

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3



كلية علوم الاعلام و الاتصال السمعي البصري
القسم : السمعي البصري

التخصص : السمعي البصري

مذكرة ماستر

واقع استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة
قسنطينة 03

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي في السمعي البصري

تحت اشراف الاستاذة :
د/ بولكعيبات احلام

اعداد الطالبتين :
بركة شيما
لفالة بثينة

السنة الجامعية : 2021-2022

شكر و تقدير

قال تعالى عز وجل بعد بسم الله الرحمن الرحيم

" وإن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وله الحمد الذي أنا لى درج المعرفة و أمانى على أداء هذا الواجب ووفقتى إلى إنجاز هذا العمل .

أتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان إلى كل من ساهم فى إشعال شمعة درج علمى و علمى من قريب أو بعيد , إلى كل من أعطانى قوة و عزم لشق طريق النجاح , و أخص بالذكر الأستاذة المشرفة " أحلام بولكعببات " التى كانت خير موجه لى و أفادتنى بنصائحها و توجيهاتها القيمة , إلى قدوتى و حبيبة قلبى دكتورة " فتية كيجل " التى أحمل لها فى قلبى كل الحب و الإحترام , إلى الأستاذة مريم زعتر التى طالمة بذلت كل مجهودها من أجل جعل منا إعلاميين و إعلاميات المستقبل , فلكم منى فائق التقدير و الاحترام كما أتوجه بكلمة شكر و التقدير إلى كل الذين ساهموا فى إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة .

شياء بركة

أتقدم بخالص الشكر و الإمتنان إلى الأستاذة الفاضلة زياد شهيناز على توجيهاتها الثمينة و وسعة أفقها و التى سأضل بحاجة إلى نصائحها مهما بلغت من العلم ذروة , و الشكر موصول لكل أساتذتى كل بإسمه و أخص بذكر كل من ساعدنى سواء بكلمة أو بمرجع .

الخاتمة وبنية

إهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين .

أهدي ثمرة علمي هذا إلى من وصى بهما الرحمن و أمر بطاعتها .

إلى أول من رأته عيني و أحب قلبي ، إلى أول صدر ضميني ، إلى التي أفرح برؤيتها و أرتاح للقائها ، إلى مدرستي في الحياة ، إلى التي تفرح بنجاحي و تشجعني في كل خطوة أخطوها ، إلى خالتي أمي جنة روعي الحنوننة حفظها الرحمن لي و أطال عمرها و ألبسها ثوب الصحة و العافية ، إلى والدتي التي هي معي الآن و حينها تراني بدموع الفرح بأن مدلتها تخرج بتوفيق من الله و دعائها لي و الناس نيام إلى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة و حب الله و الصدق في القول و الثبات على المبدأ ، و مهد لي طريق العلم و كان سندا لي في مواجهة كل الصعاب ، إلى من فارقتني و أنا في أمس الحاجة له إلى أبي المجاهد بركة خالد ، أهدي له ثمرة علمي و نجاحي ، حتى وإن لم تكون معي الآن لكنني أحملك في قلبي أين ما ذهبت ، أهديك شهادتي التي كنت تعلم أن تراها منذ صغري ، هااا أنا أحقق حلمك حتى و أنك في قبرك تحمدك و وفيت بعهدي ، حاربك من أجل نجاحي و أنا حاربك من أجل بلوغ أمنيتك .

إشتقت لكى الخلى .

إلى إخوتي كل باسمه ، و إلى زوجي .

إلى كل زملائي و زميلاتي في الدراسة ، إلى مجموعتي التي أكن لهم كل الحب و الإحترام : بن ساسي سارة ، بهلول ماجدة ، لينة بن حسان ، أخى بالكيروش أمين .

إلى كل من يحمل له قلبي كل الحب و الإمتنان و كل من يسعم قلبي و لم تسعم الورقة ، إلى كل من ساهم في عملي ولو بكلمة طيبة أو دعوة خائبة .

هيماء بركة

أحمد الله عز وجل بداية على منه و كرمه و أشكره على توفيقه لإتمام هذا العمل فالحمد لله الذي أمانني بالعلم

وزينني بالحلم و أكرمني بالتقوى و جعلني بالعافية

أتقدم بالإهداء عملي هذا المتواضع إلى والدي الكريمين اللذان لولاهما لما وقتت اليوم هنا.

إلى من أحسن إلي داعمي أبي

و إلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي

و إلى إخوتي الثلاثة و إلى جميع صديقاتي فكل منمن قد ساعدني سواء من قريب أو بعيد .

لؤلؤة بئينة

الفهرس

1.....	مقدمة
3.....	1الفصل الأول : الإطار المنهجي لدراسة
3.....	1.1 الإشكالية:
4.....	2.1 أهداف الدراسة
4.....	3.1 أهمية الدراسة
4.....	4.1 أسباب إختيار الموضوع :
5.....	5.1 المصطلحات
6.....	6.1 منهج الدراسة
8.....	7.1 مجتمع و عينة الدراسة
9.....	8.1 أداة جمع البيانات
11.....	9.1 الدراسات السابقة
11.....	1.9.1 الدراسة الأولى:
13.....	2.9.1 الدراسة الثانية :
14.....	3.9.1 الدراسة الثالثة :
17.....	10.1 مجالات الدراسة :
17.....	1.10.1 المجال المكاني :
17.....	2.10.1 المجال الزمني :
18.....	3.10.1 المجال البشري :
18.....	11.1 نظرية الإستخدامات و الاشباكات :
18.....	1.11.1 مفهوم و تطور نظرية الاستخدامات و الاشباكات :
19.....	2.11.1 أصول و نشأة النظرية :

20	3.11.1 الفروض التي تسعى النظرية إلى تحقيقها:.....
20	4.11.1 اهداف نظرية الاستخدامات و الاشباكات :
21	5.11.1 عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباكات :
23	6.11.1 نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباعات.....
25	7.11.1 تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباكات في دراستا :
26	2 الفصل الثاني : الاطار النظري لدراسة.....
26	1.2 المبحث الأول :ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.....
26	1.1.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.....
27	2.1.2 أنشأة شبكات التواصل الاجتماعي :
28	3.1.2 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :.....
29	4.1.2 مكونات شبكات التواصل الاجتماعي.....
30	5.1.2 مجالات شبكات التواصل الاجتماعي.....
32	6.1.2 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:.....
32	7.1.2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:.....
33	8.1.2 نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي :
42	2.2 المبحث الثاني ماهية اليوتيوب.....
42	1.2.2 نشأة موقع اليوتيوب.....
42	2.2.2 التأثير الاجتماعي لموقع اليوتيوب.....
43	3.2.2 احصائيات عن موقع اليوتيوب.....
44	4.2.2 التقنيات المستخدمة في موقع اليوتيوب.....
45	5.2.2 المصطلحات المستخدمة على موقع اليوتيوب.....
48	6.2.2 تحديثات موقع اليوتيوب.....

48.....	7.2.2 مزايا و عيوب اليوتيوب.
50.....	3.3 المبحث الثالث الطالبات و قنوات اليوتيوب.
50.....	1.3.2 كيفية انشاء قناة يوتيوب.
50.....	2.3.2 أسباب فتح قناة يوتيوب.
51.....	3.3.2 أنواع قنوات اليوتيوب
52.....	4.3.2 قواعد كسب المال من قناة اليوتيوب.
52.....	5.3.2 نماذج عن قنوات يوتيوب جزائية.
55.....	3 الفصل الثالث الاطار التطبيقي للدراسة
55.....	3.1 تفريغ و تحليل البيانات
59.....	2.3 المحور الأول محور عادات و أنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة....
69.....	3.3 المحور الثاني محور الدوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة.....
76.....	النتائج في ضوء التساؤلات.
77.....	نتائج عامة.....
78.....	الخاتمة.....
79.....	قائمة المصادر و المراجع.....
84.....	الملاحق

قائمة الأشكال :

الشكل 1: نموذج كاتز و زملائه.....24

قائمة الجداول :

- جدول 1: يمثل المصطلحات المستخدمة في موقع اليوتيوب45
- جدول 2: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن55
- جدول 3: يبين توزيع مفردات حسب المستوى الدراسي56
- جدول 4: يبين توزيع العينة حسب التخصص57
- جدول 5: يبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية58
- جدول 6: يبين توزيع مفردات العينة حسب محل الإقامة58
- جدول 7: يبين توزيع مفردات العينة حسب تتبعهم لمضامين قنوات اليوتيوب59
- جدول 8: يبين توزيع مفردات العينة حسب أكثر القنوات تصفحاً60
- جدول 9: يبين توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات استخدام قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة61
- جدول 10: يبين توزيع مفردات العينة حسب أوقات تصفح الطالبات لقنوات اليوتيوب61
- جدول 11: يبين توزيع مفردات العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها الطالبات في تصفح قنوات اليوتيوب62
- جدول 12: يبين توزيع مفردات العينة حسب أماكن تصفح الطالبات لقنوات اليوتيوب63
- جدول 13: يبين توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة لتصفح قنوات اليوتيوب64
- جدول 14: يبين توزيع مفردات العينة حسب الأفراد الذين تتواصل معهم الطالبات قنوات اليوتيوب65
- جدول 15: يبين توزيع مفردات العينة حسب نشر المضامين66
- جدول 16: يبين توزيع مفردات العينة حسب نشر المضامين66
- جدول 17: يبين توزيع مفردات العينة حسب اللغة المستخدمة من قبل الطالبات لقنوات اليوتيوب67
- جدول 18: يبين توزيع مفردات العينة حسب مدى إقبال الطالبات لقنوات اليوتيوب68
- جدول 19: يبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع تصفح الطالبات لقنوات اليوتيوب69
- جدول 20: يبين توزيع مفردات العينة خدمات المفضلة للطالبات في موقع اليوتيوب70
- جدول 21: يبين توزيع مفردات العينة حسب رأي الطالبات في مصداقية قنوات اليوتيوب70
- جدول 22: يبين توزيع مفردات العينة حسب تجربة الطالبات لوصفات قنوات اليوتيوب71
- جدول 23: يبين توزيع مفردات العينة حسب سبب عدم تجربتهم للوصفات72
- جدول 24: يبين توزيع مفردات العينة حسب مشاركتهم للمضامين72
- جدول 25: يبين توزيع مفردات العينة حسب الإشباع المحققة73
- جدول 26: يبين توزيع مفردات العينة حسب شعور الطالبات أثناء متابعتهم لقنوات اليوتيوب74
- جدول 27: يبين توزيع المفردات العينة حسب ما أتاح قنوات اليوتيوب لطالبات75

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورا نوعيا مهما في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وذلك بفضل مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت التي تعد ابرز خدمات شبكة المعلومات الدولية و الذي توافق ظهورها مع تطور الجيل الثاني من الويب لتحظى بإهتمام كبير من رواد الأنترنت في مختلف أنحاء العالم لتحديث نقلات نوعية كما استطاعت ان تلغي حواجز المكان و الزمان و اتاحت للافراد فضاءا واسعا للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يمكن من خلاله التواصل و تبادل و مناقشة مختلف الآراء و الافكار بسهولة ويسر كما مكنتهم من ايصال اصواتهم التي لم تكن مسموعة من قبل.

