

صورة المرأة الجزائرية كما تعكسها تديونيات الفيديو على يوتيوب -دراسة تحليلية على عينة من قنوات اليوتيوبز الجزائرية-

Portrayal of Algerian Women in YouTube Vlogs: An analytical study on a sample of Algerian female Youtubers channels

زهراء حرزالله¹، بن شاعة بيران²

1 مخبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي - جامعة عمار ثليجي الاغواط (الجزائر)، z.harzallah@lagh-univ.dz

2 مخبر التمكين الاجتماعي - جامعة عمار ثليجي الاغواط (الجزائر)، b.birane@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/03/31

تاريخ القبول: 2025/03/22

تاريخ الاستلام: 2024/08/08

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع صورة المرأة الجزائرية في موقع اليوتيوب باعتباره المتنفس المحبب لديها، والعلاق المسيطر على سوق الفيديو. أبن باتت هذه الأخيرة في رحاب فضائه أحد أبرز فئات منشئي المحتوى المرئي، التي تستفيد من قدرته في التأثير، والإقناع في إدراك الجمهور واتجاهاته. والتي تنعكس لديه حتميا في تكوين صور ذهنية أو صور نمطية، أو إلغاء هذه وتدعيم تلك. حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المرأة الجزائرية في عرض، وبناء صورتها الذهنية الإيجابية وإلغاء صورتها النمطية على موقع اليوتيوب، من خلال تحليل محتوى 15 فيديو لأشهر ثلاثة يوتيوبز جزائريات (أم وليد، أميرة ريا، نهلة تي في) شكلا ومضمونا. حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تركيز المرأة الجزائرية في فيديوهاتها على تقديم ذاتها، وسيطرتها على الأداء الرئيسي في مختلف مضامينها مما يعكس تحررها، وقدرتها على التواصل والتفاعل، إضافة إلى إظهار جانبها المحافظ، والملتزم بضوابط المجتمع. كما تبين نتائج التحليل تركيز المرأة، واهتمامها بكل المواضيع التي تعنى بشؤون المرأة كالطبخ، والجمال، والتسوق...، كما أنها تركز في أغلب مضامينها على استخدام لغة سهلة وبسيطة تتوافق مع الجمهور، مع تنوعها في استغلال المدة الزمنية لعروضها المرئية، كما تبين النتائج أنها تقدم مضامين ترفيهية، وتعليمية هادفة. وهو ما يعكس قدرتها على استقطاب المشاهد وإثارة اهتمامه، وتلبية احتياجاته، وهو ما تعكسه نسب التفاعلية، وأرقام المشاهدات. كلمات مفتاحية: الصورة الذهنية، المرأة الجزائرية، موقع اليوتيوب، التدوين بالفيديو.

ABSTRACT:

This study dealt the portrayal of Algerian women on Youtube, given that it is their favorite outlet and the major brand controlling the video market. Algerian women have become among the most prominent visual content creators, taking advantage of Youtubes capacity to influence and trends, which are inevitably reflected in the audience through foming, cancelling or strengthening mental images or stereotypes.

This study aims to identify the role of Algerian women in exposing, building their positive mental image and eliminating their stereotypical image on Youtube. This is achieved through analyzing the content of 15 Youtubers: Oum Walid, Amira Raya, Nahla TV, in terms of form and content. The following results can be concluded from the study: in their videos, the Algerian women focuses on preseting herself, and her control over the main performance in her various contents, which demonstrates her liberation and ability to communicate and interact, in addition to societal norms. The results of the analysis also show that the Algerian women focuses on and is interested in topics related to womens concerns, such as: cooking, beauty, and shopping... Additionally, she centers most of her content on using easy and simple language that can be understood by the audience, while divesifying her use of the period of her visual presentations. The results

- المؤلف المرسل: زهراء حرزالله

doi: 10.34118/ssj.v19i1.4194

<http://journals.lagh-univ.dz/index.php/ssj/article/view/4194>

ISSN: 1112 - 6752

رقم الإيداع القانوني: 66 - 2006

EISSN: 2602 - 6090

also show that she provides meaningful entertaining and educational content, which demonstrates her ability to attract the viewers, stimulate their interest, and which is manifested in the interaction percentage and numbers of views.

Keywords: Mental image, Algerian women, Youtube, Vlogging.

1- مقدمة:

في السنوات الأخيرة، أتاحت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية، وثورة حقيقية في عالم الاتصال. حيث قلبت الانترنت العالم وألغت حدوده، ومهدت الطريق لكافة الفئات والشعوب للتواصل، والتقارب وتبادل الثقافات. وذلك بشكل خاص مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا منصة يوتيوب وتيك توك... التي أدت إلى فتح فضاءات ومساحات اتصالية مرئية، تفاعلية، واسعة الانتشار. ساهمت في بث صور ذهنية وأحيانًا أخرى نمطية. وغالبًا تصحيح هذه وإعادة بنائها أو مسح تلك سواء كان ذلك عن دول أو شعوب أو فئات، ولاشك أن من أبرز هذه الفئات "المرأة وصورتها" حيث شكل موضوعها أحد أصعب المواضيع وأسغرها، وأكثرها إثارة للتجاذبات لدى الباحثين في مختلف الميادين والعلوم فمن المعروف عنها منذ القديم صورة نمطية ضبابية تملؤها الكثير من الخرافات، والأساطير حيث كان يعتقد أنها كائن شرير، ومخلوق من الدرجة الثانية، ومصدر للعار في الجاهلية فكانت تدفن... وشيئا فشيئا مع تطور البشرية والمجتمعات ومعجى الدين الإسلامي تحررت المرأة وشيء من صورتها حيث كفل لها حقوقها، ومكانتها. ورغم هذا الإنعتاق الكبير إلا أنه كلما احتدم النقاش حول المرأة وتطورها نجد أنها ظلت حبيسة النظرة المادية والجسدية، التي كانت فيها ضحية التراكمات الثقافية والفكرية والاجتماعية الإعلامية في المجتمع العربي، وفي الجزائر. غير أنها هذه المرة ومع شيوع استخدام اليوتيوب في الجزائر، وانتشار ظاهرة صناعة المحتوى المرئي اندمجت هي الأخرى ومثيلاتها في تقديم ذواتهن، وإظهار إمكانياتهن ومهاراتهن. وإبداعاتهن والكشف عن قضاياهن... في شكل مضامين مرئية متنوعة، إنسابت في تيارات إعلامية مختلفة عكست ملامح جديدة لصورة المرأة في المجتمع الجزائري في فسيفساء إعلامية مرئية ثرية، جمعت بين ثناياها كل مقومات الجمال والأنوثة والنعومة مع شيء من العادات والتقاليد، و التراث، وفلوقات التجارب الشخصية في السفر وتطوير الذات... إضافة الموقف النسوي نحو القضايا الاجتماعية... وهو ما فعل دور النسوة في المشهد الإعلامي والاجتماعي رغم اختلاف سماتهن الاجتماعية والفكرية، حيث استطعن من خلال ممارستهن التدوين المرئي وأخواته. أن تساهمن كفاعل في بناء النسق الاتصالي الخاص بالمرأة الحديثة، ودورها ومكانتها في المجتمع. وأن تضعن أسس ومعايير جديدة لصورة المرأة الجزائرية، ومحدداتها في موقع اليوتيوب، والإعلام الاجتماعي. وفي هذا الإطار نطرح التساؤل المحوري التالي: كيف هي تجليات صورة المرأة الجزائرية في تدويناتها المرئية عبر موقع اليوتيوب؟

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1- مدخل مفاهيمي (معنى ومبنى):

-تعريف الصورة الذهنية: الصورة لغة: جمع صور، يقال تصورت الشيء توهمت صورته، فتصور لي، وهي بمعنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته (ابن منظور، 1998، ص442). أما اصطلاحا فهي شيء محسوس، متعدد المعاني، مشترك لدى الجماهير مثل: الحكم والأمثلة، والأساطير... أي أنها التصورات التي يحملها الأفراد لأشياء معينة (بدوي، 1999، ص154) أما ذهن فيشير لغة إلى الذكاء والفطنة، وبهذا فإنه يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء علاقات. ومصطلح الصورة الذهنية هو غالبا ذلك التصور والانطباع المحدد والشائع الذي يكونه الفرد ويحتفظ به عن شخص أو موضوع ما.

اصطلاحاً: يعرفها ريتشارد وينر بأنها: "تلك المجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات التي تتعلق بصورة المؤسسة (corporate image) أو وجود آخر كما يراها جمهورها". بينما يعرفها علي عجوة بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو شيء آخر، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وغالباً ما ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (عجوة، 2000، ص10)

ويتصل مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني بالفعل imitari الذي يعني المحاكاة والتمثيل، بينما في معناها الفيزيائي هي الانعكاس، وقد ظهر هذا المفهوم أول مرة سنة 1922 في كتاب والتر ليبمان "الرأي العام". ليصبح فيما بعد مصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وقد شاع استعماله في حقول معرفية عدة، أبرزها الدراسات الاتصالية التي تستخدمه لتفسير عمليات تأثير وسائل الإعلام التي تستهدف ذهنية الفرد التي ترسخ فيها تصورات وانطباعات قد تكون إيجابية أو سلبية، تأتي نتيجة عمليات تفاعلية تنتج عن تأثير إدراك الفرد بالمعارف ومجموعة من العوامل الأخرى كالأُسرة، والمحيط الذي يتفاعل معه...

-تعريف الصورة النمطية: أو (Stereotype) يستعير هذا المفهوم معناه من عالم الطباعة، ويعني الصفحية التي تستخدم لإنتاج نسخ مطابقة للأصل، حيث تعرف اصطلاحاً في المعجم الإعلامي بأنها: "ال قالب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة ومترسخة يصعب تعديلها حتى وإن توافرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها" (الفار، 2006، ص122)

-وهي أيضاً: "الشيء المكرر على نحو لا يتغير أو الشيء المتفق مع نمط ثابت عام وتعوزه السمات الفردية المميزة أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً مبسطاً إلى حد الإفراط أو موقفاً عاطفياً (من شخص أو عرق أو قضية)" (باقر، 2014، ص60).

إذن الصورة النمطية صورة جاهزة ومتعمدة عن الآخر، مخطط لها لتبسيط والاختزال المخل للصورة العامة لشخص أو فئة اجتماعية أو دين... وغالباً ما تكون سلبية، تميل للعنصرية والتعصب والتحيز، وهي تحدث نتيجة التشويه المتعمد للسمات المجانب للإدراك الموضوعي، وبالتالي هي جزء من الفعل الثقافي والاجتماعي الخاص بصياغة العلاقات وترباطها بين الجماعات والفئات

-تعريف المرأة: هي "أنثى الإنسان البالغة، وتستخدم الكلمة لتحديد الهوية، والتمييز بين الفرق البيولوجي بين الجنسين، وللتمييز بين دورهما الاجتماعي في الثقافات المختلفة" (التميمي، 2009، ص8)

-تعريف موقع اليوتيوب (www.youtube.com): يعرف بأنه: "أحد أبرز المواقع المتخصصة في استضافة الفيديو وتدويناته يتفرع من جوجل (Google)، يتيح للمستخدم إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، يحظى بأعداد كبيرة من المشتركين فيه وهي في تزايد مستمر، كما يزوره الملايين يومياً من المشاهدين، يعتمد في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (HTML5)، ويشتمل الموقع على مقاطع فيديو مختلفة ومتنوعة تجمع بين الترفيه والتعليم، التوعية، السياسة، الاقتصاد... الخ، وهو يستخدم 71 لغة من لغات العالم من أهمها: (الانجليزية والعربية والروسية والفرنسية والإيطالية والبرتغالية والاسبانية والألمانية والهولندية والكورية والصينية واليابانية) من قواعده الملزمة بالنشر لا يسمح بوضع مقاطع الفيديو التي تشجع على الإرهاب والإجرام والمقاطع التي تتنافى مع أخلاق وحرمان المجتمع، أو تلك التي تسيئ إلى الديانات والمذاهب وتنادي بالعنصرية" (ليفنسون، 2015، ص85). وهو يتفرع إلى أربعة أنواع: يوتيوب ممتاز، ويوتيوب الأطفال، ويوتيوب موسيقى، ويوتيوب تي في، وهو ينتمي إلى شبكات التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها: "أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة

الانترنت مثل: منتديات الحوار، وغرف الدردشة (الشات)، والمدونات، و خلاصات المواقع والعالم الافتراضي، وهذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطهم، وعلاقاتهم ببعض (صادق، 2008، ص 33). والتي هي الأخرى تعد احد ابرز روافد الإعلام الجديد الذي يعرفه ليستر بأنه: " باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو". وتعرفه كلية شريدان التكنولوجية بأنه: " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتان تميزانه عن القديم وهما الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر أو التطبيقات الجديدة كألية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض" (lister & dovey, 2009,p31).

