

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جيجل-

قسم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة منها.

-دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: السمعى البصرى

إشراف:

د.زوير زرزايحي

إعداد الطالبتين:

عويى كنىة

بوالحيلة دنيا

أعضاء لجنة التقييم:

رئيسا	جامعة جيجل	د. شيبانى ايدير
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. زوير زرزايحي
مناقشا	جامعة جيجل	أ. بوفينزة بلال

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جيجل-

قسم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة منها.

-دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: السمعى البصرى

إشراف:

د.زوبير زرزايحي

إعداد الطالبتين:

عويسى كنىة

بوالحيلة دنيا

أعضاء لجنة التقييم:

رئيسا	جامعة جيجل	د. شيبانى ايدير
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. زوبير زرزايحي
مناقشا	جامعة جيجل	أ. بوفينزة بلال

السنة الجامعية: 2021/2020

الله أكبر  
الله أكبر  
الله أكبر

# شكر و عرفان

{.... ربي أوزعني أن أشكر نعمتك علي وعلى والدي وأعما

صالحا ترضاه وأخلي برحمتك في عبادك الصالحين}

الآية 19 سورة النمل

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا  
بطاعتك، ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك فالشكر لله على نعمته  
التي أنعم علينا والحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة  
وأعاننا على أداء هذا العمل وإتمام هذه الصفحات فله الشكر  
وتمام المنّة.

وأقدم بخالص الشكر والامتنان لأستاذنا الفاضل الدكتور  
زرزايحي الزوبير على توجيهاته ونصائحه الثمينة وعلى رحابة  
صدره وسعة أفقه.

# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:  
الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجمالنا بالعافية،  
أتقدم بإهداء عملي إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا  
لدربي، للأختي شهيناز  
لكل العائلة كبيرا وصغيرا، إلى زوجي "نبيل" الذي ساندني، أهديها إلى  
رفيقات الدرب "إيناس، روميصة، روميصة، وسام..... ولكل من ساندني من  
قريب أو بعيد.  
إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال وأخص بالذكر الأستاذ "  
زرزايحي الزوبير".

كنزة

## الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لشمسين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية، بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى: مناي ورضاي وسعادتي إلى سر نجاحي وبحر عطائي، إلى مصدر إلهامي وأفكاري إلى نبع إبداعي ونبض فؤادي، إلى نور عيني ومبتغى آمالي إلى "أمي".  
لن تكفيك كلمات الدنيا ولن ينقطع عنك دعاء الآخرة والدتي الغالية  
نعمة حياتي وأول معلمة في مشواري الدراسي فلولاك لما تعلمت إمساك القلم والوصول إلى هذه النقطة من نجاحاتي فكل الشكر والتقدير لكي يا حبيبتي "معلمتي" إلى الذي لم يبخل عليا بأي شيء ماديا ومعنويا إلى من سعى لأجل راحتني وسعادتي إلى أعظم وأعز رجل في الكون "أبي الغالي".

إلى من هم عروتي وسندي في الحياة وحصون قلعتي... إخواني وأخص بالذكر الذي رباني وأدخلني تحت جناح عطفه وحنانه أخي "محسن".  
إلى زوجاتي أخواني اللواتي عوضن لي حنان الأخت رقية، فاطمة الزهراء، آمال، فتيحة، مفيدة.

إلى براعم العائلة عبد المهيمن، خديجة، عبد الماجد، عبد الصمد، نهلة، سجود، عبد الرحيم، صفاء، ملاك، مريم إلى رمز الوفاء وقرّة العين ورفيق العمر زوجي الغالي "زهير" حفظه الله من كل شر، إلى والديه الكريمين وعائلته الطيبة الكريمة.  
إلى زميلاتي وصديقاتي وداد، أميرة، وأخص بالذكر شريكتي كنز الأي كل من علمونا ونموا فينا حب العلم والعلماء إلى كل من

له الحق علينا وكل من يفكر ويبحث للارتقاء بالعلم في كل  
مكان

إيناس.





فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
البسمة	
شكرو عرفان	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
ملخص الدراسة	
مقدمة	
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي المنهجي للدراسة.</b>	
تمهيد	
أ/ الإطار المفاهيمي للدراسة:	
1- الإشكالية.	
2- تساؤلات الدراسة.	
3- أهمية الدراسة.	
4- أهداف الدراسة.	
5- أسباب اختيار موضوع الدراسة.	
6- تحديد مفاهيم الدراسة.	
7- الدراسات السابقة.	
8- المقاربة النظرية للدراسة.	
ب/ الإجراءات المنهجية للدراسة:	
1- منهج الدراسة.	
2- مجتمع البحث.	
3- عينة الدراسة.	
4- أدوات جمع البيانات.	
5- حدود ومجالات الدراسة.	

<b>الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي -موقع اليوتيوب-</b>	
<b>تمهيد</b>	
	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
	1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
	2-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
	3-أهم شبكات التواصل الاجتماعي.
	4-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
	5-التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.
<b>ثانياً: مفهوم اليوتيوب:</b>	
	1-نشأة موقع اليوتيوب.
	2-خصائص موقع اليوتيوب.
	3-مكانة الموقع على الشبكة العالمية.
	4-خدمات موقع اليوتيوب.
	6-التأثيرات الإيجابية والسلبية لموقع اليوتيوب.
<b>الفصل الثالث: المرأة الجزائرية</b>	
	1-النشأة الاجتماعية للمرأة
	2-مكانة المرأة في المجتمعات العربية.
	3- دور المرأة في المجتمع الجزائري.
	4-حاجات المرأة الجزائرية.
	5-استخدامات المرأة للإنترنت
	6-صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي.
<b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي</b>	
<b>تمهيد</b>	
	1-
	2-عرض نتائج الدراسة

	3- تحليل نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	02
	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي	03
	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	04
	يبين مدى استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب	05
	يبين عدد سنوات استخدام موقع اليوتيوب	06
	يبين عدد سنوات استخدام اليوتيوب من قبل المبحوثات حسب فئة السن	07
	يبين الفترات المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب	08
	بين الفترات المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب من قبل المبحوثات حسب الحالة العائلية	09
	يبين عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في استخدام اليوتيوب	10
	يبين عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في استخدام موقع اليوتيوب حسب فئة السن	11
	يبين نوع الجهاز المستخدم للولوج إلى موقع اليوتيوب	12
	يبين نوع الجهاز المستخدم في اللولوج إلى موقع اليوتيوب حسب المستوى الاقتصادي	13
	يبين مع من تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب	14
	يبين مع من تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب حسب الحالة العائلية	15
	يبين الأوقات التي تفضلها المبحوثات لاستخدام موقع اليوتيوب	16
	يبين الأيام التي تستخدم فيها المبحوثات موقع اليوتيوب	17
	يبين المضامين التي تفضل المبحوثات متابعتها	18
	يبين المضامين التي تفضل المبحوثات متابعتها على اليوتيوب حسب المستوى التعليمي	19
	يبين دوافع متابعة المبحوثات لموقع اليوتيوب	20

	يبيّن أسباب استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب	21
	يبيّن المضامين التي تشعر المبحوثات بحاجة لمتابعتها على موقع اليوتيوب	22
	يبيّن امتلاك المبحوثات لقناة اليوتيوب	23
	يبيّن مدى تحقيق قنوات اليوتيوب اشباعات للمبحوثات	24
	يبيّن طبيعة الاشباعات التي يحققها استخدام اليوتيوب	25
	يبيّن طبيعة الاشباعات التي يحققها استخدام اليوتيوب	26
	يبيّن الاشباعات المحققة من خلال متابعة محتوى اليوتيوب بالنسبة للمبحوثات	27
	يبيّن شعور المبحوثات أثناء استخدام موقع اليوتيوب	28
	يبيّن التطبيقات الأخرى التي تلجأ إليها المبحوثات لتلبية اشباعاتها	29
	يبيّن تقييم محتويات موقع اليوتيوب	30
	يبيّن النقائص الموجودة على تطبيق اليوتيوب.	31
	يبيّن الصعوبات التي تواجه المبحوثات عند استخدام موقع اليوتيوب	32

تناولنا في دراستنا هذه "استخدامات المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب والاشباعات المحققة منها"، ولقد حاولنا في دراستنا هذه إبراز العلاقة بين المرأة الماكثة في البيت واستخدام موقع اليوتيوب والاشباعات المحققة من ذلك، ولقد اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يندرج تحت الدراسات الوصفية الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، والتعبير عنها كيفيا وكميا، كما اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات، تم توزيعها على عينة قوامها 80 مفردة من مجتمع البحث والمتمثل في النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل.

تمثلت أهم أهداف هذه الدراسة في معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب، والتعرف على دوافع استخدامها للموقع، ومعرفة الاشباعات المعرفية والوجدانية والسلوكية المحققة من استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أحيانا ما تستخدم النساء الماكثات في البيت موقع اليوتيوب ويكن بمفردهن في الفترة الليلية خلال مدة زمنية محددة من ساعة إلى 3 ساعات، باستخدام الهاتف الذكي، كما خلصت الدراسة إلى أن المرأة الماكثة في البيت تفضل متابعة المضامين الخاصة بالطبخ والحلويات والمضامين الدينية، وذلك بدافع زيادة المعلومات والتثقيف، وقد بينت الدراسة أن المرأة بحاجة إلى المضامين الاجتماعية أكثر من غيرها، وأكدت على أن اليوتيوب أحيانا ما يحقق اشباعات للمرأة الماكثة في البيت المتمثلة في الاشباعات المعرفية والاجتماعية.



## Résumé:

In Our study, we dealt with "the Algerian women's staying at home uses of You Tube and the gratifications achieved from it." In this study, we tried to highlight the Relationship between the women staying at home and the use of You Tube and the gratifications achieved from that. The study of the phenomenon as It exists in reality and is concerned with describing it accurately, and expressing it qualitatively and quantitatively, as we relied in this study on the questionnaire tool in collecting data, it was distributed to a sample of 80 individuals from the research community represented by women staying at home in the state of Jijel.

The most important objectives of this study were to know the habits and patterns of Algerian women staying at home using YouTube, identifying the motives for using the site, and knowing the cognitive, emotional and behavioral gratifications achieved from the use of YouTube by Algerian women staying at home.

The study concluded a set of results, the most important of which is that women who stay at home sometimes use YouTube and are alone during the night period during a specified period of time from one to 3 hours, using the smartphone. The study also concluded that the women staying at home prefer to follow the contents of cooking, sweets and content Religious, motivated by increased information and education, and the study showed that women need social content more than others, and stressed that YouTube sometimes achieves gratifications for women staying at home represented in cognitive and social satiation



مقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي فتحت آفاقا جديدة وأحدثت تغيرات عميقة على نمط الحياة الانسانية على الأصعدة الثقافية، الفكرية والاجتماعية، وتعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن بين هذه المنصات موقع اليوتيوب الذي يختص بمشاركة وتناقل مقاطع الفيديو إذ بإمكان كل شخص أن يفتح حسابا على الموقع ينشر من خلاله الفيديوهات التي يريدونها وتتزايد أعداد مستخدميها يوما بعد يوم من مختلف الشرائح والفئات من بينهم المرأة التي تعتبر من أهم فئات المجتمع التي وجدت فيه ما يلي رغباتها وحاجاتها خاصة وأن الموقع يتميز بخصائص فريدة من نوعها من سهولة الاستخدام ومجانيته وتنوع الفيديوهات الموجودة فيه الترفيهية والثقافية والاجتماعية.

ومن هذا المنطلق تناولت هذه الدراسة استخدامات المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب والاشباع المحققة منها، وقد قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى 4 فصول كما يلي :

**الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:** قمنا فيه بالتعريف بموضوع الدراسة، بداية بتحديد الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية، وأهمية وأهداف وأسباب اختيار الموضوع، وتحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة والمقاربة النظري للدراسة المتمثلة في نظرية الاستخدامات والاشباع، وعرض مختلف الإجراءات المنهجية للدراسة من منهج وأدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

**الفصل الثاني والثالث:** المتمثل في الإطار النظري للدراسة وقد شمل فصلين، الفصل الأول ينقسم إلى جزئين الأول تناولنا فيها مواقع التواصل الاجتماعي تعريفها نشأتها خصائصها إضافة إلى التأثيرات الإيجابية والسلبية للموقع.

أما الجزء الثاني فتناولنا فيه اليوتيوب نشأته خصائص، مكانته على الشبكة العالمية، والتأثيرات الايجابية والسلبية، وفي الفصل الثاني: المرأة الجزائرية قمنا بالتطرق إلى نشأة ومكانة المرأة ودورها في المجتمع الجزائري، حاجاتها واستخداماتها للأنترنت، إضافة إلى صورتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

**الفصل الرابع: الإطار التطبيقي:** عرضنا من خلاله نتائج الدراسة بعد أن قمنا بتفريغ البيانات في جداول، وتحليل هذه الجداول لنصل في الأخير إلى نتائج نهائية للدراسة ومناقشتها على ضوء التساؤلات، وخاتمة.

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي المنهجي للدراسة.

### تمهيد

#### أ/ الإطار المفاهيمي العام للدراسة :

- 1-الإشكالية.
- 2-تساؤلات الدراسة.
- 3-أهمية الدراسة.
- 4-أهداف الدراسة.
- 5-أسباب اختيار الموضوع.
- 6-تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7-الدراسات السابقة.
- 8-المقاربة النظرية للدراسة.

#### ب/الإجراءات المنهجية للدراسة :

- 1-منهج الدراسة.
- 2-مجتمع البحث.
- 3- عينة الدراسة.
- 4-أدوات جمع البيانات.
- 5-حدود و مجالات الدراسة.

## تمهيد:

تعتبر الدراسات العلمية عملية فكرية منظمة تقوم على إطار منهجي علمي الذي يعتبر بمثابة خطوة أساسية ومهمة في البحث العلمي من أجل الوصول إلى الحقيقة والمعرفة حول القضايا والمسائل التي سيتناولها الباحث في بحثه، ونحن في دراستنا هذه سوف نتطرق إلى موضوع مهم ألا وهو استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب، دراسة في الاستخدامات والاشباع على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل.

حيث تناولنا في هذا الفصل مجموعة من النقاط تمثلت في إشكالية الدراسة المتمثلة في التساؤل الرئيسي ومجموعة من الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، ثم تحديد أهمية وأهداف دراستنا بالإضافة إلى أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة المتمثلة في الأسباب الموضوعية والذاتية، مروراً بتحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة التي تناولت جانب من جوانب دراستنا والتعليق عليها، تم المقاربة النظرية المعتمدة وتحديد منهج ونوع الدراسة وأدوات جمع البيانات وكذا عينة الدراسة حدودها ومجالاتها.

## أ/ الإطار العام المفاهيمي للدراسة:

## 1/الإشكالية:

أحدث التطور التكنولوجي الذي برزت ملامحه في القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، قفزة نوعية في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وذلك بفضل الانتشار الواسع لشبكة المعلومات العالمية "الأنترنت" التي أصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوعا في العالم.

وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الأنترنت في إيجاد شكل جديد من الاعلام، أي الانتقال من الاعلام الكلاسيكي إلى الإعلام الجديد أو ما يعرف بالإعلام البديل، القائم أساسا على المشاركة والتفاعل عن طريق انتقال المعلومات والأفكار من المرسل إلى المستقبل محققا ما يسمى بالتفاعلية.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم التطبيقات الاتصالية الحديثة التي ساعدت الفرد في توطيد علاقاته مع غيره والمشاركة بآرائه، حيث أحدثت هذه الشبكات نقلات نوعية في حياة الناس ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي اليوتيوب، تويتر، فيس بوك وغيرها.

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، فهو إحدى المواقع الالكترونية القائمة على التفاعلية كما تحظى هذه المنصة الرقمية بالعديد من المستخدمين المتمثلين في الأشخاص اللذين يقومون بإنشاء فيديوهات وتصميمها ورفعها وتحميلها على الموقع، بالإضافة إلى الزوار اللذين يقومون بمشاهدة الفيديوهات التي تم نشرها مع إمكانية تحميلها ومشاركتها، فموقع اليوتيوب يحتوي على الملايين من مقاطع الفيديو التي تختلف في مضمونها كالفديوهات الموسيقية والمقاطع الترفيهية، والفديوهات التعليمية والثقافية وغيرها من المضامين الأخرى وهذا التنوع الكبير في محتوى الفيديوهات جعل من اليوتيوب موقع شائع الاستخدام وبشكل كبير من طرف مختلف شرائح المجتمع باختلاف أعمارهم ومستوياتهم وجنسهم.

تعتبر المرأة الجزائرية بصفة عامة والمرأة الماكثة في البيت بصفة خاصة كيان إنساني مستقل ومن بين أهم فئات المجتمع، لم تعد وظيفتها مرتبطة فقط بالتربية والخدمة المنزلية حيث أصبحت اليوم عنصرا فعالا في المجتمع وهذا راجع إلى التطور في العلاقات الاجتماعية بفضل إقبالها على موقع اليوتيوب مما عزز إلغاء الفوارق السوسيوثقافية وتغير في المفاهيم والأطر التي كانت تفرضها مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذه الدراسة معرفة استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة منها، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ماهي استخدامات المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب؟ وماهي الاشباعات المحققة منها؟

## 2/تساؤلات الدراسة:

1-ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب؟

2-ماهي دوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب؟

3-ماهي الاشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية المحققة من استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب؟

## 3/أهمية الدراسة:

— كثرة استخدام موقع اليوتيوب من طرف فئات المجتمع وخاصة النساء، كما أنه وسيلة للتعبير عن الأفكار والآراء بكل حرية وما يتميز به من خصائص وسمات جعله محل إقبال كبير هذا ما جعله ظاهرة تحتاج البحث والدراسة.



– يستمد هذا الموضوع أهميته في طبيعة فئة النساء داخل المجتمع.

#### 4/أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.
- التعرف على دوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.
- معرفة الاشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية المحققة من استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

#### 5/أسباب اختيار الموضوع:

##### 5-1/الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة موضوع استخدام اليوتيوب نظرا للإقبال المكثف عليه.
- الاهتمام الشخصي بموقع اليوتيوب.
- الفضول في معرفة الاشباعات المحققة من استخدامه من طرف المرأة الجزائرية الماكثة في البيت.

##### 5-2/الأسباب الموضوعية:

- الاستخدام الكثير لليوتيوب من طرف النساء.
- حداثة وجدة الموضوع.
- قلة الدراسات المتعلقة بالمرأة الماكثة في البيت.
- ارتباط الموضوع مع طبيعة التخصص "سمعي بصري".
- اثرء المكتبة الجامعية بأبحاث ودراسات جديدة.

