليقات من بين الخدمات الأخرى وهذه الخدمة في حقيقة الأمر مهمة لأنها تؤدي إلى اجتذاب مزيد من الزوار للموقع الصحفي وتمكنه من التفاعل مع الموضوع والتعليق عليه.

6. الأساليب التفاعلية هي الأخرى تتشابه مع عنصر الوسائط المتعددة والخدمات التفاعلية، أين تحرص الشروق على توفير كل من النصوص الفائقة الخارجية والداخلية، والنصوص المرتبطة بالتفاعل مع القائم بالاتصال والفواعل والشخصيات السياسية، أما النصر تستثني تلك الروابط التي تحيل للنصوص الفائقة الداخلية مما يؤدي بالزائر إلى التوجه لمواقع أخرى صحفية كانت أو غير صحفية، وربما يرجع هذا الاختلاف في الوسائل التفاعلية المذكورة في النقاط الأخيرة إلى عوامل اقتصادية ومالية مرتبطة بالموقع الصحفي للصحيفتين، أو حتى عوامل أخرى خدمانية وتجارية.

7. تُولي صحيفة الشروق اهتمام لعنصر التركيز والاختصار والتنسيق والانسجام، وعرض التفاصيل عكس النصر التي ورغم اهتمامها بعناصر التركيز والاختصار والتنسيق والانسجام بنسب معتبرة، إلا أنها لا

تولي اهتمام لعرض التفاصيل، وهذا العناصر مهمّة في مجملها لكونها تساعد في تحقيق يُسر القراءة، يُسر التّصفح، يُسر الحصول على أكبر قدر من المعلومات، وبالتالي يُمكن القول إن حسن الإعداد والإدارة، والتسويق الجيد لمواضيع صورة المرأة السّياسية بالصّحيفتين كان على مستوى الشروق أفضل من النصر، إلا أن قلة مواضيع النصر مقارنة بصحيفة الشروق الإلكترونيّة كان لها الدور في هذه الاختلافات، وبالتالي هناك تناسب مقبول في كلا الصّحيفتين للمادة التّحريرية ومتطلبات التسويق التي حددهاها.

● يمكن القول في آخر هذه المقارنة الشّكلية والضّمنية إنّ هناك عناصر تشابه واختلاف بين الصّحيفتين محل الدّراسة، حيث يتشابهان في التّوجه الإيجابي لصورة المرأة السّياسية وعملها السّياسي، لكن هناك انفتاح إعلامي في صحيفة الشروق مقارنة بصحيفة النصر، كما أنّ طبيعة المواضيع المعالجة وما تحتاجه من مبررات وحجج يفرض على الصّحيفتين معالجة تسويقية معينة، كما يمكن القول إنّ الشروق أكثر احترافية من النصر، لتوفرها على عوامل اقتصادية ومالية، وأخرى تجارية وخدمية مساعدة في عملية التّسويق.

خاتمة

ما يمكن أن يُقال في ختام هذه الدراسة أنّ صورة المرأة السياسية في الجزائر تتشكل بناءً على ما يتم التسويق له من معلومات ومعارف وأفكار وآراء وتوجّهات، على مستوى صحيفتي الشروق والنصر والتي تُعدان من بين أبرز الصحف الإلكترونية بالجزائر.

وتعتبر المرأة السياسية في هذه الدراسة كلّ امرأة جزائرية ناشطة بالأحزاب السياسية والمجالس البلدية والولائية والمناصب الوزارية، والفاعلة في الجمعيات والجماعات السياسية والمساهمة في مختلف البرامج والأنشطة، والمنظمة للخرجات الميدانية والمبادرات السياسية، والتي تتّضح صورتها من خلال مختلف الأساليب التسويقية الخاصة بالشكل والمضمون التي تعتمدهما صحيفتا الشروق والنصر، أي ما تسوق له في مضامينها عبر مواقعها الصحفية الإلكترونية.

أبانت الدراسة عن جُملة من النتائج، ضمن موقع صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، والتي نُلخّصها في النقاط التالية:

- المواضيع التي ظهرت على مستوى الصحيفتين محلّ الدراسة هي مواضيع سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، دينية، مع غلبة للمواضيع السياسية على مستوى صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين.

- الاتجاهات التي سوقت للمرأة السياسية إيجابية، محايدة، سلبية مع غلبة للاتجاه الإيجابي في الصحيفتين.

- المصادر المسوقة لصورة المرأة السياسية بالجزائر هي مصادر صحفية، رسمية، تقليدية، جديدة، مع غلبة المصادر الرسمية على مستوى الصحيفتين.

- السمات التي تسوق لها الصحيفتان لصورة المرأة السياسية هي الطّموح، القيادة، النضال، المسؤولية، التربية، الكفاءة، التّضحية، المثابرة، التّحرر، مع غلبة النضال السياسي في صحيفة الشروق، والكفاءة في صحيفة النصر.

الخاتمة

- القيم التي تسوق لها الصحفتان لصورة المرأة السياسية هي التمثيل السياسي، الوعي السياسي، الحقوق السياسية، الاستغلال السياسي كقيم سياسية، التعاون، المساواة، التّمر، التّحرش، كقيم اجتماعية والاحترام، التواضع، كقيم سلوكية، الشورى، الوسطية، الإنصاف كقيم دينية مع غلبة التمثيل السياسي كقيمة سياسية على باقي القيم الأخرى على مستوى الصحيفتين.

- تتّضح فاعلية المرأة السياسية وحضورها الإيجابي في الصحيفتين محلّ الدّراسة في جملة من الخرجات الميدانية، تنظيم المظاهرات والوقفات، تنصيب الجمعيات النسوية السياسية، حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية، إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة، مع غلبة حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية في صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين.

- أشكال المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية هي الترشح، العمل الحزبي، المشاركة في العمل البرلماني وفي المجالس البلدية والولائية، تولي المناصب الوزارية، مع غلبة العمل البرلماني للمرأة السياسية في الصحيفتين محلّ الدّراسة.

- التّحديات التي تواجه المرأة السياسية هي تحديات اجتماعية، ثقافية وتعليمية، سياسية، نفسية، قانونية، مع غلبة التّحديات الاجتماعية في الصحيفتين وللإشارة فإنّ هذه التّحديات تواجهها من ترشحها لغاية توليها المنصب السياسي الموكل لها.

- أدوات التّأطير الإعلامي المسوقة لصورة المرأة السياسية هي أدوات عقلية وأخرى عاطفية مع غلبة الأدوات العقلية في الصحيفتين.

- العناصر التّيبوغرافية الدّاعمة لإبراز صورة المرأة السياسية على مستوى الصحيفتين هي العناوين التمهيدية والرئيسية، والألوان المنفردة والمركبة.

- الأنواع الصّحفية المعتمد عليها في تسويق صورة المرأة السياسية هي التقارير الصّحفية، المقالات، الأخبار، التحقيق، المقابلة، الربورتاج، العمود مع غلبة التقارير الصّحفية في الصحيفتين محلّ الدّراسة.

الخاتمة

- الوسائط المتعددة الداعمة لإبراز صورة المرأة السياسية هي النصوص، الصور، الفيديوهات.
- الخدمات التفاعلية الداعمة لصورة المرأة السياسية تكمن في خدمة مشاركة النص، نسخه، التعليق عليه، وخدمة التحكم باللغة.
- وجود روابط تحيل لنصوص القائم بالاتصال من أساليب التفاعل مع مواضيع صورة المرأة السياسية في الصحيفتين، روابط تحيل للنصوص الفائقة الداخلية والخارجية، روابط تحيل للقوى الفاعلة أو الشخصيات الفاعلة بالنص.
- هناك تناسب مقبول في المادة التحريرية لموقع صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين مع متطلبات التسويق عبر المواقع الصحفية الإلكترونية من خلال التركيز والاختصار، عرض التفاصيل، التنسيق والانسجام، مع غلبة متطلب التركيز والاختصار في صحيفة الشروق والتنسيق والانسجام في صحيفة النصر.
- تجدر الإشارة إلى أنّ جملة هذه النتائج المتوصل إليها ترتبط بما تمّ معالجته من مواضيع تسويقية لصورة المرأة السياسية في الموقع الإلكتروني لكلّ من صحيفتي الشروق والنصر، وبالتالي فإنّ ما تعرضت له الدراسة من مناقشة للنتائج ومقارنة ما بين الصحيفتين محلّ الدراسة ما هو إلا استنطاق كفي للمعلومات الكمية التي تمّ حسابها.
- وبالتالي وبعد عرض هذه النتائج العامة يمكن الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة، والذي يتمثل في:
- ما مضمون وشكل التسويق لصورة المرأة السياسية الجزائرية في صحيفتي النصر والشروق الإلكترونيتين؟**
- نجد أنّ صحيفتي النصر والشروق الإلكترونيتين سوقتا من ناحية المضمون لصورة المرأة السياسية الجزائرية في شكل مواضيع سياسية، اقتصادية، ثقافية ودينية واجتماعية، وأبّجهاات الصورة المسوق لها ضمن الصحيفتين، كان فيها للاتجاه الإيجابي النسبة الأكبر مع بروز الاتجاه السلبي والمحايد، والمصادر المعتمد عليها في عملية التسويق هي مصادر رسمية وصحفية ومصادر تقليدية وأخرى جديدة، وأهم السمات والقيم التي

الخاتمة

سوقت لها الصّحيفتان تمثلت في التّضال، المسؤولية، الكفاءة، التمثيل السّياسي، التّعاون، المساواة، وكانت الخرجات الميدانية وتنظيم المظاهرات والاحتجاجات، حضور الفعاليات السّياسية وإعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة من أهمّ الفعاليات السّياسية المسوق لها للمرأة، في حين كانت أبرز أشكال المشاركة السّياسية المسوق لها للمرأة الترشح، العمل الحزبي والبرلماني، تولي المناصب الوزارية، تولي مناصب رئاسة البلدية والدائرة، بالإضافة إلى تسويق جملة من التّحديات السّياسية والنفسية والقانونية والتّعليمية والثقافية والاجتماعية، باستخدام أدوات تأطير عاطفية وأخرى عقلية.

أمّا من النّاحية الشّكلية فقد جاء شكل التّسويق لصورة المرأة السّياسية في مواقع صحفية الكترونية، مدعمة بوسائط متعددة، وأساليب تفاعلية من مشاركة للمواضيع، والتّعليق عليها، مع اعتماد عناوين تمهيدية وأخرى رئيسية، وألوان منفصلة ومركبة، باختلاف نوعية هذه المواضيع الصحفية المعتمدة من تقارير، وأخبار، وتحقيق وغير ذلك وبتالي كان شكل التّسويق يعتمد بالدرجة الأولى عما تتيحه تكنولوجيات الإعلام والاتّصال من خصائص ومميزات، لأنّنا في إطار التّسويق لصورة المرأة السّياسية بالجزائر في إعلام إلكتروني.

توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات التي يمكن العمل بها لبلوغ مستوى

أفضل:

- تكثيف الدراسات الجامعية في مجال وسائل الإعلام الجديدة لتوضيح دورها في التسويق للقضايا المختلفة خاصة قضايا المرأة ومعرفة أثرها على الفرد والمجتمع.
- إجراء دراسات متعدّدة حول تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية عبر المواقع الصحفية الالكترونية لأنّ دراسات المرأة على مستوى الإعلام التقليدي أصبحت مُستهلكة.
- ضرورة اهتمام صحيفة النصر الإلكترونية بالتسويق للمرأة السياسية بصورة أكبر لأنّ مواضيعها كما أظهره محرك بحث الصحيفة قليل مقارنة بصحيفة الشروق الإلكترونية.
- ضرورة توسع الصحيفتين في معالجتهما للمرأة السياسية، بالتركيز على كلّ أشكال الممارسات السياسية وليس فقط على المرأة التشريعية، لأنّ هناك إسراف في معالجة المرأة السياسية على مستوى البرلمان أكثر من الأشكال الأخرى.
- التوسّع في استخدام الأنماط الصحفية خاصة المقالات والأعمدة، لأنّها بهذا الشكل تُصبح صحافة رأي وليست مجرد خبر، خاصة بالنسبة لصحيفة النصر.
- ضرورة توسع صحيفة النصر الإلكترونية في استخدامها للأساليب والخدمات التفاعلية، خاصة منها خدمة التعليقات لما فيها من مميزات تسهل عملية التفاعل وتتيح الفرصة لإبداء الآراء.
- ضرورة استثمار الوسائط المتعددة بمختلف أشكالها صور، فيديوهات، جداول وأشكال بيانية في معالجة المادة الإعلامية لصحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين، نظرًا للأهمية التي تحظى بها هذه الوسائط في الصحافة الإلكترونية، والدور الذي تلعبه في إيصال الرسالة.

الخاتمة

- ضرورة تصميم موقع صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيين بطريقة جاذبة للمتصفح أكثر، وذلك من خلال التنوع في استخدام الألوان، وعدم الاكتفاء باللون الأسود والأبيض، مع ترك فراغات في بداية الجمل ومساحات معتبرة بين الفقرات، والتنسيق فيما بينها بصورة أفضل مما هي عليه.

قائمة المصادر والمراجع

✓ المراجع العربية:

أولاً: القواميس

- عمر أحمد مختار. معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: علا الكتب، ط2، 1429هـ 2008م.

ثانياً: الكتب

- أمون جاك، ترجمة الخوري ريتا. الصورة. بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط1، 2013.
- أمين رضا عبد الواحد. الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
- انجريس موريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصة للنشر، دط، 2004.
- بعزیز إبراهيم. الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة. القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2012.
- بورقعة سمية. الصحافة الإلكترونية: الجزائر أمودجًا. الجزائر: ألفا للوثائق، ط1، 2019.
- البياتي ياس خضير. مقدمة في الصحافة: من عصر الصحف المنسوخة إلى عصر الصحافة الإلكترونية. عمان: الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، دط، 2012.
- تمار يوسف. تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2007.
- الجعفري محمد الناجي. التسويق. السودان: ودمدني، ط2، 1998.
- جوني دانييل، ترجمة عبد الرحمان طارق عطية. أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية.

قائمة المصادر والمراجع

- المملكة العربية السعودية: مركز البحوث، دط، 2015.
- الحساني حسناء. الصورة الإعلامية وتأثيراتها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة. المغرب: حروف منثورة للنشر الالكتروني، دط، 2014.
 - الدليمي عبد الرزاق. نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، 2016.
 - رمزي ناهد. المرأة والإعلام في عالم متغير. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.
 - شاكر عبد الحميد. عصر الصورة: السلبيات واليجابيات. الكويت: عالم المعرفة، دط، 1990.
 - الشفيق عمر حسنين. الصحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات. أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط1، 2011.
 - صالح سامية خضر. المشاركة السياسية والديمقراطية: اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة تساهم في فهم العالم من حولنا. دار كتب عربية للنشر والتوزيع، جامعة عين شمس، 2005.
 - صالح محمد وليد. العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
 - طعيمة رشدي أحمد. تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته. (القاهرة: دار الفكر العربي، دط، 2004.
 - عبد الباقي عيسى. المدخل إلى علم الصحافة. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
 - عبد الحميد محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2000.
 - عبد الحميد محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. جدة: دار الشروق، دط، 2009.
 - عبد الحميد محمد. دراسات الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1993.

قائمة المصادر والمراجع

- العبد عاطف عدلي، عزمي زكي أحمد. الأسلوب الاحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1993.
- العديلي مبروك. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، دط، 2014.
- عواد فاطمة حسين. الاتصال والإعلام التسويقي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، 2014.
- الفيصل عبد الأمير. الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
- كامل سارة عبد العزيز. صورة الصحفي في السينما: مشاهد صحفية في الأفلام العربية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2018.
- كنعان علي عبد الفتاح. الصحافة الإلكترونية في ظلّ الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، دط، 2014.
- بن مرسللي أحمد. منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010.
- المكاوي حسن عماد والسيد ليلي حسن. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1997.
- ندا أيمن منصور. الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.

ثالثاً: الجريدة الرسمية

- الجريدة الرسمية للمدائلات، دورة البرلمان المنعقد بغرفتيه المجتمعين معاً، الفترة التشريعية الثانية، السنّة الخامسة، العدد7، الجزائر العاصمة، (2008/11/12)،

- إبراهيم مروة محمد تهامي. أثر الإعلام المرئي على تشيؤ المرأة: دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الاجتماعية. مجلة كلية الآداب بقنا، المجلد30، العدد53، (2021).
- أحمد نهي عبد الخالق. الإعلام الإلكتروني وأثره على حقوق المرأة في إطار القانون الدولي العام. مجلة الكتاب، المجلد2، العدد3، (2020).
- أزروال يوسف. التمكين السياسي للمرأة من الإصلاحات السياسية: قراءة في مؤشرات التطور ودلالات الممارسة. مجلة أبحاث، المجلد1، العدد1، (جانو2016).
- إبراهيم هدى. تطور المكانة السياسية للمرأة عبر الدساتير الجزائرية. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلد1، عدد2، (جانو2018).
- بادي سامية. المشاركة السياسية للمرأة مقارنة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد1، العدد2، (2015).
- بحري دلال، حصيد سامية. المشاركة السياسية للمرأة في العالم العربي"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية. المجلد2، العدد3، (سبتمبر2015).
- بثشة حنان، بوعموشة نعيم. الصّدق والثبات في البحوث الاجتماعية. مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، مجلد3، العدد2، (جانو2020).
- بلعباس سارة. التمكين السياسي للمرأة بين تكريس الواقع والتغيير الممكن. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد2، العدد1، (جانفي2020).
- بن رحو سهام بن علال. المرأة والممارسة السياسية بين الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي. مجلة القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، المجلد2، العدد4.
- بن روان بلقاسم. المرأة العربية والفضاء الاتّصالي: أي حضور وأية صورة. مجلة المعيار، العدد16، (جانو2008).

قائمة المصادر والمراجع

- بن معزوز حميدة، بن طبة محمد البشير. أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وعلاقتها برضا المستخدمين: صحيفة كل شيء عن الجزائر TSA نموذجاً دراسة تحليلية وميدانية. مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 48، (2019).
- بن يحي فاطمة، طواهرى ميلود. دور عملية التّشعّث السياسيّة في إرساء المشاركة السياسيّة للمرأة الجزائرية. مجلة الحقوق والعلوم السياسيّة، المجلد 6، العدد 12، (جوان 2019).
- بودهان أمال، عكاك فوزية. قراءة في مفهوم الصّورة الذهنية. مجلة الصّورة والاتّصال، المجلد 7، العدد 1، (2018).
- بوزيفي وهيبية، قاسيمي أمال. الصّورة، النّص البصري في عصر الوسائط الجديدة: الخصائص والأنواع. المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 18، العدد 2.
- بوشعالة سميرة. المشاركة السياسيّة للمرأة الجزائرية بين الطّموح والتّحدي. مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 45، (2019).
- بيراردي نعيمة. معالجة قضايا المرأة في الصحافة الجزائرية: دراسة تحليلية لصحيفتي الخبر والشروق. مجلة الباحث في العلوم الإنسانيّة والاجتماعية، المجلد 6، العدد 1، (جوان 2016).
- الجبوري إرادة زيدان. أبراج هاشم العطار. أطر تنميط صورة المرأة في الدّراما التلفزيونية العراقية بعد 2003. مجلة الباحث الإعلامى، المجلد 3، العدد 14، (2012).
- الجبوري إرادة زيدان. دراسة مسحية لموضوعات المرأة العراقية في عشر صحف يومية للفترة من 4-10 آذار 2008. مجلة الباحث الإعلامى، المجلد 2، العدد 5، (2009).
- حمدي محمد الفاتح. واقع الصحافة الإلكترونيّة وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية: دراسة تحليلية. مجلّة التراث، المجلد 5، العدد 1، (مارس 2015).
- حمود جليل وادي، إبراهيم إياد خليل. الصحافة الإلكترونيّة في العراق: دراسة في تقييم الواقع وسبل التنمية. مجلة الباحث الإعلامى، المجلد 5، العدد 19، (2013).