و من بين مواقع التواصل الاجتماعي نذكر موقع اليوتيوب الذي يختص بمشاركة و تناقل مقاطع الفيديوهات ويتجلى هذا من خلال فتح قناة خاصة بهم و يتزايد عدد مستخدميه يوما بعد يوم نظرا لمميزاته الفريدة كسهولة الاستخدام التفاعلية و المجانية ليصبح الاقبال عليه من مختلف الشرائح و الفئات نذكر منها فئة الطالبات الجامعيات لما وجدن فيه من تلبية لرغباتهن و حاجاتهن خاصة و أن هاته الشاشة الحمراء أصبحت بمثابة بحر واسع تثبت فيه العديد من المواد الإعلامي الإعلامية لا متناهية و المتنوعة سواء كانت رياضية دينية سياسية تثقيفية أو اجتماعية و غيرها كما تميز بخصائص فريدة كسهولة الاستخدام و المجانية .

لذا فقد حاولنا من خلال دراستنا هذه البحث و التعمق اكثر في واقع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة و اهم الاشباع الناتجة عن ذلك من خلال بدئنا بمقدمة للدراسة و للاحاطة اكثر بالموضوع قمنا بتقسيم دراستنا الى ثلاثة فصول يمثل كل اطارا للدراسة كالتالي

الفصل الاول المعنون ب الاطار المنهجي للدراسة حيث قمنا في هذا الفصل بوضع إشكالية للدراسة تمحورت حول أهم استخداماتهن لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة منها و تساؤلاتها اهداف وأسباب اختيار الموضوع و أهمية الدراسة تحديد المفاهيم و المنهج المتبع العينة أداة جمع البيانات الدراسات السابقة مجالات الدراسة و أخيرا عرض منظور الدراسة .

أما في الفصل الثاني و الذي كان بعنوان الاطار النظري للدراسة و الذي احتوى على ثلاثة مباحث تناولنا فيهم ثلاثة متغيرات (شبكات التواصل الاجتماعي و اليوتيوب و الطالبات)

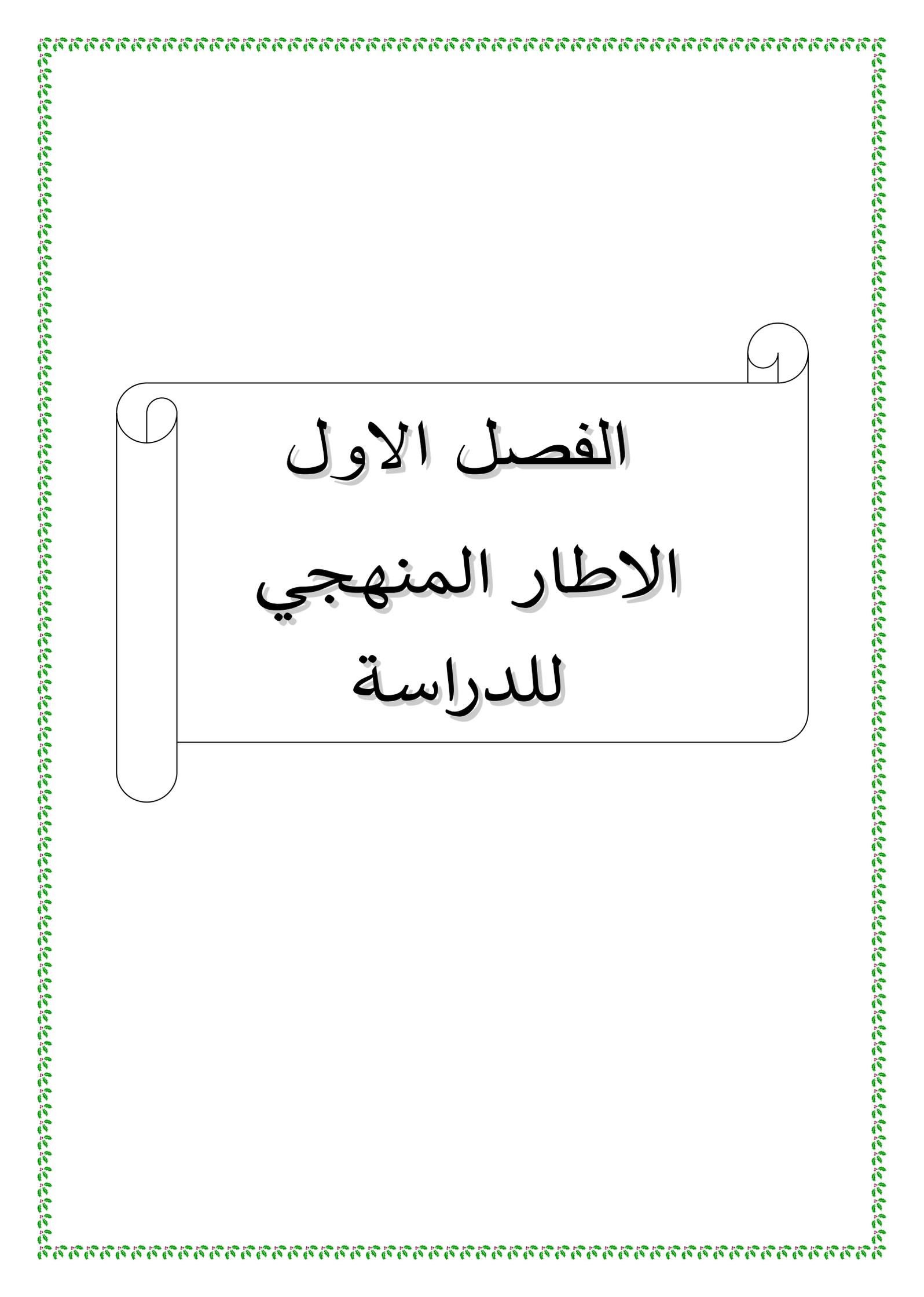
فالمبحث الأول كان بعنوان **ماهية شبكات التواصل الاجتماعي** حيث قمنا بالحديث عن مفهوم هاته الشبكات و نشأتها ثم تطرقنا لأنواعها و مكوناتها و ذكرنا مجالاتها و خدماتها بالإضافة الى أهميتها و تأثيراتها السلبية و الاجابية و قمنا بتقديم نماذج عنها)

فالمبحث الثاني تم تسميته ب **ماهية موقع اليوتيوب** وفيه تناولنا تعريف اليوتيوب مزاياه و عيوبه و اثره كما وضعنا مجموعة من الاحصائيات عليه و المصطلحات المستخدمة فيه و التحديثات التي أدخلت عليه و تحدثنا أيضا عن ش التقنيات المستخدمة فيه.

فالمبحث الثالث المعنون ب **الطالبات و قنوات اليوتيوب** قد ادرجنا فيه كيفية إنشاء قناة عبر اليوتيوب و الأسباب التي تدع الطالبات بفتح قنوات عبر اليوتيوب و أنواع القنوات و قواعد كسب المال منها و قدمنا نماذج عنها .

أخيرا و في **الفصل الثالث** الذي كان بعنوان **الفصل التطبيقي للدراسة** حيث انتقلنا الى الدراسة الميدانية اين تم فيها عرض و تحليل البيانات الخاصة باستمارتنا التي وزعت على طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3

ثم تطرقنا الى استعراض النتائج على ضوء التساؤلات و ذكرنا اهم النتائج التي توصلنا اليها لنصل بعدها الى خاتمة الدراسة .



الفصل الاول
الاطار المنهجي
للدراسة

1-الإجراءات المنهجية لدراسة استخدام الطالبات الجامعيات تقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

1-1 إشكالية الدراسة

2-1 أهداف الدراسة

3-1 أهمية الدراسة

4-1 أسباب اختيار الموضوع

5-1 مصطلحات الدراسة

6-1 المنهج و نوع الدراسة

7-1 مجتمع و عينة الدراسة

8-1 أداة جمع البيانات

9-1 الدراسات السابقة

10-1 مجالات الدراسة

11-1 منظور الدراسة

1.1 الإشكالية:

تعتبر ثورة تكنولوجيا الاتصالات السبب الرئيسي في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة فكانت الانترنت التي تربط بين الشبكات الحاسوبية في جميع أنحاء العالم هي مهد ولادة تلك المواقع لأنها تسهل التواصل من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة لتصبح بعد ذلك فإرضة وجودها أكثر في السنوات الأخيرة فقد استقطبت الملايين من الأفراد و المتصفحين لذا وجدو فيها إشباعا لرغباتهم حيث بإمكانهم متابعة أخبار العالم و الحصول على المعلومات في أي وقت و بأقل جهد و تكلفة.