6/ تحديد مفاهيم الدراسة:

1/ الاستخدام:

**1-1: لغة:** في اللغة الإنجليزية استخدام الرجل غيره، استخدامه، استخداما، فهو مستخدم والآخر اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمها استخدم الانسان الآلة أو السيارة..... استعمالها في خدمة نفسه.<sup>1</sup>

عرفه القاموس الجديد للطلاب: استخدم يستخدم، استخداما، غيره اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه.<sup>2</sup>

**1-2: اصطلاحا:** يعرفه يافيس فرانسوا بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار، وبتكرار الاستعمال واندماجه في ممارسات وعادات الفرد يمكن القول بأن الاستخدام وسيلة إعلامية وما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية والاقتصادية للأفراد، فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الاستخدام.<sup>3</sup>

**1-3: إجرائيا:** يمكن تعريفه في هذه الدراسة على أنه عملية التصفح والنشر والتحميل والتعليق والمشاركة التي تقوم بها المرأة الماكثة في البيت من خلال اليوتيوب لإشباع رغباتها.

**2/ المرأة الجزائرية:**

**1-2/ المرأة لغة:** المرأة من مرأ مرئ الطعام وجمع نساء ونسوة من غير لفظها وهي مؤنث الرجل.<sup>4</sup>

**2-2/ اصطلاحا:** يعرف **MichelAndrée** ربة البيت أنها المرأة التي تختص بنوعية عمل معين داخل البيت بدءا بالترتيب والتنظيف والطبخ، وصولا إلى تربية الأولاد وخدمة أفراد العائلة خاصة الزوج،

<sup>1</sup> قاموس عام، عربي انجليزي(بيروت: دار الكتب العلمية، دط، 2005)، ص.61.

<sup>2</sup> القاموس الجديد للطلاب، علي بن هادية، بلحسن البليش، الجيلاني بن الحاج يحي(الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط7، 1991)، ص.40.

<sup>3</sup> حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي(الجزائر: دار فكر وفن، ط1، 2014)، ص.186.

<sup>4</sup> المنجد في اللغة و الأدب والعلوم، لويس معلوف الشيعوي(بيروت: المطبعة الكاثوليكية، ط18، 1956)، ص.754.

وهي المرأة المتزوجة غير العاملة في قطاعات أخرى تهتم فقط بالعناية ببيتها وشؤون أسرتها وإدارة أمور حياتهم فقط لما تراه مناسباً.<sup>1</sup>

– وتعرف المرأة أيضاً أنها كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية كاملة أسوة بالرجل، ولها حقوق وعليها واجبات مساوية لما للرجل في جميع المجالات دون استثناء.<sup>2</sup>

2-3/اجرائيا: المرأة هي كيان قائم بحد ذاته لها أدوار مختلفة في المجتمع.

3/اليوتيوب:

3-1:لغة: كلمة مشكلة من كلمتين "يو-تيوب" أي "وعائك" أي مفرد لكلمة أوعية إلكترونية.

والضمير أنت هنا لمخاطبة الفرد المتصفح والموقع عامة يعد كإعلام جديد إلكتروني.<sup>3</sup>

3-2:اصطلاحا:يعرفه عبد الواحد أمين أنه: أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون تكلفة مالية.<sup>4</sup>

ويعرف أيضا بأنه: ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حليلة زيادي، القنوات الفضائية و دورها في توعية و تثقيف المرأة الماكثة في البيت، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة (جامعة مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الانسانية، 2016/2017)،ص.31.

<sup>2</sup>معجم مصطلحات الاعلام، عدنان ابو مصلح(الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، 2015)،ص.72.

<sup>3</sup> أشرف الدين بارش، استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والاشباعات المحققة منه، مذكرة ماستر غير منشورة(جامعة العربي بن مهيدي: كلية العلوم الانسانية،2015/2016)،ص.63.

<sup>4</sup> رضا أمين، الاعلام الجديد (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، دط، 2015)،ص.129.

<sup>5</sup> علي خليل شقرة، الاعلام الجديد(الأردن: دار اسامة للنشر و التوزيع، دط، 2014)،ص.90.

وفي تعريف آخر: اليوتيوب هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.<sup>1</sup>

**3-3/ إجرائيا:** يعرف موقع اليوتيوب بأنه موقع إلكتروني يقوم المستخدمين بتحميل فيديوهات ومشاركتها مجاناً.

## 7/الدراسات السابقة:

### 1-7:الدراسات الجزائرية:

**1-1-7:دراسة بعنوان:** استخدام النساء الماكثات في البيت للفييس بوك، دراسة ميدانية لعينة من النساء الماكثات في البيت لمنطقة بني منتور.

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل المحوري: ما هو واقع استخدام النساء الماكثات في البيت للفييسبوك؟

وتفرعت عنه عدة تساؤلات هي:

-ماهي عادات وأنماط استخدام النساء الماكثات في البيت للفييس بوك؟

-ماهي دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت للفييسبوك؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام النساء الماكثات في البيت للفييسبوك ومعرفة دوافع الاستخدامات والاشباع المحققة.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على دراسات سابقة تناولت موضوع بحثها بأطرافه المختلفة أبرزها:

<sup>1</sup>خضر إبراهيم حيدر، الميديا: مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي(بيروت: دار الكفيل، ط1، 2008)،ص.156.

-دراسة بعنوان: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي قام بها الطالبان علي دخيل ومشاعلي البشير.

كما أن الباحثة اعتمدت على المنهج الوصفي وذلك لاقتراجه وملائمته مع موضوع البحث الذي يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير الذي عن طريقه يمكن الوصول إلى معرفة واقع استخدام النساء الماكثات في البيت للفيس بوك والكشف عن عادات استخدام هذا الموقع، كما اعتمدت في جمعها للمعلومات والبيانات على أداة الملاحظة والاستبيان، واختيارها للعينة العشوائية.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

-أغلب اللواتي يستخدمن الفيس بوك تتراوح أعمارهم ما بين (14-20).

-توصلت إلى أن 66% من النساء اللواتي يستخدمن الفيس بوك مستواهن التعليمي ليسانسن.

-كشفت أن 71% من الماكثات في البيت هن الأكثر استخداما للفيس بوك.

-الاستعمال الدائم للفيس بوك يقدر ب 54%.

-كما كشفت الدراسة إلى أن الاشباع المحققة من هذا الاستخدام هي التعرف على الاحداث والقضايا بنسبة 50%، الشعور بالأمان من خلال المعارف التي أحصل عليها من التواصل مع الاخرين بنسبة 44%.<sup>1</sup>

**7-1-2: دراسة بعنوان: استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والاشباع المحققة منه.**

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي: ماهي استخدامات الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب وماهي الاشباع المحققة من ذلك؟

<sup>1</sup> أمال حجاج، استخدام النساء الماكثات في البيت للفيس بوك، مذكرة ماستر غير منشورة(جامعة قصدي مرياح ورقلة: كلية العلوم الانسانية،2015/2016).

وقد تفرعت عنه عدة تساؤلات هي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب؟

- ماهي دوافع استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب؟

- ماهي الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام؟

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والتعرف على الدوافع والاشباعات المحققة جراء استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب.

وقد اعتمد الباحثين على دراسات سابقة تناولت موضوع بحثهم بأطرافه المختلفة أبرزها:

- دراسة بعنوان: الطلبة الجزائريون ووسائل الاعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منثوري قسنطينة، للأستاذ خلاف بوخميلة، دراسة ماجستير، 2006/2007.

- دراسة بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت، رضا عبد الواجد أمين، رسالة دكتوراة، 2009.

- دراسة بعنوان: فعالية استخدام مواقع الفيديو الإلكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الإسلامية بغزة، للدكتور محمود درويش الرنتيسي، أطروحة ماجستير، 2012.

- دراسة بعنوان: استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والاشباعات المحققة منها، للدكتور أسامة الغازي، رسالة دكتوراة، 2009/2010

كما استخدم الباحثين منهج المسح بالعينة من خلال مسح استخدامات عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي قوامها 100 مفردة، والاعتماد على أداة الملاحظة والاستمارة في جمع المعلومات.

وقد خلصت الدراسة الى النتائج الآتية:

- النتائج الأولى حول متغير الجنس فاق عدد الطالبات الإناث عدد الذكور.
- أكدت الدراسة على أن عدد طلبة ما بعد التدرج قليل جدا مقارنة بعدد طلبة التدرج بنسبة 18% مستوى ما بعد التدرج و مستوى التدرج بنسبة 82%.
- أن الطلبة الجامعيين في جامعة العربي بن مهيدي يستخدمون اليوتيوب بشكل دائم حيث يتصفح الطلبة الموقع بنسبة 34% بشكل يومي وأن الفترة المسائية أكثر تصفحا.
- أكدت الدراسة أن الوقت الذي يعطيه الطالب للموقع هو أقل من ساعة واحدة في اليوم بنسبة 46% من مجموع الوقت المتاح للطلاب.
- حددت الدراسة أن مكان تصفح الموقع هو المنزل وذلك باستعمال الهاتف الذكي بنسبة 49.60%.
- أن الطلبة الجامعيين وبنسبة فاقت 67% أكدوا أن الموقع يتصفحونه لوحدهم بخصوصية دون المشاركة مع الآخر.
- كانت النتيجة حول دوافع استخدام اليوتيوب من طرف الطلاب هي التسلية والترفيه بنسبة 25.46%، تليها التعليم والتثقيف بنسبة 22.50%.
- كانت النتيجة حول الاشباكات المحققة للطلاب من خلال اليوتيوب هي اشباكات اجتماعية بالدرجة الأولى تليها الاشباكات العلمية ثم الترفيهية، النفسية الرياضية ثم السياسية.

- كان رأي الطلبة في جامعة العربي بن مهيدي فيما يخص النقائص الموجودة في موقع اليوتيوب أقرب إلى الواقع باختيارهم لغياب الرقابة بنسبة 47% ثم غياب المصداقية بنسبة 30% وهو موجود في حقيقة الأمر.<sup>1</sup>

**3-1-7: دراسة بعنوان:** استخدام المرأة الماكثة بالبيت الفيس بوك والاشباعات المحققة منه.

تمثلت اشكالية الدراسة في التساؤل الآتي: كيف تستخدم المرأة الماكثة في البيت الفيس بوك بمدينة برج بوعريريج وماهي الاشباعات المحققة منه؟  
وقد تفرعت عنه عدة تساؤلات هي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت للفيس بوك؟
  - فيما تتمثل دوافع تعرض المرأة الماكثة في البيت للفيس بوك؟
  - ماهي الاشباعات المحققة من استخدام المرأة الماكثة في البيت لمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- وقد هدفت الدراسة إلى محاولة الوصول إلى معرفة الأوقات التي تستخدم فيها المرأة الماكثة في البيت للفيس بوك والوسيلة المستخدمة، إضافة إلى الكشف عن نشاطات المرأة في الفيس بوك سواء كانت متعلمة أولا ومعرفة تأثير الفيس بوك من الناحية الاجتماعية والثقافية والمعرفية بالنسبة للنساء العازبات والمتزوجات إضافة إلى الكشف عن الاشباعات المحققة من استخدام موقع الفيس بوك .

وقد اعتمد الباحثين على دراسات سابقة تناولت موضوع بحثهم أهمها:

<sup>1</sup> أشرف الدين بارش، مرجع سبق ذكره.



- دراسة بعنوان: استخدام النساء الماكثات في البيت للفيس بوك، دراسة ميدانية لعينة نساء ماكثات بالبيت لمنطقة بني تور بمدينة ورقلة، لحاج أمال من جامعة قاصدي مرياح ورقلة، مذكرة ماستر، 2016/2015.
- دراسة بعنوان: استخدام ربة الأسرة لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وعلاقته بقيامها بأدوارها المختلفة، لسماح عبد الفتاح عبد الجواد أحمد، جامعة الزقازيق، 2013.
- كما استخدم الباحثين المنهج الوصفي وأداة الملاحظة والاستبيان في جمع المعلومات. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:
- أغلب النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن الفيس بوك تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة مستواهن التعليمي ثانوي.
- توصلت الدراسة إلى أن النساء الماكثات في البيت منذ أكثر من 3 سنواتيستخدمن الهاتف المحمول للولوج إليه.
- النساء الماكثات في البيت حساباتهن بأسماء مستعارة.
- النساء الماكثات في البيت يستخدمن اللغة العربية أثناء تعرضهم للفيس بوك.
- توصلت الدراسة إلى أن النساء الماكثات في البيت يتابعن مواضيع الطبخ والحلويات.
- النساء الماكثات بالبيت أحيانا ما يساعدن الفيس بوك في إيجاد حلول لمشاكلهن الشخصية والعائلية من خلال الدردشة مع الاصدقاء.
- كما توصلت الدراسة أن الفيس بوك يجعل معرفة وثقافة المرأة الماكثة في البيت واسعة في مختلف المجالات سواء اجتماعية، دينية، اقتصادية وسياسية.

— نادرا ما يمزق الفيس بوك أواصر التواصل بين المرأة الماكثة في البيت وبين أفراد عائلتها ويؤدي إلى تجميد العواطف ويزيد درجة العصبية في التعامل كثرة الخلافات.<sup>1</sup>

## 7-2: الدراسات العربية:

7-2-1: دراسة بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت، مذكرة

لنيل شهادة دكتوراة بجامعة البحرين، لرضا عبد الواحد أمين.

تمثلت إشكالية دراسة عبد الواحد أمين في محاولة الكشف عن استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب عبر الأنترنت.

وقد قام في دراسته بطرح التساؤلات الآتية:

- ما هو موقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت؟

- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟

- ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي للإعلام اليوتيوب من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟

- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟

- ما الاشباع المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو وخاصة اليوتيوب؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

— معرفة خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب على الانترنت من الشباب الجامعي.

— معرفة أنماط استخدام اليوتيوب وأساسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة.

<sup>1</sup> فتيحة بن ورخو، ليلي رزق، استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيس بوك والاشباع المتحققة منه، مذكرة ماستر غير منشورة (جامعة محمد بوضياف مسيلة: كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2018/2017).

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الإعلامي بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين وبلغت العينة 122 مفردة من الطلاب والطالبات الدارسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلون)، كما اعتمد على أداة الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن موقع اليوتيوب يقدم نمطا جديدا من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمين بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبأي تكلفة مالية.
- توصلت الدراسة أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الأنترنت بشكل كثيف حيث يتصفح 76% من مجموع عينة الدراسة للأنترنت، وذلك تأكيدا على أهمية الأنترنت كمصدر للمعلومات لهذه الفئة العمرية في المجتمعات العربية.
- جاءت الاشباعات المعرفية في مقدمة الاشباعات التي تحققت لعينة الدراسة، حيث جاءت زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات العالمية في مقدمة هذه الاشباعات كما سجلت الدراسة نسبة عالية لتحقيق اشباعات التسلية وشغل أوقات الفراغ.<sup>1</sup>

**7-2-2: دراسة بعنوان: استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منه، دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد.**

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤلات الآتية:

- ما حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام)؟

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المملكة: كلية العلوم الانسانية)

– ما الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام)؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن الدوافع والاشباع المتحققة نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

استخدم الباحثين المنهج المسحي، من خلال اختيار عينة البحث بأسلوب المسح بالعينة عبر استخدام العينة العشوائية، إضافة إلى الاعتماد على أداة الاستبانة فضلاً عن الملاحظة والمقابلة في جمع المعلومات والبيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

– استخدام المبحوثات الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، انستغرام، تويتر) مع التباين النسبي في استخدام كل موقع.

– تفوق الدوافع النفعية الاجمالية على الدوافع الطقوسية، التي تكمن وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام)، إذ مثل الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات التي تهمني أول الدوافع النفعية لهذا الاستخدام، في حين تصدر دوافع التواصل مع الأهل والمعارف كلا من الدوافع الطقوسية وإجمالي الدوافع التي تقف وراء استخدام النساء عينة البحث المواقع المذكورة.<sup>1</sup>

**7-2-3: دراسة بعنوان:** استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية والاشباع

المتحققة منها، رسالة ماجستير دراسة ميدانية في محافظات غزة.

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي:

<sup>1</sup> أزهار صبيح غنتاب، أسيل شاكرا احمد، استخدامات المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة بغداد: كلية الاعلام).

ما طبيعة استخدام المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية والإخبارية والاشباعات المتحققة منها؟  
وقد تفرعت عنه عدة تساؤلات هي:

- ما درجة استخدام المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية؟
  - ما أبرز المواقع الإلكترونية الإخبارية التي تستخدمها المرأة الفلسطينية؟
  - ما أهم الموضوعات التي تتابعها المرأة الفلسطينية عند استخدامها للمواقع الإلكترونية الإخبارية؟
  - ما دوافع استخدام المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية والإخبارية؟
  - ما أسباب استخدام المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية؟
  - ما أهم الاشباعات المتحققة للمرأة الفلسطينية من استخدام المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
  - ما أهم مقترحات المرأة الفلسطينية لتطوير أداء المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- وتهدف هذه الدراسة في التعرف على استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية والإخبارية والاشباعات المتحققة من وجهة نظر المرأة الفلسطينية.

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي واستخدمت في إطاره أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، كما استخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة، بالإضافة إلى المقابلة.

وقد خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- تبين أن معظم المبحوثات يستخدمن المواقع الإلكترونية الإخبارية وذلك بنسبة 74.2%، وجاء موقع دنيا الوطن في مقدمة هذه المواقع وكأكثره استخداما بنسبة 80.3%.
- أن 38.7% من المبحوثات يستخدمن المواقع الإلكترونية الإخبارية منذ 4 أعوام فأكثر، بحيث يستخدمن هذه المواقع في المنزل وذلك بنسبة 91.5% باستعمال الهاتف المحمول.
- جاءت الموضوعات والمواد السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضلن المبحوثات .

- احتل دافع مساعدة المبحوثات في فهم وتحليل الواقع من حولهن وتكوين آراء منطقية بمقدمة الدوافع النفعية من استخدامهن للمواقع الإلكترونية الإخبارية وذلك بنسبة 58.7%.
- أظهرت مستويات رضا المبحوثات من استخدامهن للمواقع الإلكترونية الإخبارية هو حرص تلك المواقع على المحافظة على تقديم المعلومات الوطنية والمحلية.
- أن أهم المقترحات التي تراها المبحوثات لتطوير أداء استخدام المواقع الإلكترونية هو نشر المواد الإخبارية بمصدر معروف، وإلزام المواقع الإلكترونية بأخلاقيات المهنة، إضافة إلى تفعيل قوانين النشر الإلكتروني، إلى جانب زيادة التفاعل مع الجمهور، وإتاحة الفرصة لهم للتعليق والمشاركة وإتاحة المجال للجمهور للحوار.<sup>1</sup>

### قراءة في الدراسات السابقة:

#### 1/الدراسات الجزائرية:

1/تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل وهو المرأة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والاستبيان، واختلفتا في المتغير التابع كون أن دراستنا تناولت موقع اليوتيوب إلا أن دراسة حجاج أمال قامت بدراسة الفيس بوك، بالإضافة إلى اختلافهما في المنهج حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي.