يعود تأسيسه إلى فبراير 2005، على يد كل من تشاد هيرلي (Chad hurley)، وستيف تشين (Steve chen)، و جاويد كريم (Jawed karim) الذين كانوا زملاء في شركة "باي بال Pay Pal"، وظهر لأول مرة علنا في نوفمبر عام 2005 في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، بث أول مقطع فيديو رقمي بعنوان (أنا في حديقة الحيوان me at the zoo) في 23 ابريل/ نيسان 2005، لصاحبه "جاويد كريم" احد مؤسسي اليوتيوب ومدته 19 ثانية، وفي يوليو/ تموز 2006 أعلن مؤسسو الموقع انه يرفع ما مقداره 65 ألف فيديو يوميا، يعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني لمواقع الويب (2.0) وفي سنة 2006 أصبح شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم Time) الأمريكية، وفي نفس السنة قامت شركة "جوجل Google" بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، الذي أصبح حاليا ثالث أكثر المواقع الاجتماعية شعبية في العالم بعد (جوجل Google) و (ياهو Yahoo). ففي سنة 2006، صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون مشاهدة يوميا، لتضاعف هذه الأرقام سنة 2021، إذ ذكرت يوتيوب انه يتم تحميل ما مقداره 500 ساعة من الفيديو على منصتها يوميا، ويشاهد ما مقداره أكثر من 500 مليار مقطع فيديو يوميا عبر العالم، وهو ما يمثل أكثر من مليار ساعة من فيديوهات اليوتيوب يوميا (Scott, 2015, p18). وبالتالي هو احد المنصات التي تعطي حضور ودفع قوي لظاهرة التدوين الالكتروني المرئي وممارسته.

مفهوم التدوين الالكتروني المرئي (Vidéo blogging): يسمى بالانجليزية vidéo blog أو التدوين بالفيديو (تدوين مرئي) وتختصر ب (vlog) ويعرف بأنه قيام مستخدم منصات التدوين المرئي بتحميل ونشر مقاطع فيديو شخصية أو محملة مثل: الحصوص المتلفزة، الأفلام، الأغاني... على حسابه أو قناته الشخصية على المواقع المستضيفة لوسيط الفيديو (vidéo host) ك: (youtube.com, Tik tok)، وعادة ما ترتب المدونة المرئية vlog ترتيبا عكسيا (الأحدث يكون في الأعلى) وتجمع فيديو مدمج أو وصلة ملف فيديو مع نص أو بث مباشر... وهي تشبه المدونات الأخرى من حيث مشاركة تجارب وأفكار، وإبداعات، ومواضيع متنوعة اجتماعية، ترفيهية، سياسية... يطلق على مجموع مدونات الفيديو volgspher حيث تحتضنها شبكات التواصل الاجتماعي وقد تم تداول المصطلح لأول مرة في العالم سنة 2002 كما يسمى ب Vodcast. لبساطة هذه العملية استطاع التدوين المرئي أن يحقق انتشارا وشهرة واسعة بين مختلف فئات المجتمع من مستخدمي الانترنت (انتوم، 2017، ص 105).

تعريف التدوين الالكتروني النسوي: قبل تعريف التدوين النسوي نعرف مصطلح "النسوية" إذ يعرفه معجم أوكسفورد بأنه: "الاعتراف بان للمرأة حقوقا وفرصا مساوية لأخها الرجل، وذلك في مختلف مستويات الحياة العلمية و العملية" في حين تعرفها بمنى ظريف هي: "عبارة عن أيديولوجية معينة تطبق على ارض الواقع بأساليب وأنماط مختلفة لإحداث حالة من التغيرات في النسق الاجتماعي العام للنهوض بمكانة المرأة وتحصيل كافة حقوقها" (الخولي، 2017، ص 11) إذن فالتدوين الالكتروني النسوي: "هو تلك الممارسات والأنشطة الإعلامية التدوينية المتنوعة في الفضاء التدويني التي تقوم بها نساء أو فتيات أو جهات معينة تهتم بقضايا وشؤون واهتمامات المرأة في جميع ميادين الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و الدينية والسياسية... الخ

إجرائيا: صورة المرأة انطلقا مما سبق يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة التصورات والانطباعات والأحكام التي تطلقها مختلف فئات المجتمع حول المرأة الإيجابي منها والسلبي، والتي غالبا ما تتأسس وتنطلق مما تبثه أو تقدمه المرأة في رسائلها الإعلامية عبر اليوتيوب تحديدا أو ما يقال أو يبث عنها".

2-2- أهمية الدراسة وأهدافها:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع حديث، يرتبط بانعكاسات العلاقة الناشئة بين ممارسة التدوين المرئي عبر منصة اليوتيوب كأحد أبرز وجوه الإعلام الجديد، هذه المنصة التي تعد الأولى من نوعها في التدوين المرئي، والتي تعتبر أحد أكبر مواقع استضافة الفيديو والراعي الرسمي والمستضيف الأبرز للإبداع، والتفاعلية والقدرة على التأثير، وصورة المرأة الجزائرية هذه الأخيرة التي صنعتها وكرستها وسائل الإعلام التقليدية على نحو واحد "صورة نمطية" بحجة القيود الاجتماعية والثقافية والدينية المفروضة عليها. إن خصوصية هذه الدراسة تكمن في معرفة مدى قدرة المرأة الجزائرية من خلال هذا الوسيط الاتصالي على إثبات ذاتها وهندسة أو تشكيل صورة ذهنية جديدة عنها. وهل هذه الصورة التي جاءت نتيجة تدوينات المرأة الجزائرية المرئية ومضامينها تختلف عن تلك المكرسة والمتداولة عنها في وسائل الإعلام التقليدي، إضافة إلى أهمية أخرى تكمن في عرض القيم، والدلالات والرموز، والأبعاد التي تحملها صورة المرأة التي أنتجتها تدوينات المرأة الجزائرية، وهو ما يستوجب علينا كباحثين دراسته والتعرف عليه، أما أهداف الدراسة فهي:

- التعرف على معالم الصورة الذهنية الحديثة التي أنتجتها تدوينات المرأة على منصة اليوتيوب ودلالاتها.
 - التعرف على التدوين الإلكتروني النسوي كفعل وممارسة إعلامية حديثة ودلالات مضامينه، وانعكاساتها على مكانة المرأة وقضاياها.
 - التعرف على نوعية الفيديوهات المنتجة، ومصادرها، وادوار المرأة فيها، ومستوى التفاعل معها في الفيديوهات عينة الدراسة.
- ## 3-2- منهج الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية (الاستطلاعية)، فدراسات المحتوى هي التي تقوم على جمع الحقائق والبيانات الكمية عن الظاهرة المدروسة ومحاولة تفسيرها للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات، وتصنيفها، وتبويبها، وتحليلها وتفسيرها بهدف استخراج استنتاجات ذات دلالة عن الظاهرة المدروسة (نجم، 2015، ص134)

4-2- مجتمع البحث وعينته:

يعد مجتمع البحث أهم عنصر في الدراسات العلمية، وهو جميع المفردات أو الأشياء التي يحاول الباحث معرفة الحقائق عنها وقد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية أو أعداد صحفية في حالة تحليل المضمون ويدخل في إطار تحديد المجتمع، تحديد أسلوب جمع البيانات من مفردات ذلك المجتمع (حجاب، 2000، ص29). وهو في هذه الدراسة جميع الفيديوهات التي أنتجتها المرأة الجزائرية عبر موقع اليوتيوب والتي لا تعد ولا تحصى، وفي دراستنا هذه يتمثل في الفيديوهات الموجودة على مستوى قنوات اليوتيوب الخاصة بكل من السيدة أم وليد، وأميرة ريا، ونهلة تي في والتي تم إنتاجها وعرضها بشكل شخصي في قنواتهن والتي لا يمكن حصرها نظرا لتكرار البعض منها، وعدم الانتظام في نشرها وإنتاجها، والتي ترتبط في أغلبها باهتمامات وقضايا وشؤون المرأة.

جدول 1. عينة الدراسة

اسم القناة	عدد المشتركين	عدد المشاهدات	عدد الفيديوهات في القناة	سنة النشاط
Oum Walid	13.000.000	2.957.903.846	1800 فيديو	2015
style Amira riaa life	1.470.000	79.470.939	110 فيديو	2017
Nahla TV	1.380.000	190.230.554	93 فيديو	2015

وانطلاقاً من هذا اعتمدنا على العينة القصصية "التي تختار بطريقة عمدية، وذلك بناء على سمات أو خصائص أو صفات تتوفر في مفردات العينة وتخدم أهداف البحث" (جابر، 2006، ص 294) حيث اخترنا قراءة وتحليل مضمون 5 فيديوهات من كل قناة، ليتكون لدينا في الأخير 15 فيديو للتحليل، وقد خضع اختيارنا لعينة الدراسة للمعايير التالية:

- اخترنا الفيديوهات الأحدث من حيث النشر ابتداء من سنة 2018.
 - اخترنا الفيديوهات الأكثر مشاهدة من طرف مستخدمي الموقع لكل قناة على حدا.
- والتي جاءت كالآتي:

جدول 2. عينة الفيديوهات من قناة اليوتيوب أم وليد (Oum Walid)

الفيديو	تاريخ النشر	عدد المشاهدات	التفاعلية (إعجاب+تعليق)
الفيديو الأول	02 سبتمبر 2018	4.028.991 مشاهدة	590 ألف إعجاب- 300 ألف تعليق
الفيديو الثاني	23 ديسمبر 2018	7.554.664 مشاهدة	107 الآلاف إعجاب- 5 آلاف تعليق
الفيديو الثالث	24 فيفري 2019	4.671.857 مشاهدة	103 آلاف إعجاب- 3 آلاف وخمسمائة تعليق
الفيديو الرابع	18 ماي 2020	3.265.434 مشاهدة	48 ألف إعجاب- ألفين وستمائة تعليق
الفيديو الخامس	09 جوان 2020	8.768.616 مشاهدة	182 ألف إعجاب- 6 آلاف تعليق

جدول 3. عينة الفيديوهات من قناة اليوتيوب أميرة ريا (Amira riaa life style)

الفيديو	تاريخ النشر	عدد المشاهدات	التفاعلية (إعجاب+تعليق)
الفيديو الأول	19 جانفي 2018	1.279.446 مشاهدة	66 ألف إعجاب- 0 تعليقات
الفيديو الثاني	20 ماي 2018	1.872.189 مشاهدة	52 ألف إعجاب- 0 تعليق
الفيديو الثالث	25 فيفري 2019	2.782.159 مشاهدة	55 ألف إعجاب- 6 آلاف وخمسمائة تعليق
الفيديو الرابع	16 ديسمبر 2019	1.871.613 مشاهدة	70 ألف إعجاب- 5 آلاف تعليق
الفيديو الخامس	25 مارس 2020	1.907.600 مشاهدة	107 آلاف إعجاب- 5 آلاف تعليق

جدول 4. عينة الفيديوهات من قناة اليوتيوب نهلة (Nahla TV)

الفيديو	تاريخ النشر	عدد المشاهدات	التفاعلية (إعجاب+تعليق)
الفيديو الأول	08 جويلية 2018	1.274.449 مشاهدة	33 ألف إعجاب- ألفين تعليق
الفيديو الثاني	04 اوت 2019	7.489.456 مشاهدة	120 ألف إعجاب- 3 آلاف تعليق
الفيديو الثالث	05 فيفري 2020	1.556.395 مشاهدة	47 ألف إعجاب- ألفين تعليق
الفيديو الرابع	16 مارس 2020	1.511.334 مشاهدة	54 ألف إعجاب- ألفين ومائتين تعليق
الفيديو الخامس	08 ديسمبر 2020	2.102.753 مشاهدة	45 ألف إعجاب- ألفين تعليق

للتذكير فإن الفيديوها محل الدراسة هي نتاج أعمال فردية لصانعات المحتوى اللاتي وظفن المنصة لعرض ومشاركة تجاربهن وأفكارهن مع الجماهير الجزائرية، حيث حولتهن هذه الأعمال إلى أيقونات إعلامية وأشهارة تهافت عليها العروض التلفزيونية من أكبر القنوات.

5-2- أدوات جمع البيانات:

تعد استمارة تحليل المحتوى الأداة الأمثل لهذا النوع من الدراسات، فهي "استمارة نظامية تصمم وفقا لمتطلبات البحث، والغاية منها تحويل التكرارات والمحتوى المبحوث إلى مدلولات رقمية يمكن قياسها وحسابها من خلال ما سعي بعملية التكميم" (طعيمة، 2004، ص 71) أي أنه بوسعها الكشف عن صورة المرأة الجزائرية عبر موقع اليوتيوب من خلال تحليل مضامينها المنتجة، والوصول إلى نتائج علمية موضوعية، فهذه الأداة من أهم الأدوات التي تستخدم في الدراسات الاتصالية والإعلامية. أما فيما يخص فئات التحليل ونظرا لأن هدف الدراسة استطلاعي لم نتوسع في تحديدها، واكتفينا بالفئات الأساسية شكلا ومضمونا والتي تخدم موضوع الدراسة مثل: فئة المضمون، فئة المدة الزمنية للفيديوها، فئة الدور التمثيلي للمرأة، فئة طبيعة الفيديو...