ومن بين هذه المواقع نذكر : فيس بوك ، التويتتر ، اليوتيوب ، الأنستغرام...الخ ، فهذه المواقع التي لم يتعدى على تاريخ ظهورها إلا سنوات عديدة قد أحدثت طفرة في الاتصال لتتمكن من تكوين مجتمع يحوز على كل الثقافات و أجناس العالم المختلفة. كموقع اليوتيوب مثلا : يعتبر من أشهر المواقع في النشر للفيديوهات و تحميلها كما يتيح المشاهدة اللامتناهية و الغير محدودة للفيديوهات سواء كانت محلية ،إقليمية ، أو العالمية وذلك بطريقة سهلة و عملية أيضا بامتلاك خاصية الإعجاب و عدم الإعجاب و يمكن التعليق عليها و مشاركتها مما يفسح المجال للتفاعل و التواصل أكثر بين المستخدمين ، فقد أصبح يحضى بالملايين من الزوار يوميا بإختلاف أجناسهم و أعمارهم و مستوياتهم فتختلف الآراء حول دوافع إستخدامه و الإشباعا المحققة منه لماله من قنوات مختلفة ذات مضامين متنوعة منها : التعليمية ، الرياضية ، قنوات الأطفال ، الطبخ...إلخ ، فهذا الإختلاف ساهم في انتشار هذا الموقع و إستقطاب جميع شرائح المجتمع بما فيها الطالبات الجامعيات نظرا لأن هذه الفئة الكبيرة التي يأتي عمرها بين 18 و 27 سنة حسب تصنيف بعض الباحثين لهن بصمتهن الخاصة على غرار الفئات الأخرى في اليوتيوب.

ففي دراستنا هذه قمنا بتسليط الضوء على إستخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة خصوصا و أن هذه القنوات تتبنى مواضيع تقع في صلب إهتمامهن كالطبخ و ديكور المنازل ، المكياج، لذا إختارنا عينة تتمثل في طالبات كلية علوم الإعلام و الإتصال لجامعة قسنطينة 3 ليكون مجتمع دراستنا، ومن هنا يطرح التساؤل التالي :

ماهو واقع إستخدام الطالبات لكلية علوم الإعلام و الإتصال لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة و ماهي الإشباعا المحققة منه؟

- وتدرج منه الأسئلة التالية:
- _ ماهي عادات و أنماط إستخدام طالبات كلية الإعلام والإتصال لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بجامعة قسنطينة 3؟
- _ ماهي دوافع إستخدام طالبات كلية علوم الإعلام و الإتصال لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بجامعة قسنطينة 3؟
- _ ماهي الإشباعات المحققة من إستخدام طالبات كلية الإعلام و الإتصال لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بجامعة قسنطينة 3 ؟

2.1 أهداف الدراسة

- معرفة عادات و أنماط إستخدام طالبات كلية الإعلام و الإتصال لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة
- معرفة أهم دوافع إستخدام طالبات كلية الإعلام و الإتصال لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة
- معرفة الإشباعات المحققة من إستخدام طالبات كلية الإعلام و الإتصال لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

3.1 أهمية الدراسة

لكل دراسة أهمية و دراستنا أهميته من أهميتها من الظاهرة المتناولة في مجال الإتصال و التواصل و من الدور الفعال الذي تلعبه قنوات اليوتيوب في حياة كل الشبان خصوصا فئة الطالبات و ذل لتتبع مضامينها و بالتالي أصبحت ملاذا للكثيرات لتحرير افكارهن و ابداء آراءهن في حين تكتفي الاخريات بالمشاهدة فقط و هنا تكمن أهمية دراستنا من خلال معرفة عادات و أنماط استخدامهن لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة و كذا دوافع و حاجات متابعتهن لها و الإشباعات التي يحققنها من ذلك إضافة الى تزويد المكتبة بقاعدة بيانات علمية جديدة تتعلق بقنوات اليوتيوب .

4.1 أسباب إختيار الموضوع :

تختلف الأسباب التي تدفع الباحثين للقيام بدراسة حول موضوع معين و في هذه الدراسة استخدام الطالبات الجامعيين لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة تتمثل أبرز الأسباب في

ذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة الموضوع نظرا للإستخدام المكثف لقنوات اليوتيوب من طرف الطالبات
- اختيار الطالبات الجامعيات تحديدا دون غيرهم من المستخدمين كوننا طالبات جامعيات أيضا و بالتالي تهمننا معرفة واقع إستخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة.

موضوعية :

- قابلية دراسة الموضوع من الناحية المنهجية و التطبيقية .
- أهمية موقع اليوتيوب و رواجه بشكل كبير.
- قلة الدراسات في هذا المجال.

5.1 المصطلحات

•الطالب (ة) :

لغة: ورد في المعجم في اللغة و الإعلام ، الطالب/ة : طلبة وطلاب وهو التلميذ و الطالب من يطلب العلم و يطلق عليه التلميذ في مرحلة الثانوية و صيغة الطالب في الجامعة¹

إصطلاحا: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين مثل : المدرسة ،الجامعة ، الكلية،المعهد ، أو مركز ينتمي له و يكون ذلك بإنتقاله من مرحلة الإعدادية إلى الجامعة من أجل الحصول على العلم و إمتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعا للشهادة التي تحصل عليها .

و يعرف أيضا بأنه الشخص المسجل في مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي و البحث العلمي و يتابع دراسته فيها بصفة رسمية و يقضي فيها مرحلة تعليمية تمتد من ثلاث سنوات فما فوق و ذلك بعد نيله لشهادة البكالوريا أو ما يعادلها و لم يتم تخرجه بعد²

الإجرائي : هو كل شخص متحصل على شهادة القبول في كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري و التي تتراوح أعمارهم بين 28/19 .

¹ قاموس عام (عربي -انجليزي), دار الكتب العلمية بيروت2005, ص61.

² زرزايجي زوبير مشاهدة طلبة جيجل الفضائيات العربية الدينية دراسة ميدانية قسم الدعوة و الاعلام و الاتصال كلية أصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة الجزائر 2008 2009م ص 6

اليوتيوب:

لغة: هي كلمة مركبة من جزئين you و تعني انت Tube وتعني أوعية إلكترونية و الضمير “أنت” هنا لمخاطبة الفرد المتصفح¹

إصطلاحا : هو موقع ويب معروف متخصص لمشاركة الفيديوهات و يسمح المستخدمين لمشاهدة مقاطع فيديو بشكل مجاني .

الإستخدام :

لغة : إستخدم الرجل شيئا، أي إستخدمه إستخداما , و يقال إستخدام : إستعمال : توظيف²

إصطلاحا : نشاط إجماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار و الدوام و عندما يندمج في ممارسات و عادات الفرد يمكن حينئذا القول لأنه إستخدام .

التعرف الإجرائي: يتمثل الإستخدام في سلوك يحدث بفعل دوافع وحاجات لتلبية هدف او رغبة ما.

6.1 المنهج و نوع الدراسة

إن الإنطلاقة الميدانية و العلمية لكل بحث علمي تتطلب منهجا فعلى الباحث أن يتبع المنهج الذي يلائم دراسته لأنه يحدد المسار الذي يتبعه الباحث من خلال مراحل البحث إبتداءا من تحديد الموضوع وصولا إلى صياغة النتائج فأختياره ليس بمحض الصدفة ولا يكون إعتباطيا بل أن موضوع الدراسة و أهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة ومنه يتحصل الباحث على نتائج ذات مصداقية أكثر .

يعرف المنهج بأنه مجموعة من القواعد و الإجراءات المقررة و المعينة من جانب المختصين في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول الى الحقيقة و الكشف عنها, التي تؤدي الى التوصل لنتائج بحثية سليمة.³

1 صورية و لهية تأثير مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجزائري اليوتيوب نموذجا مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بجامعة مسيلة .

2 المنجد في اللغة العربية المعاصرة , ط1, دار المشرق , بيروت , 2000, ص370.

3 محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار، توفيق البياتي و آخرون : طرق ومناهج البحث العلمي ، دار الوراق للنشر و التوزيع 2015، ص78.

كما أنه يعتبر بأنه القانون أو النظام الذي يحدد محاولة الباحث لدراسة مشكلة معينة , ويعني إتباع الباحث وسائل و أساليب محددة لجمع البيانات و تنظيمها و عرضها و تحليلها و استنتاج الحقائق منها ¹ .
و يعرف بأنه مجموعة من الخطوات العلمية الواضحة و الدقيقة التي يتبعها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة ² .

و اختيار المنهج المتبع في الدراسة يتم بناء على الموضوع الذي تم تحديده , و بما أن موضوع بحثنا هو استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى وصف استخدامات الطالبات لقنوات منصة اليوتيوب في عينة ممثلة في طالبات كلية الإعلام و الإتصال لجامعة قسنطينة 3 إضافة لوصف الدوافع و الإشاعات المحققة جراء هذه الاستخدامات لنا فالمنهج الملائم لدراستنا فهو منهج المسح بالعينة وهو مسح استخدامات عينة من طالبات كلية الإعلام و الإتصال لجامعة قسنطينة 3 لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة وكذا الإشاعات المراد تحقيقها.

واعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي بإعتباره منهج لتحليل و دراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما , وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة³, و هو أكثر المناهج ملائمة لاستكشاف ظاهرة ما أو مجموعة ظواهر محل البحث , ويسمح بالحصول على معلومات واقعية تصور الواقع الاجتماعي من خلال فترة زمنية محددة , و يمكن فيما بعد تحليلها و تفسيرها ثم الخروج باستنتاجات منها , كما أنه منهج قائم على تصوير الظاهرة و تحليلها و تفسيرها في إطار وضعها الراهن و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات و المعلومات المحققة لذلك , فهو لا يقف عند الوصف الظاهري لمشكلة موضع الدراسة بل يحاول أن يتعرف عليها من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة بينها كما هي في الحيز الواقعي وهو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال هذه الدراسة.