2/تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع وهو موقع اليوتيوب، بالإضافة إلى استخدام المنهج المسحي في كلتا الدراستين، كما تشابهت في أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والاستبيان، وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل المتمثل في المرأة بنسبة لدراستنا والطلبة الجزائريين بالنسبة لهذه الدراسة.

<sup>1</sup>أشواق عيسى رهمي، استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير (الجامعة الإسلامية غزة: كلية الآداب، 2017).

3/تشابهت الدراستين في المتغير المستقل وأدوات جمع البيانات، واختلفا في المتغير التابع وفي المنهج المعتمد.

## 2الدراسات العربية:

1/تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع وهو موقع اليوتيوب، بالإضافة الى الاعتماد على نفس المنهج وأدوات جمع البيانات، واختلفا في المتغير المستقل .

2/تشابهت الدراستين في المتغير المستقل والمنهج المعتمد بالإضافة إلى استخدام نفس أدوات جمع البيانات، وقد اختلفا في المتغير التابع والعينة بحيث اعتمدنا على العينة القصدية وهذه الدراسة اعتمدت على العينة العشوائية، كذلك في أدوات جمع البيانات.

3/تشابه الدراستان في المتغير المستقل والمنهج المعتمد واختلفتا في المتغير التابع وأدوات جمع البيانات حيث اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء والمقابلة.

## أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا على هذه الدراسات كونها تناولت موضوع بحثنا سواء من حيث المتغير التابع أو المستقل، وقد استفدنا من هذه الدراسات في الإطار المفاهيمي المنهجي للدراسة حيث ساعدتنا في صياغة الأسئلة الفرعية وضبط بعض المفاهيم الخاصة بالدراسة.

## 8/المقاربة النظرية للدراسة:

## 8-1: مفهوم النظرية:

تعد النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات والتي تسمى بالفروض العلمية، حيث تقوم بربط مجموعة من المتغيرات وتساعد الباحث في تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً.<sup>1</sup>

وتعرف أيضاً بأنها محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره.<sup>2</sup>

ولدراسة العلاقة بين المتغيرات في موضوع دراستنا استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة منها، قمنا بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباعات.

## 8-2: تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعرف النظرية بأنها إحدى المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة تفترض أن قيم الناس، واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية وهي الأكثر تأثيراً وفعالية على سلوكهم الاتصالي.<sup>3</sup>

وفي تعريف آخر لنظرية الاستخدامات والاشباعات انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع والحاجات الفردية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المعجم العربي الأساسي (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989)، ص.206.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاعلام (الاردن: دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، 2011)، ص.80.

<sup>3</sup> عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (عمان: دار اليازوري، دط، 2016)، ص.249.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، المرجع السابق، ص.84.



## 3-8: نشأة النظرية:

يعد الياهو كاتز **Katzelihu** أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباعات، وذلك من خلال مقال له عام 1959 رد فيه على ادعاء قام به الباحث برنارد بيرسلون **Bernard berison** ذكر فيه بأن مجال البحث فيما يتعلق بالدراسة الإعلامية قد أوشك على الانتهاء، فقد أوضح كاتز في مقاله بأن مجال البحث في دراسة وسائل الإعلام كوسيلة إقناعيه قد انتهى بالفعل، مشيراً له أن معظم الأبحاث في ذلك الوقت كانت تهدف إلى معرفة تأثير الحملات الدعائية على الجمهور أو ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور .

ومن هنا فقد ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة على السؤال ماذا إلى الإجابة على السؤال لماذا، وذلك للتعرف على أسباب تعرضهم لوسائل الإعلام أو ما يعرف بدوافع المشاهدة كما أنها تحاول التعرف على الاشباعات التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام، وبأنه ينبغي تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وماهي الحاجات التي يسعى إلى تحقيقها من هذه الوسائل.

وقد تطور المدخل إلى الاستخدامات والاشباعات عام 1974 عندما قدّم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلومر وجورفيتش، وبذلك تطور المدخل بمجهودهم البحثي وانتشر في أنحاء العالم.<sup>1</sup>

## 4-8: فروض النظرية:

تستند النظرية على مجموعة من الافتراضات وهي:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي رغباتهم.

<sup>2</sup>عبد الرزاق الدليمي، المرجع السابق، ص.251.

-الربط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلامية محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحده الفروق الفردية.

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم اللذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.<sup>1</sup>

-يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

-الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسالة التي تقدمها وسائل الاتصال.<sup>2</sup>

#### 8-5: أهداف النظرية:

تسعى النظرية الى تحقيق 3 أهداف رئيسية وهي:

-التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.

— التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

— توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام(القاهرة: عالم الكتب، د ط، 1997)، ص ص 15-16.

<sup>2</sup> محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير(القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2003)، ص.254.

<sup>3</sup> رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007)، ص.36.

8-6: العناصر التي تركز عليها النظرية:

يرتكز مدخل الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور هذا المدخل وتمثل في:

- افتراض الجمهور النشط.
- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام.
- دوافع تعرض الفرد لوسائل الاعلام.
- توقعات الجمهور من استخدام وسائل الاعلام.
- التعرض لوسائل الاعلام و الاشباعات الناتجة عنه.<sup>1</sup>

**أولاً: افتراض الجمهور النشط:** يعتبر مفهوم الجمهور النشط جوهر المدخل، وأن مفهوم نشاط الجمهور؛ لا يتعلق باختيار الرسالة الإعلامية التي تشبع رغباته فحسب، بل يخص أيضا المعاني التي تفسر هذه الرسائل، على ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحققه الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية، والمحيط الذي يعيش فيه الفرد فضلا عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور.<sup>2</sup>

ويرى بالمغرين أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

- **الانتقاء:** حيث ينتقي الجمهور الوسائل الاعلامية والمضامين وفقا لما يتفق مع احتياجاته واهتماماته، فكلما كان المضمون الإعلامي قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما ادت نسبة اختيارهم له.

<sup>1</sup>المرجع نفسه،ص.37.

<sup>2</sup>جمال الدين مدفوني، "نظرية الاستخدامات والاشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي"، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية،م.3، ع.3 (أكتوبر 2019)، ص ص 64-91.

- الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين، ويحدث ذلك على المستويين الإدراكي والسلوكي.
- الايجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال، وتبادل الآراء والمعلومات ومحاولة إثراء الرصيد المعرفي.<sup>1</sup>

### ثانيا: الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تعدد أصول كثير من استخدامات وسائل الاعلام مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.<sup>2</sup>

ثالثا: دوافع تعرض الفرد لوسائل الاعلام: قسمت أغلب دراسات الاتصال دوافع الاستخدامات لدى الجمهور إلى فئتين::

**الدوافع النفعية:** حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام.<sup>3</sup>

**الدوافع الطقوسية:** وهو التي تحقق الاستمتاع والرضا والصدقة والاسترخاء والهروب من الاضطرابات النفسية والعاطفية، وتظهر في الأفلام والمسلسلات، برامج التسلية والترفيه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> باديس لوئيس، جمهور الطلبة الجزائريون والانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2008/2007)، ص.35.

<sup>2</sup> عبد الرحمان عزي، دراسات في نظريات الاتصال نحو فكر اعلامي متميز(لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، ط5، 2003)، ص.551.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط5، 2004)، ص.247.

<sup>4</sup> محمد علي خير المغربي، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ( مصر: دار التعليم الجامعي، ط1، 2015)، ص.108.

أما ما كويل وزملائه في عام 1972 فقد اقترحوا 4 فئات للدوافع تم التوصل إليها امبريقيا وهي:

- التحول: ويشمل الهروب من المشكلات والروتين والراحة النفسية.
- العلاقات الشخصية: ويقصد بها الاستخدام الاجتماعي للمعلومات في المناقشات.
- الهوية الشخصية: وتشمل تعزيز القيم، وفهم الذات، واكتشاف الحقيقة وغيرها.
- المراقبة: ويقصد بها الحصول على معلومات عن أشياء ربما تؤثر في الفرد أو تساعد في عمله أو إنجاز شيء<sup>1</sup>.

#### رابعا: توقعات الجمهور من استخدام وسائل الاعلام:

يرى كاتز أن التوقعات هي الاشباع التي يبحث عنها الجمهور وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين. ويرى شرام في هذا الشأن أن الانسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الاشباع النفسي المطلوب.<sup>2</sup>

#### خامسا: التعرض لوسائل الاتصال والاشباع الناتجة عنه:

يفترض مدخل الاستخدامات والاشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الاشباع، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الاشباع، وتتمثل أهم الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت فيما يلي:

- استكشاف كل ماهو جديد في العالم الخارجي.
- البحث عن المعلومات .
- الاستمتاع و التسلية.

<sup>1</sup> عيشة علة، نوري الورد، " الاشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي"، مجلة الوقاية والأرغوميا، (ع.6، 2006)، ص ص 166-171.

<sup>2</sup> باديس لونيس، المرجع السابق، ص ص.36-35.

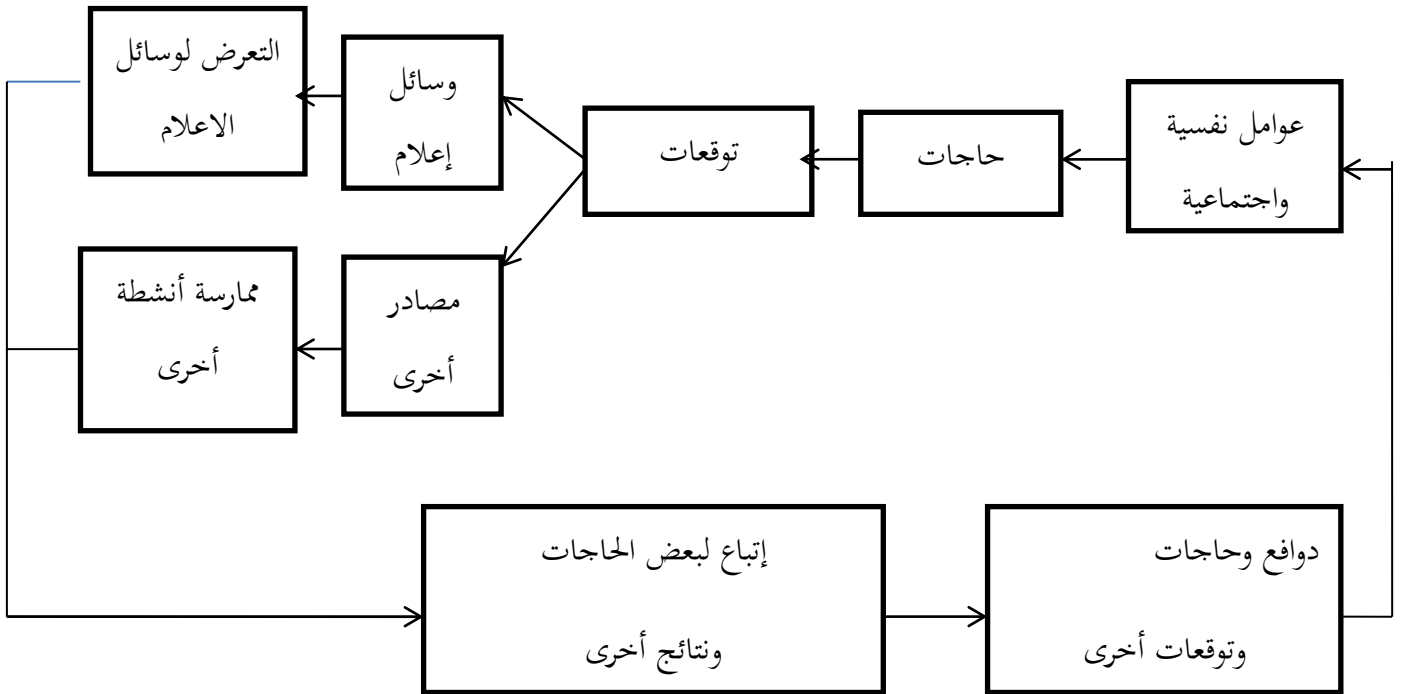
-الاتصال بالآخرين.

-تحقيق الوجود الافتراضي.<sup>1</sup>

### 7-8: نماذج الاستخدامات والاشباع:

توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الاستخدامات والاشباع منها:

أولاً: نموذج كاتز وزملائه: يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام.



الشكل رقم 01: يوضح نموذج الاستخدامات والاشباع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رضا عبد الواجد أمين، المرجع السابق، ص. 43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص. 68.

ثانيا: نموذج روزنجرين: يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والاشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الانسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية -تختلف في حدتها- وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو اشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الاشباع المطلوبة.

ثالثا: نموذج بالمرجرين وروبين: يطلق على هذا النموذج "توقع الفائدة" إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الاعلام والاشباع المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الاشباع المتوقعة بالاشباع المتحققة فعليا.<sup>1</sup>

### 8-8: الانتقادات الموجهة للنظرية:

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع الاشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.
- أن حاجات الفرد متعددة فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الاعلام واختيار المحتوى.
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا لبعض الآخر.<sup>2</sup>
- فشل النظرية في ربط الاستخدامات والاشباع بأصول الجمهور النفسية والاجتماعية.
- عدم إدراكه لفئات الجمهور المختلفة ولاسيما المعاندين منهم.

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد، نعى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية(القاهرة: دار الفكر العربي، دط، 2011)، ص ص 301-302.

<sup>2</sup>محمود حسن اسماعيل، المرجع السابق، ص.253.

قد يتعرض الجمهور عن مضامين وسائل الإعلام إذا وجدها لا تتفق مع ميوله ولا تشبع حاجاته.<sup>1</sup>

### تطبيق النظرية في الدراسة:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع من نظريات التأثير التي يعتمد عليها الباحثين في التعرف على الأنماط والدوافع والاشباع المحققة من استخدام وسائل الاعلام، وبما أن دراستنا تناولت موضوع استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباع المحققة منه قمنا بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع وذلك من أجل معرف كيفية استخدام المرأة الجزائرية لليوتيوب والكشف عن الدوافع والحاجات التي تود المرأة اشباعها من خلال تعرضها لموقع اليوتيوب.

### ب/الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1-منهج الدراسة:

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على هدف وطبيعة الدراسة في حد ذاتها فالمنهج بصفة عامة هو عبارة عن الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته للوصول إلى نتيجة مطلوبة، وهو أداة اختيار الفروض يقع عليه عبئ تطويرها وتحقيقها.<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية الهادفة لبلوغ نتيجة معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال(القاهرة: دار الكتاب الحديث، دط، 2014)، ص ص 149-150.

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد، البحث العلمي والدراسات الاعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2000)،ص.15.

<sup>3</sup>عبد الناصر الحدي، تقنيات البحث العلمي في ألوم السياسة(الجزائر: المطبوعات الجزائرية، ط1، 2010)،ص.14.



وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين، وإما من أجل البرهنة عليها للأخرين حين نكون بها عارفين.<sup>1</sup>

وتنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية والتي تعني البحوث التي تضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة الأوضاع والأحداث.<sup>2</sup>

وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة استخدامات المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب والاشباعات المحققة منه بالإضافة إلى التعرف على أنماط وعادات ودوافع استخدامهم للموقع، فإن المنهج المسحي هو المنهج المناسب، فهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها.

ويعرف المنهج المسحي: بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث، تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث لمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها.<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتقسيم وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.<sup>4</sup>

وبما أن دراستنا مرتبطة بآجال محددة، فهذا دفعنا إلى اختيار أسلوب المسح بالعينة كونه يوفر الوقت والجهد والمال.

<sup>1</sup>عبد العالي شويرف، "أساسيات في منهجية البحث العلمي في إعداد المذكرات والرسائل والأطروحات"، مجلة الدراسات الإسلامية، ع.7(جوان 2016)، ص ص 491 509.

<sup>2</sup>سمير حسين، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ(القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1995)، ص.123.

<sup>2</sup>سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي(الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017)، ص.163.

<sup>3</sup>محمد سرحان علي محمود، مناهج البحث العلمي(اليمن: دار الكتب، ط1، 2019)، ص.51.

## 2/مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، والذي يقصد به جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً أو مؤسسة أو أنشطة تربوية، بشرط اشتراكها في مجموعة من مجموعة من الخصائص.

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا المرأة الماكثة في البيت بولاية جيجل.

## 3/العينة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات البحث قمنا باختيار أسلوب العينة.

وتعرف العينة: على أنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه، على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا: بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع.<sup>2</sup>

وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 80 مفردة من النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل تتمثل هذه العينة في العينة القصدية.

تعريف العينة القصدية: وهي العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق الهدف، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليه، وتستبعد المفردات التي تتوفر فيها هذه السمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رحيم يونس كرم العزاوي، مقدمة في منهج البحث الاعلامي (الأردن: دار الدجلة، ط2، 2008)، ص.161.

<sup>2</sup> عامر ابراهيم فنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والاعلام (عمان: دار المسيرة، ط1، 2015)، ص.143.

<sup>3</sup> راسم محمد جمال، مقدمة في منهج البحث في الدراسات الإعلامية (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دط، 1995)، ص.133.

وتعرف أيضا: العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تكون معنية ومقصودة لاعتقاده أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا.<sup>1</sup>

#### 4/ أدوات جمع البيانات:

لنجاح الدراسة العلمية لا بد من اعتمادها على أدوات ملائمة وفاعلة يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين وقد اعتمدنا في دراستنا على:

الاستبيان: وهو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد، أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.<sup>2</sup> ويعرفه الدكتور حمدي محمد الفاتح بأنه: " وسيلة الباحث لاستقراء المجتمع والعينة واستيضاحهم عما يلمون به من معرفة عن الموضوع، الذي يتعلق بهم أو يتعلق بمن لهم علاقة به، وذلك وفقا لتبيان ما لم نعرفه ليكون حاضرا من خلال البرهنة ومشاهدة الآخرين أصحاب العلاقة، فالاستبيان وسيلة استيضاح لمعرفة سبيل مجتمع الدراسة، سواء كان مجتمعا سويا أو مجتمعا غير سوي.<sup>3</sup>

ويعرف أيضا بأنه إحدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة على استمارة يقدمها الباحث بنفسه، أو بواسطة البريد، حيث تكون أسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص ومواقفه وأحكام قيمية، أو حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو الدوافع والمحفزات.<sup>4</sup>

حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية جيجل.

<sup>1</sup> رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، دط، 2007)، ص.346.

<sup>2</sup> إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقه في العلوم الاجتماعية (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، د ط، 2009)، ص.296.

<sup>3</sup> محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2017)، ص.13.