3- قراءة في تاريخ صورة المرأة عبر وسائل الإعلام وتغيراتها:

على مدار عقود من الزمن، شكلت دراسات "المرأة والإعلام" أحد أكثر المجالات البحثية التي حظيت، ولا تزال باهتمام الباحثين من مختلف مدارس البحث الإعلامي وطنيا وعربيا، ودوليا، وذلك يرجع لأهمية هذه الأخيرة وأدوارها في المجتمع حيث تحتل موقعا متقدما في أولويات قضايا المجتمع، وعلى اعتبار أنه حتى وقت سابق كانت وسائل الإعلام على تنوعها المرأة العاكسة لصورته وواقعها الاجتماعي الذي تعيشه في الزمن البعيد. والذي كانت فيه مهمشة في الحياة الاجتماعية، ومقصية من الحياة السياسية والثقافية عامة. ومع مرور الوقت عرفت تحولات وتطورات في واقعها المعاش حيث ازدادت نسبة النساء المثقفات، كما ازداد الحضور النسوي في مختلف المجالات، وبشكل خاص في فضاءات الإعلام الجديد، إلا أن هذا الحضور لم يشفع للنساء حيث مازالت الصورة النمطية تحاصر أدوارهن، وحريتهن، وتحط من قيمة اجتهاداتهن في المجتمع (حبيب، 2011، ص 128)

1-3- صورة المرأة في الإعلام التقليدي (ما قالوه عنها...):

إن المطلع على سياقات واقع صورة المرأة التي رافقت وسائل الإعلام (تلفزيون، إذاعة، صحف) منذ ظهورها، سيلاحظ أن المخيال الإعلامي لهذه المؤسسات طرح صورة المرأة من زاويتين:

الأولى/ الصورة النمطية السلبية: وتتمثل في صورة المرأة الجاهلة، والضعيفة، والمستسلمة والخنوعة التي تقيد بها العادات والتقاليد والأعراف في مجتمعات العالم الثالث الذكورية بامتياز. والتي جعلت من المرأة تنظر إلى الرجل في محيطها على أنه سيدها، وجدت لخدمته وتلبية رغباته، وتعد هذه الصورة مشوهة ومنقوصة، وسلبية حيث عملت على تقديم هذه الأخيرة في صورة نمطية محصورة في دور الزوجة، والأم وربة البيت كما قدمها الإعلام العربي في صورة اللعوب المتمردة على التقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع، وليس هذا فحسب فقد أظهرت الدراسات حول صورة المرأة أن الفيديو كليب عمل على إظهارها كأنثى فقط، يتغزل بها الذكور. أما بالنسبة للإعلانات فهي دائما ترخص تنميط صورتها بين دورها الأسري، واستغلال جسدها المغربي لتحقيق المكسب المادي. وفي فن الكاريكاتور لم تكن الأمور من حيث المقارنة بأفضل من سابقتها على الإطلاق.

الثانية/ الصورة الذهنية الايجابية: بمقابل الصورة السلبية السابقة المغروسة في الأذهان لعقود من الزمن، توجد صورة إيجابية في بعض المنتجات الإعلامية، وهي قليلة جدا. أين رسمت المرأة في صورة مميزة (بدور مزدوج) أين وازنت بين أسرتها والعمل خارج المنزل حيث ظهرت كإعلامية، وداعم رئيسي للرجل في ثورات التحرر... مع ادوار اجتماعية أخرى متنوعة ومختلفة. حيث شكل هذا الجزء من صورتها الحقيقية والكاملة في واجهة الإعلام وأنشطته ضرورة مهمة لأنها تساعد على إفراز قيادات جديدة، وهي

نفسها تساعد على تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، وتنامي فرص التعليم والخبرات (عبد الرحمان، 2015، ص 103). وهنا يجدر بنا أن نشير أن إظهار المرأة في صورة الزوجة، والأم، وربة البيت لا ينقص من قيمتها، بل على العكس يظهر أن هذه الأدوار كانت احد ابرز الدعائم الأصلية لتطور المجتمعات ونموها، غير أنها كصورة لم تف المرأة حقها ككيان ذي قدرات.

2-3- صورة المرأة في الإعلام الجديد (ما قالته هي...):

مع ظهور الإعلام الجديد وتناسل فضائه وتنوعها، وانفتاحها أمام مختلف فئات المجتمع، تغيرت صورة المرأة العربية والجزائرية تدريجيا في الإعلام. لتتحول من امرأة تقليدية مطيعة ومنقادة إلى امرأة متحررة وأكثر استقلالية وجراً، وذلك بفعل اندماجها في الممارسة الإعلامية بالفضاءات الرقمية بمختلف أنواعها. أين باتت النسوة بمختلف أعمارهن، وسماتهن الاجتماعية والفكرية فاعل ينتج خطاب اتصالي جديد يعكس تحررهن وتولين زمام الوصاية على ذواتهن وصورتهم، وقدرتهن على إدارة شؤونهن وقضاياهن. حيث عرف هذا النوع من الخطاب شهرة وانتشارا جعلته يكاد اليوم يحتل مجال الفضاء العام في الإعلام الجديد، فالمرأة كعضو في المجتمع لم تكن فيما سبق قادرة على التعبير عن ذاتها في مجتمعات العالم النامي بسبب القيود الاجتماعية والدينية. ولكنها باتت اليوم بفعل الإعلام الاجتماعي الراعي الرسمي، والمنتج الأول لمضامين الخطاب الإعلامي الأثوي بأنواعه الذي يعكس صورة المرأة المعاصرة وفق ما تقدمه لنا اليوم في خطاباتها التواصلية، وواقعها المعاش. هذا بالموازاة مع الحملات التوعوية ومبادرات الحركات النسوية المتزايدة الهادفة للتعريف بالأدوار الإيجابية للمرأة، والنهوض بمكانتها الاجتماعية التي ما تزال ضئيلة جدا في العالم العربي.

لقد وجدت المرأة الجزائرية، والعربية في مواقع التواصل الاجتماعي متنفسا للتعبير عن ذاتها خرج بها من محيطها الضيق إلى أفاق أكثر اتساعا، أين استطاعت من خلالها تلبية احتياجاتها، وإشباعها فاكتمت مهارات التواصل مع الغير، والقدرة على الإبداع، والتعلم الذاتي. وبدأت في شق طريقها في العالم الرقمي أين تفوقت على شقيقها الرجل، إذ حسب موقع "جلوبال ميديا انسايت" الذي نشر تقريراً أظهر تفوق النساء على الرجال في التواجد على شبكات الاجتماعية، فحسب الموقع تصل نسبة النساء المشاركات على موقع فيسبوك 52% من إجمالي مستخدمي فيسبوك حول العالم، وفي تويتر 55%... (رمزي، 2016، ص 48). غير أن هذه المشاركة في المجتمعات العربية جوهت ب بروز صراع الأدوار بين الذكور والإناث الذي رافقه تبعات الصورة النمطية السلبية المنبثقة عن السيطرة الذكورية في مجتمعاتنا. إضافة إلى التكريس اللاوعي لوسائل الاتصال الحديثة للصورة النمطية للمرأة في العالم الافتراضي، مما يرسخ الصورة القاصرة لكيانها، والنظرة الدونية لإمكاناتها وذاتها. حيث تظهر دراسة لمركز المرأة العربية للتدريب والبحوث بتونس تحت عنوان "المرأة العربية في النقاش الافتراضي دراسة في تمثيلات المرأة في صفحات الميديا التقليدية في الفيسبوك" أن صورة المرأة العربية في الحسابات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات الإعلامية التقليدية العربية، المرئية منها والمسموعة. تقدم المرأة في أغلب مضامينها على أنها جسد فتن، جاهلة وفاسدة أخلاقيا، محدودة التفكير ولا علاقة لها بالشأن العام. أو تعمل على إظهارها في دور ربة البيت بكل أبعاده. كما انه ورغم اندماجها كفرد من المجتمع في الإعلام الرقمي وتفوقها، إلا أنها حسب بعض الدراسات باتت عرضة لأنواع جديدة من العنف كالتحرش، والابتزاز، والملاحقة الكترونيا... في المقابل، هذا لا يمنع أن نقول أن هناك سقطات للمرأة في رحاب فضاءات الميديا الجديدة، جعلت صورتها حسب علماء الاجتماع في المجتمع العربي مشوهة وذلك إما بفعل التغيرات التكنولوجية أو بفعل التباس الأمر على الكثير من النساء العربيات اللاتي تبين وتقمصن الصورة النمطية المعروضة أمامهن وتطور الأمر شعوريا لتعتبرن نوعا من التقدم والرقى الحضاري (حداد، 2018، ص 557). ولاشك أن صورة المرأة تتأثر أيضا بتبعات الاستخدام المسيء لفضاءات الإعلام الجديد لقضاياها خصوصا تلك التي يعمل الغرب على نشرها عنها حيث تروج الكثير من المواقع الغربية للنساء العربيات بأفلام، وصور، وقصص اغلها تركز على الجنس (صورة المرأة

الجسد) بينما ذات المواقع تتحدث عن المرأة الأوروبية بخطاب إعلامي مغاير يستमित في سرد إنجازاتها الأدبية والفنية و مكانتها الاجتماعية.

-تمثلات صورة المرأة عبر موقع اليوتيوب: منذ ظهور منصة اليوتيوب، وانتشار ظاهرة التدوين المرئي التي تعد احد أهم، وابرز وجوه الإعلام الجديد والتي فجرت "ثورة الفيديو" عبر العالم. وجعلت من اليوتيوب احد أهم مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك لتمييزه بخاصية تقديم مضامين خطابه الإعلامي بالصوت والصورة، وبشكل جديد متحرر أكثر يختلف تماما عن ذاك المقدم في التلفزيون والذي تحكمه سياسة وتراتبية معينة... كما أن مضامين الفيديو بمنصة اليوتيوب تتفوق على الخطاب التلفزيوني بخصائص أخرى أبرزها أنها ذات اتجاهين: خطاب ذو سياسة معينة وموجه، وخطاب حر بسيط وشعبي. حيث يعد اليوتيوب مدار ضخمة، وموسوعة إعلامية حية تحتوي على مختلف المواضيع والمعلومات من فيديوهات، وأفلام، ودروس تعليمية، واشهرات... وهو ما يجعله قادر على تقديم صورة عن المرأة الجزائرية والعربية. وذلك لأن اليوتيوب كمنصة للمحتوى السمعي البصري تتمتع بخاصية أساسية وهي أنها تتيح للمستخدمين أن يعبروا بأنفسهم، وعن أنفسهم انطلاقا من شعارها "broadcast yourself" على اختلاف أطرافهم، وسماتهم. وذلك من خلال إنشاء قنوات خاصة، ونشر مضامين ومحتويات إعلامية متنوعة. ولأنه من ابرز المستخدمين للمنصة الكيانات المؤسسية الإعلامية، والاجتماعية، والمرأة ذاتها. حيث يعمل الثلاثة على تقديم صورة عن المرأة الجزائرية في المضامين المرئية للمنصة ذات اتجاهات متباينة، تتميز في بعدها التعبيري بأنها الوسيط الغني بالرموز والدلالات، والأنساق، والمعاني. أما في بعدها أو مفهومها الوظيفي فإنها تؤكد وحدة الشكل والموضوع على نحو تتحول مجموع الأجزاء، وصفاتها المظهرية إلى ترابط، ونسق يؤدي كل جزء منها وظيفة محددة. حيث بعد أن كانت المرأة في صورتها ضحية ما يروج ويتوارث، ويتداول عنها في المجتمع (عبد د خليل، 2016، ص 146). أصبحت اليوم جزء من المشهد الإعلامي والصانع الجديد لصورتها المعاصرة من خلال ممارستها الإعلامية، والتي يعد التدوين المرئي النسوي احد أبرزها حيث سمح للنساء والفتيات خوض تجارب اتصالية بحتة من نوع خاص، تتمتع بالحرية في الطرح، وإنتاج الأفكار، والنقاش والتفاعل في مجال يبتعد عن اكراهات وطقوس المكان والزمان. أين أصبحت المرأة بفعله احد الفاعلين في المشهد الإعلامي، والمصحح للكثير من المفاهيم حولها، والمتحكم الرئيسي في معالم الصورة الجديدة لها بكل أبعادها. حيث تشهد منصة اليوتيوب إقبال نسوي كبير في ممارسة التدوين المرئي اقتداء بالنماذج النسوية الناجحة في هذا المجال كالسيدة أم وليد، وأميرة ريا، ونهلة تي في... وغيرهن من اللواتي أصبحن عنوانا للصورة الايجابية للمرأة الجزائرية الناجحة كل بأسلوبها في المجتمع، حيث وصلت شعبيتها باقتحام استوديوهات الإعلام التلفزيوني وتمثيل المرأة الجزائرية في محافل دولية.