¹حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز: أساسيات البحث العلمي ،ط1،مركز النشر العلمي جدة ،2012،ص19.

²عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2008ص11.

³محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي ،د-ط،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1997، ص99.

7.1 مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب إتباعها قبل تحديد نوع العينة و سبب ذلك هو وجود فرق بين مجتمع البحث و العينة فهو يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها خصائص الدراسة أما العينة فهي عبارة عن جزء من المجتمع يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي¹.

لذلك يمكن تعريف العينة على اساس أنها مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الاحصائي , ولذلك يمكن تقسيم مجتمع الدراسة الى مجتمع غير معروف للباحث بحيث يلجأ لاجراء المسح الشامل وذلك لمعرفةه بأن العينة التي ستسحب من مجتمع الدراسة سوف تكون عينة غير مماثلة ولذلك يلجأ الباحث لاتباع طريقة المسح الشامل وأما إذا كان الباحث يملك تصورا عن المجتمع و مفرداته فإن استخدام أسلوب العينات يكون افضل.²

وتشير العينة الى مجموعة جزئية مميزة و منتقاة من مجتمع الدراسة فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع , ومنتقاة وفق اجراءات و أساليب محددة.³

و في دراستنا هذه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في جمهور طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة - قسنطينة 3 - هذه المدينة الجامعية مقسمة إلى 6 كليات و معهد واحد إضافة الى 3 مدارس عليا كل حسب تخصصها كما تتوفر على 13 إقامة بين الإناث و الذكور و مركب رياضي بالإضافة إلى سكنات وظيفية ومرافق أخرى .

قصدنا هذه الجامعة كوننا ننتمي إليها و لأننا بالتحديد طالبات بكلية علوم الاعلام و الاتصال اخترنا هذه الكلية من بين جميع كليات جامعة قسنطينة 3 .

أما فيما يتعلق بالعينة فقد قمنا باختيار 146 مفردة من المجتمع الكلي المقدر ب 1464 مفردة فقد أخذنا 10% من كل طبقة مثلا في السنة الأولى ليسانس عدد الطالبات هو 289 طالبة أخذنا 10% بمعدل 29

¹حسين محمد جواد الجوري : منهجية البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر و توزيع، عمان، 2011،ص126.

²محمد عبد العال النعيمي و آخرون : طرق ومناهج البحث العلمي ،دار الوراق للنشر و التوزيع، 2015،ص78.

³محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الاعلامية و الإجتماعية، مصر، عالم الكتب، 2004،ص 133.

طالبة و في السنة الثانية وجدنا 227 مفردة وعند أخذنا 10% تحصلنا على 23 مفردة أما في السنة الثالثة توجد 285 مفردة أخذنا 28 مفردة أما فيما يتعلق بالماستر فقد أخذنا 28 طالبة من أصل 282 طالبة في السنة الأولى و 38 طالبة من إجمالي 381 مفردة في السنة الثانية , و استنتجنا طالبات الدكتوراة بحكم عدم تواجدهم بالكلية بسبب دراستهم في كليات أخرى خارج الجامعة و كان توزيع الاستمارات عشوائيا على عينتنا دون مراعاة أي خصائص معينة و ذلك لنتمكن من تعميم النتائج المتحصل عليها على كافة مجتمع الدراسة .

و بالتالي فقد اعتمدنا على العينة الطبقيّة العشوائية ذات التوزيع التناسبي , و الذي يشير مفهومها إلى أنها عينة تعتمد على تقسيم المجتمع إلى طبقات مختلفة من حيث الخاصية , و الغرض من ذلك هو الوصول إلى مستوى متجانس الوحدات داخل الطبقة الواحدة . و العينة الطبقيّة تكون أكثر دقة وهي الأكثر إستخداما في الميادين العلمية وذلك لان تقسيم المجتمع الى طبقات يساعدنا أن نحصل على بيانات أكثر دقة.¹

8.1 أداة جمع البيانات

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الاجابة عن التساؤلات المتعلقة بالظاهرة أو المشكلة إلى جمع معلومات و بيانات معينة و ذلك بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع الدراسة ثم معالجة هذه الحقائق و المعلومات بأسلوب علمي , و للخروج بنتائج منطقية يجب عليه الاعتماد على أدوات معينة تسمى بأدوات جمع البيانات و يقصد بها تلك الطرق و الاساليب و الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع و إنتقاء المعلومات الخاصة بموضوع بحثه.

ونظرا لطبيعة الموضوع و المنهج المستخدم فقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية في دراستنا نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات و البيانات الميدانية عن الظاهرة , وهي عبارة عن مجموعة من الاسئلة المصممة المعدة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة التي هي بصدد الدراسة , شرط أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوبة بجمعها و بكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها.²

¹ منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام و أسس المبادئ، ط1،، دار كنوز المعرفة،عمان 2010، ص 280.

² محمد عبد الفتاح حافظ الصرفي ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ،2002، ص

كما تعرف الاستمارة على أنها أداة يستخدمها باحث على نطاق واسع للحصول على الحقائق و تجميع البيانات عن الظروف و الأساليب القائمة بالفعل , بالإضافة الى استخدامها في البحوث التي تقيس الاتجاهات و الخبرات و آراء المبحوثين حول الظواهر الاجتماعية , تكون الاجابة من خلال عدد من الاسئلة المكتوبة في نموذج سبق اعداده ويقوم المجيب بملئه بنفسه, وهيا مجموعة أسئلة ترسل عن طريق البريد أو تسليم باليد أو تنشر بالجرائد و المجالات ليجيبوا عليها و يعيدونها للباحث.¹

واعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة لأنها تساعدنا في جمع المعلومات بأقل تكلفة و جهد وكما أن المبحوثين يتعاملون معها بكل حرية و بدون إخراج حيث قمنا بتوزيعها بطريقة عشوائية لتكون العينة المقدره قدرت ب146 مفردة من اجمالي طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة قسنطينة3 صالح بوبنيدر و المقدر ب 1464 طالبة حيث أخذنا 10% من كل طبقة .

تكونت الاستمارة في دراستنا من ثلاث محاور ناهيك عن المحور المتعلق بالبيانات الشخصية , فقد تناولنا في المحور الاول عادات و أنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة , و في المحور الثاني دوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة , اما المحور الثالث تمحور حول الاشباعات المحققة من استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة .

و اعتمدنا في الاستمارة على الاسئلة المغلقة وهي التي تحوي أجوبة محددة حيث يطلب من المستجيب أن يضع رمزا على الإجابة التي يوافق عليها , وتمتاز الاسئلة المغلقة بسهولة تصنيف الاجابات ووصفها في جداول و قوائم احصائية , كما يسهل الاستعانة بالأجهزة الالكترونية في التعامل معها , كما تقلل من إمكانية الوقوع في الخطأ عند التفسير , وحرصنا على إعطاء الصيغة المباشرة و سهولة الالفاظ دون وضع المبحوثين في حالة من الغموض أو التأويل .

ولاختبار صحة الاستمارة وصدقها خضعت للتحكيم من طرف ثلاث أساتذة وقد تم إفادتنا ببعض الملاحظات من طرف الاساتذة المحكمين وتم أخذها بعين الاعتبار .

¹ عبد الله محمد الشريف :مناهج البحث العلمي ، ط1 ، مكتبة الشعاع للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 1996 ، ص

وبعد ذلك تم توزيعها على الطالبات في الاقسام و داخل كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر و بعدها قمنا باسترجاع كل الاستمارات الموزعة .

9.1 الدراسات السابقة

1.9.1 الدراسة الأولى:

إستخدام الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك , انستغرام ,يوتيوب)- دراسة ميدانية على عينة من جامعات قسنطينة – أطروحة مكملة لنيل دكتوراه علوم لطالبة إيمان قرقوري 2021/2020

التساؤلات :

- ما عادات و أنماط إستخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- مادوافع استخدام الطلبة الجامعيين لهذه الشبكات الاجتماعية ؟
- ما الاشباعات التي تحققها هذه المواقع لمستخدميها من الشباب الجامعي ؟
- ما الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي يخلقها استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك يوتيوب انستغرام. ؟

الأهداف :

- معرفة أنماط و دوافع إستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي .
- التعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لهذه الشبكات الاجتماعية.
- معرفة الاشباعات المحققة من خلال استخدام الشباب الجامعي لهذه المواقع.
- التعرف على الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي يخلقها استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ,الانستغرام, اليوتيوب) .

منهج الدراسة : إتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الوصفي بالعينة لأن دراستها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاعلام و الاتصال و الهادفة لتحليل خصائص مجموعة معينة يغلب عليها صفة التحديد فقد اختارت الباحثة في دراستها استخدامات الطالب الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي **فيسبوك انستغرام يوتيوب** لتعذر استخدامها منهج المسح الشامل و ذلك لكبر حجم مجتمع دراستها و تعدد الكليات و التخصصات فلجأت للاعتماد على منهج المسح بالعينة .

الأداة الدراسة: إتمدت الباحثة في دراستها على الأدوات العلمية لجمع البيانات و المعلومات التي تخص دراستها مراعية بذلك المنهج الذي اعتمده و بالتالي فقد اختارت الباحثة اداة الإستمارة لتتوصل الى النتائج بعد تفرغ الإجابات و تحليلها حيث قامت بتقسيمها الى خمسة محاور كل محور تضمن أسئلة معينة إضافة لاعتماد الباحثة على أداة المقابلة كمرحلة أولى و ذلك لتحديد عينة دراستها وتحديد أكثر المواقع شهرة .