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الجزائر: دار المطبوعات الجامعية، ط2، 2005)، ص.203.

المحور الثاني: دوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب بولاية جيجل.

المحور الثالث: الاشباعات المحققة للمرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية جيجل.

#### – تحكيم الاستمارة:

بعد الانتهاء من إعداد أسئلة الاستمارة قمنا بعرضها على مجموعة من أساتذة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي القطب الجامعي تاسوست جيجل للتأكد من مدى مناسبة الأسئلة وسلامة العبارات لكل محور من محاور الاستبيان وكذلك صياغة أو إضافة أو تعديل أو اقتراح آخر من طرف الأساتذة حيث تم تحكيمها قبل توزيعها من قبل:

– الأستاذ: جنیح أمين أستاذ مساعد بقسم الإعلام والاتصال.

– الأستاذ: خيرى نبيل أستاذ مساعد بقسم الإعلام والاتصال.

– الأستاذ: شيباني إيدير أستاذ مساعد بقسم الإعلام والاتصال.

وقد أخذنا بعين الاعتبار كل ملاحظة قدمت لنا وعلى أساسها قمنا بتصحيح الاستمارة وتوزيعها.

#### 5-مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجال الدراسة من الخطوات المنهجية لأي دراسة علمية، وفي دراستنا هذه تم تحديد

الإطار الزماني و المكاني والبشري على النحو التالي:

**المجال المكاني:** وتمثل النطاق الجغرافي أو مكان إجراء البحث والدراسة، وقد أجريت هذه الدراسة

المعنونة باستخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة منها، بولاية جيجل وهي ولاية

سياحية تقع في الشرق الجزائري يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميلة

وولاية سطيف ومن الشرق ولاية سكيكدة وقسنطينة ومن الغرب ولاية بجاية.

**المجال البشري:** وتمثل الأشخاص الذي يشملهم البحث، كأن يقتصر البحث على الذكور من الموظفين دون الإناث مثلاً، ويتمثل المجال البشري في دراستنا في المرأة الماكثة في البيت بولاية جيجل، وقد تم التركيز في دراستنا على عينة من مجتمع البحث الأصلي البالغ عددهم 80 مفردة.

**المجال الزمني:** وتمثل الفترة الزمنية التي يغطيها البحث أي الشهور أو السنوات أو غيرها من الوحدات الزمنية التي يشملها البحث.

أنجزت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2020/2021، وقد كانت بداية إنجاز الفصل الأول المتمثل في الإطار المنهجي المفاهيمي للدراسة خلال الفترة الممتدة من نهاية شهر نوفمبر 2020 إلى غاية نهاية شهر جانفي 2021، بينما تم إنجاز الجانب النظري من شهر فيفري إلى غاية شهر أفريل، أما الجانب التطبيقي فقد تم إنجازه من الفترة الممتدة من 20 أفريل إلى غاية 5 جوان 2021

## الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي و اليوتيوب.

تمهيد.

### أولا/مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3-أهم شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5-التأثيرات الايجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

### ثانيا/اليوتيوب:

- 1-نشأة اليوتيوب.
- 2-خصائص موقع اليوتيوب
- 3-مكانة الموقع على الشبكة العالمية.
- 4-خدمات اليوتيوب.
- 5-التأثيرات الايجابية والسلبية لموقع اليوتيوب.

خلاصة الفصل.

## تمهيد:

أدت ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ظهور العديد من المواقع الالكترونية التي نستخدمها في حياتنا اليومية ونستفيد منها ومن خدماتها الصوتية والمعرفية والمعلوماتية ومن بينها موقع الفيس بوك تويتر واليوتيوب الذي يعتبر من أضخم شبكات التواصل الاجتماعي الذي أصبح فضاءا رحبا يحتوي على الملايين من المواد العلمية والثقافية ومقاطع الفيديو الغير محدودة.

وسنحاول في هذا الفصل معرفة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع اليوتيوب خاصة كأحد أهم المنصات الرقمية.

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1/ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها شريف اللبان بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد، وبمكثهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.<sup>1</sup> هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين.<sup>2</sup>

وهي خدمة تواصل اجتماعي social net working service تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية لهم وتنظيمها كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.<sup>3</sup>

وفي تعريف آخر: هي شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم.<sup>4</sup>

### 2/ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية وهو موقع classmates.com ظهر عام 1995، وتبع ذلك موقع sixdegrees عام 1997 حيث ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو المعرفية أو الدينية، وأتاح للمستخدمين مجموعة من

<sup>1</sup> حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص.82.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (الأردن: دار الفانس، ط1، 2013)، ص.24.

<sup>3</sup> كليبر لخلو وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية (ع.2، م.3، 2018)، ص.237.

<sup>4</sup> سلمان بكر بن كراب، الاتصال الاجتماعي والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، د ط، 2015)، ص.161.



الخدمات وأهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة، ولكن تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله.

تبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، وكان اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال التواصل الاجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة والتي لم تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001.<sup>1</sup>

في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الحقيقي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendsiter.com وهو وسيلة للتعارف والصدقات بين مختلف فئات المجتمع العالمي وقد حقق شهرة كبيرة. وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skgrock.Com، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب (2.0).

وفي بداية 2003 ظهر موقع MySpace وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم، كما ظهر العديد من المواقع مثل linkedin.com، وموقع friendsiter.com كموقع مكمل لموقع Ruse وقد تم تصميمه للتنافس مع match.com وهو موقع ربحي للتعارف على الأنترنت، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين.

وقد كانت النقلة النوعية في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الشهير الفيس بوك Facebook الذي انطلق رسميا في فبراير 2004، وكان الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وكذلك ظهر موقع اليوتيوب You tube سنة 2005، وبعد ذلك

<sup>1</sup> عادل فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، دط، 2011)، ص.187.

انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغرى فيه عام 2006، وقد بدأ بالانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة العالمية.<sup>1</sup>

### 3- أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

#### أ/ اليوتيوب Youtube:

وهو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. وسيتم التفصيل في موقع اليوتيوب في الفصل القادم.

#### ب/ الفيس بوك Facebook:

وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) ان يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع اشخاص اخرين ضمن نطاق ذلك الموقع او غير التواصل مع مواقع تواصل اخرى، وانشاء روابط تواصل مع الاخرين.<sup>2</sup>

ويعرف الفيس بوك Facebook: بأنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدود المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الاقليم، وذلك من اجل الاتصال بالأخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثياب خولة ، المرجع السابق، ص.80.81.

<sup>2</sup> صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم (عمان: الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص.158.

<sup>3</sup> فتيحة بن روخو، ليلي رزيق، ص.38.

أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج عام 2004، وهو أحد طلبة هارفارد وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا،

وتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011،800 مليون مشترك، ويتميز موقع الفيس بوك بعدة ميزات أولها الملف الشخصي فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوى على معلوماتك الشخصية بالضافة الى ميزة إضافة صديق وإنشاء مجموعة وبها تستطيع إنشاء مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية اقتصادية... وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

كما أتاح الفيس بوك خدمة التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة.<sup>1</sup>

### 3-تويتر twitter:

يعرف تويتر بأنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي أخذ اسمه من مصطلح (تويت ) الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي حوش، محمد بوزريرة، استخدام طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تاسوست لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المحققة، مذكرة ماستر) جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،2016/2017)،ص.44.

<sup>2</sup> نورة حنفاوي، المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر(جامعة العربي بن مهدي أم البواقي: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،2014/2015)،ص.53.

يعتبر ظهور التويتر نتيجة لصيرورة من التطور الحاصل على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة تسهيل الاتصال والتفاعل وارسال الرسائل.

وقد كانت سنة 2006 عبارة عن الانطلاقة الأولى في تفعيل هذا الموقع كمشروع بغية تطويره وقد احتضنه شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو.

أطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة، وفي عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي عام 2007 قامت شركة obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة بسم twitter وقد بات المستخدم لموقع التويتر بإمكانه الاتصال مع أصدقائه وأقاربه وزملائه في العمل عن طريق الحاسوب الألي أو عن طريق المحمول في أي وقت، وينشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً للمستخدمين لإرسال والاستقبال مجاناً، عن طريق رسائل لآنية أو عن طريق رسائل قصيرة المسماة ب "twtetes".<sup>1</sup>

#### 4- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالخصائص التالية:

-المشاركة "**participation**": وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الاشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام و الجمهور.

-الانفتاح **openness**: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

<sup>1</sup> نسيم بروني، "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، م.5، ع.2(ديسمبر 2018)،

-المحادثة **community**: وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها بسرعة و التواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.<sup>1</sup>

-**طرق جديدة لتكوين مجتمع**: ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير الاشخاص بخلق صداقات مع الاصدقاء، يبادلونهم نفس الاهتمام و المحتوى.

-**الاهتمام**: هي شبكة تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب والموسيقى، وسوق المال، والسياسة والصحة وكذا الشؤون الخارجية وغيرها.

-**سهولة الاستخدام**: تعد هذه الخاصية من أبرز خصائص الخصائص التي ميزت شبكات التواصل الاجتماعي وهي ببساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية.

-**العالمية**: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب أو الشمال أو الجنوب بكل بساطة وسهولة.

-**الترابط**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.

نستنتج ان شبكات التواصل الاجتماعي مهما تعددت انواعها واشكالها قد بلغت مستوى كبير وذلك لإقبال المستخدمين عليها بصفة متزايدة نظرا لجملة الخصائص المتاحة والتي توفرها لهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المرجع السابق،ص.27.

<sup>2</sup>تياب خولة، المرجع السابق،ص.100.

## 5- التأثيرات الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

### أ/ التأثيرات الإيجابية:

- الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة و الصور.

- الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم والاولياء والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز عي تقديم المقرر.

- الاستخدامات الاخبارية: اتاحت الشبكات الالكترونية نقل الاخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها احياناً ضعيفة المصدقية لما قد يضاف اليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر او تدويله او تسيبه بغرض التأثير على الراي العام.

- الاستخدامات الدعوية: اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للتواصل والدعوة مع الاخرين مسلمين او غير مسلمين وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعيث التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني(الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2015).ص.69.

ب/السلبيات:

-إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم الموقع يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها.

-الإدمان وضعف مهارة التواصل: هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكات الاجتماعية، فقضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارة التواصل المباشرة مع المجتمع.

-الإدمان والخلل في العلاقات الاجتماعية الحقيقية: ظاهرة الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت منتشرة بشكل يكاد يكون مرضيا تؤدي تدريجيا إلى خلل في العواطف وتوجيه المشاعر في وجهتها الطبيعية مما يؤدي بالأسر إلى علاقات منحرفة.

-انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.<sup>1</sup>

- بث الشائعات وانتحال الشخصيات: بث الشائعات وانتحال الشخصيات تعتبر من أبرز سلبيات ومخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث من الممكن ظان ينتحل أحدهم اسم شخص أو مؤسسة ما، وينشئ صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي ويبث الشائعات وأخبار مغلوطة باسم ذلك الشخص أو المؤسسة.

- إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في انظمة الحماية: وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة، بل وسجل مراسلاتك الخاصة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي حوش، محمد بوزريزة، مرجع سبق ذكره، ص.45.

<sup>2</sup> صلاح محمد أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة(الجامعة الإسلامية غزة: كلية الأداب، 2014)، ص.100،.

2/ثانيا: اليوتيوب:

1-نشأة اليوتيوب:

تأسس في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة **pay pal**، وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي **chadharly** وستيف تشين **stevechen** وجاود كريم **jawed karim** في ولاية كاليفورنيا في الولايات الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات، ولصعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في انشاء اليوتيوب وتم اطلاق نسخة تجريبية منع عام 2005، وفي شهر تشرين الثاني من نفس العام تم اطلاق النسخة الرسمية منع وفي عام 2006 اشترت شركة جوجل هذا الموقع.<sup>1</sup>

وفي عام 2011 بلغ عدد زوار الموقع 800 زائرا شاهدا و 90 مليار مشاهدة، وقد استعملت 45 لغة في اليوتيوب. وكانت نسبة المشاهدة لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% من اجمالي المشاهدين، وكانت من نسبة 10% من المحتوى ذات تقنية HD.<sup>2</sup>

2-خصائص موقع اليوتيوب:

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة أهمها:

-عام ومجاني: بحيث يمكنك من خلال هذا الموقع تحميل وتنزيل ما تحتاج من الافلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن.

<sup>1</sup>علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص.90.

<sup>2</sup>مسعود وفاء، الفار عايدة، بابوري محمد الطاهر، تفاعل جمهور المستخدمين في الجزائر مع قنوات اليوتيوب الخاصة بالطبخ، مذكرة ماستر(جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2018/2019)، ص.35.



-داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (FLN،wmy،mp4....) أو الأغاني (mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغير الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

-سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الافلام بيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.<sup>1</sup>

-يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث مما يجعل أي حدث حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا ما يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

-توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات... إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت .

-إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع، ويوسع مداركه عنه، كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب، مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص.44.

<sup>2</sup>علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص.94.

## 3-مكانة الموقع على الشبكة العالمية:

قام موقع اليوتيوب بإحداث طفرة في عالم الأنترنت فقبله كان مستخدمو الانترنت لا يستطيعون نشر فيديو هاتهم أو عرضها للمشاهد أونلاين، فقد كان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوان معدودة ولكن مع موقع اليوتيوب فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاهدها كل مستخدم الانترنت حول العالم وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال ساء كانت كوميدية، علمية، موسيقية أو سياسية بدون أية قيود أو رقابة.<sup>1</sup>

## 4-إيجابيات وسلبيات الموقع:

## أ/الإيجابيات:

- يقوم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية وهذا خلال استخدامه لتقنية دوب فلاش.
- يمنع موقع يوتيوب رفع أي محتوى له حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها أيضا لا يسمح برفع الأفلام الإباحية والأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلا عن الأفلام التي تشجع على الإجرام.<sup>2</sup>
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب، وذلك لنفس الحدث ما جعل عن أي حدث الساعة في كل حين مهما بعد الزمن، وهذا ما يحدث ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير، كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في المشاهدة.
- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب وذلك بإجراء تعديل على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فوراً.

<sup>1</sup>أشرف الدين بارش، صابر لعور، مرجع سبق ذكره،ص.64.

<sup>2</sup>فتحى مصطفى، ماهي مميزات وعيوب اليوتيوب، في: <https://www.ts3a.com>،(2021/03/20).

- توفير خدمة التوثيق التي تعتبر خدمة عظيمة للعالم أجمع بحيث تعمل على توثيق الصور والأحداق والتي من شأنها فضح الكذب وكشف أساليب التزوير لمن يحاول التلاعب بالحقائق سواء كانوا جماعات أو أفراد أو مؤسسات أو وسائل إعلامية بمختلف أشكالها.<sup>1</sup>
- يمكنك من التعرف على الناس من خلال اليوتيوب.
- يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات لكثير من الناس في فترة وجيزة.
- يوفر الجهد: لا حاجة لظن من المعدات والكمبيوتر، وأجهزة الفيديو وميكروفون، وبرامج تحرير الفيديو.
- يمكنك من ربح المال وذلك إما بربط حساب أدسنس بقناة اليوتيوب الخاصة بك وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تسويق الإلكتروني.<sup>2</sup>

### ب/ السلبيات:

- إضافة إلى ما يوفر هذا الموقع من خدمات جليلة وعظيمة للمستفيدين ومن تمكينهم من التواصل والتفاعل فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:
- إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات... بل قد يتم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع، كأن يتم اختراق موقع إسلامي وتبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.
- قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تم منح فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر مالا ترضى عنه بعض الدول كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر

<sup>1</sup> عبير شفيق الرجباني، الاستعمار الإلكتروني والاعلام (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص.92.

<sup>2</sup> فتحي مصطفى، المرجع السابق.

ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الاديرة البوذية مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص.96.

## خلاصة الفصل:

ختاماً لهذا الفصل يمكن القول بأن التطور الهائل في التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تغيير نمط الحياة للفرد والمجتمع من حيث الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض، ومن أبرز هذه المواقع التي حققت درجة من القبول موقع اليوتيوب حيث أصبح من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما جعله يحظى بمكانة هامة في المجتمع كونه جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية باعتباره يحقق اشباعاً ويلبي للفرد احتياجاته في مختلف المجالات.

## الفصل الثالث: المرأة الجزائرية

- 1-النشأة الاجتماعية للمرأة.
- 2-مكانة المرأة في المجتمعات العربية.
- 3-دور المرأة في المجتمع الجزائري.
- 4-حاجات المرأة الجزائرية.
- 5-استخدامات المرأة للإنترنت.
- 6-صورة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

تعد المرأة نصف المجتمع فهي الأم، الأخت، الزوجة، فباعتبارها جزء من المجتمع فلها مكانة مرموقة خاصة في الدول العربية، لما تبدله من أدوار داخل المجتمع بالإضافة إلى صورتها في الشبكات وهذا ما سوف يتم توضيحه في هذا الفصل.

## 1-النشأة الاجتماعية للمرأة:

يعتبر موضوع المرأة من أصعب المواضيع التي تناولها علماء التربية وعلماء النفس والاجتماع والأنثروبولوجين ورجال الدين قديمهم وحديثهم، فصراع المرأة من أجل تحررها كان لعصور عديدة في اليونان، الرومان، ، المسيح، اليهود ... حيث كان يسود الاعتقاد بأنها كائن شرير، ومخلوق من الدرجة الثانية وفي العصر الجاهلي كانت تدفن وهي رضية خشية عارها، وكانت نفوس الرجال وحتى النساء تشمئز إذا ما بشر بالأنثى، وحتى جاءت الرسالة الإسلامية وحررت المرأة وأعطت لها جميع حقوقها، موضحة مكانتها. كما كلفتها بواجبات تتلائم وطبيعتها كامرأة، في حين أنه لا يزال عندنا النقاش يحتد حول مبدأ تطور المرأة وبروزها كعضو فعال في المجتمع أو في بعض المجتمعات، وأنها أقل قيمة من الرجل وليس لها وجود إلا من خلال إنجاب الأطفال.