3-3- البعد الاجتماعي والتواصلي لصورة المرأة الجزائرية: تقديم الذات بين الحياة اليومية والحياة الرقمية

-المرأة الجزائرية والتدوين بالفيديو (من مفعول بها... إلى فاعلة في الظاهرة الاتصالية): قبل الحديث عن المرأة الجزائرية والتدوين بالفيديو، جدير بنا الحديث عن ماهية التدوين والمدونات حيث تذكر المراجع أن البدايات الفعلية للتدوين تعود إلى سنة 1999 حيث اشتهرت المدونات بفعل تطور آليات التدوين وبرمجياته، بينما في سنة 2001 أصبحت المدونات ظاهرة إعلامية وازدادت أهمية التدوين بسرعة في المجتمع. حيث بدأت مدارس الصحافة المعروفة في الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء الدراسات في فنونه وتقنياته، وأنواعه، وملاحظة الفرق بينه وبين الصحافة، وفي عام 2003 ذاع صيت المدونات، إذ انتشرت المواقع الشخصية التي يتحدث فيها أصحابها عن مختلف المواضيع التي تعني فئات المجتمع. وأخذت المدونات منحى جديد عندما بدأت بتزويد الجمهور بتعليقات سريعة على الأحداث المتلفزة مكونة بذلك ما يسمى بالتدوين الحي، كما تم إدخال مصطلح مدونة blog لأول مرة إلى معجم "أكسفورد" في مارس 2000، وقاموس ويبستر سنة 2004 حيث أصبحت من المفردات الإنجليزية، وكظاهرة إعلامية بارزة

خصصت لها صحيفة الكارديان البريطانية الصفحة الثانية لنشر بعض المدونات التي تهم القراء، وفي عام 2004 أنشأت هيئة إذاعة الbbc مدونات لمحريها. بينما في العالم العربي تعود بدايات التدوين إلى نهاية عام 2004، ومن 2004 إلى 2008 تزايد عدد المدونات الالكترونية العربية بصورة كبيرة جعلت منها ثاني ثورة بعد البريد الالكتروني، حيث مافئ التدوين الالكتروني كظاهرة إعلامية يتناسل فظهرت له عدة أنواع زادت من سرعة انتشاره، وشهرته حيث تميز ببساطة مضامينه، وسهولة الوصول إليها، والقدرة على التفاعل معها إضافة إلى خصائص أخرى. (عبد الحميد، 2009، ص 47).

ولاشك أن التدوين الالكتروني اخذ منحى آخر بظهور التدوين المرئي ومنصاته، التي أتاحت للمرأة فرصة ذهبية للبروز، حيث بينت الإحصائيات تزايد في إقبال المرأة الجزائرية على التدوين المرئي بشكل خاص، وذلك نتيجة لجوء المستخدم لمتعة المشاهدة أكثر من الاستماع، والقراءة. حيث شكلت منصات التدوين المرئي كيووتيوب نافذتها، ومنبرها للتعبير عن ذاتها، والكشف عن عالمها المعقد، وقدراتها وإبداعاتها. وهو ما سمح لها أن تكون جزء من "ثورة الفيديو" التي أحدثها انتشار ظاهرة التدوين المرئي (صالح، 2015، ص 157)، وذلك من خلال نتاجها الإعلامي الإبداعي الغزير، والبعيد عن المحليات والرؤية الضيقة، حيث تنوعت مضامينها المنتجة، وغطت مختلف الاهتمامات والإشباع لدى النساء: بدءا من تقديم وصفات الطبخ و التجميل، ونصائح في الموضة والأناقة والديكور، والاتيكيك في التعامل، ونصائح في شؤون الأسرة وتربية الأبناء، وفلوقات لتجارب شخصية لسلع متنوعة في التجميل والسياحة... مع توصيات تجارية حولها، ولم تتوقف مضامينها عند هذا الحد بل امتدت لتتناول وتغطي مواضيع مهمة ومتنوعة في الحياة منها الثقيفية، والترفيهية... وغيرها، وهو ما يجعل من اليوتيوب الذي شغل الكثير من أوقات النساء حول العالم، وفي الجزائر، المتنفس المحبب للكثير منهن على اختلاف فئاتهن ومستوياتهن، واتجاهاتهن. ومن التدوين المرئي الممارسة الاتصالية التي تتيح لها التواصل، والتفاعل، ونسج العلاقات، وكسر المعوقات الاجتماعية والنفسية والفكرية التي فرضها المجتمع الجزائري. من خلال تهيئة مجتمعات افتراضية نسوية. تعمل على تمكين المرأة من الشعور بذاتها، وتحرير طاقاتها وإمكانياتها الفكرية، والإبداعية، والثقافية. وذلك من خلال التصميم النفسي لهذه المنصة التي توغل في امتداد إدراك المرأة وإحساسها بأنوثتها وذاتها على طريقة ماكلوهان، مما يساعدها على بناء صورة تواكب التغيرات الحاصلة في حياة المرأة ودورها، وموقفها كفاعلة أساسية في الرهانات الاجتماعية. حيث شكلت التدوينات النسوية المرئية حجر الأساس لتحررها التدريجي من القيود المجتمعية، ونشوء إعلام نسوي معاصر ومؤثر.

إن بروز المرأة الجزائرية من خلال التدوين المرئي النسوي هو النتيجة الحتمية للعديد من الأسباب، والعوامل التي فرضها المجتمع الجزائري عليها، والتي من أبرزها: التصورات النمطية الشائعة، والتمثيلات الجمعية التي يستبطنها المجتمع والفئات الذكورية حول المرأة، والمعادية لوجودها في الفضاء العمومي (كيال، 1991، ص 57)، والتي كان لزاما عليها محاربتها من خلال الفضاء الرقمي الذي سمح لها بتشديد فضاءات عمومية افتراضية أكثر تمثيلية، ومساواة، وأسهل في الولوج والمشاركة والتعبير، تمهد لها الوصاية على ذاتها، ومشاركة أفكارها وأرائها، حيث تحولت المرأة بفعل ممارستها للتدوين من مفعول بها إلى فاعلة في المشهد الإعلامي تنتج، وتشارك مضامين مرئية تعبر عن ذاتها، وأفكارها وأرائها، وتعكس كينونتها وصورتها و هويتها كأثى جزائرية متمكنة وفاعلة في المجتمع.

- أبعاد صورة المرأة الجزائرية المدونة بمنصة اليوتيوب: في ظل تقديم الذات (لجوفمان):

في السنوات الأخيرة يبدو أن المرأة الجزائرية كغيرها من النساء، قد استوعبت حقيقة انه لم يعد هناك فروق كبيرة يمكن من خلالها الوقوف حدود التماس بين التواجد الفعلي في المجتمع (أي على مستوى الواقع المادي)، والتواجد الرقمي داخل المجتمع السيبراني، وأن كل منهما يتأثر بالآخر، وأن تصحيح صورتها النمطية وإثبات ذاتها وتحقيق مكانتها داخل المجتمع اليوم بات مرهونا

بقدرتها على الإقناع في تواجدها الرقمي أي ممارستها للتدوين المرئي عبر منصة اليوتيوب الذي بات ينتج أنماط من التفاعل المبني على اللغة والرموز، والمعاني، والانطباعات والصور الذهنية المتداولة في المجتمع الرقمي بين المستخدمين، والتي تعد وحدات صغرى تؤدي إلى فهم أعمق لسلوك الفرد، ومنه إلى فهم النسيج الاجتماعي ككل (عزي، 2003، ص73)، إن ممارسة المرأة الجزائرية للتدوين المرئي عبر منصة اليوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. هو في الحقيقة حسب علماء النفس يرجع إلى بحثها عن إشباع حاجاتها الاجتماعية كالتعبير عن الذات، والتواصل والتفاعل، إضافة إلى حاجتها للإنجاز والاعتراف المتبادل من المجتمع... التي توفرها هذه المنصات المصممة سلفا بغية تحقيق هذه الغاية. ولأنك أن الحاجة إلى التعبير عن الذات تكملها الحاجة إلى تقديم الذات التي تعطي للفرد حقه ومكانته في المجتمع كما ينبغي (شريطي، 2015، ص128)، والمرأة الجزائرية ككائن اجتماعي اعتمدت على ممارسة التدوين المرئي كوسيلة حديثة لتقديم الذات في الحياة اليومية والرقمية والتي حسب جوفمان تستند على أدائها الدرامي الذي يعكس قدراتها وإمكانياتها الاجتماعية، والاتصالية، والإبداعية من خلال الأفكار، والأدوار التي تنتجها في مضامينها المرئية. والتي تنصدر المشهد فيها، فتراعي فيها طبيعة الجمهور المشاهد، وهوية المجتمع. إضافة إلى انتقائها للتركيب البنوية للمضمون المنتج من لغة وخطاب، وسلوكيات، ولباس وتقاليدها خاصة (ليفي، 2018، ص182). وذلك لتقديم أفضل أداء مما خلق علاقة تواصلية تفاعلية بينها وبين الجمهور الغير المحدود، فيساعدتها حسب "جوفمان" على نسج انطباعات، وتغيير أفكار واتجاهات نحو صورتها النمطية المرسخة لعقود.

إن ممارسة المرأة الجزائرية للتدوين المرئي سمح لها بخلق تمثيلات جديدة لصورتها. تنطلق حسب "جوفمان" من استعارتها لحقيقة واقعها في المجتمع، وإسقاطها على خشبة مسرح المنصات، أين تعتمد في أدائها الدرامي على إمداد الجمهور بمعلومات حديثة، ومنقاة بعناية تعكس التغيرات الحاصلة في حياتها وانجازاتها وتفوقها في المحيط الاجتماعي وتتماشى مع توقعات جمهورها أي أنها تسيرها وفق الصورة التي ترتجي طبعها أو رسمها في ذهن الآخر. وذلك انطلاقا من طبيعة الأدوار التي تفرضها الحياة اليومية عليها فوق خشبة مسرح الواقع سواء كانت أدوار ووضيعات افتراضية أو واقعية. حيث تتحكم في طريقتها في تقديم الذات في مختلف الحالات والوضيعات، والسياقات الاجتماعية الرسمية منها، والعادية والتافهة أيضا في بعض الأحيان. حيث يعتمد نجاحها في تقديم الذات على التكامل بين عناصر الأداء المسرحي والارتقاء إلى تطلعات الجمهور وتفاعله مع العرض بوصفه شريك أساسي. وهو ما يساعد في تشكيل انطباعات وبناء صورتها في ذهن الآخر. وذلك لأن تمثل الآخر في أذهاننا مكون في الوقت نفسه من عناصر إدراكية تقود لبناء المعنى والسياق (ملتصقة بلغة المرأة (الصريحة، والضمنية)، وجميع أنماط سلوكياتها) وترتيب الأدوار، وبمعناصر اسقاطية (تبعاً للصورة التي نكوها عنها. أي صورة مبنية من خلال ميكانيزمات معرفية وعاطفية كالتصنيف والتعيين والتماهي) إن هذه الصورة عن المرأة تتضمن أيضا تمثيلا لانتظاراتنا (التي من خلالها يمكننا أن نؤيدها، أو بالمقابل أن لا نقبلها)، وتوقعنا لردود أفعال الجمهور الممكنة لرسالة المرأة المنتجة "كيف سيتلقى ما تريد قوله" حيث تلعب الانطباعات المتبادلة بين الأطراف دورا مهما في سيرورة التفاعل وبناء المعنى. ولأنك أن المرأة الجزائرية حسب منظور جوفمان في التدوين المرئي تشكل "الواجهة الشخصية أو الوجه الاجتماعي" الذي غالبا ما يمثل قيمة اجتماعية إيجابية يطالب بها شخص داخل تفاعل خاص. وهو يشمل العناصر التي تدل على الرتبة الاجتماعية أو الوظيفية كالملابس، نوع الجنس، السن والخصائص العرقية، الحجم وطريقة التحدث، والسلوكيات والإيماءات، والمكانة الاقتصادية والاجتماعية وعناصر أخرى مماثلة، وتتخلص عناصر الوجه الاجتماعي في تقديم الذات في ثلاثة أجزاء كبرى تشمل كلا من: المظهر، الطريقة، الإعداد (التأثيث والديكور). (Goffman, 1965, pp77.78). واستنادا إلى ما سبق نقول أن اعتماد المرأة الجزائرية في تقديمها لذاتها على التدوين المرئي هو في الحقيقة محاولة لإعطاء إجابات عن الأسئلة التي يطرحها جوفمان في منظوره التمثيل المسرحي مثل: ماهي الصورة التي تحملها عني؟، أو كيف اظهر لك؟