عينة الدراسة : قامت الباحثة بالاعتماد على العينة الطبقية العشوائية و هي نوع من العينات غير الاحتمالية حيث قامت بتقسيم مجتمع بحثها المقدر ب 71185 مفردة الى طبقات ثم اختارت من كل طبقة عدد معين من المفردات

التعليق على الدراسة :

أوجه التشابه:

- تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل (الطلبة)
- تماثلت في نوع المنهج (المنهج المسح بالعينة)
- تماثلت في نوع العينة (الطبقية العشوائية الطبقية).

أوجه الاختلاف :

- إختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع حيث أن المتغير التابع في دراستنا هو قنوات اليوتيوب و في دراسة الباحثة هو مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك يوتيوب انستغرام).

حدود الاستفادة :

بما أن هذه الدراسة تدور حول موضوع يشابه موضوعنا فقد ساعدتنا في إختيار نوع المنهج المعتمد و تحديد العينة الملائمة لمثل نوع دراستنا كما أفادتنا في الفهم المتعمق لدور مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري و التعرف أكثر على الآثار التي تخلفها هاته الشبكات في الشباب خصوصا فئة الطالبات

من خلال استخدامهم لها و كذا اعتمادنا عليها في صياغة أسئلة الاستبيان و كيفية تحليلها للجداول في الاطار التطبيقي.

2.9.1 الدراسة الثانية :

استخدام المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب و الاشباكات المحققة (دراسة تحليلية على عينة من نساء مدينة أم بواقي) جامعة أم البواقي - العربي بالمهدي - السنة 2021/2020.

التساؤلات :

- ماهي عادات و أنماط إستخدام المرأة الجزائرية لإشهارات اليوتيوب ؟
- ماهي دوافع إستخدام المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب ؟
- ماهي الاشباكات المحققة من إشهارات اليوتيوب ؟

الاهداف :

- التعرف على عادات و أنماط إستخدام المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب .
- الكشف عن دوافع استخدام المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب
- التعرف على الاشباكات المحققة من اشهارات اليوتيوب
- التعرف على كيفية تأثير اشهارات اليوتيوب على قرارات الشراء لدى المرأة الجزائرية .

منهج الدراسة : إعتمدت الطالبة على منهج المسح بالعينة لأن دراستها تندرج ضمن الدراسات أو البحوث الوصفية التي تسعى لوصف الدراسة و التعمق في تحليلها للوصول الى نتائج علمية دقيقة لذا اعتبرته الباحثة الأنسب و الأكثر ملاءمة لدراستها .

أداة الدراسة : إعتمدت الطالبة في دراستها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث قامت بقسيمها الى أربعة محاور أساسية إضافة لمحور البيانات الشخصية للمبحوثين.

عينة الدراسة : قامت الطالبة بالإعتماد على العينة القصدية حيث أن دراستها تتعلق بالمرأة الجزائرية و اشهارات اليوتيوب و بالتالي تم توزيع استمارتها الكترونيا على عينة من نساء ولاية أم البواقي المتواجدين في مجموعات الفايسبوك المختلفة.

التعليق على الدراسة :

أوجه التشابه :

- تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في النظرية المعتمدة .
- تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في الاداة المعتمدة لجمع البيانات (الاستبيان).
- تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في نوع المنهج " المسح الوصفي بالعينة "

أوجه الاختلاف :

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغيرين "المرأة" , " إشهات الـيوتيوب " .
- اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في نوع العينة (العينة القصدية).
- اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في نوع الدراسة حيث أن هذه الدراسة هي دراسة تحليلية في حين ان دراستنا هي دراسة ميدانية .

حدود الاستفادة :

إعتمدنا على هذه الدراسة كدراسة سابقة كونها لا تختلف كثيرا عن دراستنا فهذه الدراسة تبحث عن استخدامات المرأة الجزائرية لاشهات الـيوتيوب و الاشباعات المحققة منه و منه فقد ساعدتنا في بناء مشكلة و مقدمة الدراسة وكذا صياغة أهميتها إضافة الى انها استفادنا منها في نتائج الدراسة.

3.9.1 الدراسة الثالثة :

(عبيدي خديجة) إستخدام الـيوتيوب من طرف النساء الماكثات في البيت : دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت لولاية بويرة مذكورة نكملو لنيل شهادة الماستر تخصص الإعلام و الاتصال - جامعة اكلي محمد أولحاج البويرة.

مشكلة الدراسة : ما هو واقع استخدام النساء الماكثات في البيت لمواقع يوتيوب.

الأسئلة الفرعية :

- ماهي عادات و أنماط إستخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات الـيوتيوب لولاية البويرة ؟
- ماهي دوافع إستخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات الـيوتيوب لولاية البويرة ؟
- ماهي الإشباعات المحققة من إستخدام النساء الماكثات في البيت لقنوات الـيوتيوب لولاية البويرة ؟

الاهداف

- التعرف على عادات و أنماط استخدام النساء الماكثات بالبيت لقنوات اليوتيوب لولاية بويرة.
- التعرف على دوافع استخدام النساء الماكثات فب البيت لقنوات اليوتيوب لولاية بويرة.
- التعرف على الاشباعات المحققة من خلال استخدام النساء الماكثات بالبيت لقنوات اليوتيوب لولاية البويرة.

منهج الدراسة: إتمدت الطالبة في دراستها على المنهج المسح الوصفي بالعينة لانه يهدف الى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة و من ثم يعمل على وصفها فهو يعتمد على دراسة الظاهرة و يصفها بدقة و بالتالي اعتمدته الطالبة لانه يلاءم موضوع بحثها الذي يستهدف وصف استخدام عينة من ربات البيوت لموقع اليوتيوب بولاية البويرة.

أدوات الدراسة : استخدمت الباحثة في جمع بيانات دراستها على الإستبيان باعتبارها الأداة الملائمة للحصول على البيانات و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالدراسة الوصفية حيث قامت بوضع استمارة تحتوي على عدة أسئلة موزعة على عينة قدرها 100 مفردة يطلب الإجابة عنها من قبلهم و يمتاز الاستبيان عن غيره من الأدوات بأنه يتطلب جهدا و تكلفة اقل.

كما قامت الباحثة بملاحظة ردود أفعال المبحوثات و مشاهدة سلوكياتهم و بالتالي فقد اعتمدت أيضا على الملاحظة .

عينة الدراسة : اعتمدت الطالبة في دراستها على العينة القصدية الاتي تم انتقاء أفرادها بشكل مقصود نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و بالتالي فقد اختارت الباحثة 100 مفردة (امرأة ماكثة في البيت من سكان ولاية بويرة تستخدم موقع اليوتيوب)

التعليق على الدراسة

أوجه الاختلاف :

* اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل كون أن هذا المتغير في دراستنا هو الطالبات وفي هذه الدراسة هو النساء الماكثات في البيت .

* اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أداة الدراسة أي أن هذه الدراسة استخدمت أداتين ألا و هما : الإستبيان و الملاحظة في حين أننا إعتدنا على الإستبيان و فقط في دراستنا.

أوجه التشابه :

* تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في كونهما الإثنتان من البحوث الوصفية .

* تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في نوع المنهج (المسح الوصفي بالعينة)

* تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل «اليوتيوب» .

* تماثلت هذه الدراسة مع دراستنا في النظرية المعتمدة (نظرية الإستخدامات و الإشباعات) .

حدود الإستفادة :

إعتدنا على هذه الدراسة كدراسة سابقة كون أنه لا يوجد فرق كبير بينهما ، فكلتا الدراستين تدوران حول واقع إستخدام اليوتيوب فقد ساعدتنا في صياغة التساؤلات و الأهداف واستفدنا منها في الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة اضافة الى اثناء الجانب النظري باعتبار أنها تحتوي على متغير من متغيرات دراستنا (اليوتيوب).

10.1 مجالات الدراسة :

ان المجال يشير الى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية و الى الناس و تفاعلهم و علاقاتهم و الى الزمن الذي تتواجد فيه هاته الفئة من الناس في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة و تسود بينهم معاملات و علاقات تشكل حياتهم الاجتماعية¹

كما تنوعت مجالات دراستنا الى ثلاثة مجالات رئيسية المجال المكاني المجال الزمني و المجال البشري و سنتعرض لكل مجال فيما يلي .

1.10.1 المجال المكاني :

يقصد بالمجال المكاني للدراسة المكان او البيئة الجغرافية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية.² و بالتالي أجريت هذه الدراسة المعنونة ب استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بجامعة قسنطينة 3 بالشرق الجزائري و تم اختيارها قصديا كونها الأكبر في الشرق الجزائري أولا وكوننا طالبات بهاته الجامعة ثانيا .

تم تأسيس جامعة قسنطينة 3 بمقضى المرسوم التنفيذي رقم 11-402 تأسست في 2011/11/28 هي جامعة الحكومية تقع بمدينة لخروب بولاية قسنطينة دخلت الخدمة بصفة رسمية في سبتمبر 2013 بست كليات و معهد واحد سميت بجامعة صالح بونيدر نسبة للشهيد صالح بونيدر وفقا للقرار رقم 14/14 الصادر ب 18 فيفري 2017 بمناسبة يوم الشهيد³.

2.10.1 المجال الزمني :

يقصد بالمجال الزمني الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية منذ بدايتها و مرورها بالمرحل اللازمة⁴ حيث شرعنا في الفصل المنهجي ابتداء من 2021/12/16 ثم انتقلنا للفصل النظري الذي تم انهاءه في 2022/03/29 لنقوم بعدها بالدخول للجانب التطبيقي فتم تصميم محاور استمارة دراستنا و عرضناها على الأستاذة المشرفة أحلام بولكعبيات إضافة الى أستاذين محكمين الأستاذة فتيحة كيجل و الأستاذ المانع فازودونا ملاحظاتهم و توجيهاتهم لنقوم بعدها بتصحيحها حسب إرشادات و ملاحظات الأساتذة ثم وزعنا الاستبيان على عينتنا المتمثلة في طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة صالح بونيدرو ذلك استغرق منا مدة بين 2022/04/05 الى غاية 2022/05/02 ليتم بعد ذلك تفرغ المعلومات في الجداول لتحليل البيانات يوم 2022/05/04 و ذلك من أجل الوصول للنتائج النهائية للدراسة بتاريخ 2022/05/29.