## 2-مكانة المرأة في المجتمعات العربية:

المرأة في المجتمعات العربية كانت تفقد بعض حريتها وكثير من الحقوق، كالإرث وخاصة في المجتمعات القبلية، التي تخضع خضوعا تاما لنظام الأسرة القبلي الذي كان سائدا في العصر الجاهلي، حيث كانت تتكون القبيلة من الأسرة أو العشيرة وتضم جميع الأقارب ومن تربطهم صلة الدم أو القربى أو علاقة الولاء وليس لها على زوجها أي حق شرعي، باعتبار أن الحقوق الشرعية للمرأة لن تكن مستوية ولا معروفة في تلك العصور، وقد كانت أيضا كالسائمة تورث مع سوائم زوجها وتصبح ملكا خاصا لورثة زوجها، وكان الرجل يختار من النساء العدد الذي يرضاه لنفسه بلا تحديد، وذلك حتى يبلغ النسل غايته. كان في تلك الفترة أشكالا متعددة من الزواج، تكون فيها المرأة في موضع لا تحمد عليه، حيث كان بإمكان الزوج أن يتزوج من قبيلة أخرى ويمكن له أن يترك زوجته فيها، ويزورها من فترة إلى أخرى كلما مر في رحلته التجارية على تلك القبيلة أو الزواج العرفي، وكذا زواج



الإستصباغ الذي كان معروفا في بعض القبائل البدوية، حيث يسمح للزوج بوضع زوجته أمانة عند رجل آخر حتى إذا حملت ردها إليه ونسب حملها إليه.<sup>1</sup>

ويبدو أن المرأة العربية في الجاهلية، كانت تعاني من وطأة القيود التي كانت تفرضها عليها بعض العادات والتقاليد وقد عبر القرآن الكريم أقوى تعبيراً عن ذلك، حيث قال تعالى في سورة النحل "وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُمْ بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهُهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ (58) يَتَوَارَىٰ مِنَ الْقَوْمِ مِنْ سُوءِ مَا بُشِّرَ بِهِ ۚ أَيُمْسِكُهُ عَلَىٰ هُونٍ أَمْ يَدُسُّهُ فِي التُّرَابِ ۗ أَلَا سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ (59)".<sup>2</sup>

### 3- دور المرأة في المجتمع الجزائري:

لا نغفل دور المرأة في المجتمع، دون أن تؤدي دور المرأة ولا يمكن تحريك عجلة الحياة، إن النساء يمثلن نصف المجتمع وشريكه وسنده متى يستطيع الرجل في الانفاق على الأسرة تبدأ المرأة من الاضطلاع بدورها في المجتمع بكل قوة وتصميم، ويشمل دور المرأة في السهر على تنشئة وتربية أطفال بطريقة صحيحة تركز على الدين والاحلاق، ويبقى دور المرأة راجع إلى الأدوار التي تقوم بها داخل المجتمع بصفة عامة، والبيت بصفة خاصة كونها أم وزوجة وأخت.<sup>3</sup>

### 4- حاجات المرأة الجزائرية:

في مراحل نمو المرأة تحدث عليها تغيرات مختلفة سواء فيزيولوجية أو نفسية، هذه التغيرات تكون مصحوبة بزيادة الطلب على بعض الحاجات بسبب الفروق الواضحة في هذه المرحلة والمبالغة في الحاجات إلى أقصى درجة، ويمكن تلخيص بعض حاجات المرأة فيما يلي:

**1 الحاجة إلى الأمن:** وتتضمن الحاجة إلى الأمن الجسمي والصحي، الشعور بالأمن الداخلي والحاجة إلى البقاء على قيد الحياة، الحاجة إلى تجنب الخطر والألم، والاسترخاء والراحة والشفاء المرض

<sup>1</sup> باسمه كيال، تطور المرأة عبر التاريخ (بيروت: مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر والتوزيع، دط، 1981)، ص.41.

<sup>2</sup> سورة النحل، الآية 58-59.

<sup>3</sup> ثياب خولة، مرجع سبق ذكره، ص.55.

أو الجرح، الحاجة إلى الحياة الأسرية الآمنة المستقرة السعيدة، الحاجة إلى الحماية من الحرمان من إشباع الدوافع، الحاجة إلى المساعدة لحل المشكلات الداخلية .

**2\_ الحاجة إلى الحب والقبول:** وتتضمن الحاجة إلى الحب والمحبة، الحاجة إلى القبول والتقبل الاجتماعي، الحاجة إلى الأصدقاء، الحاجة الانتماء إلى الجماعات، الحاجة إلى الشعبية والحاجة إلى إسعاد الآخرين .

**3\_ الحاجة إلى مكانة الذات:** وتتضمن الحاجة إلى الانتماء إلى جماعة الأصدقاء والحاجة إلى المركز والقيمة الاجتماعية، الحاجة إلى الشعور بالعدالة في المعاملة، الحاجة إلى الاعتراف بالآخرين والتقبل منهم، والحاجة إلى النجاح الاجتماعي.

**4\_ الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار:** تتضمن الحاجة إلى التفكير وتوسيع قاعدة الفكر والسلوك، الحاجة إلى تفسير الحقائق، الحاجة إلى التقدم العلمي والثقافي، الحاجة إلى التعبير عن النفس والسعي وراء الإثارة ونمو القدرات، الحاجة إلى التوجيه والإرشاد العلاجي والتربوي والمهني والأسري والزواجي.

**5\_ الحاجة إلى تحقيق وتأكيد الذات :** تتضمن الحاجة إلى النمو والتغلب على العوائق، الحاجة إلى العمل نحو هدف محدد، الحاجة إلى معارضة الآخرين، ومعارضة الذات وتوجيهها وهناك حاجات أخرى تحتاج المرأة لتحقيقها واشباعها، مثل:

➤ الحاجة إلى الترفيه.

➤ الحاجة إلى المال.

➤ الحاجة إلى التعليم.

➤ الحاجة إلى العمل.

➤ الحاجة إلى الأكل والشرب والملبس والمسكن.

➤ الحاجة إلى الانتخاب.

➤ الحاجة إلى إبداء الرأي وحرية التعبير.

➤ الحاجة إلى الحرية الشخصية واختيار شريك الحياة.

➤ الحاجة إلى إثبات الذات.

➤ الحاجة إلى الاختيار .

نستنتج أن الفتاة لها حاجيات مختلفة تبحث عن الإشباع رغباتها كشعورها بالحاجة للحب والامان والأمن وتجنب الخوف ، وحاجاتها للقبول والانتماء من طرف الآخر ، وكذا تحقيق الذات من خلال الحاجة إلى العمل لأهداف محددة.<sup>1</sup>

## 5- استخدامات المرأة للإنترنت:

إذا وضعنا امرأة بجانب جهاز حاسوب مزود بالإنترنت فإن أغلب النساء تنجذرن إلى الابحار في عالم الجمال والأناقة والطبخ. لكن هناك استخدامات اخرى للمرأة وهي :

### 1- الترفيه:

جاء الترفيه والتسلية في مقدمة اهتمامات المرأة، حيث كشفت تقارير عربية أن الانترنت بالنسبة للمرأة العربية لا يعدو سوى أن يكون وسيلة ترفيه، و أن ثلاثة أرباع النساء العربيات يستخدمنه في اللعب، في حين أن البعض منهن يلجأن الى الشبكة العنكبوتية للاستفادة من وصفات الطبخ والتجميل والتسوق.

### 2\_ تصفح البريد الالكتروني:

في السياق نفسه، أفادت نتائج استطلاع رأي حول استخدام المرأة العربية للإنترنت، أن تصفح البريد الالكتروني جاء في المقام الأول، يليه تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "يوتيوب" و"فيس بوك" و"انستغرام"، وبعدها يأتي البحث عن مواضيع تخص المرأة، كالتجميل والعناية بالبشرة والموضة

<sup>1</sup>دليلة بوضفر، الإستقلال النفسي عن الوالدين وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى الطالب الجامعي المقيم،رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة مولود م معمري تيزي وزو: كلية الانسانية والاجتماعية،2010)،ص.90.

والأناقة، ثم مواضيع الصحة، وبعدها وصفات الطبخ. وتأتي المواضيع الأسرية والعلاقات في آخر الترتيب. في المقابل، أثبتت الدراسات أن النساء يسجلن في المنتديات والمدونات لإفراغ ما في جعبتهن والتعبير عن أنفسهن، بالإضافة الى مناقشة بعض المواضيع التي تدخل في دائرة اهتمامهن .

### 3\_الأخبار في دائرة الاهتمام:

تستفيد النساء أيضا من خدمة الانترنت في الاطلاع على آخر الأخبار والمستجدات من خلال تصفح الجرائد والمجلات الإلكترونية وكذا مواقع التلفاز والإذاعة .

### 4\_التعليم عند بعد:

ومن أهم الأشياء الايجابية التي جاءت بها التكنولوجيا ميزة التعليم عن بعد. وهذا المجال لم تغفل عنه المرأة، وبشكل خاص تلك التي تولي اهتماما لتطوير مهاراتها وتعلم خبرات جديدة ومواكبة العصر، خاصة وان التعليم الالكتروني صار بديلا للتعليم التقليدي وأسهل منه وأقل تكلفة، إذ أن أغلب الدور تتمتع مجانا.

### 5\_إدارة المشاريع الشخصية:

واستطاعت الكثير من السيدات الاستفادة من الانترنت بإنشاء مشاريع مصغرة وادارتها من المنزل، خاصة تلك المتعلقة ببيع بعض السلع عبر الانترنت أو الترويج لأشغالهم اليدوية، كبيع الحلوى الاكسسوارات والتطريز، أو طلبيات تحضير الأكل والحلويات لمختلف المناسبات. تتعدد استخدامات المرأة للانترنت وذلك نظرا لدوافعها والاشباكات المراد تحقيقها ، وكل هذا يدفعه الاستخدام الوسائل الاعلامية التواصلية من أجل الترفيه ، التعلم عن بعد ، إدارة المشاريع وغيرها من مجالات حياتها .<sup>1</sup>

### 6- صورة المرأة في الشبكات الاجتماعية:

<sup>1</sup>تياب خولة، المرجع السابق،ص.65.

صورة المرأة في الإعلام العربي ليست بمعزل عن صورتها في الإعلام العالمي، ولا أحد ينكر أن إحدى أهم الرسائل الإعلامية هي كيفية تسويق قضايا معينة لمنتج موجه للعموم أو لفئة مستهدفة للبحث على اقتنائه بشكل أكبر، أو لإيصال رسالة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية ما. وصورة المرأة في الإعلام العربي هي الصورة النمطية التقليدية التي نسخها عن الغرب، صورة الموديل وسيلة للجذب الجنسي، وقد التبس الأمر على الكثير من النساء في العالم العربي وتطور لا شعوريا حتى صارت المرأة هي نفسها من تتبنى وتتقمص الصورة النمطية المعروضة أمامها لتعتبرها نوعاً من أنواع التقدم والرقى الحضاري. فقد تغيرت صورة المرأة تدريجياً في الإعلام العربي لتتحول من ربة المنزل المطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في الإعلام الخاص أو على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> تياب خولة: المرجع السابق، ص45.

خلاصة الفصل:

وعلى ما سبق فإن المرأة الجزائرية لها مكانة مرموقة في المجتمع الجزائري، وتلعب دورا مهما على موقع اليوتيوب من خلال تحريك وتغيير الأفكار بكل حرية دون قيود مسبقة.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد

أولاً: تفريغ البيانات وتحليلها.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة.

ثالثاً: نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات.



## تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل وتفسير بيانات الدراسة اعتماداً على مختلف الإجابات التي تم الحصول عليها من نساء مستخدمات لليوتيوب، كما سنقوم بعرض البيانات وتنظيمها وتجهيزها واستخلاص النتائج مباشرة بعد الانتهاء من عملية جمع المعلومات بعد توزيع واسترجاع استمارة الاستبيان.

أولاً: تفريغ البيانات وتحليلها:

1/ التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة:

وصف خصائص عينة الدراسة: للتعرف على خصائص عينة الدراسة التي سيتم تناولها في الجزء الأول من الاستبيان المتمثلة في السن، المستوى التعليمي..... والموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
28.75%	23	من 20 الى 25 سنة
28.75%	23	من 26 إلى 31 سنة
12.5%	10	من 32 إلى 37 سنة
8.75%	7	من 38 إلى 43 سنة
21.25%	17	من 43 سنة فما فوق
%100	80	المجموع

نلاحظ أن الفئة من 20 إلى 25 سنة والفئة من 26 إلى 31 سنة قد تطابقتا في النسبة المئوية والتي قدرت بـ 28.75% والتي تمثل أكبر نسبة، ثم تليها الفئة العمرية من 32 إلى 37 سنة بنسبة 12.5%، ثم الفئة من 43 سنة فما فوق بنسبة 21.25%، وتحتل المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من 38 إلى 43 سنة بنسبة 8.75%.

نستنتج أن أغلب المبحوثات تتراوح أعمارهن بين 20 و 31 سنة هي الفئة العمرية الأكثر استخداما للموقع كونها فئة شبابية تتسم بالنشاط والحيوية وحب الاطلاع وتنمية القدرات والمهارات واكتشاف كل ما هو جديد.

في حين أن الفئة العمرية من 32 إلى 43 سنة هي الفئة الأقل استخداما لليوتيوب مقارنة بالفئات السابقة كون أن النساء في هذا العمر أغلبهن متزوجات ولديهن التزامات عائلية فلا يملكن وقت فراغ كاف، أما بالنسبة للفئة الأخيرة 43 سنة فما فوق فنسبتهم مرتفعة مقارنة بالنسبة للفئة الأخيرة

وهذا يمكن أن يكون راجع إلى امتلاكهن لوقت فراغ يستغلنه في الاطلاع على المضامين الدينية والصحية.

الجدول رقم(02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6.25%	5	ابتدائي
23.75%	19	متوسط
25%	20	ثانوي
45%	36	جامعي
100%	80	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ تفاوت في المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، حيث أن أغلبية المبحوثات ذات المستوى الجامعي بنسبة 45%، تليها نسبة مستوى الثانوي بنسبة 25% ثم تليها نسبة 23.75% بالنسبة للمستوى المتوسط، ونسبة 6.25% للمستوى الابتدائي وهي أصغر نسبة.

من خلال ما تم ملاحظته نجد أن أعلى نسبة من النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب هن ذات مستوى جامعي، وهذا ما مكنهن من اللولوج إلى العالم الافتراضي.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
11.25%	9	مرتفع
82.5%	66	متوسط
6.25%	5	منخفض
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات ذات مستوى اقتصادي متوسط بنسبة 82.5% يليها المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة 11.25%، ونسبة 6.25% تمثل المستوى الاقتصادي المنخفض لأفراد عينة الدراسة.

من خلال هذا نستنتج أن أغلب النساء الماكثات في البيت مستواهم الاقتصادي متوسط وهذا راجع إلى طبيعة الحالة الاقتصادية في المجتمع الجزائري حيث أن مستوى الدخل في الجزائر لدى الفرد الواحد يعتبر متوسط.

#### الجدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
37.5%	30	عزباء
56.25%	45	متزوجة
3.75%	3	مطلقة
2.5%	2	أرملة
100%	80	المجموع

نلاحظ أن أغلبية المبحوثات وبنسبة 56.25% متزوجات، في حين أن نسبة 37.5% هن عازبات، وأن نسبة 3.75% من أفراد العينة مطلقات، أما أقل نسبة والتي تمثل 2.5% فهن أرملة. ونستنتج أن أغلب النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن اليوتيوب متزوجات، كونهن الفئة الأكثر استفادة من اليوتيوب حيث يساعدهن في تسير أمور البيت والأسرة من طبخ وتربية الأطفال وزيادة وعيها وثقيفها في مختلف المجالات، كما نلاحظ أيضا ارتفاعا في نسبة العازبات كنهن غير مرتبطات بالتزامات فوجدن موقع اليوتيوب للتسلية وقضاء وقت الفراغ.

2/ تحليل عادات وأنماط استخدام المبحوثات لليوتيوب.

الجدول رقم(05): يبين مدى استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	30	37.5%
أحيانا	38	47.5%
نادرًا	12	15%
المجموع	80	100%

يبين الجدول رقم(05) المتعلق بمدى استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب، أن نسبة المبحوثات اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب أحيانا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب 47% بمجموع 38 مفردة، يليها في المرتبة الثانية فئة المبحوثات اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب بصفة دائمة بنسبة 37.5%، فيما جاء الاستخدام بشكل نادر في المرتبة الأخيرة بنسبة 15%.

ونرجع سبب ارتفاع نسبة الاستخدام أحيانا لموقع اليوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت كونهن ملتزمات بالتزامات مهنية أو علمية أو أسرية مما جعلهن يستخدمن الموقع إلا وقت الفراغ، أما استخدامه من قبل المبحوثات دائما قد يرجع إلى أهمية الموقع كونه فضاء يلبي احتياجاتهن ويشبع رغباتهن مما جعله القبلة الأولى لهن، كما نستنتج من خلال ما قمنا بملاحظته أن هناك نسبة مرتفعة إلى حد ما في الاستخدام النادر لموقع اليوتيوب كون أن هناك تطبيقات ومواقع أخرى تلجأ إليها المبحوثات.

الجدول رقم(06): يبين عدد سنوات استخدام موقع اليوتيوب.

عدد السنوات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	7.5%
من سنة إلى 3 سنوات	20	25%
أكثر من 3 سنوات	54	67.5%
المجموع	80	100%

يوضح الجدول رقم 06 أن أعلى نسبة والتي قدرت ب 67.5% بمجموع 54 مفردة هن اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب لأكثر من 3 سنوات، تليها نسبة 25% من المبحوثات اللواتي يستخدمن الموقع من سنة إلى 3 سنوات، ثم 7.5% يستخدمه لأقل من سنة. نستنتج من خلاله أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمن الموقع لأكثر من 3 سنوات وذلك راجع إلى شهرته وسهولة استخدامه ومجانيته ومواكبته للأحداث الجارية في العالم.

الجدول رقم 07: يبين عدد سنوات استخدام اليوتيوب من قبل المبحوثات حسب فئة السن:

يمثل الجدول رقم 07 مدة استخدام المرأة الماكثة في البيت لليوتيوب حسب متغير السن.

المجموع		43 فما فوق		38-43		32-37		26-31		20-25		السن مدة الاستخدام
نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	
7%	6	6%	5	2%	1	-	-	-	-	-	-	اقل من سنة
26%	02	5%	4	4%	3	4%	3	9%	7	4%	3	من سنة الى 3 سنوات
67%	54	10%	8	4%	3	9%	7	20%	16	25%	20	اكثر من 3 سنوات
100%	80	21%	17	9%	7	12%	10	29%	23	29%	23	المجموع

$\chi^2$  المحسوبة = 17.76  
 $\chi^2$  الجدولية = 15.51  
 توجد علاقة دالة إحصائيا بين متغيري السن و مدة استخدام موقع اليوتيوب عند أفراد المبحوثات وذلك عند مستوى الثقة 95%.  
 درجة الحرية = 8

بالنسبة لأقل من سنة: تمثل 6% كأعلى نسبة للفئة العمرية 43 فما فوق، تليها نسبة 2% للفئة

العمرية من 38 إلى 43 سنة، أما بالنسبة للفئات العمرية الأخرى لم نسجل أي إجابة.