والتي غالبا ما تشمل مجموع الانطباعات، والأفكار، والمشاعر، والتمثيلات الجمعية، والتصورات المستقبلية التي خلقتها المرأة الجزائرية لدى جمهورها حول صورتها الحديثة. وذلك من خلال تقديمها لمجموعة من الممارسات الإعلامية كصناعة المحتوى المرئي، وهندسة مضامينه وإنتاجها، والأداء فيها، إضافة إلى إخراجها على منصة اليوتيوب. وهو ما يعكس قدراتها التواصلية التي تعبر عنها مواضيع مضامينها، التي نشأت من لبنات أفكارها، وواقعها المعاش الذي تتشاركه مع جمهورها، فتختار طريقة ظهورها في المضامين بناء على تطويرها لأدوارها التي تختلف باختلاف طبيعة التفاعل، والظروف المحيطة. فتضع لمستها الإبداعية في تقديمها، لتظهر من خلاله في صور، وتمظهرات متنوعة وجديدة داخل الفضاء الرقمي. والتي تنعكس على دورها وواقعها الاجتماعي فتعيد بناء مكانتها داخل الفضاء الواقعي، فالمرأة الجزائرية في مدوناتها المرئية عملت على غرس، وإدارة انطباعات إيجابية لها كوجه مثالي في هذه العملية، ولدورها ومكانتها ولعل أرقام المشاهدات، والإعجاب في هذه المضامين تعكس قدرتها على الإقناع، والتأثير، والمشاركة، والتفاعل داخل الفضاء الرقمي. أين تتسع دائرة التفاعل وتنقل من إطارها الضيق (تفاعل داخل المجتمع)، إلى إطار أكثر رحابة (المجتمع المعولم) حيث التفاعل لا حدود له، ولا تسجحه أعراف وتقاليده مشتركة ومسبقة، فهو يرتبط فقط بنوعين من الدوافع: إرضاء الجمهور، والبناء الذاتي. ويتجسد مع ذوات العالم الرقمي بدون شروط مسبقة. أين تنخرط على أشكالها في تواصل افتراضي دون حاجة إلى معرفة مسبقة وإطار اجتماعي مشترك، في الحقيقة نحن اليوم أمام لعبة المرايا الرقمية لصور ذوات تتفاعل فتؤثر، وتتأثر فيما بينها بأشكال متنوعة من التواصل، حيث يتم تقديم الذات بسيناريوهات مستحدثة، وبلغات جديدة تنسجم مع الطبيعة التقنية، وتغير الأدوار في العمليات الاتصالية، وهو ما ينعكس جليا على المعتقدات، والأفكار، والآراء واتجاهاتها في المجتمع الواقعي (لونيس، 2018، ص728)

4- الدراسة التحليلية لعينة من فيديوهات اليوتيوب الجزائريات عن صورة المرأة الجزائرية عبر موقع اليوتيوب:

4-1- عرض وتحليل البيانات والمعلومات الأولية عن اليوتيوبز ومحتواهم المرئي محل الدراسة:

-اليوتيوب Oum Walid: تعرف بأنها أشهر يوتيوبز وصانعة محتوى في الجزائر، افتتحت قناتها على منصة يوتيوب في 10 أكتوبر 2015، تحت شعار "الطبخ السهل بمقادير مضبوطة خاصة لكل مبتدئة، ولكل امرأة" أي أنها تخصصت في تقديم وصفات الطبخ الجزائري التقليدي والمعاصر، إضافة إلى بعض وصفات الطبخ العربي والنصائح الأسرية، تربيع قناتها على عرش اليوتيوب في الجزائر بـ 13 مليون مشترك، كما تحظى قناتها الثانية (Oum Walid 2) بـ 2.2 مليون مشترك، كما أنها تمتلك موقع خاص بها على جوجل www.Oumwalids.com، حققت فيديوهات مشاهدات تقدر بـ 2.9 مليار مشاهدة، تقدر أرباحها في الشهر بـ 39.4 ألف دولار في الشهر، تتميز قناتها بالانتظام في النشر، مع بساطة المضامين، وجمالية لمستها، مع حضورها الهادئ والأنيق.

-اليوتيوب أميرة رياش Amira Riaa: هي إحدى أشهر الشابات الجزائريات اليوتيوبز، وصانعات المحتوى المؤثرات على منصة يوتيوب، وانستغرام (7 مليون متابع)، افتتحت قناتها في يوتيوب في 3 أبريل 2017، تحت شعار: Modest Fashion, Beauty and life style أي أنها كصانعة محتوى تخصصت في كل ماله علاقة بالموضة المحافظة، وأساسيات الجمال، وروتين نمط الحياة أو فلوقات حياتها. تحظى قناتها على يوتيوب بـ 1.47 مليون مشترك، تعرف أميرة بفيدويها (فلوقات) التي تقدم محتوى ثري يغطي مختلف جوانب حياتها اليومية، من عمل خارج المنزل، وروتين المرأة المتزوجة مع نصائح أسرية، وفنيات الطبخ، والتسوق، والسفر.... حققت فيديوهات أكثر من 79 مليون مشاهدة على يوتيوب، تشتهر أميرة المقيمة في دبي بأنها مقدمة برامج في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، كما أنها مصممة أزياء، حيث طرحت مؤخرا في الأسواق ماركتها الخاصة للخمارات، والملابس النسائية المحافظة في الأسواق الجزائرية، وفي موقعها أو متجرها الإلكتروني <https://amirariaa.com> تحت شعار "احتضني الفصول بأناقة" (شريف، 2022،)

-اليوتيوب نهلة Nahla TV: تعرف نهلة السطاييفية بأنها إحدى أشهر الشابات الجزائريات اليوتيوبر وصانعات المحتوى الكوميدي الهزلي الهادف، والمعالج لمختلف القضايا الاجتماعية، والشبابية، خصوصا تلك التي تعني جنس الأنثى. افتتحت قناتها في 02 أكتوبر 2015، تحت شعار "أنا نهلة رح تتعرفوا عليا أكثر وأكثر من خلال فيديوهات الكوميدي، الفلوقات، النصائح والمنوعات التي ستكون على قناتي" أي أنها تقدم محتوى مرئي متنوع حيث عرفت في بداياتها بفيدويوهات في مجال التجميل والموضة..... تتربع قناتها على 1.38 مليون مشترك، حققت فيديوهات أكثر من 190 مليون مشاهدة وما تزال في تصاعد، سريع. تشتهر نهلة بأنها أحد مقدمي البرامج التلفزيونية في القنوات الخاصة مثل سميرة تي في، وقناة الشروق. إضافة إلى أنها أحد الوجوه الاشهارية لشركة "بيبي هير" (خلالفة وبوعنان، 2021، ص225)

-تحليل البيانات والمعلومات حول صورة المرأة الجزائرية في منصة اليوتيوب: في إطار البحث الاستطلاعي واستكشاف صورة المرأة الجزائرية في الإعلام الجديد المرئي، وبشكل خاص موقع اليوتيوب قمنا بتدوين كلمة المرأة الجزائرية عبر خانة البحث في منصة اليوتيوب، أين ظهرت الملايين من المشاركات التي تحتوي على فيديوهات تركز في أغلبها على الجانب السلبي كالنظر إليها على أنها مصدر للعار، وأداة لإشباع الرغبات الجنسية، أو المضامين الكوميديّة الساخرة من سلوكياتها. ونادرا ما تصادفك تلك الفيديوهات التي تتحدث عن إنجازاتها، وصورتها الذهنية الإيجابية والفاعلة في المجتمع. ولعل هذا راجع في الأصل للخلفية التاريخية، والثقافية المتجذرة في المجتمع، إضافة إلى القيود الاجتماعية، والأعراف، والعادات والتقاليد. مما يكرس الصورة النمطية للمرأة، ويحصر أدوارها، فينظر إليها باستعلاء وسطحية وانطلاقا من هذا يبدو أن للمرأة الجزائرية المدونة رأي، وكلمة إزاء هذه الصورة (ما قالوه عنها)، حيث غالبا ما تعتمد الإنث في الجزائر وغيرها من الدول العربية إلى الممارسات الاتصالية كالتدوين المرئي بحثا عن إثبات الذات من خلال إبراز القدرات التواصلية، والاجتماعية، والإقناع ومشاركة تجاربهم... في الأشياء التي يبرعون في إنجازها، وتحويلها إلى محتوى مرئي تتفنن في تصويره، وإخراجه، ونشره. مع إضفاء اللمسة الإبداعية الخاصة بكل واحدة منهن، بحثا عن تغيير الاتجاهات، والأفكار، والأراء إزاء المرأة في المجتمع الجزائري المعاصر الغارق في الرقمية، وذلك لأن المحتوى المرئي يعمل على مخاطبة الإدراك، والأحاسيس لدى المتلقي الذي يتأثر بدوره ويتفاعل مع المحتوى. ولأشك أن المرأة اليوتيوبر ورغم تخصصها في نوع معين من المحتوى. إلا أنها تلي مختلف معايير ومتطلبات المتلقي على منصة يوتيوب.

إن المطلاع على معلومات اليوتيوبرز الجزائريات الثلاثة محل الدراسة يلاحظ :

- أن ممارسات التدوين المرئي النسوي على منصة يوتيوب تتميز بالاختلاف والتنوع في السمات الاجتماعية والفكرية والثقافية، وفي نوع المضمون المرئي واتجاهه، رغم أن أغلبهن تستخدم "الفلوق" كشكل من أشكال الإعلام المرئي.
- إن المرأة الجزائرية في الغالب عند ممارسة التدوين المرئي تتخصص في كل ما يخص شؤون، واهتمامات المرأة، واحتياجاتها، باستثناء نهلة التي تتميز بتوجه كوميدي مميز يعالج قضايا اجتماعية متنوعة.
- إن قنواتهن تتربع على أكثر من مليون مشترك، كما أن مضامينهن المرئية تحصد مشاهدات بالملايين، كما أنهن ورغم التقارب أحيانا، والتفاوت في أحيان أخرى في تاريخ بدء ممارسة التدوين المرئي، إلا أن قدرتهن على إثبات الذات وتقديم عروض مرئية مقنعة، ومؤثرة، تتفاوت حيث تتربع السيدة أم وليد على عرش اليوتيوب في إثبات الذات رغم أنها تتخصص في الطبخ فقط
- تتسم مضامينهن المنتجة في الغالب بالمسؤولية الاجتماعية، والاحترافية في السرد، والأداء العفوي والبسيط الذي من شأنه أن يستثير إدراكك، وعواطفك فيجذبك لإتمام المشاهدة، والتفاعل.

- إضافة إلى أن صناعتين للمحتوى تطرح أوجه متنوعة من أساليب الصناعة فهناك الأسلوب الفردي لام وليد في زاوية مطبخها حيث تصور، وتعمل على المونتاج، والنشر. وهناك الثنائي الذي استخدمته أميرة ريا بمساعدة زوجها أو شخص آخر، ونهلة أيضا في بعض فيديوهاتها
- مضامينهن المنتجة تفاعلية تسمح للمرأة بتلبية طلبات جمهورها، كما انه يتفاعل مع ما تقدمه من خلال مشاركة مضامينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، والإعجاب بها، ومشاهدتها، والتعليق عليها.

2-4- عرض وتحليل نتائج الدراسة (فئات الشكل+فئات المضمون):

بعد إجراء التحليل الكمي والكيفي للفيديوهات عينة الدراسة من قنوات اليوتيوب لكل من: أم وليد، أميرة ريا، نهلة تي في توصلت الدراسة إلى النتائج التالية التي تجيب عن مختلف التساؤلات، وهي على النحو التالي:

- النتائج من حيث الشكل:

1. زمن المحتوى المرئي محل الدراسة: تظهر نتائج تحليل المحتوى المرئي محل الدراسة وجود تفاوت في استخدام أو التحكم في المدة الزمنية في المضامين محل الدراسة، حيث اعتمدت أميرة ريا في مضامينها المرئية المنتجة على اكبر مدة زمنية بنسبة 13.64%، وذلك لأنها في فلوقاتها تستفيض في إعطاء الكثير من التفاصيل، والجوانب. تلتها السيدة أم وليد بنسبة 11.94%، بينما وصلت نسبة المدة الزمنية للفيديوهات نهلة تي في إلى 6.91%، إذ تتميز نهلة بأنها تقدم محتوى قصير يهدف إلى الإمتاع، والترفيه، والتوعية.

إن هذا التفاوت في توظيف واستغلال المدة الزمنية في المحتوى المرئي للنساء المدونات يعكس قدرتهن على إنتاج الأفكار والتواصل وبناء محتوى مختلف شكلا ومضمونا رغم أن اغلبهن تمارس تصوير لفلوق.

2. اللغة في المحتوى المرئي محل الدراسة: تبين نتائج التحليل، ارتكاز المرأة الجزائرية في صناعة للمحتوى المرئي على اللهجة العامية الجزائرية بشكل كبير بنسبة 53.53%، وذلك لكونها الأنسب والأقرب إلى الشارع الجزائري، ويفهمها كل فئات المشاهدين لأنها الأفضل في تحقيق هدف التواصل، وإيصال الأفكار بشكل ضمني أو صريح من خلال الألفاظ، والمعاني، والرموز سواء في فلوقات أميرة ريا أو أم وليد أو حتى في الكوميديا الساخرة ل نهلة.