¹ناصر ثابت أضواء على الدراسة ط1 مكتبة الفلاح الكويت 1984م ص 68

²احسان محمد الحسن الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ط2 دار الطليعة بيروت لبنان 1986 ص 21.

³ الموقع الرسمي لجامعة صالح بونيدر قسنطينة - [http://www.univ-](http://www.univ-constantine3.dz/rectorat/presentation-universite)

[constantine3.dz/rectorat/presentation-universite](http://www.univ-constantine3.dz/rectorat/presentation-universite)

⁴محمد شفيق الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر 1999م ص112

3.10.1 المجال البشري

يقصد بالمجال المكاني الأفراد الذي ستجرى عليهم الدراسة الميدانية أي عينة الدراسة التي سيتم التعامل مع مفرداتها و تعتبر مرحلة تحديد مجتمع و عينة الدراسة من أهم الخطوات المنهجية فهي تتطلب تركيزا و دقة عالية من الباحث حيث يتم من خلالها اجراء الدراسة و تصميمها و كافة نتائجها¹ . و بالتالي فان المجال البشري في دراستنا الحالية يقتصر على طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال لجامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 - من المستوى أولى ليسانس إلى مستوى سنة ثانية ماستر بمختف التخصصات بإستثناء طالبات الدكتوراه لتعذر الوصول لهن .

11.1 نظرية الإستخدامات و الاشباعات :

1.11.1 مفهوم و تطور نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

تتدرج نظرية الاستخدامات و الاشباعات تحت نظريات التأثير الغير مباشر و تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري (دراسة وظيفية منظمة) و خلال عقد الاربعينيات من القرن العشرين أدى ادراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي الى ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير و وسائل الاعلام وكان ذلك تحولا في رؤية الجماهير من أنها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها أنها فعالة في انتقاد أفرادها لرسائل و مضمون مفصل من وسائل الاعلام.² و يقدم نموذج الاستخدامات و الاشباعات مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد على أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية، فهو بمثابة نقلة فكرية و نوعية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال و النموذج البديل لنموذج التأثير التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاعلام و الاتصال على تغيير المعرفة و الاتجاه و السلوك فهو يركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع و احتياجات الجمهور .

¹محمد شفيق الخطوات المنهجية البحوث الاجتماعية مرجع سبق ذكره ص 111

² بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظرية الاعلام ، ط ، دار اسامة للنشر و التوزيع عمان الاردن ، 2011 ، ص84

و إعتبر أشهر علماء الاتصال و الاعلام ان نظرية الاستخدامات و الاشباعات غير مصممة لدراسة اشباع وسائل الاعلام للفرد بقدر ماهي استهداف للعلاقة ما بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الاعلام و الاتصال خصوصا مع تزايد الاهتمام بالاشباعات التي تزود بها وسائل الاعلام جمهورها¹

2.11.1 نشأة نظرية الاستخدامات و الاشاعات

طرح كاتز مدخل الاستخدامات عام 1909م في مقال رد فيه على رؤية berison و bemand بموت حقل أبحاث الاعلام و قال أن حقل الأبحاث المرتبطة بالاقناع هو الذي مات حيث استهدفت أغلب الابحاث في ذلك الوقت اختيار تأثير الحملات الاقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس و أظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الإتصال الجماهيري في إقناع الجمهور .

ويشير *ورنر* و *تانكرد* إلى أن البحث في أنواع الإحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر الثلاثينيات حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب و مسلسلات الراديو و الصحف اليومية , الموسيقى الشعبية و الأفلام السنا و ذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الاعلام و النتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام² و الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الابحاث التي قام بها كل من *هيرتا* و *هيرنج* عام 1944م و التي قدمت للكشف عن اشباعات الجمهور و الرأي و توصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية .

استمر الإهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال *لازارسفيد* و *ستاتون* و *بيرلسون* و في الخمسينيات في أعمال *ريليز* و *فريديسون* و *ماك* و في الستينيات في أعمال *شرام* و *ليل* و *باركر* .

ويذهب *إيدلستاين* و زملائه إلى أن تأسس نموذج الاستخدامات و الاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم *قوة وسائل الاعلام الطاغية* و يضيفي هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الاعلام , فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري و إنما يختار

¹عبير الرحباني : اعلام الرسالة و المهنة , ط1 , دار اسامة للنشر و التوزيع , عمان الاردن 2013م , ص103

الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة¹

3.11.1 فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

وضع إيهو كاتز وزملاءه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الافراد لوسائل الاتصال و الإشباعات التي يسعون إليها و تحقيقها من وراء هذا الاستخدام :

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ,ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- يعتبر إستخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم و أن وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات .
- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تليبيتها , لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات .
- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال , وليس من خلال محتواها فقط²

4.11.1 الأهداف التي تسعى النظرية إلى تحقيقها:

- تسعى نظرية الإستخدامات و الإشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- * الكشف عن كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الأعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.
 - * الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

¹ عيبر الرحباني : اعلام الرسالة و المهنة مرجع يبق ذكره ص 106

² محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دط ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997، ص 15-16

- * الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها .
- * الكشف عن الاشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال و الاشباعات المحققة من خلال هذا الاستخدام .
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام و أنماط التعرض لوسائل الاتصال و الاشباعات الناتجة عن ذلك .

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل و إتساعها

1

5.11.1 عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

1. الجمهور النشط :

يؤكد باحثون الاستخدامات و الاشباعات أن أفراد الجمهور إيجابيون و ناشطون وليسو مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الاعلام وبذلك فالجمهور شريك إيجابي في عملية الاتصال و يختار بوعي و إدراك وسيلة الإتصال التي يرغب في التعرض لها.

2. الأصول الإجتماعية و النفسية لإستخدام وسائل الاعلام :

• الأصول الاجتماعية :

تنشأ الكثير من إحتياجات الافراد المرتبطة بوسائل الاعلام من وجودهم و تفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية وهناك مصادر ثلاثة لنشوء الإحتياجات : أولها : مضمون وسائل الاعلام و ثانيا : التعرض لهذه الرسائل و ثالثها : السياق الإجتماعي أو الحالة الإجتماعية التي تتم فيها عملية التعرض .

قدم كاتز وزملائه تصورا لعناصر إحتياجات الجمهور من وسائل الاعلام من خلال التصنيف التالي

:

¹منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال ، ط1 ، دار الميسر ، عمان ، 2012 ، ص-ص 186 -187.

- الحاجة المعرفية (فهم محيطه و زيادة معرفته و إشباع فضوله)
- الحاجة العاطفية (دعم الخيارات العاطفية و الجمالية)
- حاجة التكامل الشخصي (حاجة الفرد في الاندماج مع جماعة)
- حاجة الاسترخاء (الهروب و التحرر من التوتر و الرغبة في اللهو و التسلية)

• الاصول النفسية :

أجريت دراسات عديدة أستهدفت فحص المتغيرات النفسية و علاقتها بوسائل الاعلام ,مثل دراسة *روزنجرين* و *ويندل* * عن الإتجاهات ,كما أكدت الدراسة من جانب اخر على وجود صلة وثيقة بين العوامل الاجتماعية ودوافع التعرض لوسائل الاعلام تتمثل في :

- تولد الظروف الاجتماعية احتياجات تساعد على التخفيف من الضغوطات النفسية .
- تؤثر المتغيرات الاجتماعية على استخدامات الجمهور و وسائل الاعلام .
- تخلق الظروف الاجتماعية توقعات عند الجمهور مما يشبع احتياجاته من وسائل

الاعلام.¹

3. توقعات الجمهور من وسائل الاعلام :

يرى كاتز أن الجمهور يتوقع من وسائل الاعلام وصوله للاشباع التي يبحث عنها وبهذا فإن هذه التوقعات تساعد الفرد في عملية إختيار الوسيلة و المضمون حيث تعد هذه التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاعلام اذا انه كان على الافراد الاختيار بين هذه البدئل الاتصالية و غير الاتصالية المتعددة وذلك طبقا لاحتياجاتهم فسلوك الافراد يساهم في اشباع حاجاتهم المختلفة.²

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دط، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010،

² وليام ريفر و آخرون : الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية ،

مصر ، 2005، ص 296

4. استخدام الجمهور لوسائل الاعلام :

يشير ستيفن وندال إلى أن الاستخدام ربما يشير الى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة لاشباع فلا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط بل كمية محتوى المستخدم .