قائمة المصادر والمراجع

- خيرى نورة، فيلاي ليلي. معالجة الصحافة الإلكترونية الجزائرية لظاهرة العنف ضد الأطفال: الشروق أون لاين أنموذجًا: دراسة تحليلية. مجلة سوسولوجيا الجزائر، المجلد3، العدد2، ص ص.191-210.
- دريم فاطمة الزهراء، شماخي موسى إسماعيل. نظرة المجتمع الجزائري لصورة المرأة في الإعلام: المجتمع المستغامي أنموذجًا. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد2، العدد2، (ديسمبر2018).
- رباحي زهيدة. ترقية المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجالس المنتخبة: بين الضمانات القانونية والمعوقات العملية. المجلة الجزائرية للسياسات العامة، المجلد4، العدد9، (فيفري2019).
- رداوي منال، عامر أمال. الصورة النمطية للمرأة المسلمة في الإعلام الغربي: تجارب ورؤى. مجلة المقدمة، المجلد1، العدد1، (2016).
- زعموم مهدي، زاوشي صورية. الاستراتيجية الإعلامية لمشاركة المرأة في الحقل السياسي وصنع القرار. المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد15، العدد2، (ديسمبر2013).
- سلمان محمد برجس. الصور النمطية وأثرها في فقدان الهوية الوطنية وسبب التخلص منها. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد26، العدد7، (2019).
- سيوكر إسماعيل، نجاحي نجلاء. أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية. مجلة مقاليد، المجلد7، العدد8، (جوان2018).
- شوقي سمير. عوائق المشاركة السياسية للمرأة العربية. المجلة الجزائرية للدراسات التاريخية والقانونية، المجلد6، العدد2، (أوت2021).
- صادق زهراء. دور الصورة الذهنية في تعزيز التسويق الدولي للمنتوج المحلي. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد7، العدد3، (ديسمبر2021).
- صالح سليمان. النظرية النسوية ودراسات التفاوت الاجتماعي. المجلة الاجتماعية القومية، المجلد

قائمة المصادر والمراجع

- الخمسون، العدد3، (سبتمبر2013).
- صحراوي بن شيحة كاملي محمد. آليات واستراتيجيات التسويق في صناعة وهندسة المنتجات السياسية. مجلة دفاتر الميكا، المجلد10، العدد1، (ديسمبر2014).
 - الطّيف ياسين علون، معروف عبد القادر صالح. أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصّورة الذهنية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد25، العدد5، (2018).
 - عبد القادر علال. الصّورة الإعلامية. مجلّة الدّراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد7، العدد3، (2019).
 - عدن نبيلة. التمكين السياسي للمرأة الجزائرية بين الواقع والرهانات. مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد10، العدد1، (أفريل2019).
 - عزيز عبد السلام محمد، إمام عبد السلام. رؤية طالبات الجامعات المصرية لمعالجة الصّحف المصرية لقضايا المرأة. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد19، العدد19، (2020).
 - علال قاشي، المنهج المقارن في البحث العلمي في ميدان الدراسات القانونية، مجلة الاستيعاب، العدد7، (جانفي2021).
 - علاء الدين يوسف. مشاركة المرأة العربية في الحياة السياسية: التّحديات والآليات. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد3، العدد6، (جويلية2018).
 - علال عبد القادر. الصّورة الإعلامية. مجلة الدّراسات والبحوث الإعلامية، المجلد7، العدد3، (2019).
 - العنزي عبد ربه عبد القادر. صناعة الصّورة السياسية في الحملات الانتخابية"، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد8، العدد32، (2016).
 - قندوز علي، بن داود إبراهيم. التّكريس التشريعي والمؤسّساتي للحقوق السياسية للمرأة الجزائرية وانعكاساته على واقع مشاركتها السياسية في المجالس المحلية المنتخبة1997-2021. مجلة الباحث

قائمة المصادر والمراجع

- للدراسات الأكاديمية، المجلد 7، العدد 2، (2020).
- كشرود فاطمة الزهراء. الجندر والأدوار الجندرية في وسائل الإعلام: مقارنة المفهوم في إطار نظرية الدور. مجلة أنثروبولوجيا، المجلد 6، العدد 2، (ديسمبر 2020).
 - كشييدة سليمة. المعالجة الإعلامية لمواضيع المرأة في الصحافة التّسوية الجزائرية: مجلة موعده حواء نموذجًا. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 1، (2021).
 - كلفاح أمينة. الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك. مجلة الحضارة الإسلامية، المجلد 14، العدد 18، (2013).
 - لموشي زينب. المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية بين التمكين وآليات التفعيل. مجلة تاريخ العلوم، المجلد 4، العدد 7، (مارس 2017).
 - لواتي ربيعة. آليات وأبجديات التسويق في الفضاء السيبراني: التسويق الإلكتروني للمنتج السياسي نموذجًا. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، (جوان 2019).
 - لوئيس نسيمية. التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية. المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 17، العدد 24، (2015).
 - مبارك ريان. الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب. المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 1، (2020).
 - متري جوزيف أنطوان. دور قنوات التلفزيون الحكومية والخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد 3، (2013).
 - مجيد الصّفار زينة عبد الستار. نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط. مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 1، العدد 2، (2006).
 - مذكور نوردين. political participatio of women in algeria. مجلة الباحث للدراسات

قائمة المصادر والمراجع

الأكاديمية، المجلد 8، العدد 3، (2021).

- مسراتي سليمة. دور الأحزاب السياسية في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة: الأطر واستراتيجيات التمكين السياسي. مجلة صوت القانون، المجلد 5، العدد 2، (جوان 2017).
- مصطفى بشرى محمد. الصور والرّسوم وتأثيرها الاتّصالي في الكتاب المدرسي. مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 102، (2018).
- معو زين العابدين. ترقية المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في الفعل السياسي. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد 1، (2020).
- مكروسي مونية. تحديد البدايات الأساسية للصّورة: التاريخ، النّشأة والأهداف. مجلة فتوحات، المجلد 2، العدد 3، (جوان 2016).
- ناجح مخلوف، بودرهم فاطمة. المشاركة السياسية والتمكين السياسي للمرأة: المعوقات، التّحديات، وآليات المعالجة في الوطن العربي. مجلة أفق العلوم، المجلد 4، العدد 13، (سبتمبر 2013).
- هادف أمال، بوكرازة كمال. خدمات المعلومات وأساليب التّسويق: دراسة جريدة الشّروق أونلاين الجزائرية. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 17، (2018).
- الهناني إلياس، مشوك لامية، هماش ملين. التمكين السياسي للمرأة في الجزائر: دراسة في الإمكانيات والمعوقات. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 6.

خامسًا: الرسائل الجامعية

- بدر ميس فريد جاد الله. صورة المرأة الأردنية في الصّحافة الأردنية اليومية. دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير في تخصّص الإعلام، جامعة الشّرق الأوسط للدراسات العليا: كلية الآداب، 2009.
- بودرهم فاطمة، ناجح مخلوف. المشاركة السياسية للمرأة في التجربة الديمقراطية الجزائرية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011.

قائمة المصادر والمراجع

- بوش ريم. صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية. دراسة تحليلية سيميولوجية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2013.
- حداد نريمان. الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019.
- راجعي عيشوش، الحضور الإعلامي للمرأة السياسية في التلفزيون العمومي الجزائري: محاولة تحليل بالمقارنة النقدية. دراسة وصفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2018.
- شداني سالمة. دور وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية: دراسة استطلاعية لعينة من النساء المتعلّمات، دراسة وصفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم الاتصال السياسي والاجتماعي، جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2020.
- صحبية حمّاد. المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية في المجتمع المحلي: مدينة وهران نموذجًا، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة وهران 2، كلية العلوم الاجتماعية، 2016.
- العابد صليحة. الصورة النمطية للمرأة في الصحافة النسوية الجزائرية: دراسة تحليلية لمجلتي هدى وأنوثة في الفترة ما بين أكتوبر 1999 إلى أكتوبر 2001. دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، 2003.
- محمد أحمد ندى جمال. أطر التغطية الخبرية في الصحف المصرية للنساء الفاعلات في المجالين السياسي والاجتماعي. دراسة وصفية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018.
- وهيب استبراق فؤاد. المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي العراقي: تحليل مضمون مجلة

قائمة المصادر والمراجع

نيوزويك- التّسخة العربية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشّرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، 2009.

سادسًا: الصّحف الإلكترونيّة

- أيتها المرشحات عليكن بالعجار، بقلم تيرس سعاد، صحيفة الشروق أونلاين، (2017/24/26).
- تهريج وابتذال، صحيفة الشروق أونلاين، بقلم ولد بوسيافة، (2021/05/26).
- خبراء يوصون بحثها على مشاركة أكبر في الحياة السياسية، بقلم محمد عدنان، صحيفة الصنر أون لاين، (2015/03/11).
- رغم تحذيرات وزارة الداخلية الأحزاب تتمسك بالقوائم المجهولة: المرشحات المخفيات يرفضن إظهار وجوههن، بقلم نادية سليمان، صحيفة الشروق أونلاين، (2017/04/22).
- رفع عدد رئيسات الدوائر إلى 100، صحيفة الشروق أونلاين، (2017/03/08).
- زغاريد البرلمان، صحيفة الشروق أونلاين، (2012/05/16).
- زهية بن قارة... رئيسة بلدية تجسد مقولة عيشة خير من عياش، صحيفة الشروق أونلاين، بقلم نادية شريف، (2021/01/03).
- البرلمانية والقيادية في الأرندي نادية لوجرتني بقلب مفتوح للنصر، صحيفة النصر أونلاين، (2021/09/03).
- الجزائر خضعت لإملاءات خارجية في إقرار المناصفة بين المرأة والرجل، صحيفة الشروق أون لاين، (2014/05/27).
- وزيرات في حكومة أيمن عبد الرحمان... تعرف عليهن...، صحيفة الشروق أونلاين، (2021/07/07).

سابعاً: المواقع الإلكترونية

- حويجة سحر. أهمية المشاركة السياسية للمرأة. متاح على:

<https://swnsyria.org/?p=3701>

- فياض خالد. المشاركة السياسية للمرأة العربية بين التطور الديمقراطي والخصوصية الثقافية. متاح على:

<https://caus.org.lb/ar/>

- صحيفة النصر الإلكترونية، متاح على: <https://www.annasronline.com/>

- صحيفة الشروق الإلكترونية: متاح على:

<https://www.echoroukonline.com/echorouk-tv>

✓ المراجع الأجنبية:

Firstly: Dictionaries

- N s domiach, The oxford en English Arabic dictionary, (1443-1981).

Secondly: scientific encyclopedias

- . napes. Nancy a. the Wiley blackwell encyclopedia of gende and sexuality studies. the wiley Blackwell encyclopedia of globalization edited by George ritzer, 2016.

Third: books

- afkhami ann eisenberg Mahnaz et d'autres. Guide de participation politique des femmes. Usa: partenariat pour l'éducation des femmes pour les droits le développement et la paix, 2011.
- baker Michael j. the marketing book. New York, British library cataloging in publication data, fifth edition, 2003.