ويجب علينا أن نشير هنا إلى أن اللغة أو التعبيرات التي تصدرها المرأة المدونة بالفيديو تولد انطباعات معينة لدى الجمهور. فهي احد ابرز مقومات تقديم الذات التي تعتمد عليها المرأة في إدارة انطباعات المشاهد نحوها وإقناعه، والتي تساهم كعنصر أساسي في فهم أفضل لعروضها وهو ما تعكسه أرقام المشاهدات، والإعجاب.

3. الأشكال الإعلامية المستخدمة في المحتوى المرئي محل الدراسة: كشف تحليل مضمون التدوين المرئي النسوي للمرأة الجزائرية إن هذه الأخيرة تعتمد على لفلوق كأبرز شكل من الأشكال الإعلامية بنسبة 66.66%، تلاه شكل الكوميديا (اسكاتش) بنسبة 44.44%.

إن هذه النتيجة في استخدام الأشكال الإعلامية (لفلوق، وسكاتش) تعكس واقعية المرأة الجزائرية في مخاطبتها للمتلقي وقدرتها على إثارة فضوله من خلال نشرها لمضامين ترتبط بحياتها، وبالمحيط الاجتماعي، وبقدراتها الإبداعية، والتي من خلالها تسمح للمشاهد بتكوين صورة عن مدى اجتهداها، والتزامها بواجباتها. كما تسمح بتعزيز الروابط بينها والمتلقي.

4. عناصر الإخراج الفني في المحتوى المرئي محل الدراسة: تشكل عملية الإخراج الفني لبنية المحتوى المرئي الذي تنتجه المرأة الجزائرية عنصرا جد مهم من الأعمال الفنية التي تصنع جمالية المضمون المنشور على منصة اليوتيوب وهي:

-نوعت المرأة الجزائرية في استخدام أنواع وأحجام لقطات الكاميرا: الواسعة، والكاملة، والجانبية... وغيرها. لإظهار جمالية ومصادقية الصورة والمحتوى، إلا أنها ركزت في استخدامها على اللقطات المتوسطة، واللقطات القريبة (الزوم) بنسبة وصلت إلى 36.87%. ولا يكتمل جمال المحتوى المرئي للمرأة الجزائرية إلا بتوظيف المؤثرات الصوتية إلا أنها استغنت عنها واعتمدت على صوتها الخام الذي يتوافق، ويتناغم مع ما تقدمه من أفكار ومضامين ويضفي لمسة خاصة على صورتها كأنتي، وكصانعة محتوى لها متابعين وجمهور. خصوصا وأنها غالبا ما تتخصص في كل ما يخص شؤون الجنس اللطيف ويضفي لمسات جمالية على حياتهن، وتجاربهن.

-أما فيما يخص بيئة تصوير المحتوى المرئي للمرأة الجزائرية فقد اعتمدت في أغلبها على بيئة داخلية (المنزل، أستوديو داخل المنزل، المطبخ...) بنسبة 67.80%، تلاها في النتيجة من حيث التحليل بيئة التصوير الخارجي كالشارع... الذي ظهر في مضامين أميرة ريا بنسبة 32.20%.

إن المتأمل في هذه النتائج يلاحظ أن تجربة المرأة الجزائرية في التدوين المرئي مهما كان هدفها ما تزال ضمن إطارها المحافظ لهوية المرأة الجزائرية التي تتسم بأنها محافظة وتقدس قيم المجتمع.

- النتائج من حيث المضمون:

1. نوع القضايا المعالجة في المحتوى المرئي محل الدراسة: كشفت نتائج التحليل، عن ارتكاز المرأة الجزائرية في صناعة المحتوى المرئي وتقديمها لذاتها على المواضيع النسوية، وكل ما يخص الأنثى من طبخ، تجميل، تربية... بنسبة تقدر ب 81.15%، تلاها المواضيع الاجتماعية بنسبة 18.85%، والتي تظهر أغلبها في مضامين نهلة تي في.
2. الأساليب الإقناعية في المحتوى المرئي محل الدراسة: تظهر نتائج تحليل الفيديوها عينة الدراسة اعتماد المرأة على التنوع في توظيف الاستمالات العقلية والعاطفية في صياغة الرسالة الإعلامية لتقديم مواضيعها. حيث تبين نتائج التحليل توظيفها للاستمالات العاطفية بشكل أكبر حيث ظهرت بنسبة 63.10%، تلتها الاستمالات العقلية بنسبة معتبرة قدرت ب 36.89%، ولاشك أن هذه النتائج تبدو منطقية خصوصا وإنها تخاطب الجمهور بمواضيع تخص المرأة وهي في أغلبها مواضيع تستثير فيها وتخاطب عاطفة وأحاسيس ومشاعر المتلقي. كما أنها تخاطب عقله وملكاته الإدراكية بحثا عن الإقناع والتأثير فيه.
3. القوى الفاعلة (الشخصيات) في المحتوى المرئي محل الدراسة: تشكل الشخصيات الفاعلة في المحتوى المرئي نقطة التحول التي تميز مضامين اليوتيوب عن المحتوى السمعي البصري، إذ تبين النتائج أن القائم بالاتصال والشخصية الرئيسية الفاعلة في المحتوى المرئي المعالج هو اليوتيوبز المرأة حيث احتلت المرتبة الأولى كأبرز شخصية في المحتوى المرئي محل الدراسة وذلك بأداء فردي رئيسي بنسبة تقدر ب 58.18%، تلاها ظهور متباين لليوتيوبز المرأة في مضامينها بمعية شخصيات مساعدة بنسبة تقدر ب 41.82%.

إن هذه النتائج التحليلية التي تبين الظهور القوي للمرأة الجزائرية على مسرح منصة اليوتيوب تعكس ثقتها بنفسها وبحثها عن إثبات ذاتها من خلال إظهار قدراتها على الأداء، والتواصل والتفاعل مع جماهيرها.

4. مصادر المحتوى المرئي محل الدراسة: تبين النتائج أن المرأة الجزائرية في صناعة مضامينها المرئية تعتمد في انتقاء مواضيعها، ومعلومات مضامينها على الأجندة الإعلامية الشخصية الخاصة بدرجة كبيرة كمصدر رئيسي بنسبة 70%، تلاها في المرتبة الثانية المجتمع بنسبة 30% أين تستلهم مواضيعها من الواقع الاجتماعي المعاش.

5. القيم المتضمنة في المحتوى المرئي محل الدراسة: تبين النتائج التحليلية للمحتوى محل الدراسة أن المرأة في صناعتها المضامين المرئية، اعتمدت على نشر قيم متنوعة منها الاجتماعية، والجمالية، والتربوية... حيث تصدرت في المرتبة الأولى القيم

الاجتماعية المشهد في اغلب مضامين نهلة تي في، وأميرة ريا، تلاها في المرتبة الثانية كل من القيم الجمالية التي تظهر قدرات المرأة الفنية في إظهار لمساتها الفنية في الطبخ، وإبراز هويتها، وثقافتها، والاهتمام بجمالها كأنتي، والقيم التربوية التي جعلت منها احد مصادر المعرفة، والتوجيه.

إن تنوع المرأة الجزائرية في مضامينها بين القيم المتضمنة، هو في الحقيقة محاولة منها لنشر أفكار، وقيم متنوعة في المجتمع، إضافة إلى ملامسة اهتمامات مختلف الفئات المشاهدة لأعمالها، خصوصا وأنها باتت احد أركان الإعلام الجديد. يمكنها أن تمرر العديد من الرسائل الاتصالية، التي من شأنها أن تثبت أنها فاعلة كعضو في المجتمع. وان دورها جد مهم في النهوض بالمجتمع ومؤسساته، كما أن فلولقاتها تقدم العديد من التجارب التي تعكس قدرتها على تقديم خبرات جديدة للفرد المشاهد، وتوجيهه.

6. أهداف المرأة الجزائرية في المحتوى المرئي: تعمل المرأة الجزائرية في صناعة مضامينها المرئية على تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها التعليم ونقل الخبرات وذلك من خلال مشاركة خبرات وإمكانياتها المعرفية لتلقين المشاهد نوع جديد من التجارب، تلاها تقديم الذات من خلال لعب أدوار وإظهار القدرات والمهارات الشخصية المختلفة لإيهار المتلقي واسترضائه، وتلاه الهدف الترفيهي الذي يعد احد ابرز عناصر الجذب في مضامين اليوتيوب، فهو يعكس قدرات، ومهارات المرأة على نشر البهجة في نفوس مشاهديها.

7. التفاعلية في المحتوى المرئي محل الدراسة: سجلت الدراسة التحليلية لعينة الدراسة استحواذ المرأة الجزائرية المدونة على نسب مرتفعة في التفاعلية، والتي تتكون من (أرقام المشاهدات، والإعجاب. والتعليق) من قبل المشاهدين، والمتابعين لأعمالها. وهذا النوع من التفاعل يشكل شكلا من أنواع الحوار، والاستجابة المتبادلة للمحتوى المقدم من قبل اليوتيوبر الأنثى الجزائرية، وذلك لان المحتوى المقدم في عروضها الذاتية يثري معرفة المتابعين، ويساعدهم على تشكيل وجهات نظرهم إزاء ما تعرضه، كما انه يسهم في تعزيز عملية التعلم الجماعي.

4-3- تحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

إن هذه النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، تمكننا من استخلاص أن صورة المرأة الجزائرية متنوعة، وثرية حسب مجالات التدوين المرئي التي امتهنتها الأنثى الجزائرية، حيث أشارت نتائج تحليل الفيديوهاات إلى صورة إيجابية تجمع بين الرؤية التقليدية للمرأة في دورها كربة البيت، وأم، وزوجة، والرؤية الحديثة أين أصبحت المرأة وصية على ذاتها، ويمكنها التعبير عن آرائها وأفكارها، وإدارة شؤونها. إضافة إلى انه يمكنها أن تجمع بين مقومات الأنثى المحافظة، والفاعلة في المجتمع داخل بيتها وخارجها. حيث أتاحت لها المنصة كنافذة عالمية أن تعبر، وتبدع وتعرف بذاتها، وهويتها، وقيمتها، ومكانتها داخل المجتمع. مما جعلها قبلة للإعلام التقليدي بقنواته، والشريك الاقتصادي بأنواعه، غير أن هذه الصورة ما تزال تضعها ضمن إطار النظرة القاصرة التي تعتمد على كونها ربة بيت، وفي حدود في هذه الأدوار، رغم أنها تفوقت على ارض الواقع، وبات لها مكانة ودور في كل المجالات السياسية، والاجتماعية، والدينية، والثقافية... هذا من جهة، ومن جهة أخرى استخدام الكثير من الإناث كنوميديا لزول، ومايا رجيل ... التدوين المرئي للتفاهات، ونشر الصورة السطحية عن المرأة، وتكريس فكرة المرأة الجسد، والجمال. جعل من التدوين المرئي النسوي بقدر ما هو وسيلة إعلامية جيدة تساهم في تحسين، أو بناء صورة إيجابية للمرأة الجزائرية المعاصرة، بقدر ما هو أيضا -اليوتيوب والتدوين- يؤثر في صورة المرأة بشكل سلبي، وذلك على أساس استخدامها له، ووعمها بدوره في إطار ما تقدمه من مضامين، وعروض للجمهور، تمس وتشوه الصورة الذهنية والاجتماعية للمرأة في ذهن المتلقي، وتكرس المعتقدات السلبية المتوارثة، كما تعي الصورة المتوارثة عن الفكر الغربي، وهو ما اتفقت عليه الدراسات السابقة مثل: دراسة نايلي نفيسة

المعنونة ب: صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد-الثابت والمتغير، سنة 2017، والتي استهدفت فيها دراسة وتحليل مقومات صورة المرأة في الخطاب الإعلامي التقليدي، و الجديد حيث تناولت فيها عوامل تكوين الصورة النمطية السلبية، والثوابت في هذه الصورة. والصعوبات والعوائق التي تواجه الإعلام الجديد لبناء تغيرات فيها(نايلي ومساعد، 2017، ص 53-66)، ودراسة مهري شفيقة المعنونة ب: صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد-دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع اليوتيوب، سنة 2020، التي استكشفت فيها صورة المرأة العربية من خلال تحليل مجموعة من الفيديوهات المتفرقة، التي تناولت في خطابها الإعلامي المرأة العربية بصورة وشكل نمطي، وسلي. حيث حلت محتواها الذي بين أن هذا الخطاب في موقع اليوتيوب، يكرس النظر إلى المرأة العربية كجسد، وجمال، وأداة لإشباع الرغبات، وهي صورة تسيء إلى المرأة، وكيانها.(مهري، 2020، ص 747-765) أي أن هذه الدراسات ركزت في معظمها على دراسة صورة المرأة العربية في ظل الإعلام الجديد، أي كيف يراها ويقدمها، مهمة بذلك أن المرأة هي الأخرى في زمن العولمة باتت تهندس، وترسم صورتها في ذهن الآخر، فلو قارننا مثلا بين وضعها في السابق داخل المجتمع الجزائري، ووضعها الحالي أين باتت تتقلد مراتب عليا في المجتمع في مختلف المجالات الثقافية، و السياسية، والفنية، والدينية، والاقتصادية... وحتى أنها باتت ترتقي في سلم العلم و الشهادات العلمية....، سنجد أنها أيضا باتت تمتلك حسابات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمارس مختلف أنواع التدوين، وتقديم الذات، لتكشف عن خبايا عالمها المعقد، واهتماماتها، واحتياجاتها، وأرائها وشؤونها.