بالنسبة لسنة من 3 سنوات: أعلى نسبة قدرت ب 9% للفئة العمرية من 26 إلى 31 سنة، تليها

نسبة 5% للفئة العمرية من 43 فما فوق، أما بالنسبة للفئات العمرية من 20 إلى 25 سنة، ومن 32 إلى

37 سنة ومن 38 إلى 43 سنة فقدت النسب متطابقة وذلك بنسبة 4%.

بالنسبة لأكثر من 3 سنوات: جاءت أعلى نسبة في الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة ب 25%، وأدنى نسبة قدرت ب 4% للفئة العمرية من 38 إلى 43 سنة.

نستنتج أن أغلب المبحوثات باختلاف أعمارهن يستخدمن اليوتيوب لأكثر من 3 سنوات بنسبة 67% وذلك راجع إلى كونه من أولى التطبيقات الحديثة، بالإضافة إلى الانتشار الواسع له وسهولة استخدامه وخدماته الجيدة.

- بما أن  $\chi^2$  المحسوبة 17.76 أكبر من  $\chi^2$  الجدولية (15.51) عند درجة الحرية 8 و مستوى الثقة (0.05) نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري السن و مدة استخدام موقع اليوتيوب عند أفراد المبحوثات وذلك عند مستوى الثقة 95%.

الجدول رقم(08): يبين الفترات المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	الفترات
5%	4	الصباحية
30%	24	المسائية
65%	52	الليلية
100%	80	المجموع

من خلال البيانات الموضحة في الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثات يستخدمن موقع اليوتيوب في الفترة الليلية وذلك بنسبة 65% وبمجموع 52 مفردة، تليها نسبة 30% اللواتي يستخدمن الموقع في الفترة المسائية، وأقل نسبة قدرت ب 5% للمبحوثات اللواتي يستخدمن الموقع في الفترة الصباحية.

نستنتج أن أغلب النساء الماكثات في البيت يستخدمن موقع اليوتيوب ليلا بدل الفترة الصباحية والمسائية وهذا راجع لكون أن المرأة الماكثة في البيت في هذه الأوقات تكون مشغلة ومقيدة بمختلف الأعمال المنزلية و الالتزامات الأسرية ، وبذلك تعتبر الفترة الليلية هي الفترة الأنسب التي تكون فيها متفرغة لاستخدامها للموقع بكل راحة، فيما نفسر سبب تسجيل الفترة الصباحية أقل نسبة إلى كون



أفراد العينة يكونون منشغلات وغير متفرغات لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة واليوتيوب بصفة خاصة.

الجدول رقم 09: يبين الفترات المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب من قبل المبحوثات حسب متغير الحالة العائلية.

المجموع		أرملة		مطلقة		متزوجة		عزباء		الحالة العائلية الفترات
		ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	
4%	3	-	-	1%	1	2%	2	-	-	الفترة الصباحية
29%	23	2%	2	2%	2	14%	11	10%	8	الفترة المسائية
67%	54	-	-	-	-	40%	23	27%	22	الفترة الليلية
100%	80	2%	2	5%	3	55%	45	37%	30	المجموع

درجة الحرية = 6

كا<sup>2</sup> المحسوبة = 12.90

كا<sup>2</sup> الجدولية = 12.59

توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري الحالة العائلية والفترات المفضلة لاستخدام اليوتيوب عند أفراد العينة وذلك عند مستوى الثقة 95%.

يمثل الجدول رقم 09 الفترات المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب بالنسبة للحالة العائلية.

بالنسبة للاستخدام في الفترة الصباحية: أعلى نسبة هي 2% للمتزوجات، وأدنى نسبة 1% للمطلقات، في حين لم نسجل أي إجابة بالنسبة للعازبات و الأرملات.

بالنسبة للاستخدام في الفترة المسائية: قدرت أعلى ب 14% بالنسبة للمتزوجات، تليها نسبة 10% بالنسبة للعازبات، وقد تساوت النسب بالنسبة للمطلقات والأرملات بنسبة 2%.

بالنسبة للفترة الليلية: أعلى نسبة قدرت ب 40% بالنسبة للمتزوجات، وأدنى نسبة 27% بالنسبة للعازبات، في حين لم يتم تسجيل أي إجابات بالنسبة للمطلقات و الأرامل.

نستنتج أن الفترة المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب بالنسبة للمبحوثات هي الفترة الليلية تحديدا للنساء المتزوجات بنسبة 40% ويعود ذلك لكون هذه الفترة هي فترة الفراغ والانتهاه من الأشغال المنزلية.

- ك<sup>2</sup> المحسوبة 12.90 أكبر من ك<sup>2</sup> الجدولية (12.59) عند درجة الحرية (6) ومستوى الثقة (0.05) توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري الحالية العائلية والفترات المفضلة لاستخدام اليوتيوب عند أفراد العينة وذلك عند مستوى الثقة 95%.

الجدول رقم(10): يبين عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في استخدام اليوتيوب.

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	30	37%
من ساعة إلى 3 ساعات	53	44%
أكثر من 3 ساعات	51	19%
المجموع	80	100%

من خلال معطيات الجدول رقم 10 الموضح أعلاه المتعلق بالمدة الزمنية التي تقضيها المبحوثات في استخدام موقع اليوتيوب، حيث يبين أن الحجم الساعي الذي تقضيه أغلب النساء الماكثات في البيت في استخدام هن موقع اليوتيوب هو من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة 44% أي بتكرار 35 مفردة ، بينما نسبة 37% أي ما يعادل 30 مفردة يبين أقل من ساعة من الاستخدام، أما باقي المبحوثات فهن يستخدمن الموقع لأكثر من 3 ساعات بنسبة 19%.

ويرجع سبب ذلك الى أن حجم السويغات من ساعة إلى 3 ساعات كافي بالنسبة لهن لقضاء وقت فراغهن في الاطلاع على المضامين التي يتم عرضها على الموقع، في حين أن استخدامهن للموقع لأقل من ساعة قد يكون بسبب عدم امتلاكهن الوقت الكافي لتصفحه وانشغالتهن بالأمر الأسرية. وعليه نستنتج أن عدد الساعات التي تقضيها أغلب المبحوثات يكون من ساعة إلى 3 ساعات.

الجدول رقم 11: يبين عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في استخدام موقع اليوتيوب

المجموع	43 فما فوق		43-38		37-32		31-26		25-20		السن المدة الزمنية		
	ك	نسبة	ك	نسبة	ك	نسبة	ك	نسبة	ك	نسبة			
	30	37%	9	11%	3	4%	8	10%	6	7%	4	5%	أقل من ساعة
	53	44%	8	10%	4	5%	2	2%	10	13%	11	14%	من ساعة إلى 3 ساعات
	51	19%	-	-	-	-	-	-	7	9%	8	10%	أكثر من 3 ساعات
	80	100%	17	21%	7	9%	10	12%	23	29%	23	29%	المجموع

ك<sup>2</sup> المحسوبة = 14.42 درجة الحرية = 8

ك<sup>2</sup> الجدولية = 15.51

لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري السن و عدد ساعات استخدام موقع اليوتيوب عند أفراد المبحوثات وذلك عند مستوى الثقة 95%.

حسب فئة السن:

الجدول أعلاه يوضح الوقت الذي تقضيه ربة البيت في استخدام اليوتيوب حسب فئة السن.

بالنسبة للاستخدام لأقل من ساعة: للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بنسبة 5%، والفئة من 26 إلى 31 سنة 7%، وبالنسبة للفئة العمرية من 32 إلى 37 سنة ب 10%، وأما نسبة 4%

للفئة من 38 إلى 43، وجاءت أعلى نسبة للفئة العمرية 43 فما فوق ب 11%.

بالنسبة للاستخدام من ساعة إلى 3 ساعات: كانت أعلى النسب في الجدول هي 14% و 13% للفئتين من 20 إلى 25 سنة و 26 إلى 31 سنة على التوالي، تليهما نسبة 10% للفئة العمرية 43 فما فوق، ونسبة 5% للفئة من 38 إلى 43 سنة، وكانت أدنى نسبة في الجدول هي 2% للفئة العمرية من 32 إلى 37 سنة.

بالنسبة للاستخدام لأكثر من 3 ساعات: كانت هناك نسبتين، أعلى نسبة قدرت ب 10% بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، وأدنى نسبة 9% بالنسبة للفئة العمرية من 26 إلى 31 سنة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلب النساء الماكثات في البيت يستخدمن موقع اليوتيوب باعتدال حيث سجلت أعلى نسبة ب 44% في مدة الاستخدام من ساعة إلى 3 ساعات.

بما أن  $\chi^2$  المحسوبة (14.42) أصغر من  $\chi^2$  الجدولية (15.51) عند درجة الحرية 8 ومستوى الثقة (0.05) نستنتج أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري السن و عدد ساعات استخدام موقع اليوتيوب عند أفراد المبحوثات وذلك عند مستوى الثقة 95%.

الجدول رقم (12): يبين نوع الجهاز المستخدم للولوج إلى موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	نوع الجهاز
73.75%	59	الهاتف الذكي
16.25%	13	الحاسب المحمول
10%	8	اللوحات الالكترونية
100%	80	المجموع

يتضح من خلال البيانات الإحصائية أعلاه أن أغلب المبحوثات تستخدم الهاتف الذكي للولوج إلى موقع اليوتيوب بنسبة 73.75% ثم الحاسب المحمول بنسبة 16.25%، في حين أن اللوحات الإلكترونية هي الأجهزة الأقل استخداما من قبل المبحوثات بنسبة 10%.

يتضح لنا مما سبق أن المرأة الجزائرية الماكثة في البيت تتصفح موقع اليوتيوب بواسطة الهاتف الذكي، كونه الوسيلة الأكثر انتشارا وبشمن معقول حتى لذوي الدخل الضعيف، كما أن ميزة الجيل الثالث والرابع للهواتف الذكية الجديدة ساهم في اقتناءه من قبل المستخدمات، كما ان استخدام المبحوثات للحاسوب يرجع إلى عدم توفر لديهن هاتف أو لوحة رقمية، أو يجدن راحتهن في هذا الجهاز كونه أصبح يتمتع بمزايا نقله و كبر شاشته وأقل تعقيدا من تطبيقات الأجهزة الأخرى.

بالنسبة للوحات الإلكترونية فإن سبب قلة استخدامه من طرف المبحوثات هو حجمه الكبير مقارنة بالهاتف وتداخله معه فيما يخص التطبيقات والخدمات التي يحتويها وهو ما جعل المبحوثات يستغنين عنه.

مما سبق نستنتج أن النساء الماكثات في البيت تستخدمن الهاتف الذكي في تصفح موقع اليوتيوب.

الجدول رقم 13: يبين نوع الجهاز المستخدم في اللولج إلى موقع اليوتيوب حسب المستوى الاقتصادي:

المجموع	منخفض		متوسط		مرتفع		المستوى الاقتصادي نوع الجهاز	
	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب		
70%	56	4%	3	64%	51	2%	2	الهاتف الذكي
20%	16	1%	1	14%	11	5%	4	الحاسب المحمول
10%	8	1%	1	5%	4	4%	3	اللوحات الالكترونية
100%	80	6%	5	83%	66	11%	9	المجموع

$كا^2$  المحسوبة = 26.87  
 $كب^2$  الجدولية = 9.49  
 توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري الحالة الاقتصادية ونوع الجهاز المستخدم لتصفح موقع اليوتيوب عند أفراد المبحوثات وذلك عند مستوى الثقة 95%.

يمثل الجدول أعلاه نوع الجهاز المستخدم في اللولج إلى موقع اليوتيوب حسب الحالة الاقتصادية.

نلاحظ أن أغلب المبحوثات مستواهن الاقتصادي متوسط، حيث أن معظمهن يستخدمن الهاتف الذكي بنسبة 64%، والحاسوب المحمول بنسبة 14%، واللوحات الإلكترونية 5%.

أما بالنسبة لأفراد الدخل المرتفع فيستخدمن الحاسوب المحمول للولج إلى موقع اليوتيوب وذلك بنسبة 5%، تليها اللوحات الإلكترونية و الهاتف الذكي بنسبة 4% و 2% على الترتيب.

في حين أن المبحوثات ذوي الدخل المنخفض يستخدمن الهاتف الذكي بنسبة 4%، و الهاتف المحمول و اللوحات الإلكترونية بنسبة 1%.

نستنتج أن أغلب المبحوثات ذوات دخل متوسط بنسبة 83% ويستخدمن الهاتف الذكي للولوج إلى الموقع بنسبة 70%، ويعود ذلك إلى سهولة استخدام الجهاز وميزاته العديدة، وإمكانية اقتناؤه لكل المبحوثات على غرار مستواهن الاقتصادي.

بما أن  $\chi^2$  المحسوبة 26.87 أكبر من  $\chi^2$  الجدولية 9.49 عند درجة الحرية 4 ومستوى الثقة 0.05 نستنتج أنه توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري الحالة الاقتصادية ونوع الجهاز المستخدم لتصفح موقع اليوتيوب عند أفراد المبحوثات وذلك عند مستوى الثقة 95%.

الجدول رقم (14): يبين مع من تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	مع من تستخدمين موقع اليوتيوب
72.5%	58	بمفردك
27.5%	22	مع العائلة
0%	0	مع الزميلات والصدقات
100%	80%	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات والتي عددهن 58 مفردة من مجموع عينة الدراسة يستخدمن موقع اليوتيوب بمفردهن بنسبة 72.5%، وبنسبة 27.5% يستخدمنه مع العائلة، إلا أن مع الزميلات والصدقات يمكننا تفسير ارتفاع نسبة المبحوثات اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب بمفردهن وذلك رغبة في الحرية والمحافظة على الخصوصية في الاستخدام وانتقاء المضامين التي تلبي حاجاته وتستجيب لدوافعهن وميولتهن

وعليه نستنتج أن أغلب المبحوثات يفضلن استخدام موقع اليوتيوب بمفردهن.

الجدول رقم 15: يبين مع من تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب حسب الحالة العائلية:

الحالة العائلية مع من تستخدمه		عزباء		متزوجة		مطلقة		أرملة		المجموع	
ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب
بمفردك	30	37.5%	25	31.25%	1	25.1%	2	2.5%	58	72.5%	
مع العائلة	-	-	20	25%	2	2.5%	-	-	22	27.5%	
مع الزميلات والصديقات	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
المجموع	30	73.5%	45	56.25%	3	3.75%	2	2.5%	80	100%	

$\chi^2$  المحسوبة = 12.1  
 $\chi^2$  الجدولية = 12.59  
 لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري الحالة العائلية مع تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب وذلك عند مستوى الثقة 95%.

يمثل الجدول أعلاه مع من تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب بالنسبة للحالة العائلية.

بالنسبة للعازبات يستخدم الموقع بمفردهن فقط وذلك بنسبة 37.5%.

بالنسبة للمتزوجات يستخدم الموقع بمفردهن بنسبة 31.25%، تليها نسبة 25% مع العائلة.

أما المطلقات فيستخدم الموقع بمفردهن بنسبة 1.25%، ومع العائلة بنسبة 2.5%، في حين أن

الأرامل يستخدم الموقع بمفردهن فقط وذلك بنسبة 2.5%. نستنتج من خلال هذه النتائج أن

أغلب المبحوثات يستخدم الموقع بمفردهن وذلك راجع إلى خصوصية الموقع.



بما أن  $K^2$  المحسوبة 12.1 أصغر من  $K^2$  الجدولية عند درجة الحرية 6 ومستوى الثقة 0.05 نستنتج أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متغيري الحالة العائلية مع تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب وذلك عند مستوى الثقة 95%.

الجدول رقم (16): يبين الأوقات التي تفضلها المبحوثات لاستخدام موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	الأوقات المفضلة
6.25%	5	أثناء القيام بشغل المنزل
25%	20	عند الانتهاء من شغل المنزل
42.5%	34	أثناء وقت الفراغ
26.25	21	في أي وقت
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم 16 الموضح أعلاه الأوقات المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب من قبل المبحوثات، حيث أن أفضل الأوقات هي أثناء وقت الفراغ بنسبة 42.5%، تليها نسبتين متقاربتين هما 26.25% و 25% على التوالي لاستخدام الموقع في أي وقت وعند الانتهاء من شغل المنزل، في حين أن الاستخدام للموقع أثناء القيام بشغل المنزل سجل بنسبة 6.25%.

يمكننا تفسير استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب أثناء وقت الفراغ، لأنه أفضل الأوقات التي تمتلكها للتنفيس والهروب من الضغوط الحياتية، وتكون غير مرتبطة بالتزامات وهذا ما يجعلها تركز مع المحتوى الذي تشاهده.

الجدول رقم(17): يبين الأيام التي تستخدم فيها المبحوثات موقع اليوتيوب:

النسبة المئوية	التكرار	الأيام
28.75%	23	كل أيام الأسبوع
6.25%	5	عطلة نهاية الأسبوع
20%	16	من يوم إلى آخر
45%	36	حسب الظروف
%100	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه الأيام التي تستخدم فيها المبحوثات موقع اليوتيوب، حيث أن أغلبهن يستخدمن الموقع حسب الظروف وذلك بنسبة 45%، تليها كل أيام الأسبوع بنسبة 28.75%، ومن يوم إلى آخر بنسبة 16%، وقدرت أدنى نسبة ب 6.25% في استخدامهن للموقع في عطلة نهاية الأسبوع. ونرجع سبب ارتفاع نسبة استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب بحسب الظروف، كونهن لديهن ظروف مختلفة كانشغلن بالأعمال المنزلية، تربية الأطفال... وهذا ما يجعلهن غير مدركات للوقت المناسب للتصفح، في حين أن الاستخدام كل أيام الأسبوع يعود إلى التعود على استخدامه والإدمان على هذه التقنية ولهذا رغم الظروف والانشغالات إلا أنهن يخلقن وقتا للتصفح.

الجدول رقم(18): يبين المضامين التي تفضل المبحوثات متابعتها.

النسبة المئوية	التكرار	المضامين
13.80 %	36	الأفلام والمسلسلات
5%	13	الموسيقى والأغاني
10.34%	27	الجمال والموضة
21.46%	56	الطبخ والحلويات
11.11%	29	تدابير منزلية
13.80 %	36	إرشادات صحية
15.32%	40	مضامين دينية
9.17%	24	مضامين تعليمية وثقافية
100%	261	المجموع*

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفضل مضمون تتابعه المرأة الماكثة في البيت هي المضامين الخاصة بالطبخ والحلويات بسنة 21.46%، تليها المضامين الدينية بنسبة 15.32%، ثم الأفلام والمسلسلات والإرشادات الصحية بنسب متساوية قدرت بـ 13.80% ، ليأتي بعدها مضمون تدابير منزلية 11.11%، فالجمال والموضة بنسبة 10.34%، ثم يليها المضامين التعليمية والثقافية بنسبة 9.17%، وأخيرا الموسيقى والأغاني بأقل نسبة وهي 5%.

\*تم حساب النسب بناء على مجموع إجابات المبحوثات نتيجة اختيار أكثر من خيار.