- -desai vaibhava. Digital marketing: A review fostering Innovation Integration and Inclusion through interdisciplinary practices in management. India: department management, 2019.
- fine Seymour H. the marketing of ideas and social issues. without a place, praeger publishers, without edition, 1981.
- Lecheler Sophie, de vresse Claes H. news framing effects. New York: library of congress,2019.
- Machado Carolina, davim Paulo. Theory and application of business and management principles. Switzerland: Springer nature,2016.
- **Fourthly: scientific journals and periodicals**
- Abreu Ardévol. Framing theory in communication research origins development and current situation in Spain. magazine revista Latina de comunicacion social 070, (2015).
- ahmed Jashim Uddin. documentary research method: new dimensions. Indus journal of management and social sciences, 4(1).
- al maaitah Rowaida and other. Arab women and political development. magazine journal of international women's studies, V12, N3, (2011).
- alzhairani Mojib o. The image of Women in arab media advertisements. Al academy journal, N97, (2020).
- athmane Allam, Aichouche amar. La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise: etude conceptuelle. Journal of economic reforms and Integration in the global economy, Issue21, (2016).
- Blair Irene, ma Jennifer, lenton Alison. Imagining stereotypes away: the moderation of implicit stereotypes through mental imagery. Journal of personality and social psychology, vol81, n5.
- -county Johnson. Other: beauvoir's existential feminism. Jccc honors journal, 5(2), (2014).
- dordevic Dejan, cockalo Dragan, bogetic Srdan. The analysis of marketing concept implementation in domestic enterprises. journal of Engineering management and competitiveness, vol6, n2.
- Frimeche Malika. Algerian women in politics. Algerian journal of human and social sciences, vol5, n1, (juin2021).
- -keelson Solomon A. The evolution of the marketing concepts: Theoretically different roads leading to practically same destination. online journal of social sciences research, vol1, n2, (April2012).

-
- Kotler Philip. Broadening the Concept of marketing. Journal of marketing, vol33, (january1969).
 - -Kumar Pankaj. participation of Women in politics: World wide experience. magazine isor journal of humanities and social science, V22, N12.
 - muruganp.sindhuja, k.r. Factors impeding women's political participation a literature review. magazine International journal of applied research, 3(4), (2017).
 - nassaji Hossein. Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. magazine language teaching research, vol19, N2, (2015).
 - -obeidat abdallah mishael. E-Marketing and its impact on the competitive advantage E-Marketing and its impact on the competitive advantage. magazine Elementary Education Online, vol20, N5, (2021).
 - Shafqat munir, shehzad Hassan, sahi Aoun. Media analysis of women's participation in politics. journal of mass communication and journalism, volume4, Issue3, (january2014).
 - yusuf muh Faidah, susilo Iskandar. Existentialist feminism of woman's struggle in cigarette girl novel. journal of language teaching and learning linguistics and literature, 8(1), (2020).

Fifth: University theses.

- j Mark. mental imagery in greative problem solving, an analytical study. a thesis submitted for a phd in philosophy, University of California: Claremont graduate college, 1996.
- -markstedt Helena. political handbags the representation of women politicians: a case study of the websites and newspaper coverage of the women candidates in the labour party deputy leadership election. master's thesis, London university, Department of media and communication, 2007.
- Ouellette Marie Michelle barrette. L'image de la femme à travers le contenu rédactionnel du magazine féminin Québécois elle Québec entre les années 2005 à2009. La thèse de maitrise, université du Québec: département de communication sociale, 2012.
- -thievon Linda Clare. Content analysis of women's images in magazine advertisements: a fllow up study.la thèse de maitrise, Usa: University of central Oklahoma edmand Oklahoma, 1994.

Sixthly: Websites

قائمة المصادر والمراجع

- Question pro. documentary research: What it is methodology and free examples. available at: <http://www-question-pro.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.questionpro.com/blog/documentary-research/>,
- Study.com. what is electronic media journalism. available at: <https://homework.study.com/explanation/what-is-electronic-media-journalism.htm>
- Survey magazine. definitions marketing and etudes. Available at: <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-concept-marketing.html>
- The Britannica dictionary.Picture. available at:<https://www.britannica.com/dictionary/picture>
- The free dictionary by farlex. Comprehensive survey. available at: <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/comprehensive+survey>
- what is electronic journalism. available at: https://learn.org/articles/what_is_electronic_journalism.html

قائمة الفهارس

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
2	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
7	1. الإشكالية
9	2. أسباب اختيار الدراسة
9	3. أهداف الدراسة وأهميتها
12	4. الدراسات السابقة
31	5. مفاهيم الدراسة
38	6. نوع الدراسة ومنهجها
42	7. أدوات جمع البيانات
50	8. مجتمع الدراسة
52	9. مقارنة الدراسة
الفصل الثاني المشاركة السياسية للمرأة	
62	1. مفهوم المشاركة السياسية للمرأة وتطورها
65	2. أهمية المشاركة السياسية للمرأة
67	3. الاتجاهات الفكرية المنادية بالمشاركة السياسية للمرأة
76	4. الجهود الدولية والإقليمية المنادية بمشاركة المرأة السياسية

الفهارس

78	5. الآليات القانونية والمؤسّساتية لتطور المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية
83	6. تحديات التمكين السياسي للمرأة
87	7. أفاق وتطلعات المشاركة السياسية للمرأة
الفصل الثالث صورة المرأة ووسائل الإعلام	
92	1. ماهية الصورة
99	2. قضايا المرأة في وسائل الإعلام
103	3. قراءة لصورة المرأة في وسائل الإعلام
106	4. أساليب التسويق لصورة المرأة في وسائل الإعلام
113	5. خصائص الصحافة الإلكترونية في المرأة التسويق لصورة المرأة
الفصل الرابع الدراسة التحليلية	
119	1. عرض جداول المضمون والتعليق عليها
137	2. عرض جداول الشّكل والتعليق عليها
143	3. عرض عام لنتائج الدراسة التحليلية المقارنة
150	4. مناقشة نتائج الدّراسة
150	1.4 مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدّراسة
175	2.4 مناقشة النتائج في ضوء الدّراسات السّابقة
180	3.4 مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية للدّراسة
182	5. مقارنة نتائج الدّراسة لصحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين
183	1.5 من حيث المضمون
187	2.5 من حيث الشّكل

الفهارس

191	خاتمة
195	توصيات الدراسة
198	قائمة المصادر والمراجع
214	قائمة الفهارس
220	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
119	يمثل فئة الموضوعات	01
120	يمثل فئة اتجاهات التسويق لصورة المرأة	02
121	يمثل فئة مصادر تسويق صورة المرأة	03
122	يمثل فئة المصادر الصحفية	04
123	يمثل فئة المصادر الرسمية	05
124	يمثل فئة المصادر التقليدية والجديدة	06
125	يمثل فئة السمات الموظفة لتسويق صورة المرأة السياسية	07
126	يمثل فئة القيم الموظفة في تسويق صورة المرأة السياسية	08
128	يمثل فئة فاعلية المرأة السياسية	09
129	يمثل فئة الخرجات الميدانية في فاعلية المرأة السياسية	10
130	يمثل فئة حضور الفعاليات السياسية في فاعلية المرأة السياسية	11
131	يمثل فئة إعداد وتنفيذ البرامج السياسية في فاعلية المرأة السياسية	12
132	يمثل أشكال المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية	13
133	يمثل فئة تحديات المشاركة السياسية للمرأة	14
134	يمثل فئة أدوات التآطير	15
135	يمثل فئة أدوات التآطير العقلية	16
136	يمثل فئة أدوات التآطير العاطفية	17
137	يمثل فئة العناصر التيبوغرافية	18
137	يمثل فئة العناصر التيبوغرافية المرتبطة بالعناوين	19
138	يمثل فئة العناصر التيبوغرافية المرتبطة بالألوان	20
139	يمثل فئة الأنواع الصحفية	21

الفهارس

140	يمثل فئة أنواع الوسائط المتعددة (ملتيميديا)	22
141	يمثل فئة الخدمات التفاعلية (العناصر التفاعلية)	23
142	يمثل فئة أساليب التفاعل مع النص الإخباري	24
143	يمثل فئة تناسب المادة التحريرية مع متطلبات التسويق عبر الأنترنت	25

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1):

استمارة تحليل المحتوى

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

تخصص علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المحتوى:

تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية في الصحافة الالكترونية: دراسة تحليلية

مقارنة بين صحيفتي الشروق والنصر

قُدمت هذه الاستمارة إلى المحكمين، في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه في تخصص إعلام واتصال، واستخدمت أداة تحليل المحتوى بتصنيفها إلى فئات الشكل والمضمون، واعتمدت على وحدة الفكرة كوحدة للعدّ، ورافقته دليل التعاريف الإجرائية، وقد تم وضع الملاحظات المناسبة في المكان المخصّص لها.

المشرف: أ.د رقية بوسنان

الطالبة: سارة خلة

أرجو التكرم بتعبئة البيانات التالية:

الاسم الكامل:.....

الرتبة العلمية:.....

التخصص العلمي:.....

الجامعة:.....

السنة الجامعية: 2024/2023

بيانات أولية خاصة بالصّحيفتين محلّ الدّراسة:

اسم الصحيفة: [1]

تاريخ صدور الصّحيفة: [2]

الموقع الإلكتروني للصّحيفة: [3]

I. بيانات خاصّة بفئات المضمون وعناصرها (فئات توضّح المحاور التي تصاحب صورة

المرأة):

أنواع الفئات	صياغة العبارات	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
الموضوعات	- سياسية -اجتماعية - دينية - اقتصادية -ثقافية			
اتّجاهات التّسويق	- اتّجاه مؤيد ايجابي - اتّجاه معارض سلبي - اتّجاه محايد			
المصادر	- صحّفيون - مصادر رسمية - وسائل اعلام تقليدية - وسائل الاعلام الجديدة			
السّمات	- المربية			

			<ul style="list-style-type: none"> - الطّموحة - القيادية - المسؤولة - الكفؤة - المناضلة - المضحية - المثابرة - المتحررة 	
			<p>القيم السياسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - التمثيل السياسي - الوعي السياسي - الحقوق السياسية - الاستغلال السياسي <p>القيم الاجتماعية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - المساواة - التعاون - التّمنر - التّحرش <p>القيم السلوكية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الاحترام - التّواضع 	<p>القيم الإيجابية والسّلبية في النّشاط السّياسي للمرأة</p>

			<p>القيم الدينية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الوسطية - الشورى - الانصاف 	
			<ul style="list-style-type: none"> - تنظيم المظاهرات والوقفات الاحتجاجية - الخرجات الميدانية - تنصيب جمعيات نسوية سياسية - حضور الفعاليات والاحتفالات السياسية المختلفة - إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة السياسية 	<p>فاعلية المرأة السياسية (الحضور الإيجابي)</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - الترشح - العمل الحزبي - مشاركة المرأة في البرلمان - مشاركة المرأة في المجالس البلدية والولائية - تولي مناصب وزارية 	<p>أشكال المشاركة السياسية للمرأة</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - تحديات اجتماعية - تحديات ثقافية وتعليمية - تحديات قانونية 	<p>التحديات التي تواجه المرأة السياسية</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - تحديات سياسية - تحديات نفسية 	
			<ul style="list-style-type: none"> - الأدوات التّأطير - الإخباري - السّخرية - التّوكيد - التّخويف - الأدوات العقلية - النّصوص الدّينية - المواد القانونية - الإحصائيات والأرقام 	