5- الخاتمة:

في الختام، تناولت دراستنا النظرية التحليلية "صورة المرأة الجزائرية كما تعكسها تدويناتها المرئية " وذلك لان من ابرز التحولات التي افرزها ظهور الإعلام الجديد، ومنصاته للمحتوى المرئي وبشكل خاص اليوتيوب، اندماج المرأة عبر مختلف بقاع العالم في صناعة المحتوى المرئي ومضامينه، خصوصا المرأة الجزائرية التي أصبحت تحترف ممارسة التدوين الالكتروني المرئي بشكل كبير، فتعبر به عن ذاتها، واحتياجاتها الاجتماعية، واهتماماتها ومواهبها. من خلال إنتاج مضامين سمعية بصرية حرة، وبسيطة تقدم فيها اداءات وعروض تعكس دلالات، وقيم تتكامل فيما بينها لتشكل صورة المرأة الجزائرية المعاصرة. حيث هدفت الدراسة للتعرف على أبعاد هذه الصورة الحديثة التي نسجت المرأة الجزائرية من خلال مضامينها المنتجة، والتي جمعت فيها كل مكونات الإطار الدرامي لتقديم الذات (لجوفمان)، وذلك من خلال تحليل عينة من الفيديوهات من قنوات يوتيوب لعينة من أشهر النساء الجزائريات اليوتيوبر، اللاتي حصدن قاعدة جماهيرية واسعة (أكثر من مليون مشترك)، وأرقام مشاهدات ضخمة، وتفاعلية كبيرة، شكلا ومضمونا، ومقارنة هذه الصورة بما قدمته الدراسات السابقة والمباشرة حول المرأة. حيث لاشك أن صورة المرأة الجزائرية، وحتى العربية. تشهد تغيرات وتحولات في معالمها تواكب تغيرات العصر، وهي إما إلى الأحسن فتعطي للمرأة حقها، وتعفيها من الصورة النمطية السلبية، أو إلى أسوء مما يجعل المرأة مجرد سلعة لجسد للإغراء، حيث توصلت الدراسة في نتائجها إلى:

- تظهر عينة الدراسة سيطرة مطلقة للمرأة الجزائرية على دور المؤدي الرئيسي (الممثل) في الفيديوهات، وهو ما يعكس تحرر المرأة الجزائرية وقدرتها على التعبير والإبداع، وإنتاج مضامين مرئية تظهر فيها بعد أن كانت تحتاج إلى ترخيص اجتماعي في كل أنواع حضورها. وذلك راجع إلى الخلفية التاريخية للمجتمع، غير انه وجب علينا نقول، وبالنظر إلى نتائج تحليل أنواع المواضيع المعالجة والتي ركزت فيها صانعات المحتوى على كل ما يخص المرأة من اهتمام بجمالها، وطبخ، ورعاية شؤون بيتها، وتسوق... وكلها مواضيع تركز على صورة المرأة الأم، والزوجة، وربة البيت، حتى إن الطرح الاستثنائي لهلة تي في التي تعودت على معالجة مختلف

القضايا الاجتماعية التي تعاني منها المرأة، لا يتجاوز هذه الصورة باستثناء إظهارها لبعض صور المرأة الحديثة في مضامينها كالطبيبة، والمعلمة....

- ركزت صناعات المحتوى الجزائريات في الفيديوها عينه الدراسة، على إبراز صورة المرأة الجزائرية المحافظة سواء كانت متزوجة أو عزباء، وذلك من الصورة الإعلامية لأم وليد التي لا يعرف احد كيف تبدو، غير أنها سيدة متزوجة من الغرب الجزائري. وصورة أميرة ريا التي تظهر هيبه المرأة المحجبة الجزائرية، والتي تمزج في صورتها بين نمطية ربة البيت، والمرأة العاملة خارج المنزل، إضافة إلى نهلة التي تجسد صورة شابات الجزائر حيث تجمع في أدائها بين الحضور المرح، وحرية البنات الجزائرية التي تحترم المجتمع، وتبتعد عن ما يسيء إلى كيانها وهويتها.

- جمعت فيديوها الدراسة بين مدة العرض القصير، والمتوسط، والطويل، وهو ما يعكس وعي صناعات المحتوى الجزائريات بأن منصة اليوتيوب باتت المدار الضخم الذي يجمع بين مختلف أشكال الصناعات من جهة، وبين مختلف أنواع المشاهدين من جهة أخرى، رغم أن المحتوى القصير بات هو الرائج جدا في ظل المنافسة الشديدة بين المنصات، وهو ما تبرع فيه نهلة في.

- ركزت اغلب الفيديوها محل الدراسة على استخدام المرأة الجزائرية صانعة المحتوى للغة العامية البسيطة التي يفهمها مختلف فئات المجتمع، إضافة إلى التعبيرات، والرموز الضمنية والصريحة عبر سلوكياتها في الأداء في المضامين، لتمرر رسائل اتصالية، واجتماعية تخدم بها المرأة، والمجتمع. فاللغة هي احد مكونات هوية الفرد، وصورته. وذلك يتأتى من خلال صياغة خطاب إعلامي واضح وبسيط، وواقعي، وقريب من مستخدم اليوتيوب، والذي ينعكس في الأخير على رؤيتنا وصورة صانع المحتوى هذا أو ذلك.

- بينت اغلب الفيديوها محل الدراسة أن المرأة الجزائرية في صناعاتها المحتوى المرئي ركزت على نشر قيم متنوعة، غير أن أبرزها كانت القيم الاجتماعية، والأسرية التي تخدم المجتمع، وتمنن أواصره، وتقوي من أساساته، ومؤسساته المختلفة. كما اهتمت بقيم الجمال، وثقافة المرأة والتي تعكس دلالات وجود الجنس اللطيف، وسماته في المجتمع الجزائري. إضافة إلى قيم احترام العادات والتقاليد.... ركزت اغلب مقاطع صناعات المحتوى الجزائريات محل الدراسة على إبراز معالم صورة المرأة الجزائرية الحديثة، المتأثرة بتداعيات العولمة، والمندمجة في ممارسات صحافة المواطن وتأثيراتها على أدائها خصوصا في ظل تحول العالم إلى قرية كونية تختفي فيها الحدود بأنواعها.

- كما بينت اغلب الفيديوها محل الدراسة أن المرأة الجزائرية في صناعاتها للمحتوى المرئي ركزت على أجندتها الإعلامية الشخصية في صياغة المضامين المرئية المنتجة، كمصدر للمادة المرئية، حيث نوعت في أهدافها من المحتوى بين التعليم، ونقل الخبرات فيما تقدمه السيدة أم وليد، المشاركة، والتحفيز، والإشهار، والتعليم أيضا في فلوقات أميرة ريا، والترفيه، والتوعية في فيديوها نهلة في. ولاشك أن هذا التنوع، والثراء في أهداف المحتوى المرئي للمرأة الجزائرية، يعكس وعيها بأهمية ما تقدمه، ومسؤوليتها الاجتماعية أمام جمهورها، والمجتمع الذي تنتمي إليه. كما انه يبرز بعضا من صورة المرأة التي تتنوع، وتعدد اهتماماتها، وإمكانياتها، ومواهبها.

- حصدت اغلب الفيديوها محل الدراسة تفاعلية كبيرة سواء في أرقام المشاهدات، أو الإعجاب مع غياب عدم الإعجاب، إضافة إلى عدد التعليقات الكبير. وهو ما يعكس قدرة صناعات المحتوى الجزائريات على جذب انتباه الجمهور، وإدارة انطباعه، والتأثير فيه، وبالتالي القدرة على إقناعه وتغيير أفكاره واتجاهاته، فمن في المجتمع الجزائري لا يعرف السيدة أم وليد التي تترى بوصفاتها الجزائرية، والعربية من ركن مطبخها على عرش اليوتيوب في الجزائر. سواء في عدد المشتركين في قناتها، أو أرقام

المشاهدات، وهو ما جعلها قبلة الشريك الاقتصادي، والإعلامي بمختلف أنواعه، وكذلك كل من أميرة ريا، ونظيرتها نهلة اللاتي أصبحن من الأيقونات الإعلامية الشبابية، والمصنفات ضمن قائمة المؤثرات في الجزائر، وهن أيضا يستقطبن الإعلام التقليدي وقنواته، وشركات صناعة مواد التجميل، والعطور، والملابس... خصوصا وأن أميرة ريا أطلقت ماركتها الخاصة في الأسواق، وهو ما يعكس حقيقة مقولة "أنا اوسيلفي إذن أنا موجود".

أما الإجابة عن إشكالية هذه الدراسة، فإن تحليل 15 فيديو من صناعة، وإنتاج المرأة الجزائرية على منصة اليوتيوب يوضح التحولات، والتغيرات الحاصلة في صورة المرأة الجزائرية في ظل ممارستها للتدوين المرئي الذي بات يعكس قدرتها على التواصل، والتفاعل، وإنتاج المعلومة وخروجها من عزلتها الاجتماعية (التي كانت تحت مسميات مختلفة). وهو ما ينعكس على صورتها الذهنية، إذ بالجمع بين عناصر (فئات) التحليل (الشكل+المضمون) يبدو جليا أن اتجاه المرأة الجزائرية بمختلف فئاتها للظهور، وممارسة التدوين المرئي هو في حد ذاته خطوة جريئة، ونقله نوعية في صورتها، حيث بينت الفيديوها محل الدراسة والواقع المتاح عبر منصة اليوتيوب في الجزائر. تخصص صانعات المحتوى الجزائريات في كل ما يخص عالم المرأة، و كرونولوجيا حياتها اليومية، وهو ما يكرس صورة ذهنية ذات نمطين: صورة ذهنية نمطية، ذات رؤية تقليدية تكرر صورة المرأة على أنها ربة البيت، والزوجة، والأم، وهي في الحقيقة صورة إيجابية لا تقلل من قيمة المرأة ولكنها تحد من دورها الأخر في المجتمع. فإذا ما بحثنا في سجلات التاريخ سنجد أن هذا الدور كان أحد أسس المجتمع الثابت، القادر على تحقيق تنمية بشرية، ومؤسسية مستدامة. ذلك لأن دورها ينطلق من الأسرة حيث تعتبر الأساس في صناعة أسرة متماسكة باعتبارها نواة المجتمع الأولى. وفي النمط الثاني صورة ذهنية إيجابية، فالمرأة الجزائرية في تجربتها على الظهور، والتصوير عكست في فيديوها قدرة المرأة الحديثة على الجمع بين واجباتها المنزلية، ووظيفتها ومهامها خارج المنزل. وهو ما أظهرته كل من أميرة ريا، ونهلة تي في، وحتى السيدة أم وليد من خلال عملها في قناة سميرة تي في، وفي منزلها. حيث بين التدوين المرئي النسوي أن المرأة الحديثة تملك القدرة، وكل الإمكانيات لتقاتل من أجل مكانتها الإعلامية، والاجتماعية... وأيضا لتغير أو تمشح تلك النظرة السطحية، والمادية إليها كونها جسد، أو عار، أو مصدر للشرور... غير أن هذا لا ينفي حقيقة أن الإعلام الجديد ومنصاته، ومواقعه لا يتعدى إلا أن يكون سلاح ذو حدين يعمل وفق توظيف المستخدم، فبالإضافة مع تحسن صورة المرأة، وخروجها من تحت وصاية الرجل، واعتراف الواقع الاجتماعي بقدراتها، وإمكاناتها في مختلف المجالات. هناك أيضا التوظيف السيئ من الإناث الجزائريات كإيناس عبدلي، ومايا رجيل، وكارولين.... اللاتي تفنن في رسم صورة المرأة السطحية، المادية، التافهة، من خلال مضامينهن المرئية التي لا تقدم أية إضافة للمجتمع، أو الفرد. سوى أنها تسيء للمرأة الجزائرية بكل فئاتها.