نستنتج مما سبق أن المرأة الماكثة في البيت تفضل المضامين الخاصة بالطبخ والحلويات كونهن ربوات بيوت ومسؤولات عن الطبخ وحبهن في الإبداع والتنوع في هذا المجال، كما يرجع سبب اهتمامهن بالمضامين الدينية كون أنهن ينتمين لعقيدة الإسلام فهن يبحثن عن فتاوى دينية و أحكام شرعية متعلقة بشؤونهم الخاصة أو المعاملات اليومية أو في مجال العبادات كون لها تأثير إيجابي على الحالة النفسية، وبالنسبة للإرشادات الصحية فهذا راجع إلى الحالة الصحية الراهنة التي يمر بها العالم إثر جائحة كورونا.

الجدول رقم 19: يبين المضامين التي تفضل المبحوثات متابعتها على اليوتيوب حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب	ك	نسب
الأفلام والمسلسلات	2	1%	7	3%	8	3%	19	7.2 %	36	13.8%
الموسيقى والأغاني	1	0.3%	3	1 %	2	1%	7	2.6%	13	5%
الجمال والموضة	1	0.3%	7	3%	6	2%	13	5%	27	10%
الطبخ والحلويات	4	1.5%	14	5.3%	15	6%	23	9%	56	21%
تدابير منزلية	4	1.5%	8	3%	7	3%	10	4%	29	11%
إرشادات صحية	3	1%	5	2%	8	3%	20	7.6%	36	14%
مضامين دينية	4	1.5%	8	3%	7	2.6%	21	8%	40	15%
مضامين تعليمية وتنقيفية	1	0.3%	4	1.5%	6	2%	13	5%	24	9%
المجموع	20	8%	56	22%	59	22%	126	48%	261	100%

ك<sup>2</sup> المحسوبة = 8.91 درجة الحرية = 21

ك<sup>2</sup> الجدولية = 32.67

لا توجد علاقة دالة إحصائية بين بين متغيري المستوى التعليمي و المضامين التي تفضل المبحوثات متابعتها على موقع اليوتيوب وذلك عند مستوى الثقة 95%.

يمثل الجدول أعلاه المضامين التي تفضل المبحوثات متابعتها على موقع اليوتيوب حسب المستوى التعليمي.

بالنسبة للمبحوثات ذات المستوى الابتدائي يفضلن متابعة الطبخ والحلويات والتدابير المنزلية، المضامين الدينية بنسبة 1.5%، تليها الارشادات الصحية والأفلام والمسلسلات بنسبة 1%.

بالنسبة للمبحوثات ذات المستوى المتوسط يفضلن متابعة الطبخ والحلويات بنسبة 5.3%، و الأفلام والمسلسلات الجمال والموضة، تدابير منزلية والمضامين الدينية بنسبة 3%.

بالنسبة للمبحوثات ذات المستوى الثانوي يفضلن متابعة الطبخ والحلويات بنسبة 6%، تليها نسبة 3% في متابعتهم للإرشادات الصحية والتدابير المنزلية.

في حين المبحوثات ذات المستوى الجامعي يفضلن متابعة الطبخ والحلويات بنسبة 9%، والمضامين الدينية بنسبة 8%، أما الارشادات الصحية والأفلام والمسلسلات والجمال والموضة تقاربت نسبتهم ما بين 5% و 7%.

نستنتج أن أغلب المبحوثات ذات المستوى الجامعي يفضلن متابعة المضامين الخاصة بالطبخ والحلويات كأعلى نسبة كونها ربة بيت وأخت وزوجة وأم لها مسؤوليات منزلية وحبها في تقديم كل ما هو جديد للعائلة، و اهتمامها بالمضامين الدينية من أجل توسيع معارفها الدينية وتنشأة أسرة قائمة على تعاليم الدين الإسلامي.

بما أن  $K^2$  المحسوبة 8.91 أصغر من  $K^2$  الجدولية 32.67 عند درجة الحرية 21 ومستوى الثقة 0.05 نستنتج أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين متغيري المستوى التعليمي و المضامين التي تفضل المبحوثات متابعتها على موقع اليوتيوب وذلك عند مستوى الثقة 95%.

المحور الثاني: دوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

الجدول رقم(20): يبين دوافع متابعة المبحوثات لموقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع
17.70%	17	الترفيه والتسلية
38.54%	37	زيادة المعلومات والتثقيف
23.96%	23	قضاء وقت الفراغ
9.37%	9	الهروب من الضغوط الحياتية
4.17%	4	تحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها
6.26%	6	المشاهدة فقط
100%	96	المجموع*

يتبين من خلال معطيات الجدول أعلاه المتعلق بدوافع استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب، أن الدافع الأول هو زيادة المعلومات والتثقيف وذلك بنسبة 38.54%، يليها دافع قضاء وقت الفراغ بنسبة 23.96%، ثم الترفيه والتسلية بنسبة 17.70%، ليأتي بعدها الهروب من الضغوط الحياتية بنسبة 9.37%، والمشاهدة فقط بنسبة 6.26%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي دافع تحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها بنسبة 4.17%.

يتضح أن استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب بدافع التعليم والتثقيف، يعود لتوسيع معارفهم والحصول على المعلومات المتنوعة والبرامج المختلفة التي يحتاجونها خاصة في حياتهم الأسرية والعملية، كما من دوافع استخدام المبحوثات للموقع هو الترفيه والتسلية وتمضية الوقت، حيث يحتوي الموقع على آلاف المقاطع الكوميديّة من أجل الهروب من الضغوط الحياتية.

\* تم حساب النسب بناء على مجموع إجابات المبحوثات نتيجة اختيار أكثر من خيار.

الجدول رقم(21): يبين أسباب استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب.

أسباب الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
سهل الاستخدام	33	41.25%
مجاني	10	12.5%
خدماته الجيدة	37	46.25%
المجموع	80	100%

يبين الجدول أعلاه أسباب استخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب، حيث يأتي في المرتبة الأولى خدماته الجيدة بنسبة 46.25%، وفي المرتبة الثانية لأنه سهل الاستخدام بنسبة 41.25%، ليأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.5% أنه مجاني.

يعود السبب الأول لاستخدام المبحوثات لموقع اليوتيوب نظرا لخدماته الجيدة وكونه يحتوي على الملايين من المضامين والمعلومات المختلفة التي تحتاجها المرأة لأجل اشباع رغباتها، وبسبب سهولة الاستخدام لأنه موقع غير معقد وبسيط يكفي أن تكون المبحوثة قادرة على القراءة والكتابة.

الجدول رقم(22): يبين المضامين التي تشعر المبحوثات بحاجة لمتابعتها على موقع اليوتيوب.

الحاجات	التكرار	النسبة المئوية
الاجتماعية	31	26.50%
الثقافية	30	25.64%
النفسية	9	7.70%
الترفيهية	11	9.40%
العلمية	16	13.67%
الصحية	20	17.09%
المجموع*	117	100%

\* تم حساب النسب بناء على مجموع إجابات المبحوثات نتيجة اختيار أكثر من خيار.

تبين نتائج الجدول رقم 22 المضامين التي تشعر المبحوثات بأنها بحاجة لمتابعتها على اليوتيوب، حيث أن أكثر المضامين متابعه هي الاجتماعية والتثقيفية بنسب متقاربة هي على التوالي 26.50% و 25.64%، تليها المضامين الصحية ب 17.09% والمضامين العلمية ب 13.67%، أخيرا المضامين الترفيهية بنسبة 9.40% والنفسية بنسبة 7.70%.

تشير الإحصاءات الواردة في الجدول الى تنوع المضامين التي تحتاجها المبحوثات، وتأتي في مقدمتها المضامين الاجتماعية ويرجع سبب ذلك لمعرفة ما يدور حولهم من قضايا مختلفة ومساعدتهم على إيجاد حلول للمشاكل التي يعانون منها نظرا لتوفر الموقع على فيديوهات متنوعة ، بالإضافة أن الموقع مكنهم من التعرف على آراء الآخرين في مختلف القضايا من خلال التعليقات.

أما بالنسبة لحاجاتهن للمضامين التثقيفية، فيرجع ذلك إلى أن الموقع وسيلة مهمة يحتوي على العديد من المعارف المتنوعة في كافة المجالات، حيث أن أغلب أفراد عينة الدراسة ذات مستوى جامعي فهن يمتلكن حب الاطلاع والتطوير واكتساب معارف جديدة.

والمضامين الصحية من أجل التعرف على اخر المستجدات حول فيروس كورونا والتعرف على طرق الوقاية منه، وزيادة تثقيفها في هذا المجال من أجل معرفة التعامل مع مختلف الأمراض البسيطة التي لا تستدعي تدخل الطبيب كالتداوي بالأعشاب.

الجدول رقم(23): يبين امتلاك المبحوثات لقناة يوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
12.5%	10	نعم
87.5%	70	لا

تبين نتائج الجدول رقم 23 أن 87.5% من أفراد عينة الدراسة والمقدرة ب 70 مفردة لا يمتلكون قناة خاصة على اليوتيوب، و 12.5% من مجموع أفراد عينة الدراسة يمتلكون قناة خاصة على اليوتيوب. نستنتج أن أغلب المبحوثات لا يملكن قناة خاصة بهن .



المحور الثالث: الاشباع المعرفية الوجدانية والسلوكية المحققة من استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

الجدول رقم(24): يبين مدى تحقيق قنوات اليوتيوب اشباعا للمبحوثات

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
16.25%	13	دائما
27.5%	22	غالبا
41.25%	33	أحيانا
15%	12	نادرا
100%	90	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى تحقيق قنوات اليوتيوب اشباعا للمبحوثات، حيث وضحت النتائج أن اغلب الإجابات كانت أحيانا بنسبة 41.25%، تليها غالبا بنسبة 27.5%، بينما تقاربت إجابة المبحوثات بدائما ونادرا بنسبة 16.25 % و 15% على التوالي.

نستنتج أن قنوات اليوتيوب أحيانا ما تحقق اشباعا للمرأة الماكثة في البيت، قد يكون راجع إلى وجود تطبيقات أخرى تلجأ إليها.

الجدول رقم (25): يبين طبيعة الاشباعات التي يحققها استخدام اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الاشباعات
245.8%	44	اشباعات معرفية
14.59%	14	اشباعات وجدانية نفسية
25%	24	اشباعات اجتماعية
5914.5%	14	اشباعات سلوكية
100%	96	المجموع*

يتعلق الجدول أعلاه بطبيعة الاشباعات التي يحققها استخدام اليوتيوب لعينة الدراسة، حيث جاءت الاشباعات المعرفية في المرتبة الأولى بنسبة 45.82%، تليها الاشباعات الاجتماعية بنسبة 25%، ثم الاشباعات الوجدانية النفسية والاشباعات السلوكية بنسب متطابقة قدرت بـ 14.59%.

يتضح مما سبق أن اليوتيوب يلبي الحاجات المعرفية بالدرجة الأولى، وهذا راجع إلى اهتمام الباحثين بالمضامين المعرفية التي يسعون من خلالها إلى اكتساب معلومات ومعارف، والتعرف على مختلف الثقافات والعادات الأخرى واكتساب المهارات والمعارف العلمية والمهنية والأسرية، كما يلبي اليوتيوب لها اشباعات اجتماعية من خلال معرفة أحوال الناس وشؤون الحياة ومشكلاتها الاجتماعية من أجل الاستفادة من تجارب الآخرين والمحاولة لإيجاد حلول لها، وأيضا تتحقق لها اشباعات نفسية وجدانية حيث يعتبر اليوتيوب موقع يساعدها على التخلص من الملل و القلق والهروب من الواقع والتنفيس والتعبير بحرية.

\* تم حساب النسب بناء على مجموع إجابات المبحوثات نتيجة اختيار أكثر من خيار.

الجدول رقم(26): يبين الاشباعات المحققة من خلال متابعة محتوى اليوتيوب بالنسبة للمبحوثات.

النسبة المئوية	التكرار	الاشباعات المحققة
32.60%	30	معرفة أحوال الناس والمجتمعات
18.47%	17	إعادة مشاهدة الحصة و البرامج التلفزيونية
6.53%	6	حل المشاكل الاجتماعية
42.40%	39	إثراء الرصيد المعرفي
100%	92	المجموع*

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 أن الاشباعات الأكثر تحقيقا لدى المبحوثات من خلال متابعتها لمحتوى اليوتيوب هو إثراء الرصيد المعرفي بنسبة 42.40%، تليها المرتبة الثانية معرفة أحوال الناس والمجتمعات بنسبة 32.6%، وإعادة مشاهدة الحصة والبرامج التلفزيونية بنسبة 18.47%، وفي المرتبة الأخيرة حل المشاكل الاجتماعية بنسبة 6.53%.

من هنا نلخص القول أن أغلب النساء الماكثات في البيت يسعين الي اكتساب معلومات ومعارف جديدة، أما بالنسبة لمعرفة أحوال الناس والمجتمعات قد يرجع للكم الهائل من هاته المضامين التي تتواجد على قنوات اليوتيوب هذا ما يدفعهم لإشباع فضولهم، في حين يفسر تحقيق اشباع إعادة مشاهدة الحصة والبرامج التلفزيونية أن قنوات اليوتيوب اغنتهم عن القنوات التلفزيونية.

\*تم حساب النسب بناءا على مجموع إجابات المبحوثات نتيجة اختيار أكثر من خيار.

الجدول رقم(27): يبين شعور المبحوثات أثناء استخدام موقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	شعور المبحوثات
21.25%	17	السعادة
75%	60	الهدوء والراحة
3.75%	3	القلق
100%	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات تشعر بالهدوء و الراحة عند استخدام موقع اليوتيوب وذلك بنسبة 75%، يليها الشعور بالسعادة بنسبة 21.25%، والقلق بنسبة منخفضة قدرت ب 3.75%. وهذا ما يفسر أن أغلب النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب يشعرن بالهدوء والراحة كون أن الموقع سهل الاستخدام، وتوفر الموقع على إمكانية الرجوع إلى اللقطة في الفيديوهات أكثر من مرة إضافة إلى إلغاء الإعلانات التي غالبا ما تسبب الانزعاج للمبحوثات خاصة في التلفزيون، إضافة إلى استخدامه في أماكن عدة غير محددة.

الجدول رقم(28): يبين تحقيق اليوتيوب اشباعا دون اللجوء إلى تطبيقات أخرى.

النسبة المئوية	التكرار	الاختيارات
55%	44	نعم
45%	36	لا
100%	80	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثات حول تحقيق اليوتيوب اشباعا دون اللجوء إلى تطبيقات أخرى تتراوح بنسبة 55% نعم ، وإجابة لا بنسبة 45%.

نستنتج أن اليوتيوب لا يحقق اشباعاً لكافة المبحوثات وذلك راجع إلى وجود تطبيقات أخرى بديلة كالفيس بوك، انستغرام وقوقل.

الجدول رقم (29): يبين التطبيقات الأخرى التي تلجأ إليها المبحوثات لتلبية اشباعاتها.

التطبيقات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	30	41.7%
انستغرام	15	20.8%
قوقل	27	37.5%
المجموع*	72	100%

يبين الجدول التطبيقات التي تلجأ إليها المبحوثات على غرار اليوتيوب لاشباع رغباتها، حيث جاء في المرتبة الأولى موقع الفيس بوك بنسبة 41.7%، وموقع قوقل في المرتبة الثانية بنسبة 20.8%، وفي الأخير تطبيق الانستغرام بنسبة 20.8%. تفسر هذه النتائج أن معظم المبحوثات يستخدمن موقع فيس بوك، انستغرام وقوقل لاشباع رغباتهن إلى جانب موقع اليوتيوب.

الجدول رقم (30): يبين تقييم محتويات موقع اليوتيوب.

التقييمات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	46	57.5%
متوسطة	32	40%
ضعيفة	2	2.5%
المجموع	80	100%

\* تم حساب النسب بناء على مجموع إجابات المبحوثات نتيجة اختيار أكثر من خيار.

يبين الجدول رقم 30 تقييم المبحوثات لمحتوى موقع اليوتيوب، حيث كانت أغلب اجاباتهم بجيدة الرقابة بنسبة 57.5%، تليها اجابات ب متوسطة بنسبة 40%، في حين أن نسبة 2.5% كانت اجابتهن بضعيفة.

قد يرجع ذلك أن أفراد العينة اعتبروه جيدا نظرا لتنوع المضامين كالترفيهية التي تساعدهم في الهروب من الضغوط الحياتية والقضاء على الملل ويساعدهم في أن تكون نفسيتهن جيدة خالية من التوتر والقلق، بالإضافة إلى المضامين الثقافية الاجتماعية والنفسية التي يكتسبن من خلالها معارف تفيدهن في حياتهن اليومية والأسرية.

#### الجدول رقم(31): يبين النقائص الموجودة على تطبيق اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	النقائص
56.25%	45	غياب الرقابة
7.5%	6	نقص الجودة
36.25%	29	غياب المصدقية
100%	80	المجموع

يبين الجدول رقم 31 تقييم المبحوثات لمحتوى موقع اليوتيوب، حيث كانت أغلب اجاباتهم بغياب الرقابة بنسبة 56.25%، تليها غياب المصدقية بنسبة 36.25%، في حين أن نسبة 7.5% كانت بغياب المصدقية.

وفي هذا نجد أن أغلب المبحوثات قد أكدهن و على أهم شيء وهو غياب الرقابة على الفيديوهات وصفحات اليوتيوب، حيث يحتوي على العديد من مقاطع الفيديو الإباحية والخلاعية والتي تتنافى مع قيم الدين الإسلامي، والمقاطع الخاصة بالفضائح وهذا ما يفسر غياب الرقابة على المعلنين أو المروجين، أما غياب المصدقية فمرده إلى الحرية الواسعة في استخدامه والنشر فيه شتى الصور والأخبار

دون مراعات لصحتها ومصداقيتها، وفيما يخص نقص الجودة من حيث الصوت والصورة يرجع إلى الفيديوها لأشخاص هواة غير محترفين.

الجدول رقم (32): يبين الصعوبات التي تواجه المبحوثات عند استخدام موقع اليوتيوب.

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	-	-
لا	80	100%
المجموع	80	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 100% من المبحوثات لا يواجهن صعوبة في استخدام موقع اليوتيوب، وذلك راجع إلى سهولة استخدامه حيث يكفي أن يكون المستخدم قادر على القراءة والكتابة فقط.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة منها بولاية جيجل، على مجموعة من النتائج ساهم في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

بالنسبة للبيانات الشخصية:

– أغلب النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب تراوح أعمارهن ما بين 20 و 31 سنة.

– النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن اليوتيوب مستواهن التعليمي جامعي.

– توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة مستواهن الاقتصادي متوسط.

– النساء الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن موقع اليوتيوب متزوجات.

بالنسبة لعادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب:

– توصلت الدراسة إلى أن أغلب النساء الماكثات في البيت بولاية جيجل أحيانا ما يستخدمن موقع اليوتيوب.