II. بيانات خاصّة بفئات الشّكل وعناصرها (فئات داعمة لإبراز صورة المرأة السّياسية):

أنواع الفئات	صياغة العبارات	تقيس	لا تقيس	رأي المحكم
العناصر التيبوغرافية	<ul style="list-style-type: none"> - العناوين - عناوين رئيسية - عناوين تمهيدية - الألوان: - ألوان منفصلة - ألوان مركبة 			

			<ul style="list-style-type: none"> - مقال - تقرير - خبر - تحقيق - مقابلة - عمود - رورتاج 	<p>الأنواع الصّحفية</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - نصوص - صور - فيديوهات - جداول وأشكال بيانية 	<p>أنواع الوسائط المتعددة (ملتميديا)</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - خدمة مشاركة الموضوع على (الفيس بوك، تويتر) - خدمة التعليقات - خدمة نسخ الموضوع - خدمة التحكم في اللغة 	<p>الخدمات التفاعلية (العناصر التفاعلية)</p>
			<ul style="list-style-type: none"> - باستخدام نص قوى فاعلة - باستخدام نص وقائم 	<p>أساليب التفاعل مع</p>

			<p>بالاتصال</p> <p>النص</p> <p>الإخباري</p> <p>- باستخدام نص فائق داخلي</p> <p>- باستخدام نص فائق خارجي</p>
			<p>تناسب</p> <p>المادة</p> <p>التحريرية</p> <p>لمتطلبات</p> <p>التسويق</p> <p>عبر المواقع</p> <p>الالكترونية</p> <p>للصحيفتين</p> <p>- من حيث التركيز والاختصار</p> <p>- من حيث عرض التفاصيل</p> <p>- من حيث التنسيق والانسجام</p> <p>بين الفقرات</p>

دليل التعاريف الإجرائية:

هذا دليل التعاريف الإجرائية أُعدّ في إطار أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، مستعينًا بأداة تحليل المحتوى تحت عنوان:

تسويق صورة المرأة السياسية الجزائرية في الصحافة الإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة بين

صحيفتي الشروق والنصر.

لذلك نريد من سيادتكم إعانتنا في تثبيتها عن طريق:

- قراءة الدليل قراءة دقيقة.

- وضع علامة O أمام التعريف الذي ترونه مناسبًا.

- وضع علامة Z أمام التعريف الذي ترونه يحتاج للتعديل.

- وضع علامة X أمام التعريف الذي ترونه غير صحيح.

وتوضع هذه العلامات في الأماكن المخصصة لها (...).

I. فئات المضمون: وهي مجموعة الفئات التي تساعد الكشف عن الجانب الضمني الخفي

والمستتر للنصوص الصحفية المعالجة.

أ. فئة الموضوع: وهي المجالات التي تندرج ضمنها مجموعة النصوص الصحفية المعالجة بخصوص

موضوع تسويق صورة المرأة السياسية بالجزائر، وتشمل مجال السياسة والمجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وحتى الدينية (...).

مواضيع سياسية: يقصد به مختلف الأعمال التي تقوم بها المرأة السياسية في الأحزاب،

الانتخابات البرلمانية والمناصب الحكومية والمجلس الشعبي الولائي والبلدي (...).

مواضيع اجتماعية: يقصد به مختلف الأعمال التي تقوم بها المرأة السياسية في مجال الأسرة

وقضايا التضامن الوطني، كتواجدها في المناصب الحكومية على مستوى الأسرة، وقضايا التضامن الوطني، وقضايا المرأة، ووزارة لتضامن الوطني والأسرة وقضايا المجتمع (...)

مواضيع دينية: الأعمال التي تقوم بها المرأة السياسية في مجال الأمور الفقهية في إطار ترأسها لأحزاب معينة، كطرح مواضيع تعدد الزوجات من قبل بعض المسؤولات في الأحزاب، مثل نعيمة صالح، طرح موقف الدين الإسلامي من عمل المرأة السياسي، قضية المساواة بين الرجل والمرأة سياسياً وموقف الشرع من ذلك، وتولي الأخيرة لمناصب معينة كعضوة في مجلس الشورى، عضوة في المنتدى الإسلامي للأسرة والمرأة، أيضاً القيام بمحاضرات وندوات دعوية في إطار مشاركتها السياسية (...)

مواضيع اقتصادية: يُقصد بها عمل المرأة في الوزارات الصناعية والمالية، والمشاركة في مختلف الأنشطة والمشاريع الاستثمارية على رأس المؤسسات الاقتصادية (...)

مواضيع ثقافية: يُقصد بها عمل المرأة في وزارة الثقافة ومشاركتها في مختلف المحافل الثقافية السياسية (...)

ب. فئة الاتجاه: ويُقصد به اتجاه محتوى الصورة التي يتم التسويق لها في صحيفتي الشروق والنصر الإلكترونيتين عن المرأة والسياسة في الجزائر، وتظهر هذه الصورة من خلال الطرح الإعلامي الخاص بالصحيفتين، فإما أن يكون هذا الطرح مؤيد يحمل عبارات إيجابية وتوجهات داعمة ومؤيدة لعمل المرأة بالسياسية، أو معارض لعمل المرأة السياسي، ويظهر ذلك من خلال توظيف العبارات السلبية ومجموعة من الانتقادات، أو محايد يمتاز بموقف عقلائي يعرض فيه الرأي والرأي الآخر، أو يعرض فيه الموضوع بشكل عام (...)

اتجاه مؤيد: تظهر المواقف المؤيدة في الأفكار الإيجابية التي يحملها النص الصحفي المعالج لصورة المرأة السياسية بالجزائر. (...)

اتجاه معارض: تظهر المواقف المعارضة في الأفكار السلبية التي يحملها النص الصحفي المعالج

لصورة المرأة السياسية بالجزائر كرفض عمل المرأة السياسي، استغلال بعض الجهات للمرأة في مقابل تولى منصب سياسي (.....)

اتجاه محايد: يتضح من خلال العرض العام للموضوع، أو من خلال عرض الرأي والرأي الآخر، ويمتاز بكونه اتجاه عقلاني لا يتبنى الموقف السلبي ولا الإيجابي بل يلتزم بالحيادية.

ت. فئة المصادر: ويقصد بها كافة المنابع التي تستقي منها الصحيفتين معلوماهما، والتي تتمثل في الصحفيين، مصادر رسمية، وسائل إعلام تقليدية، وسائل إعلام جديدة. (...)

صحفي الجريدة: وهم كل الصحفيين الذين يمارسون مهامهم الإعلامية، وينقلون المستجدات حول موضوع تسويق صورة المرأة السياسية في الصحيفتين، وتتمثل في المراسل، المحرر، الصحفي المخبر أو المندوب (...)

المراسل: وهو الصحفي المتواجد في نطاق جغرافي معين، يقوم بتغطية الأحداث المتعلقة بمشاركة المرأة السياسية ونقلها فيما بعد ليتم نشرها على موقعي الصحيفتين (...)

المحرر: هو الذي يقوم بعدة وظائف منها التحرير الذاتي بشكل مباشر للمواضيع أو تلقي المعلومات من وكالات الأنباء، فيستند إليها ويجوؤها لأخبار قابلة للنشر الإلكتروني في الصحيفتين، كما أنّ وظيفته هي التدقيق في عمل المراسل، فحينما يأتي المراسل بمعلومات معينة يقوم المحرر بتمحيصها وفحصها، وتنشر فيما بعد (...)

الصحفي المخبر: وهو ذلك الصحفي الذي يعمل في الميدان بشكل أكبر ثم ينقل الأخبار التي جمعها، ويتم نشرها على موقع الصحيفتين، ويركز الصحفي المخبر على نوعية الخبر الربورتاج، التحقيق، الحديث (...)

مصادر رسمية: وهي تلك المصادر الصادرة عن الجهات الرسمية كرئيس الجمهورية، مصادر صادرة عن الوزراء، البرلمانيات، رئيسات الدوائر والبلديات، منظمات وجهات رسمية (...)

وسائل إعلام تقليدية: وتتمثل في الصحف، التلفزيون، الإذاعة، وكالة الأنباء، والتي تنتقي منها الصحيفتان معلوماًهما. (...)

وسائل الإعلام الجديدة: وتتمثل في المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات (...)

المواقع الإلكترونية: وهي مواقع الكترونية حرّة أو موثّقة يستند إليها كمصدر للأخبار، نجد مثلاً مواقع الكترونية للصحف، مواقع يوتيوب، وغيرها (...)

المدونات والمنتديات: يوميات شخصية تُسمى المدونات تظهر على صفحة المعني، والمنتديات عبارة عن برامج خاصّة تعمل على مواقع إعلامية ذات طابع خاص أو عام تسمح للأفراد بعرض الأفكار ومناقشتها (...)

مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك، تويتر، انستغرام وغيرها من المواقع التي يطلق عليها مواقع للتواصل الاجتماعي، لكونها تجمع مجموعة من الأفراد وتساعدهم على النشر والتواصل وتبادل وجهات النظر (...)

ث. **فئة السمات:** وهي مجموعة من الخصائص والمميزات التي ترتبط بالمرأة السياسية بالجزائر والتي نذكر منها المربية، الطموحة، القيادية، المسؤولة، الكفؤة، المناضلة، المضحية، المثابرة (...)

المربية: بمعنى أنّ المرأة من مميزات أمّ تربي وتهتم بأولادها، ولكنها مع ذلك تخصّص وقتاً لمنصبها السياسي، وتساهم في انجاز مختلف المشاغل التي تربطها بالعمل السياسي. (...)

الطموحة: من مميزات المرأة السياسية الجزائرية أنّها تطمح لبلوغ مختلف المناصب السياسية كالمناصب الحكومية، ورئاسة الدولة، وتولي زمام الأمور المختلفة، وبعد توليها لهذه المناصب تطمح لتقديم الأفضل وخدمة الوطن والمواطن في المجال السياسي (...)

القيادية: تمتاز بعض نساء الجزائر السياسيات بالشخصية القيادية، وهي تلك الشخصية التي

تمتلك طابع قيادي تستطيع من خلاله قيادة نساء ورجال السياسة وترأسهم وتُسير الشؤون السياسية المختلفة (...)