5. إشباعات الجمهور من وسائل الاعلام :

إشباعات المحتوى : وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وهي نوعين :

- إشباعات توجيهية : تتمثل في البيئة و الحصول على المعلومات و إشباعات إجتماعية .
- إشباعات العملية : وتنتج عن عملية الاتصال و الارتباط بوسيلة محددة وهي نوعين منها إشباعات شبه توجيهية و إشباعات شبه إجتماعية.¹

6.11.1 نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

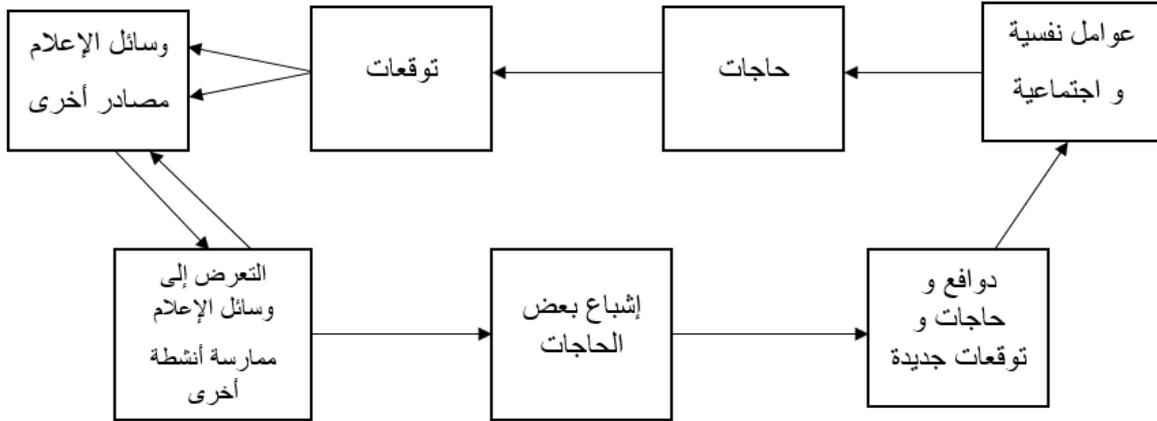
نموذج كاتز و زملائه

ويعتبر هذا النموذج أكثر النماذج شيوعا وهو يركز على مجموعة من العناصر تؤكد على وجود أصول نفسية و إجتماعية للحاجات التي تولد توقعات من وسائل الاعلام من وسائل الاعلام و الاتصال , ومن مصادر أخرى تؤدي الى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام أو القيام بأنشطة تؤدي إلى إشباع الحاجيات

وعند كاتز ورفقائه عملية الاتصال تأخذ شكل إداري فكلما أشبعت حاجيات تولد أخرى جديدة و الافراد يحاولون إشباع الحاجيات المتولدة باستمرار سواء عن طريق وسائل الاعلام أو بواسطة بدائل وظيفية أخرى.²

¹فضيل دليو : الاتصال مفاهيم نظرياته ووسائله، ط5، دار الفجر ، القاهرة ، 2003 ،ص25

²خولة لعبيدي: استخدامات الشاب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي " فيسبوك نموذجًا" دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المستخدم للفيسبوك، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علم إجتماع التربية جامعة الوادي.



الشكل 1: نموذج كاتز و زملائه¹

¹ عماد حسين المكاوي ، ليلي السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط7، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية

8.11.1 تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات في دراستنا :

اعتمدنا في دراستنا المعنونة ب واقع إستخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة على نظرية الاستخدامات و الاشباعات لأننا نركز على الكشف عن كيفية استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة و كذا العادات و الدوافع التي دفعت بالطالبات لاستخدام و تصفح هاته القنوات و اضافة الى سعينا للتعرف على الاشباعات التي حققتها هاته الطالبات من خلال هذا الاستخدام خصوصا و ان هذا الموقع الأحمر يمتاز بعدة خصائص إنفرد بها عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالتفاعلية و لا محدودية .و بما أن طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 يعتبرن من الطبقة المثقفة في المجتمع وهن يمثلن فئة المتلقي و المتفاعل من جهة و الجمهور النشط من جهة أخرى و ذلك لاقبالهن على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب و هذا حسب ميولاتهن و اهتماماتهن وبالتالي فان هذا يتماشى تماما مع نظرية الاستخدامات و الاشباعات و فرضياتها لاسيما ان القنوات الموجهة للمرأة تحقق مجموعة من الاشباعات لهن و التي تخدم مختلف احتياجاتهن فمن فروض النظرية نتأكد من صحة التساؤلات التي انطلقت منها الدراسة و بذلك نجد ان نظرية الاستخدامات و الاشباعات تتلاءم بشكل كبير مع دراسة استخدام الانترنت و مختف التطبيقات التي ترافقه . حيث ان تفاعل الشخص مع هذه التطبيقات خلق كيان على الانترنت و تعددت تبعا لذلك التحول دوافع الاستخدام و الاشباعات و ازدادت شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية ونظرا للتطورات التي تشهدها وسائط الاتصال و التواصل بشكل عام و شبكة الانترنت بشكل خاص لم تستطع الكثير من النظريات مواكبة هذه التغيرات و هذا ما جعل نظرية الاستخدامات و الاشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت و التي يأتي في مقدمتها الاستخدام الرقمي و ذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات و الاشباعات في هذه البحوث.¹

¹ إبراهيم قائد احمد استخدام الطلبة اليمنيين للفيسبوك و الاشباعات المحققة منها مجلة دراسات و أبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية السنة التاسعة 26/مارس/2017 ص 6

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

2- الإجراءات النظرية لدراسة استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

2-1 المبحث الأول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

2-1-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

2-1-2 نشأة شبكة التواصل الاجتماعي

2-1-3 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

2-1-4 مكونات شبكات التواصل الاجتماعي

2-1-5 مجالات شبكات التواصل الاجتماعي

2-1-6 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

2-1-7 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

2-1-8 نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي

2-2 المبحث الثاني ماهية موقع اليوتيوب

2-2-1 نشأة موقع اليوتيوب.

2-2-2 التأثيرات الاجتماعية لموقع اليوتيوب

2-2-3 احصائيات عن موقع اليوتيوب

2-2-4 التقنيات المستخدمة في موقع اليوتيوب

2-2-5 المصطلحات المستخدمة في موقع اليوتيوب

2-2-6 التحديثات الطارئة على موقع اليوتيوب

2-2-7 مزايا و عيوب موقع اليوتيوب

المبحث الثالث الطالبات و قنوات اليوتيوب

2-3-1 كيفية انشاء قناة يوتيوب .

2-3-2 أسباب انشاء الطالبات لقنوات اليوتيوب.

2-3-3 أنواع قنوات اليوتيوب .

2-3-4 قواعد كسب المال من قناة اليوتيوب .

2-3-5 نماذج عن قنوات اليوتيوب الجزائرية

1.2 المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

1.1.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها نذكر :

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت و التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب , حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو إنتماءاتهم بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للأخرين و التعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

كما تعرف على أنها مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و ألبومات الصور و غرف الدردشة و غير ذلك , ومن الامثلة على هذه الشبكات مواقع : التويتر , الفيس بوك , الانستغرام , اليوتيوب.²

و يعرف مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بأنه من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع اعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الميول أو جمعه مع أصدقائه.³

فالشبكات الاجتماعية لها عدت تسميات منها : الويب02 , الشبكات الرقمية الاجتماعية , الشبكات الاجتماعية , وسائل الاعلام الاجتماعية , مواقع الشبكات الاجتماعية , فالشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم و أطراف , فالقمم تشير الى أشخاص أو منظمات , وهي مرتبط

¹ علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام و المجتمع ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن 2014، ص 169-170.

² عبد الكريم الدبسي ،زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، دراسات العلوم الإنسانية ووالاجتماعية، المجلد 40، العدد1، 2013، ص 68

³ فهد بن علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، تويتير نموذجا ، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، المجلد 31، العدد 61/193-226، الرياض ، 2013، ص202

ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية ، وبعد تشكل الجماعة الالكترونية عبر الانترنت تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاء مستقلة خاصة بهم (ألعاب ، تسلية ، مجال مهني ، فضاءات أخرى) حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة وهذا ما يسمى بالفردانية الرقمية في شبكة التي تولد شعورا بالانسة أو الألفة الاجتماعية.¹

2.1.2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي :

كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي بالولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الأنترنت في شكل تجمعات (glpbthe.com) بتاريخ 1994 و في نفس العام تلاه موقع gorocities من ثم تلاه tripod عام 1995 و ركزت هذه المواقع على ربط لقاءات بين الافراد لتفاعلهم من خلال غرفة الدردشة و تشارك المعلومات و الأفكار الشخصية بينهم حول مواضيع متنوعة و ذلك باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات .

و في أواخر التسعينات صمم راندي كونرادز موقع classmates عام 1995. و كان الهدف منه مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في فترة معينة من حياته لكن الظروف العملية فرقتهم في أمان متباعدة و كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم الكترونيا و تبع ذلك ظهور موقع تواصل اجتماعي في عام 1997 sexdegrees حيث ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو المعرفية أو الدينية و أتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات و أهمها انشاء الملفات الشخصية و ارسال الرسائل الخاصة و لكن تم اغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله و تبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي و كان اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين avenue asian.com و موقع البشر ذوي البشرة السوداء planet black و ظهر بعد ذلك مواقع كثيرة و لكنها لم تتجح . و في بداية 2002 ظهرت مواقع عديدة للتعارف و الصداقات

¹ مرسي مشري : شبكات التواصل الإجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395 ، 34،

بين مختلف فئات المجتمع و في أواخر نفس السنة ظهر موقع اخر في فرنسا sekrock.com ليتحول بعد ذلك الى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني .
 ليظهر أول موقع مفتوح للتواصل الاجتماعي و الأكثر شهرة في العالم و ظهر ما عرف بالموقع الأكبر بكة لرجال الأعمال سنة 2003 حتى وصل عدد مستخدميه 3000000 مستخدم لكن مع ارتفاع شعبيته واجه صعوبات تقنية و اجتماعية ليتعثر الموقع بعدها.
 لتأتي النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الشهير فيسبوك الذي انطلق رسميا في 2004/02/04 ليظهر اليوتيوب سنة 2005 و بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغرى في عام 2006¹.