– كشفت الدراسة أن النساء الماكثات في البيت يستخدمن موقع اليوتيوب لأكثر من 3 سنوات.

– من خلال نتائج الدراسة نجد أن النساء الماكثات في البيت والتي تتراوح أعمارهن ما بين 20 و 31 سنة يستخدمن موقع اليوتيوب لأكثر من 3 سنوات.

– تفضل المرأة الماكثة في البيت الفترة الليلية لتصفح موقع اليوتيوب.

– أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثات متزوجات يفضلن الفترة الليلية لاستخدام موقع اليوتيوب.

– كما أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثات يستخدمن الموقع من ساعة إلى 3 ساعات.

– كشفت الدراسة أن أغلب أفراد عينة الدراسة التي تتراوح أعمارهن بين 20 و 31 سنة يستخدمن موقع اليوتيوب من ساعة إلى 3 ساعات.

– النساء الماكثات في البيت يستخدمن الهاتف الذكي للولوج إلى موقع اليوتيوب.



- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثات ذات المستوى المتوسط يستخدمن الهاتف الذكي للولوج إلى الموقع.
- عند استخدام النساء الماكثات في البيت لليوتيوب تكن بمفردهن.
- أوضحت النتائج أن المبحوثات المتزوجات يستخدمن اليوتيوب بمفردهن.
- تفضل أفراد عينة الدراسة استخدام الموقع أثناء وقت الفراغ.
- تبين النتائج أن المبحوثات يستخدمن موقع اليوتيوب بحسب الظروف.
- تفضل المبحوثات متابعة المضامين الخاصة بالطبخ والحلويات.
- تشير نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثات ذات المستوى الجامعي تهتم بالمضامين الخاصة بالطبخ والحلويات.

#### بالنسبة لدوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب:

- أكدت الدراسة أن دافع استخدام المرأة الماكثة في البيت لليوتيوب هو دافع التعليم والتثقيف.
- تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب نظرا لخدماته الجيدة.
- كانت المضامين الاجتماعية أكثر المضامين التي تشعر المبحوثات أنها بحاجة إلى متابعتها على موقع اليوتيوب.
- أغلب المبحوثات لا يمتلكن قناة خاصة بهن.

#### بالنسبة للاشباع المعرفية الوجدانية والسلوكية المحققة من استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

- أحيانا ما تحقق قنوات اليوتيوب اشباعا للمرأة الماكثة في البيت.
- أظهرت الدراسة أن اليوتيوب يحقق اشباعا معرفية للمرأة الماكثة في البيت.
- بينت الدراسة أن المبحوثات يستخدمن موقع اليوتيوب من أجل اشباع الرصيد المعرفي.
- تشعر المبحوثات بالهدوء والراحة أثناء استخدام موقع اليوتيوب.

- أغلب المبحوثات يحقق لها اليوتيوب اشباعا دون اللجوء إلى تطبيقات أخرى.
- تلجأ المبحوثات لتطبيق الفيس بوك لاشباع رغباتها على غرار موقع اليوتيوب.
- محتويات موقع اليوتيوب جيدة.
- أظهرت النتائج أن نقائص اليوتيوب هي غياب الرقابة.
- بينت الدراسة أن المبحوثات لا تواجهن أي صعوبات في استخدام موقع اليوتيوب.

ثالثا: عرض نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

### 1/التساؤل الأول: ماهي عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب؟

-أظهرت النتائج العامة للدراسة أن النساء الماكثات في البيت أحيانا ما يستخدمن موقع اليوتيوب وذلك بنسبة 47.5%، ومن ساعة إلى ساعة 3 ساعات بنسبة 44%، وهذا ما أثبتته الجدولين رقم 5 و 10، كما أن أغلبهن يفضلن الفترة الليلية للولوج إلى الموقع بنسبة 67% باستعمال الهاتف الذكي بنسبة 73.75%، وهذا ما بينه الجدول رقم 8 و 12.

-تستخدم المبحوثات موقع اليوتيوب بمفردهن وفي أوقات فراغهن وهذا ما بينه الجدول رقم 14 والجدول رقم 16.

### 2/التساؤل الثاني: ماهي دوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب؟

- دوافع استخدام المرأة الماكثة في البيت لمتابعة موقع اليوتيوب هي من أجل زيادة المعلومات والتثقيف وذلك بنسبة 38.54%، وقضاء وقت الفراغ والترفيه والتسلية وهذا ما بينه الجدول رقم 20.

- كما أظهرت النتائج أن المضامين التي تشعر المرأة الماكثة في البيت أنها بحاجة لمتابعتها هي المضامين الاجتماعية وذلك بنسبة 26.5%، وهذا ما يظهره الجدول رقم 22.

التساؤل الثالث: ماهي الاشباعات المعرفية الوجدانية السلوكية المحققة من استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب؟

- من خلال النتائج العامة للدراسة أظهرت أن اليوتيوب غالبا ما يحقق اشباعات للمرأة الماكثة في البيت وهذا بنسبة 27.5%.
- تشعر النساء الماكثات في البيت بالهدوء والراحة أثناء استخدام موقع اليوتيوب وذلك بنسبة 75% موضحة في الجدول رقم 27.
- وأكدت النتائج أن موقع اليوتيوب يحقق اشباعات معرفية للمرأة الماكثة في البيت بنسبة 45.82%.

ومن هنا يمكننا القول أن المرأة الجزائرية أحيانا ما تستخدم موقع اليوتيوب وهذا بدافع زيادة المعلومات والتثقيف وتحقيق اشباعات معرفية واجتماعية.



يعتبر التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم من العوامل التي ساهمت في إنشاء وسائط اتصال جديدة، فقد أصبحت التكنولوجيا الرقمية ضرورة من ضروريات الحياة، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لا تخلو من أي جهاز الكتروني، ومن بين أهم هذه المواقع التي أحدثت ثورة عالمية "اليوتيوب"، حيث يعد بحرا تسبح فيه جميع المواد الإعلامية الثقافية، المعرفية وغيرها....، مما جعله محل توافد العديد من الجماهير بجميع فئاتها وشرائحها الاجتماعية.

وكشفت دراستنا التي تناولنا فيها موضوع استخدام اليوتيوب من طرف المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية جيجل، حيث يعد اليوتيوب وسيلة هامة في حياة المرأة الماكثة في البيت، من حيث أنماط تصفحه وحجم الاستهلاك الساعي له في اليوم، أغلب النساء يستخدمون موقع اليوتيوب في الفترة الليلية لأن هذه الفترة تعد بالنسبة لها فترة فراغ، وكشفت الدراسة أن أغلبيتهن يستخدمن اليوتيوب لتحقيق اشباع معرفية وثقافية.

كما بينت الدراسة أن المضامين المتناولة أثناء استخدام اليوتيوب انحصرت في مضامين الطبخ والحلويات بالإضافة إلى المضامين الدينية والصحية كونها ربت بيت أم وأخت... كما توصلنا في دراستنا إلى أن الدافع من متابعة مضامين اليوتيوب هو زيادة المعلومات والتثقيف، وكانت إجابات أغلب النساء حول تقييم موقع اليوتيوب بأن خدماته جيدة وسهل الاستخدام.

ونستنتج من كل ما تقدم أن الشبكة العنكبوتية والأنترنت عامة واليوتيوب خاصة هو فضاء معلوماتي مفتوح لجميع شرائح المجتمع من بينها النساء الماكثات في البيت، وهذا الفضاء لا يخضع لضوابط محددة داخل الأسرة المحافظة حيث لاحظنا أن نسبة كبيرة من المبحوثات يستخدمن موقع اليوتيوب بمفردهن.

وتجدر الإشارة إلى أن دراستنا التي تمحورت حول استخدام النساء الماكثات في البيت لليوتيوب، ماهي إلا حلقة من حلقات الدراسات الإعلامية الجديدة، حبذا لو تكون دراسات أعمق على اليوتيوب.

# قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

1. سورة النحل الآية 55-56.

القواميس:

2. أبو مصلح، عدنان. معجم مصطلحات الإعلام. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، د ط، 2015.

3. بن هادية، علي. الجيلاني، بن الحاج يحيى، بلحسن، البليش. القاموس الجديد للطلاب. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 7، 1997.

4. قاموس عام، عربي انجليزي. بيروت: دار الكتب العلمية، د ط، 2005.

5. المعجم العربي الأساسي. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989.

6. معلوف الشيعوي، لويس. المنجد في اللغة والأدب والعلوم. بيروت: المطبعة الكاثوليكية، ط 18، 1956.

الكتب العلمية:

7. أبراش، إبراهيم. المنهج العلمي وتطبيقه في العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، د ط، 2009.

8. إسماعيل، محمود حسن. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، 2003.

9. أمين، رضا عبد الواحد. الإعلام الجديد. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، د ط، 2015.

10. أمين، رضا عبد الواحد. الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2007.

11. بن كراب، سلمان بكر. الاتصال الاجتماعي والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. عمان: دار الـراية للنشر والتوزيع، د ط، 2015.
12. بن مرسلـي، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: دار المطبوعات الجامعية، ط2، 2005.
13. الحدي، عبد الناصر. تقنيات البحث العلمي في ألبوم السياسة. الجزائر: المطبوعات الجزائرية، ط1، 2010.
14. حسين، سمير بحوث الاعلام الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1995.
15. حسين، عادل فتحي. وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، دط، 2011
16. حمدي، محمد الفاتح. منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
17. حيدر، خضر إبراهيم. الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي. بيروت: دار الكفيل، ط1، 2008.
18. الدليمي، عبد الرزاق. نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري، دط، 2016.
19. زرواتي، رشيد. مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، دط، 2007
20. الشاعر، عبد الرحمان ابن براهيم. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2015
21. شفيق، حسين. نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. الجزائر: دار فكر وفن، ط1، 2014.



22. شقرة، علي خليل. الاعلام الجديد. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، 2014.
23. عاطف العدل، عدلي. عاطف العبد، نهي. نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي، دط، 2011.
24. عبد الحميد، محمد. البحث العلمي والدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2000
25. عزي، عبد الرحمان. دراسات في نظريات الاتصال نحو فكر اعلامي متميز. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط5، 2004.
26. علي محمود، محمد سرحان. مناهج البحث العلمي. اليمن: دار الكتب، ط1، 2019
27. العلي، صالح. مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم. عمان: الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015
28. العيساوي أحمد، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الكتاب الحديث، دط، 2014.
29. فنديلجي، عامر ابراهيم. البحث العلمي في الصحافة والاعلام. عمان: دار المسيرة، ط1، 2015
30. كرم العزاوي، رحيم يونس. مقدمة في منهج البحث الاعلامي. الأردن: دار الدجلة، ط2، 2008
31. كيال، باسمة. تطور المرأة عبر التاريخ. بيروت: مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر والتوزيع، دط، 1981
32. محمد جمال، راسم. مقدمة في منهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، دط، 1995 .

33. محمد خير المغربي، علي. الإعلام والاتصال الجماهيري. مصر: دار التعليم الجامعي، د ط، 2015

34. المشاقبة، بسام عبد الرحمان. نظريات الاعلام. الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011.

35. المشهداني، سعد سليمان. مناهج البحث العلمي. الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017

36. المقدادي، خالد يوسف غسان. ثورة الشبكات الاجتماعية. الأردن: دار النفائس، ط1، 2013

37. مكاوي، حسن عماد. حسن السيد، ليلي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط5، 2004.

38. هتمي، حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015 .

المجلات:

39. بروني، نسيم. "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، (م.5)، ع.2 ديسمبر 2018

40. شويفر، عبد العلي. "أساسيات في منهجية البحث العلمي في إعداد المذكرات والرسائل والأطروحات"، مجلة الدراسات الاسلامية، (ع.7 جوان 2016).

41. علة، عيشة. الورد، نوري. "الاشباعات المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي"، مجلة الوقاية والأرغوميا، ع.6. 2006.

42. كليز لولو، وآخرون. مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي. المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية. ع.2، م.3، 237.

43. مدفوني، جمال الدين. "نظرية الاستخدامات والاشباع من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي"، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، م.3، ع.3 أكتوبر 2019.

المذكرات:

44. أمين، رضا عبد الواحد. استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة المملكة: كلية العلوم الانسانية.

45. بارش، أشرف الدين. استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والاشباع المحققة منه، مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة العربي بن مهيدي: كلية العلوم الانسانية، 2016/2015.

46. بن ورخو، فتيحة ورزيق، ليلي. استخدام المرأة الماكثة بالبيت للفيس بوك والاشباع المحققة منه، مذكرة ماستر غير منشورة جامعة محمد بوضياف مسيلة: كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، (2018/2017).

47. حجاج، أمال. استخدام النساء الماكثات في البيت للفيس بوك، مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة قصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الانسانية، 2016/2015.

48. حنفاوي، نورة. المضامين الخاصة بالمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2014.

49. حوش، علي. وبوزيرة، محمد. استخدام طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تاسوست لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة، مذكرة ماستر. جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2017/2016.

50. رحمي، أشواق عيسى. استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية والاشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة: كلية الآداب، 2017.

51. زيادي، حليلة. القنوات الفضائية و دورها في توعية و تثقيف المرأة الماكثة في البيت، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة (جامعة مولاي الطاهر سعيدة، كلية العلوم الانسانية، 2017/2016).

52. صبيح غنتاب، أزهار. وشاكر احمد، أسيل. استخدامات المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة بغداد: كلية الاعلام.

53. لونيس، باديس. جمهور الطلبة الجزائريون والانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2008/2007.

54. محمد أبو صلاح، صلاح. استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة لإسلامية غزة: كلية الآداب، 2014.

55. وفاء، مساعد. وعائدة، الفار. محمد الطاهر، بابوري. تفاعل جمهور المستخدمين في الجزائر مع قنوات اليوتيوب الخاصة بالطبخ، مذكرة ماستر. جامعة 8 ماي 1945 قلمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2019/2018.

المواقع الإلكترونية:

56. فتحى مصطفى، ماهي مميزات وعيوب اليوتيوب، في <https://www.ts3a.com>: (20/03/202

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات المحققة

منها

استمارة بحث ميداني مكتملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: السمعي بصري

تحية طيبة أما بعد:

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية بعنوان: "استخدامات المرأة الجزائرية لليوتيوب والاشباعات منها" وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة علما أن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة ستبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية وشكرا.

إشراف :

د. زويير زرزايحي

إعداد الطالبتين:

كنزة عويسي

دنيا بوالحيلة

السنة الجامعية 2021/2020

## البيانات الشخصية:

1/ السن: من 20 إلى 25  من 26 إلى 31  من 32 إلى 37

من 38 إلى 43  فما فوق

2/ المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

3/ المستوى الاقتصادي والاجتماعي: مرتفع  متوسط  منخفض

4/ الحالة العائلية: عزباء  متزوجة  مطلقة  أرملة

المحور الاول: عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

4/ هل تستخدمين موقع اليوتيوب؟

دائما  أحيانا  نادرا

5/ منذ متى وأنت تستخدمين موقع اليوتيوب؟

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

6/ ماهي الفترات المفضلة لديك لاستخدام موقع اليوتيوب ؟

الفترة الصباحية  فترة المسائية  الفترة الليلية

7/ ما هي المدة الزمنية التي تقضينها عادة في مشاهدتك لمضامين موقع اليوتيوب ؟

أقل من ساعة  من ساعة الى 3 ساعات  أكثر من 3 ساعات

8/ ما هو الجهاز الذي تستخدمينه للولوج إلى موقع اليوتيوب ؟

الهاتف الذكي  الحاسوب المحمول  اللوحات الالكترونية

9/ هل تستخدمين موقع اليوتيوب:

بمفردك  مع العائلة  مع الزميلات والصديقات

10/ متى تفضلين استخدام موقع اليوتيوب؟

أثناء القيام بشغل المنزل  عند الانتهاء من شغل المنزل  أثناء وقت الفراغ

في أي وقت

11/ ماهي الأيام التي تستخدمين فيها اليوتيوب؟

كل أيام الأسبوع  عطلة نهاية الأسبوع  من يوم إلى آخر  حسب الظروف

12/ ماهي المضامين التي تفضلين متابعتها على اليوتيوب؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

الأفلام والمسلسلات  الموسيقى والأغاني  الجمال والموضة  الطبخ والحلويات

تدابير منزلية  إرشادات صحية  مضامين دينية  مضامين تعليمية وتثقيفية

أخرى تذكر: .....

المحور الثاني: دوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

13/ ما الذي يدفعك لمتابعة موقع اليوتيوب؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

الترفيه والتسلية  زيادة المعلومات والتثقيف  قضاء وقت الفراغ

الهروب من الضغوط الحياتية  تحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها  المشاهدة فقط

دوافع أخرى تذكر: .....



14/ تستخدمين موقع اليوتيوب لأنه:

سهل الاستعمال  مجاني  خدماته الجيدة

أخرى تذكر:.....

15/ ماهي المضامين التي تشعرين بأنك بحاجة لمتابعتها أكثر على اليوتيوب؟

الاجتماعية  التثقيفية  النفسية  الترفيهية  العلمية  الصحية

أخرى تذكر:.....

16/ هل اهتمامك باليوتيوب دفعك إلى إنشاء قناة خاصة بك؟

نعم  لا

المحور الثالث: الاشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية المحققة من استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لليوتيوب.

17/ هل تحقق لك قنوات اليوتيوب اشباعات معينة؟

دائما  غالبا  أحيانا  نادرا

18/ ما طبيعة الاشباعات التي يحققها استخدامك لليوتيوب؟

اشباعات معرفية  اشباعات وجدانية نفسية  اشباعات اجتماعية  اشباعات سلوكية

19/ ماهي الاشباعات التي تحققت لديك من خلال متابعة محتوى اليوتيوب؟

معرفة أحوال الناس والمجتمعات  إعادة مشاهدة الحصص والبرامج التلفزيونية

حل المشاكل الاجتماعية  إثراء الرصيد المعرفي

20/ كيف تشعرين أثناء استخدامك لليوتيوب؟

السعادة  الهدوء والراحة  القلق

21/ هل يلبي موقع اليوتيوب اشباعاتك دون اللجوء إلى خدمات وتطبيقات حديثة أخرى؟

نعم  لا

22/ اذا كانت إجابتك ب: لا، فما هي هذه التطبيقات؟

فيسبوك  انستغرام  قوقل

23/ كيف ترين محتويات موقع اليوتيوب؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

24/ ماهي النقائص الموجودة على تطبيق اليوتيوب بحسب رأيك؟

غياب الرقابة  نقص الجودة  غياب المصدقية

25/ هل تواجه صعوبات عند استخدامك لموقع اليوتيوب؟

نعم  لا

إذا كانت اجابتك ب نعم ماهي هذه الصعوبات؟

.....

وشكرا.