المسؤولة: وهي تلك النساء السياسيات اللاتي يتحملن المسؤولية التي تُوكل لهن، ويقمن بواجبهن على أكمل وجه (...)

الكفؤة: أثبتت المرأة الجزائرية كفاءتها من خلال توليها لمناصب عليا كوزيرة في التربية، الصحة، الثقافة... الخ وتوليها لمهمة النيابة والتمثيل، كما أنها برلمانية ورئيسة بلدية ووالية، وناشطة في كل المجالات السياسية، التي استطاعت من خلالها اثبات كفاءتها، بإنجاز العديد من الأعمال والمشاريع السياسية (...)

المناضلة: تسعى النساء الجزائريات لدفاع عن حقوقهن السياسية، ويناضلن لدعم قضية مشاركتهن في السياسة ويصيرن للوصول إلى ما يريدن من تولي المناصب المختلفة في البرلمان والحكومة والأحزاب، وعند وصولهن يناضلن للحفاظ على هذه المناصب وخدمة الوطن في نطاق مهامهن الموكلة لهن مثل المناضلة لوزيرة حنون وغيرها كثيرات (...)

المضحية: تضحي النسوة الجزائريات بأحداث مهمة من حياتهن الشخصية في سبيل وظائفهن السياسية كالتضحية بتكوين أسر، إنجاب أولاد في مقابل دخول معترك العمل السياسي وممارسة المهام السياسية المختلفة (...)

المثابرة: تظهر هذه السمة في عمل المرأة السياسي وتحملها لمختلف المتاعب، خدمة للوطن وللمنصب السياسي الذي تتولاه، حيث نجد من النساء الأشد مثابرة وعملاً في المجال السياسي لوزيرة حنون، نعيمة صالح، وغيرهن الكثير من النساء اللواتي يثابرن من أجل عملهن السياسي (...)

المتحررة: تحررت المرأة السياسية وشاركت في الأنشطة السياسية المختلفة رغم كل العواقب التي واجهتها لسنوات عديدة، وارتفعت بذلك نسب تمثيلهن السياسي، وظهرت مجموعة من القوانين

والدساتير التي حفظت لها حقوقها (...)

ج. فئة القيم: هي مجموعة من المعايير والمبادئ التي نضعها للتعامل بها داخل مجتمع معين، وهذه القيم تدخل في إطار المعتقدات والأفكار والسلوكيات، ونجد منها الإيجابية والسلبية، وهي على اختلافها فهناك القيم السياسية والاجتماعية وهناك السلوكية والدينية (...)

القيم السياسية: هي مجموعة المعايير والمبادئ ذات البعد السياسي منها السلبية ومنها الإيجابية.

الإيجابية:

التمثيل السياسي: نساء يتم انتخابهم وبذلك يصبحن ممثلات للشعب، حيث تصبح لهنّ عدّة صلاحيات ومهام والتزامات وواجبات تجاه المواطنين، كوجود ممثلات على مستوى الدوائر والبلديات، والبرلمانيات الممثلات للشعب في قبة البرلمان.

الوعي السياسي: المرأة الجزائرية أصبحت لديها وعي بمكانتها ودورها السياسي، وأنّه من حقها ممارسة مختلف أشكال العمل السياسي بإصدار القرارات السياسية، ووضع القوانين والمشاركة في صياغة الدستور وإيصال صوت المواطنين، والترشح لمختلف المناصب السياسية (...)

الحق السياسي: يظهر ذلك من خلال إقرار السلطات عبر قوانينها وضع مجموعة من المواد التي تكفل حقوق المرأة السياسية، والتي تستطيع بموجبها تولي الوظائف السياسية المختلفة، مثل قانون الكوتا، قانون الحصّة، التي أقرتها الدولة الجزائرية لصالح المرأة السياسي (...)

السلبية:

الاستغلال السياسي: حيث تقوم بعض الأحزاب والجهات السياسية باستغلال المرأة لملء الفراغات داخل الهيئات الحزبية والبلدية والولائية، من خلال دعوتها للمشاركة والترشح، حتى وصل بعض السياسيين على اقتراح المال عليها لدخول معترك السياسة، وفي الأخير بعدما تدخل المجال السياسي يصبح تواجدها شكلي فحسب، وينتهي بمجرد إعلان النتائج، وهذا استغلال واضح للمرأة

(...)

القيم الاجتماعية: هي مجموعة المعايير والمبادئ ذات البعد الاجتماعي منها الإيجابية ومنها

السلبية.

الإيجابية:

المساواة: تتمتع المرأة في ممارستها السياسية بجميع الحقوق التي أقرتها لها الجهات المسؤولة بشكلٍ

متساوي مثلها مثل الرجل دون أي تمييز. (...)

التعاون: قيام مجموعة من الجمعيات والجماعات والمؤسسات الحكومية والاجتماعية بالتعاون

والتضامن فيما بينها لممارسة العمل السياسي بكل أريحية وتحضر من الترشح لغاية تولي المنصب.

(...)

السلبية:

التنمر: هو شكل من أشكال الأذية التي يمارسها المجتمع على المرأة السياسية، حيث يظل

البعض يشكك في قدرتها وأحقيتها على تولي العمل السياسي، رغم ما حققته من إنجازات على

مستوى منصبها، هذا وناهيك على ممارسة التنمر على مظهرها وشكلها (...)

التحرش: تمارس بعض الأحزاب لغة التحرش بالنسوة، من خلال التسويق لمظهرهن وجمالهن،

واستخدام بعض العبارات التي تسيء لهن مثل الفراولة، الحسناوات، بنات بوليود وهوليود، بغض النظر

عن التسويق لسيرتهن ومستواهن التعليمي، وهكذا جعلوا منهن مجرد وسيلة للتحرش (...)

القيم السلوكية: وهي مجموعة المعايير والمبادئ ذات البعد السلوكي، أي لها علاقة بتصرفات

الأفراد (...)

الاحترام: تظهر بوادر الاحترام في تعاملت المرأة السياسية، حيث تحترم المرأة العاملة بمناصب

البلدية المواطنين أثناء القيام بالخرجات الميدانية وتستمتع لانشغالاتهم ومطالبهم بكل احترام، بعيداً عن لغة الإهانة والتقليل من شأنهم. (...)

التّواضع: حيث تُظهر بعض النّساء السّياسيات اللّاتي يتولين مناصب رئاسة البلدية والولاية تنازل وتواضع كبير مع الشّعب، بحكم أنّ منصب رئيسة بلدية يجعلهن أكثر احتكاكاً بالمواطنين، عكس المناصب الأخرى وهذا الاحتكاك والتّواصل أبان عن تواضع كبير من قبل بعض الشّخصيات السّياسية، حيث أصغين لانشغالات المواطن واستقبلوه في مكاتبهم وتجاوزوا معه، بل ودخلوا بيوتهم وعاشوا بينهم (...).

القيم الدينية: وهي مجموعة المعايير والمبادئ ذات البعد الديني.

الوسطية: انتهاج بعض الأحزاب والشخصيات السياسية للاعتدال في موقفه من عمل المرأة السياسية كما دعا الدين الإسلامي، بعيداً عن لغة التشدد. (...)

الإنصاف: أنصف الدين الإسلامي المرأة وكرمها وحفظ حقوقها السياسية وفق ما أباحه الشرع من حدود وحرّيات، فالدين أعطاهما حقها الكامل دون اللجوء لأفكار غريبة، وكان رحيماً بالمرأة وأوضح لنا أن النساء شقائق الرجال وحقوقهن مكفولة من باب العدل الشرعي وأوصى بالابتعاد عن الكراهية والعصبية ضدّهن (...).

الشورى: الإسلام كرم المرأة ورفع من قيمتها فكفل لها حق الشورى ولهذا تم انشاء مجالس للشورى ترأسها النساء السياسيات في الجزائر وناقشت فيها مجموعة من القضايا، كما جلست المرأة في البرلمان وشاورت أخيها الرجل في قضايا المجتمع المختلفة (...).

ح. فئة فاعلية المرأة السياسية (الحضور الإيجابي): يُقصد به تواجد المرأة الجزائرية في مختلف الفعاليات السياسية ومسايرتها لمختلف الأنشطة والتّحولات التي تجري في عالم السياسة، وحضورها يعتبر إيجابي لأنه اعترافٌ بالدور والمكانة التي أصبحت تحظى بها الأخيرة في هذا المجال (...).

تنظيم المظاهرات والوقفات الاحتجاجية: والتي تعني مشاركة المرأة في مختلف المظاهرات التي تحدث على مستوى الوطن للمطالبة بحاجيات معينة سياسية، اقتصادية، اجتماعية وغيرها (...).

الخرجات الميدانية: التي تتمثل في قيام المرأة بحملات انتخابية، تجمعات شعبية، والخروج عبر الأحياء والمدن لمعرفة حاجات المواطنين المختلفة (...).

تنصيب جمعيات نسوية: وهي مجموعة من الجمعيات والمنظمات النسوية التي تتحد فيها النسوة من أجل المطالبة بحقوق المرأة السياسية، وتوليها لمناصب عليا (...).

حضور الفعاليات والتجمعات السياسية المختلفة: المتمثلة في الملتقيات، الندوات، ورشات العمل، الدورات التكوينية، اللقاءات والمبادرات السياسية، حضور المجالس والهيئات البرلمانية.

إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة: وهي مجموعة من البرامج والمشاريع المرتبطة بحقوق المرأة السياسية، والمتمثلة في الاستراتيجيات اللازمة لمحاربة العنف السياسي الممارس عليها، تحقيق المساواة السياسية بين الجنسين، تمكين المرأة وكيفية إدماجها سياسياً (...).

خ. فئة أشكال المشاركة السياسية للمرأة: ونعني بها نوع وطبيعة المشاركة السياسية التي تؤديها المرأة الجزائرية.

الترشح: وهي عملية خوض غمار الانتخابات التنفيذية أو التشريعية أو البلدية... الخ لتولي منصب سياسي معين (...).

العمل الحزبي: وهو شكل من أشكال المشاركة السياسية والتي تعني انخراط النساء في الأحزاب السياسية المختلفة (...).

مشاركة المرأة في البرلمان: والمقصود به مشاركة المرأة في السلطة التشريعية المعروفة بالبرلمان بغرفتيه المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة (...).

مشاركة المرأة في المجالس البلدية والولائية: والمقصود به تولي المرأة لمنصب رئيس البلدية أو الولاية،

حيث يصبح لها صلاحيات اتخاذ القرارات وتنفيذ البرامج والمشاريع السياسية والاقتصادية والاجتماعية
(....)

تولي مناصب وزارية: ونعني بها تواجد المرأة في مختلف الوزارات، وتوليها لمنصب وزيرة الثقافة أو
الرياضة أو التربية أو البيئة أو التضامن. الخ (....)

