

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم:

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: سمعي بصري

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه

دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية ميله

مذكرة مكتملة لنيل درجة الماستر الأكاديمي تخصص:

سمعي بصري

إشراف الأستاذ :

د/ لطفي علي قشي

إعداد الطالبتين:

- خياط شيماء
- قربوسة نور الهدى

السنة الجامعية: 2021/2022.

دورة جوان

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف والتعرف على كيفية استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منها، وذلك من أجل رصد ومعرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية ميله لموقع اليوتيوب، والكشف عن دوافع هذا الإستخدام ومعرفة الإشباع المحققة، حيث استخدمنا في دراستنا هذه استمارة الإستبيان لجمع البيانات من قبل المبحوثين، تتضمن الإستمارة 4 محاور كل محور يشمل مجموعة من الأسئلة، المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية والمحور الثاني عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية ميله لموقع اليوتيوب، المحور الثالث يضم دوافع استخدام المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية ميله لموقع اليوتيوب، والمحور الرابع والأخير يشمل الإشباع التي تحقها المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية ميله من استخدام موقع اليوتيوب، حيث تم توزيع 60 إستمارة على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية ميله والتي قدر عددهم 60 مفردة تم اختيارهم بطريقة قصدية، كما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي ومنهج المسح بالعينة كونه المنهج الأكثر ملائمة لدراستنا.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على ضوء الفرضيات أهمها:

1. تستخدم المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية ميله موقع اليوتيوب عادة بمفردها بنسبة 72,22%.
2. تلجأ المرأة الجزائرية الماكثة في البيت إلى استخدام موقع اليوتيوب بدافع التثقيف والتعلم وزيادة المعارف بنسبة 21%.
3. يحقق موقع اليوتيوب للمرأة الجزائرية الماكثة في البيت بولاية ميله إشباعات نفسية، اجتماعية ترفيهية، معرفية...

الكلمات المفتاحية:

الإستخدام، المرأة الجزائرية الماكثة في البيت، الإشباع، اليوتيوب.

Abstract :

This study aimed to reveal and identify how the Algerian women staying at home use YouTube and the gratifications achieved from them, in order to monitor and know the habits and patterns of the use of the YouTube site by the Algerian women staying at home in the Wilayat of Mila, and to reveal the motives for this use and knowledge of the achieved gratifications, where we used in Our study This is a questionnaire form for data collection by the respondents, the form includes 4 axes, each axis includes a set of questions, the first axis is about personal data and the second axis is the habits and patterns of use of the Algerian women staying at home in Mila for YouTube, the third axis includes the motives for using the Algerian women staying at home. The House in Mila for YouTube, and the fourth and final axis includes the gratifications achieved by the Algerian women staying at home in Mila from using the YouTube site, where 60 forms were distributed to a sample of women staying at home in Mila, whose number was estimated at 60 individuals who were chosen intentionally. In our study, we relied on the descriptive approach and the sample survey method, as it is the most appropriate approach for our study.

The study reached a set of results in light of the most important hypotheses:

1. Algerian women staying at home in the Wilaya of Mila usually use YouTube alone, with a percentage of 72.22%.
2. Algerian women who are staying at home resort to using YouTube in order to educate and learn and increase knowledge by 21%.
3. The YouTube site for Algerian women staying at home in the Wilayat of Mila achieves psychological, social, recreational, and cognitive satisfactions...

key words:

Employment, Algerian women staying at home, satiation, YouTube.

Résumé:

Cette étude visait à révéler et à identifier comment les femmes algériennes au foyer utilisent YouTube et les gratifications qu'elles en retirent, afin de suivre et connaître les habitudes et les schémas d'utilisation du site YouTube par les femmes algériennes au foyer dans la Wilaya de Mila, et de révéler les motifs de cette utilisation et la connaissance des gratifications obtenues, où nous avons utilisé dans Notre étude Il s'agit d'un formulaire de questionnaire pour la collecte de données par les répondants, le formulaire comprend 4 axes, chaque axe comprend un ensemble de questions, le premier axe porte sur les données personnelles et le deuxième axe porte sur les habitudes et les modes d'utilisation des femmes algériennes au foyer à Mila pour YouTube, le troisième axe comprend les motifs d'utilisation des femmes algériennes au foyer. YouTube, et le quatrième et dernier axe comprend les gratifications obtenues par les femmes algériennes au foyer à Mila de l'utilisation du site YouTube, où 60 formulaires ont été distribués à un échantillon de femmes au foyer à Mila, dont le nombre a été estimé à 60 individus Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive et la méthode d'enquête par sondage, car c'est l'approche la plus appropriée pour notre étude.

L'étude a abouti à un ensemble de résultats à la lumière des hypothèses les plus importantes :

1. Les femmes algériennes vivant au foyer dans la Wilaya de Mila utilisent généralement YouTube seul, avec un pourcentage de 72,22%.
2. Les femmes algériennes qui restent à la maison ont recours à YouTube pour s'éduquer et apprendre et accroître leurs connaissances de 21 %.
3. Le site YouTube des femmes algériennes au foyer de la Wilayat de Mila procure des satisfactions psychologiques, sociales, récréatives et cognitives...

Les mots clés:

Emploi, femmes algériennes au foyer, rassasiement, YouTube.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخصات الدراسة
أ- ب	● مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
01	1. الإشكالية.
02	2. تساؤلات الدراسة.
03	3. أسباب اختيار الموضوع.
03	4. أهمية الدراسة.
04	5. أهداف الدراسة.
04	6. الدراسات السابقة.
17	7. المقاربة النظرية.
25	8. فرضيات الدراسة.
26	9. تحديد مفاهيم الدراسة.
28	10. مجالات الدراسة.
30	11. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
31	12. نوع الدراسة والمنهج المعتمد عليه
32	13. أدوات جمع البيانات.
الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الإجتماعي	
36	تمهيد
36	1. تعريف شبكات التواصل الإجتماعي.

37	2. نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.
38	3. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
39	4. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.
40	5. مكونات شبكات التواصل الاجتماعي.
41	6. إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي.
41	7. سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.
43	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: اليوتيوب وعلاقته بالمرأة	
45	تمهيد
45	1. تعريف موقع اليوتيوب.
46	2. نشأة وتطور موقع اليوتيوب.
47	3. خصائص موقع اليوتيوب.
48	4. أدوات موقع اليوتيوب.
50	5. اليوتيوب ودوره في المجتمع.
50	6. أرقام اليوتيوب.
51	7. إيجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب.
53	8. الدور المنوط لموقع اليوتيوب اتجاه المرأة.
55	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية	
58	تمهيد
58	1. تفريغ البيانات وتحليلها.
83	2. النتائج في ضوء الفرضيات.
84	3. النتائج في ضوء الدراسات السابقة.
86	4. النتائج العامة.

87	5. أفاق الدراسة.
89	خلاصة الفصل
92	خاتمة
94	قائمة المصادر والمراجع.
98	قائمة الملاحق.