لذا يمكننا القول أن ممارسة المرأة الجزائرية للتدوين المرئي بقدر ما خدمها، وأتاح لها تقديم ذاتها، وثبات وجودها في المجتمع، هو أيضا لم يتمكن من تغيير الصورة النمطية السلبية عن المرأة الذي ليس بالأمر السهل، حتى وإن كانت هي التي تعبر عن نفسها، وذلك لأن هذه الصورة ترتبط بالتراكمات التاريخية، والاجتماعية للمجتمع لعقود. إضافة إلى تبعات الصورة الذهنية المعقدة التي كرسها الإعلام التقليدي الغربي والعربي وما يزال. ولعل فكرة التغيير هذه لا تتأتى إلا بتضافر الجهود بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة بدءا من الأسرة، إضافة إلى سن وإصدار لوائح قانونية، وإعلامية تعمل على ذلك.

- قائمة المراجع:

- ابن منظور.(1998). لسان العرب. ط3. مجلد4. بيروت. دار صادر للنشر.
انتوم أليس.(2017). الصحافة الرقمية. تر. سامي عامر. ط1. بيروت. دار الثقافة للنشر.
باقر موسى.(2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. ط1. الأردن. دار أسامة للنشر.

- بدوي احمد، (1999). معجم مصطلحات الإعلام. (د.ط.). القاهرة، دار الكتاب المصري.
- التميمي جنان. (2009). مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين. ط1. لبنان. دار الفارابي للنشر.
- جابر سامية. (2006). منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي. (د.ط.). الأزاريطة. دار المعرفة الجامعية للنشر.
- حجاب محمد منير. (2000). الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية. ط1. القاهرة. دار الفجر للنشر.
- حداد ناريمان. (2018). الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدامها. أطروحة دكتوراه غير منشورة. بكرة. جامعة محمد خيضر. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- خلالفة زينب. وبوعنان أسماء. (2021). الرمزية في التدوين المرئي النسوي الجزائري الساخر قراءة سيميولوجية لمدونة نهلة tv السطاييفية. الملتقى الوطني للتدوين الإلكتروني النسوي في الجزائر تجارب واقعية ورؤى مستقبلية يومي 27 و28 جوان. جامعة أم البواقي. أم البواقي.
- الخولي يمني ظريف. (2017). النسوية وفلسفة العلم. (د.ط.). المملكة المتحدة. مؤسسة هنداي سي أي سي.
- رمزي ناهد. (2016). المرأة والإعلام في عالم متغير. ط1. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- شريطي فوزي مراد. (2015). التدوين الإلكتروني والأعلام الجديد. ط1. الأردن. دار أسامة للنشر.
- شريف نادية. (2022). نساء تحطمن رقما قياسيا على منصة اليوتيوب في الجزائر. <https://www.google.com/amp/s/www.echoroukonline.com/09:00-2024/07/18> تاريخ ووقت الزيارة.
- صادق عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (د.ط.). الأردن. دار الشروق للنشر.
- صلاح مروى عصام. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل. ط1. الأردن. دار الإعصار العلمي للنشر.
- طعيمة رشدي احمد. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية مفهومه، أسسه، استخداماته. ط1. القاهرة. دار الفكر العربي للنشر.
- عبد الحميد محمد. (2009). المدونات الإعلام البديل. ط1. القاهرة. عالم الكتب للنشر.
- عبد الرحمان عواطف. (2015). المواطنة الإعلامية في العالم العربي. ط1. القاهرة. مكتبة جزيرة الورد للنشر.
- عبد دخیل علاء حسين. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن. جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام.
- عجوة علي. (2000). العلاقات العامة والصور الذهنية. ط2. القاهرة. عالم الكتاب للنشر.
- عزي عبد الرحمان. (2003). دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز. (د.ط.). بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية.
- الفار محمد جمال. (2006). المعجم الإعلامي. ط1. بيروت. دار أسامة للنشر.
- قناة اليوتيوبز أميرة ريا: <http://www.youtube.com/@amirariaalifestyle3796>
- قناة اليوتيوبز نهلة تي في <http://www.youtube.com/@NahlaTvv>
- قناة أم وليد <http://www.youtube.com/@OumWalid>
- كيال باسمه. (1991). تطور المرأة عبر التاريخ. ط2. بيروت. مؤسسة عز الدين للنشر.
- لونيس باديس. (2018). إيرفينغ جوفمان والظاهرة الاتصالية-قراءة ابستمولوجية في أهم أفكاره النظرية. مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد 10. عدد 4. ص ص 722-734
- ليفنسون بول. (2015). أحدث وسائل الإعلام الجديد. تر. هبة ربيع. ط1. مصر. دار الفجر للنشر.
- لوفي بيير. (2018). عالمنا الافتراضي ماهو؟ وما علاقته بالواقع؟. تر. الكحال. ط1. بيروت. هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- منصور حبيب زينب. (2011). الإعلام وقضايا المرأة. ط1. عمان. دار أسامة للنشر.
- مهرى شفيقة. (2020). صورة المرأة العربية عبر الإعلام الجديد-دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع اليوتيوب. مجلة حوليات الجزائر. 1. عدد 01. مجلد 35. ص ص 747-765.
- نايلي نفيسة. ومساعد سلمي. (2017). صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد. الثابت والمتغير. مجلة العلوم الإنسانية. عدد 08. جزء 02. ص ص 53-66.
- نجم طه عبد العاطي. (2015). مناهج البحث الإعلامي. ط1. الإسكندرية. دار الكلمة للنشر.

- Goffman, Erving. (1965). the presentation of self in everyday life. edinburgh. university of edinburgh. social sciences research centre.
- Lister. Martin . Dovey Jon.(2009). New media :acritical introduction. 2edition. usa/uk europe. routledge
- Scott. Cecilia. (2015). youtube: how Steve chen changed the way we watch videos . masoncrest. Pennsylvania. an imprint of national highlights.

Arabic-Romanized references:

- Abd al-Hamid Muhammad. (2009). Al-Mudawwanat: Al-I'lam al-Badil (1st ed.). Cairo: 'Alam al-Kutub lil-Nashr.
- Abd al-Rahman 'Awatif. (2015). Al-Muwatana al-I'lamiyya fi al-'Alam al-'Arabi (1st ed.). Cairo: Maktabat Jazirat al-Ward lil-Nashr.
- Abd Dakhil 'Ala' Hussein. (2016). Shabakat al-Tawasul al-Ijtima'i wa Dawruha fi Rasm Sūrat al-Mar'a min Wajhat Nazar Talabat al-Jami'a al-Urduniyya (Unpublished master's thesis). Jordan: Middle East University, Faculty of Media.
- Ajwa Ali. (2000). Al-'Alaqat al-'Ammah wa al-Suwar al-Dhahniyya (2nd ed.). Cairo: 'Alam al-Kitab lil-Nashr.
- Al-Far Muhammad Jamal. (2006). Al-Mu'jam al-I'lami (1st ed.). Beirut: Dar Usama lil-Nashr.
- Al-Khouli Yamna Zarif. (2017). Al-Niswiyya wa Falsafat al-'Ilm (n.ed.). United Kingdom: Hindawi Foundation CIC.
- Al-Tamimi Jinan. (2009). Mafhum al-Mar'a bayna Nass al-Tanzil wa Ta'wil al-Mufasssirin (1st ed.). Lebanon: Dar al-Farabi lil-Nashr.
- Azzi Abd al-Rahman. (2003). Dirasat fi Nazariyyat al-Ittisal: Nahwa Fikr I'lami Mutamayyiz (n.ed.). Beirut: Markaz Dirasat al-Wahda al-'Arabiyya.
- Badawi Ahmad. (1999). Mu'jam Mustalahat al-I'lam (n.ed.). Cairo: Dar al-Kitab al-Masri.
- Baqir Musa. (2014). Al-Sura al-Dhahniyya fi al-'Alaqat al-'Ammah (1st ed.). Jordan: Dar Usama lil-Nashr.
- Entom Alice. (2017). Al-Sahafa al-Raqmiyya (1st ed.). Translated by Sami Amer. Beirut: Dar al-Thaqafa lil-Nashr.
- Haddad Nariman. (2018). Al-Haraka al-Niswiyya al-'Arabiyya 'abra Shabakat al-Tawasul al-Ijtima'i: Dirasah fi al-Muhtawa wa al-Athar 'ala 'Aynah min Safahat al-Mar'a 'ala al-Fayisbuk wa Mustakhdimatiha (Unpublished doctoral dissertation). Biskra: Muhammad Khaydar University, Faculty of Humanities and Social Sciences.
- Hijab Muhammad Munir. (2000). Al-Asas al-'Ilmiyya li-Kitabat al-Rasa'il al-Jami'iyya (1st ed.). Cairo: Dar al-Fajr lil-Nashr.
- Ibn Manzur. (1998). Lisan al-Arab (3rd ed., Vol. 4). Beirut: Dar Sadir lil-Nashr.
- Jabir Samiya. (2006). Manahij al-Baht al-Ijtima'i wa al-I'lami (n.ed.). Al-Azariyya: Dar al-Ma'rifa al-Jami'iyya lil-Nashr.
- Kayyal Basima. (1991). Tatawwur al-Mar'a 'abra al-Tarikh (2nd ed.). Beirut: Mu'assasat 'Izz al-Din lil-Nashr.
- Khalalifa Zaynab & Bouanan Asma. (2021). Al-Ramziyya fi al-Tadwin al-Mar'i al-Niswi al-Jaza'iri al-Sakhir: Qira'ah Simiyulujiyya li-Mudawwanat Nahlatv al-Sata'ifiyya. Presented at the National Symposium: Al-Tadwin al-Ilktroni al-Niswi fi al-Jaza'ir: Tajribat Waqi'iyya wa Ru'a Mustaqbaliyya, 27-28 June. University of Oum El Bouaghi, Oum El Bouaghi.
- Levinson Paul. (2015). Ahadth Wasā'il al-I'lam al-Jadid (1st ed.). Translated by Hiba Rabie. Egypt: Dar al-Fajr lil-Nashr.
- Levy Pierre. (2018). 'Alamuna al-Ifitradi: Ma Huwa? Wa Ma 'Alaqatuhu bi al-Waqi'? (1st ed.). Translated by Al-Kuhhal. Beirut: Bahrain Authority for Culture and Antiquities.
- Lounis Badis. (2018). Irving Goffman wa al-Zahira al-Ittisaliyya: Qira'ah Abistimulujiyya fi Aham Afkaruhu al-Tanziriyya. Journal of Studies and Research: The Arab Journal in Humanities and Social Sciences, 10(4), 722-734.
- Mansour Habib Zaynab. (2011). Al-I'lam wa Qadaya al-Mar'a (1st ed.). Amman: Dar Usama lil-Nashr.
- Mehri Shafika. (2020). Surat al-Mar'a al-'Arabiyya 'abra al-I'lam al-Jadid: Dirasah Istilaniyya Tahliliyya li-'Aynah min al-Fidiyuhut bi-Mawqi' al-Yutub. Annals of Algeria 1, 1(35), 747-765.
- Naili Nafisa & Masa'idi Salma. (2017). Surat al-Mar'a al-'Arabiyya min al-I'lam al-Taqlidi ila al-I'lam al-Jadid: Al-Thabit wa al-Mutaghayyir. Journal of Humanities, 8(2), 53-66.
- Najm Taha Abd al-'Ati. (2015). Manahij al-Baht al-I'lami (1st ed.). Alexandria: Dar al-Kalima lil-Nashr.
- Ramzi Nahid. (2016). Al-Mar'a wa al-I'lam fi 'Alam Mutaghayyir (1st ed.). Cairo: Al-Dar al-Masriyya al-Lubnaniyya lil-Nashr.
- Sadiq Abbas Mustafa. (2008). Al-I'lam al-Jadid: Al-Mafahim wa al-Wasa'il wa al-Tatbiqat (n.ed.). Jordan: Dar al-Shuruq lil-Nashr.
- Salah Marwa Issam. (2015). Al-I'lam al-Ilktroni: Al-Asas wa Afaq al-Mustaqbal (1st ed.). Jordan: Dar al-I'sar al-'Ilmi lil-Nashr.

- Sharif Nadia. (2022). Nisa' Yuhattimna Raqman Qiyasiyyan 'ala Minasat al-Yutub fi al-Jaza'ir. Retrieved from: <https://www.google.com/amp/s/www.echoroukonline.com/>. Accessed: 18/07/2024, 00:09.
- Shariti Fawzi Murad. (2015). Al-Tadwin al-Iliktroni wa al-I'lam al-Jadid (1st ed.). Jordan: Dar Usama lil-Nashr.
- Tu'ayma Rushdi Ahmad. (2004). Tahlil al-Muhtawa fi al-'Ulum al-Insaniyya: Mafhumuhu, Asasuhu, Istikhdamatuhu (1st ed.). Cairo: Dar al-Fikr al-'Arabi lil-Nashr.
- YouTube Channel: Amiraria Lifestyle – [amirariaalifestyle3796@http://www.youtube.com/](http://www.youtube.com/amirariaalifestyle3796)
- YouTube Channel: Nahlatv – [NahlaTv@http://www.youtube.com/](http://www.youtube.com/NahlaTv)
- YouTube Channel: Oum Walid – [OumWalid@http://www.youtube.com/](http://www.youtube.com/OumWalid)