د. فئة تحديات المشاركة السياسية للمرأة: وهي مجموعة من المعوقات والعراقيل التي تقف في
وجه مشاركة المرأة السياسي. (....)

تحديات اجتماعية: وهي مجموعة من التحديات التي لها علاقة بالمرور الاجتماعي، والذي
يشمل مختلف المعتقدات والذهنيات والممارسات التي ترتبط بمجتمع معين، كضغوط الأسر، الثقافة
الذكورية السائدة، الأمومة ورعاية الأطفال (....)

تحديات ثقافية وتعليمية: والتي ترتبط بالمستوى الثقافي والتعليمي للفرد، فكلما كانت المرأة ذات
مستوى ثقافي وتعليمي محدود انخفضت مستوى الكفاءة لديها، وبالتالي ينقص دورها ومكانتها
السياسية (....)

تحديات قانونية: والمقصود بها غياب التوعية القانونية وعدم إدراك المرأة والمحيطين بها بوجود
مجموعة من القوانين والاتفاقيات والمواثيق التي تكفل لها حقها السياسي (....)

تحديات سياسية: والمقصود بها نقص التأهيل والتأطير السياسي الذي تعاني منه النساء، فهن في
الغالب غير مدربات على العمل السياسي والمناهج (....)

تحديات نفسية: والمقصود بها هنا أن المرأة اقتنعت بينها وبين نفسها أن المجال السياسي للرجل
وأنها غير مناسبة لهذا المنصب، فاعدمت بذلك ثقتها بنفسها وأصبحت تعيش حالة إحباط وحيرة من
دخول المعتزك السياسي من عدمه لكونها خائفة من نظرة المجتمع من حولها (....)

ذ. فئة أدوات التأطير الإخباري: يقصد بها مجموعة الاستمالات العاطفية والعقلية المؤطرة

للمضمون الإعلامي المسوق لصورة المرأة السياسية بالجزائر في الصحيفتين محلّ الدراسة. (...)

الأدوات العاطفية: وتظهر من خلال مجموعة من الكلمات البراقة دون تحديد معنى دقيق لها

من خلال الاستعانة ببعض الأساليب اللغوية مثل: السخرية، التوكيد، التخويف (...)

السخرية: الاستهزاء من طريقة ممارسة المرأة الجزائرية للنشاطات السياسية خاصّة البرلمانيات، أو

السخرية من طريقة ترشحها أو الزج بها لمعترك السياسة (...)

التخويف: من خلال ربط مشاركة المرأة السياسية بأمن الوطن والتدخل الأجنبي مع تضخيم

الأمر وممارسة نوع من البروباغندا (...)

التوكيد: من خلال تكرار المعاني ونفس الكلمات بشكل مستمر عن المرأة السياسية ونشاطاتها

(...)

الأدوات العقلية: وتظهر من خلال توظيف النصوص الدينية، المواد القانونية، تقديم إحصائيات

وأرقام عن مشاركة المرأة السياسية. (...)

II. فئات الشكل: وهي المتعلقة بشكل الخبر وكيفية طرحه وكتابته على الصحيفة. (...)

أ. **فئة العناصر التيبوغرافية:** وهي مجموعة العناصر التي توظف للتعبير عن لغة الشكل في

الصحيفتين المعنيتين بالدراسة، والتي تنقل لنا مضامين صورة المرأة السياسية بالجزائر، وتشمل هذه

العناصر التيبوغرافية العناوين، الألوان، الفواصل... الخ (...)

العناوين: ويقصد بها طريقة طرح الصحيفتين محلّ الدراسة للعناوين المعالجة لموضوع تسويق صورة

المرأة السياسية بالجزائر والتي تتمثل في عناوين تمهيدية، رئيسية (...)

العناوين الرئيسية: وهي تلك العناوين التي تطرح في شكل مباشر، تمتاز بكونها عناوين منفردة

بسيطة لها أهمية بالغة، تظهر في الموقع الصحفي من خلال موقعها وحجمها والألوان التي كتبت بها

(...)

العناوين التمهيدية: وهي التي تُطرح في شكل عنوان تمهيدي وعنوان آخر رئيسي، تجمع في ذلك ما بين العنوان الرئيسي والتمهيدي، تختلف هذه العناوين من حيث حجمها ونوعية الخط الذي كتبت به في الموقع ومن حيث لونها أيضاً، وغالبًا ما تقدم هاته العناوين معنى للدخول في فحوى الموضوع

(....)

الألوان: الألوان التي اعتمدت عليها الصحيفتان محلّ الدراسة في كتابة محتوى الأخبار الصحفية، ألوان عادية منفصلة، وأخرى ملونة مركبة.

الألوان المنفصلة: وهي التي يتم فيها استخدام لون واحد، حيث يتم توظيف لون كتابة موحد (أبيض، أسود)

الألوان المركبة: وهي ألوان تتداخل بحيث يتم استخدام أكثر من لون، فلا يوضع لون واحد بل توضع ألوان متعددة في مواقع مختلفة كوضع العناوين والإطارات بلون وباقي محتوى الخبر بلون آخر

(....)

ب. فئة الأنواع الصحفية: وهي مجموعة الأنماط الصحفية المتمثلة في المقال، التحقيق، الخبر، المقابلة الصحفية... الخ (...)

المقال: وهو نص صحفي يُحلل موضوع تسويق صورة المرأة السياسية، وهو عبارة عن رأي، يظهر فيه الخط الافتتاحي أو سياسة الصحيفة الإلكترونية. (...)

التقرير: وهو نوع من الأنواع الصحفية التي تقوم بالوصف الكامل للأحداث بشكل مفصل وديناميكي مدعومًا بالصّور والتّصريحات، مع اعتماد لغة بسيطة واضحة وعبارات جذابة، وهو نوع شائع جدًا ولا يمكن الاستغناء عنه.

التّحقيق: إجراء تحقيق لموضوع تسويق صورة المرأة السياسية، مع إبراز الأسباب والخلفيات،

والتدعيم بالأرقام والاحصائيات، وإيجاد حلول أحياناً ما، الفرق بينه وبين الخبر أنه يهتم كثيراً بالإجابة عن السؤال لماذا؟ (...)

الخبر: كتابة خبر يكتفي بالإجابة عن الأسئلة الستة (.....)

المقابلة: فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات السياسية، سواء كانت مقابلة مباشرة أو عبر الهاتف (...)

العمود: وهي كتابة صحفية تمتاز بنوع من الوصف الواقعي لموضوع تسويق صورة المرأة السياسية، حيث تعتمد على أسلوب اجتماعي بسيط يوظف فيه الصحفي مصطلحات اجتماعية من وحي المجتمع الذي يعيش فيه ويُعبر فيها عن رأيه الشخصي (...)

الربورتاج: عبارة عن استطلاع صحفي لشخصية من الشخصيات التي يقوم بالتعريف بها وعرض آرائها، ويزود القراء بمعلومات مختلفة عنها، من أنشطة وإنجازات بصورة مفصلة ودقيقة، ويكتب الربورتاج حول شخصية هامة وبارزة في مجالات معينة سياسية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، أو غيرها من المواضيع الأخرى (...)

ت. فئة الوسائط المتعددة: وهي عملية دمج مجموعة من الوسائط مع بعضها البعض، حيث توظف الصحيفتان النصوص مدعمة بالصّور والرّسومات وأحياناً الفيديوهات. (.....)

النّص: وهو أحد أساسيات الكتابة الصحفية والتحريرية (...)

الصّور: صور داعمة مرفقة بالنص الصحفي، معبرة عن الموضوع المعالج، توضح العناصر المذكورة في النص (...)

الفيديوهات: توضع أحياناً فيديوهات داعمة للنّص والصّور لتوضيح التفاصيل أكثر (...)

الجداول والرسم البيانية: عندما تكون المواضيع تحمل دراسات إحصائية معينة كنسبة عمل المرأة في البرلمان أو الدوائر أو البلديات يتم الاستعانة بجداول ورسم توضيحية (...)

ث. فئة الخدمات التفاعلية: وهي عبارة عن خدمات توفرها الصحفيتين الإلكترونيتين قصد تحقيق التفاعل مع المستخدم (...)

خدمة مشاركة الموضوع: تتيح موقعي النصر والشروق أونلاين خدمة مشاركة مواضيع صورة المرأة السياسية الجزائرية، قصد التسويق على نطاق واسع من خلال استخدام شبكات التواصل المتمثلة في كل من الفيس بوك وتويتر (...)

خدمة التعليق: إبداء الرأي والتعبير عن وجهة النظر اتجاه موضوع تسويق صورة المرأة بالسياسة (...)

خدمة نسخ الموضوع: والمقصود بها نقل المواضيع الصحفية محل الدراسة، حيث تكفي بعض المواقع بخدمة إطلاع المتصفح على النص الصحفي فقط دون إمكانية نسخه في أماكن أخرى بغية الاحتفاظ به وتوفير خدمة نسخ الرابط فحسب، في حين تسمح لنا مواقع أخرى بنسخ الموضوع وحفظه في أماكن مختلفة (...)

خدمة التحكم في اللغة: تمكن بعض المواقع المتصفح من اعتماد اللغة التي يريدونها للاطلاع على الموضوع، سواء العربية أو الفرنسية أو الإنجليزية، في حين تمتنع مواقع أخرى عن هذه الخدمة المهمة (...)

ج. فئة أساليب التفاعل مع النص الإعلامي: يعني ما مدى توفر مجموعة من النصوص الفائقة على مستوى صحيفتي الشروق والنصر أونلاين في الموضوعات الخاصة بتسويق لصورة المرأة السياسية والتي تمكن المتصفح من التفاعل مع النص المعالج (...)

نص وقوى فاعلة: وهي نصوص تحيل المتصفح للقوى الفاعلة في النص كالشخصيات العامة، حيث توفر المواقع روابط تمكن المتصفح من الولوج للشخصيات العامة في النص الخبري والتفاعل معها (...)

نص وقام بالاتصال: وهي نصوص تحيل المتصفح للقائم بالاتصال، يعني توفر المواقع روابط تمكن المتصفح من التفاعل مع الشخصية التي كتبت النص الإعلامي (...)

نص فائق داخلي: وهي نصوص تحيل المتصفح للصفحات الداخلية بالموقع (...)

نص فائق خارجي: وهي نصوص تحيل المتصفح لمواقع أخرى من خلال موقع صحيفتي الشروق والنصر (...)

ح. فئة تناسب المادة التحريرية لمتطلبات التسويق عبر المواقع الإلكترونية للصحيفتين:

المقصود هنا هو مدى تناسب وتناسق المواد الإعلامية المعالجة لموضوع التسويق لصورة المرأة السياسية بالجزائر، لخصائص وحاجات التسويق عبر المواقع الصحفية الإلكترونية (...)

من حيث التركيز والاختصار: يعني الابتعاد عن الجمل الطويلة لأنّ المتصفح للمواقع الإلكترونية للصحيفتين عادة ما يكون متعجل، ويريد أن ينهي القراءة بسرعة فتوفر له الصحيفتين هذه الخاصية (...)

من حيث عرض التفاصيل: يعني هنا وضع روابط أسفل الخبر للاستفادة أكثر والاستزادة في المعلومات، وتكون هذه الروابط ذات علاقة بالمواضيع المعالجة مدعمة لها ومفسرة ومكملة للمعلومات السابقة (...)

من حيث التنسيق والانسجام بين الفقرات: يعني من حيث تنظيم المحتوى كترك فراغات قبل بداية الكتابة والتنسيق بين الأسطر، مع توظيف الألوان التي تجعل المتصفح يميز بين الواجهة والنص، وإعطاء القارئ حرية اختيار اللون (...)

ملحق رقم (2):

بطاقة تعريفية لصحيفتي الشروق
والنصر الالكترونيين

أولاً: بطاقة تعريفية عن صحيفة الشروق الإلكترونية

1. صحيفة الشروق

2. تأسست عام 2005

3. <http://echouroukonline>

• مكان تواجد الصّحيفة الإلكترونيّة:

دار الصّحافة عبد القادر سفير - القبة.

• إدارة الموقع الإلكتروني للصّحيفة

✓ المدير العام لمجمع الشروق: رشيد فضيل

✓ المدير الشرفي لمجمع الشروق: علي فضيل

• اللّغات التي يصدر بها الموقع الإلكتروني للصّحيفة:

✓ اللّغة العربيّة

✓ اللّغة الفرنسيّة

✓ اللّغة الإنجليزيّة

• نوع التغطية: آنية، مستمرة

• واجهة الموقع الإلكتروني للصّحيفة: يحتوي على ما يلي

✓ الرئيسيّة: وتحتوي على كل الأخبار الصّادرة في الموقع الصّحفي جديد بجديد، كما تبرز الأخبار

الأكثر تفاعلاً، والأكثر مشاهدة في كل مجالات الصّحيفة.

✓ الجزائر: تحتوي على الأخبار المتعلّقة بولايات الجزائر.

- ✓ العالم: مخصّصة للأخبار المرتبطة بالعالم من حولنا.
- ✓ اقتصاد: مخصّصة لعرض الأخبار الاقتصادية فقط.
- ✓ رياضة: مخصّص لعرض الأخبار الرياضية فقط.
- ✓ الرأي: تحتوي على مقالات والأعمدة ان وجدت يعني تعرض أخبار الرأي.
- ✓ جواهر: تحتوي على الأخبار الفنية في الغالب.
- ✓ منوعات: تحتوي على أخبار متنوعة دينية، تكنولوجية، اجتماعية... الخ
- ✓ إنفوجرافيك: مخطّط معلومات بياني، يعرض الأخبار المرئية والرسومات والبيانات.
- ✓ الشروق NEWS: يحتوي على مجموعة أخبار الشروق.
- ✓ الشروق TV: يحتوي على ما يبثه تلفزيون الشروق.
- ✓ الشروق العربي: تحتوي على أخبار خاصة بالوطن العربي.
- ✓ أسفل الموقع الإلكتروني للصحيفة: يحتوي على ما يلي
- ✓ مجلّة صحيفة الشروق: تعرض فيها أعداد المجلة
- ✓ البثّ الحي: تعرض فيها بث مباشر وحي عن قناة الشروق
- ✓ عاجل: تعرض فيها كل الأخبار العاجلة، حيث تظهر باللون الأحمر أسفل الموقع الصحفي
- ✓ الاستفتاءات: تعرض فيه مجموعة من الأسئلة وتضع اقتراحات تسمح من خلالها لزوار الموقع الصحفي بالإجابة عليه.
- ✓ سياسة الخصوصية: تعرض فيها خصوصية زوار الموقع الصحفي مثل كيفية التصرف مع معلوماته الشخصية، ملفات تعريف الارتباط، بنود الزيارة، المعلومات التي ينشرها الزائر عن الموقع... الخ

✓الإشهار: تعرض فيه البريد الإلكتروني، رقم الهواتف التي يتم من خلالها القيام بإشهار على مستوى موقع الصّحيفة الإلكترونية.

✓التواصل مع موقع الصّحيفة: ويحتوي على مختلف وسائل التّواصل مع الصّحيفة الإلكترونية وهي

- الهاتف: 021298941

- البريد الإلكتروني: contact@echoroukonline.com

- مواقع التّواصل الاجتماعي: فيس بوك Echorouk online، تويتر Echorouk

صدرت البطاقة التعريفية عن الموقع الإلكتروني لصحيفة الشّروق الإلكترونية عن المرجع التالي:

صحيفة الشّروق الإلكترونية، متاح

على: [https://www.echoroukonline.com/echorouk-tv\(5/7/2023, 15.00\)](https://www.echoroukonline.com/echorouk-tv(5/7/2023, 15.00)).

ثانياً: بطاقة تعريفية عن صحيفة النّصر الإلكترونية

1. صحيفة النّصر

2. تأسّست ديسمبر 2006

3. www.annasronline.com

• مكان تواجد الصّحيفة الإلكترونية:

المنطقة الصناعية "بالما" 24 فيفري 1956 - قسنطينة الجزائر.

• إدارة الموقع الإلكتروني للصّحيفة:

✓ الرئيسة المديرة العامة/ مديرة النشر: نجس كرميش

✓ مدير التحرير: سليم بوفنداسة

• اللغات التي يصدر بها الموقع الإلكتروني للصحيفة:

✓ اللغة العربية

✓ اللغة الفرنسية

✓ اللغة الإنجليزية

• نوع التغطية: آنية مُستمرة

• واجهة الموقع الإلكتروني للصحيفة: يحتوي على ما يلي

✓ الرئيسية: تحتوي على مختلف الأخبار العامة الصادرة عن موقع الصحيفة جديد بجديد.

✓ الحدث: تحتوي على الأخبار الوطنية والدولية.

✓ محليات: تحتوي على أخبار قسنطينة، أخبار جهوية.

✓ رياضة: تحتوي على الأخبار الرياضية فقط.

✓ ثقافة: تحتوي على الأخبار الثقافية فقط.

✓ تحقيق: تحتوي على ملفات وتحقيقات.

✓ أخبار الناس: تحتوي على الحوادث، الحوارات، الأسرار الربورتاج، الفنون، منتدى النص، من

المجتمع.

✓الأخيرة: تحتوي على أخبار الصّفحات الأخيرة

✓صفحات: تحتوي على عالم كن، صحّة، ميديا، الصّفحة الخضراء، دين ودنيا

✓بودكاست: تحتوي على حلقات صوتية لمجموعة من المشتركين بها.

• أسفل الموقع الإلكتروني للصّحيفة: يحتوي على ما يلي:

✓قسم الإشهار: تعرض فيه البريد الإلكتروني، رقم الهواتف التي يتم من خلالها القيام بإشهار على مستوى موقع الصّحيفة الإلكترونية.

✓القسم الجهوي والرياضي: تعرض فيه الهواتف التي تمكن من التواصل مع موقع الصّحيفة

✓الوكالات: تحتوي على مجموعة من الوكالات الخاص بالولايات مثل قلمة، أم البواقي، سوق أهراس، عنابة وأرقام هواتفهم.

✓التّواصل مع موقع الصّحيفة: ويحتوي على مختلف وسائل التّواصل مع الصّحيفة الإلكترونية وهي

- هاتف: 031.60.70.78

- فاكس: 031.60.70.77

- بريد الإلكتروني: annasr.journal@gmail.com

- مواقع التواصل الاجتماعي: الفيس بوك: جريدة النّصر، تويتر: جريدة النّصر / Annasr news

Paper، يوتيوب: النّصر- annasr tv

صدرت البطاقة التعريفية عن الموقع الإلكتروني لصحيفة الشّروق الإلكترونية عن المرجع التالي:

صحيفة النّصر الإلكترونية، متاح على: <https://www.annasronline.com/>,

(05/08/2023, 16:15)



الرئيس تبون يشرف على حفل تكريمي بمناسبة اليوم الوطني للجيش

عاجل

الجزائر

الرئيس تبون: نحن مع الشرعية الدستورية في النيجر

نطرق رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون خلال لقائه الدوري مع وسائل الإعلام إلى عدد من القضايا الوطنية والدولية ومنها أزمة النيجر وزارته لفرنسا، وقال الرئيس تبون....

2023/08/05

Activer Windows

Accédez aux paramètres de l'ordinateur po

جغرافيا الجزائر تضع
الدور أمام مشكلة النقل

الخارجية الأمريكية تبرز
إيجابيات الاستثمار في

مأساة عبر الشواطئ!

الرئيس تبون: نحن مع
الشرعية الدستورية في

البحث...



الجمعة 05 أوت 2023

- الرئيسية
- الحدث
- مجليات
- رياضة
- ثقافة
- تحقيقات
- أخبار الناس
- الأخيرة
- صفحات
- بودكاست

Publicité

إشهاركم لكل إعلاناتكم اتصلوا بالرقام 031 60 70 82

pub@annasronline.com 0660 37 60 00 / 0660 37 62 00

النسخة الورقية



People's Democratic Republic of 252Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Amir Abd-el-Kader University of Islamic SciencesConstantine



Faculty of THEOLOY Department Advocacy information a religion basic communication
Ordinal Number..... Specialty Media and communication sciences
Identification Number.....

**Marketing the image of Algerian political women in
the electronic press**
**A comparative analytical study between Al-shorouk and Al-Nasr
newspapers**

Thesis submitted for academic doctoral sciences/LMD

In: Specialty: Media and communication sciences

Elaborated by the student
khalla sara

supervised by Doctor
Rokeia Bousenane

The discussion jury members

Name and First Name	Function	Scientific Rang	Original University
Dr. ramdane ben bekhma	Professor lecture A	Emir Abdelkader University	Presidt
PR. Rokeia Bousenane	Professor	Emir Abdelkader University	Supervisor and Reporter
Dr.layla fercha	Professor lecture A	Emir Abdelkader University	A member
PR. bouchoucha hamide	Professor	Université constantine3	A member
Dr. abdelmoumene hammoudi	Professor lecture A	Université constantine3	A member
Dr. souhaila dehmani	Professor lecture A	Université abbés laghrour kenchela	A member

University year: 1445-1446h / 2023-2024