3.1.2 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن أن تقسم الشبكات الاجتماعية على عدد من الأسس المختلفة فقد تقسم على حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها أو على حسب جنسية الاشخاص حيث أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لاماكن بعينها و لأعراق و لأجناس خاصة أو على أساس الاهتمام الموضوعي لها , وبصفة عامة يمكننا أن نقسم الشبكات الاجتماعية إلى :

✓ شبكات شخصية :

هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الاصدقاء و المعارف التي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الاشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية و المناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للمتواصل و عمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات , و قد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الاصدقاء لمثل هذه الامور , و هنالك موقع يعد الاول من نوعه حيث تم إنشاؤه لوضع الذكريات الحزينة لدى الاعضاء من فقد عزيز لديه يمكنه وضع رثاء خاص به و تحميل صور و مقاطع فيديو و هذا الموقع بغرض مشاركة الاحزان و الذكريات (triputes) .

¹محمد فلاق :دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر ، (منظور تحليلي) الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد 18/جوان 2017م ص 18

✓ شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:

هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب و الهندسة و شبكات مهتمة بالكتب و المكتبات مثل (Librarything), أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس و شبكات ثقافية مختلفة مثل (IMedix) .

✓ شبكات مهنية :

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية لمستخدمين تحتوي على سيرة الذاتية و ما قامو به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم و من أشهرها موقع (linkedin) و الذي يعد كذلك مقرا للعديد من شركات التوظيف , التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين و من ثم الحصول على إجابة , و صاحب الإجابة الافضل سيصبح صاحب الوظيفة.¹

4.1.2 مكونات شبكات التواصل الاجتماعي :

- مواقع التواصل الإلكترونية : وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم , مثل الفيس بوك و انستغرام .
- المدونات الإلكترونية Blogs: وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية , تسرد من خلالها الافكار الشخصية و الأفراد أو الجماعات , وهي مفتوحة أمام الجميع .
- البودكاست podcasts: أو مواقع البث الإلكترونية , وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني و الافلام للمشاركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل .
- المنتديات الإلكترونية Forums: وهي مواقع توفر مناطق او فسات إلكترونية لتعبير عن الرأي و كتابة المواضيع العامة , وهي عادة ماتدور حول موضوع معين , أي لكل منتدى تخصص معين

¹عدنان يوسف العتوم و آخرون 2011: التواصل الاجتماعي من منظور نفسي و إجتماعي و الثقافي ، عمان، عالم

للموسيقى ، وهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشارا و ولانها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة .

- محتوى المجتمعات content communities :هي المجتمعات التي تنظم و تبادل أنواع أنواع معينة من المحتوى ، و الأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل الى تشكيل روابط حول صورة flicker أو حول رابط كتاب (del , icio,us) , أو فيلم فيديو يوتيوب .
- ميكروبلوجز Microblogging: هي مواقع تجمع بين مميزات المدونات الالكترونية من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة ، وبين مميزات المدونات الالكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة ، وتوفير قناة إعلامية خاصة بك ، وهذه التحديثات تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول ، وموقع التويتز هو خير مثال عليها.¹

5.1.2 مجالات إستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي : يمكن إيجازها بالنقاط التالية :

- **التعارف و الصداقة :** وهو أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية ، وهي بداية كل مستخدم مستخدم في إقامة علاقات إجتماعية من خلال الشبكة .
- **إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة :** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها ، تجمع الافراد تحت مظلتها ، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ، ويشترك فيها العاملين في تلك الجهة .
- **إنشاء مجموعات إهتمام :** وهي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد ، وكذلك مواقع شهرية تقدم تلك الخدمة مجانا بعد مما كانت تقدم بقابل مادي في بداية ظهور الخدمة ، إلا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاقا خاص مختلف تماما ، فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات إهتمام ودعوة جميع الاصدقاء للإشتراك في تلك المجموعة .

¹خالد غسان ،يوسف المقدادي : ثورة شبكات التواصل الإجتماعي و أبعادها ، عمان ، دار النفائس للنشر و التوزيع،

- إنشاء صفحات خاصة بالافراد و الجهات : وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير و لشخصيات المتميزة , وكذلك الجهات و المؤسسات , ويقوم محبي صاحب الصفحة بإشتراك فيها للتعرف على أخباره و أنشطته
- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية : نشأ داخل شبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين , حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات , وفي هذا المجال يأتي الفيس بوك على رأس الشبكات الاجتماعية من حيث البرمجيات , حتى أصبحت منصة تطوير للبرمجيات , هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي , ومنها ما هو بحثي .
- وسائل إتصال بين الافراد : توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين الافراد المجتمع الالكتروني , من أشهر تلك الوسائل : الرسائل الالكترونية , وهي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية , وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الالكتروني المتعارف عليه , كذلك من الوسائل المتاحة للمحادثة الفورية بين الأعضاء .
- إستخدامات ترفيهية : تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الالعاب الترفيهية المسلية , إلا أنها تعمل بفكر الويب , حيث يتنافس الاصدقاء في اللعبة الواحدة .
- الدعاية و الاعلان : يمكن إستخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية , فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواعها الترويج , كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر شبكات الاجتماعية . و أظهرت دراسة علمية على المكانة الكبيرة لأهمية الاعلام البديل أو الجديد , مقارنة بالاعلام القديم , و الدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية , كوسيلة إعلامية متطورة قياسا بما تقوم به المواقع هاته الالكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية , كما خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين , و إنه لم يعد بإمكان متصفح الانترنت الاستغناء عنها , لما توفر من أخبار و تغطية شاملة و عاجلة و معلومات و معارف مفيدة و متنوعة , و محادثة مع الاهل و الاصدقاء و زملاء الدراسة والعمل , تبادل الملفات و الصور و مقاطع الفيديو , إضافة إلى أنها مجالا مفتوحا لتبادل الآراء و التعليقات على الآراء و الردود على تلك التعليقات , وخلق صداقات إفتراضية جديدة و استراحة و الثقافة و الترفيه¹

¹ياس الخضير البياتي : إعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، الأردن ،دار البداية ناشرين و الموزعين، 2014

6.1.2 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي أو صفحات الواب خدمات جد متعددة كاتاحة الحرية و الاختيار لمن يريد المشاركة كما منحت لمستخدميها الامكانية في تبادل المعلومات في مجالات عديدة و من بين خدماتها نعد ما يلي¹

- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب** و هي ملفات تمكن الفرد من كتابة بياناته الأساسية
- **الأصدقاء أو العلاقات** و هي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء و تمكنه أيضا من التعرف على أشخاص جدد.
- **ارسال الرسائل** تسمح هذه الخدمة بارسال رسائل سواء للأشخاص الموجودين في قائمة الأصدقاء أم لا
- **ألبومات الصور** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين انشاء عدد لا متناهي من الالبومات و وضع العديد من الصور على المواقع و اتاحة مشاركتها و تحويلها في أي وقت.
- **المجموعات** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات لها اهداف معينة و محددة توفر هاته المجموعات مساحة من حرية أشبه بمنندى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء .
- **الصفحات** ابتدع هذه الفكرة موقع فايسبوك و تم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بانشاء حملات إعلانية و ذلك لعرض السلع أو المنتجات.²

7.1.2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

يتفق الباحثون أن شبكات التواصل الاجتماعي تجمع صفات و خصائص عديدة جعلت منها المقصد الأول لمتصفح الانترنت في العالم و السمة الأساسية لشبكات التواصل هي تركيزها على بنية العلاقات الاجتماعية و أهميتها ابتداء من التعارف و انهاء للعلاقات الوثيقة كما ساعد على نجاح هذه السمة عناصر عدة تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في³

- **التفاعلية** و تطلق على الدرجة التي يكون فيها المشاركين في عملية الاتصال تائيرا و على الأدوار يستطيعون تبادلها و تسمى هذه الممارسة التفاعلية
- **اللاتزامنية** و تعني إمكانية ارسال الرسائل و استقبالها في الوقت المناسب

¹تومي حرية، صفية بريكة: (2015) شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في الحصول على المعلومات الصحفية -قناة الأجواء نموذجا مذكورة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التربية. جامعة الوادي. الوادي

²جبريل بن حسن العريشي ، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: (2015) الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية، عمان، دار المنهجية للنشر و التوزيع ص18

³ Shaaban,O , (2011) Ssocial media sparking the Egyptian revolution in 2011. Report from interact egypt , available .

- المشاركة و الانفتاح تشجع مواقع الواب مستخدميهما على مشاركة صنع محتواها عن طريق الإضافات و الردود التي تسهم في زيادة محتواها .
- المحادثة وتعني ان مواقع الويب او اغلبها تعمل و توفر الاتصال في اتجاهين
- طرق جديدة لتكوين مجتمع تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في خلق صداقات جديدة
- الاهتمام هي شبكة تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل مصلحة مشتركة كالألعاب و الموسيقى و السياسة .. الخ
- سهولة الاستخدام و هي أبرز خاصية تميزت بها شبكات التواصل الاجتماعي و منه فان أي شخص يملك مهارات في الانترنت يمكنه خلق موقع شبكة اجتماعية
- العالمية حيث لتغي الحواجز الجغرافية و المكانية و لا مكان للحدود الدولية
- الترابط تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة فيما بينها و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا كعجابك بخبر ما على مدونة فتقوم بارساله عبر موقع فايسبوك¹.

8.1.2 نماذج عن شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت وسائل الاعلام الجديد و أدواته و تزداد تنوعا ونمو مع مرور الوقت ومن هذه الوسائل : شبكات الألكترونية و الاجتماعية إذا تعتبر هيا التطور الطبيعي لشبكة الأنترنت و الويب ,ظهر هذا المصطلح في عام 1954م من قبل *جون بارنو* الباحث في العلوم الانسانية في جامعة لندن وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل بشكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل يقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية, و الرسائل الخاصة , البريد الالكتروني و الفيديو , و التدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا

التويتر : twitter

يعود تاريخ إنشاء التويتر في مارس 2006 من قبل شخص يدعى * جاك دورسي * ومالبت تويتز أن أنتشر واكتسب شعبية بسرعة في جميع أنحاء العالم ,حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم سنة 2011 وقد شهد تويتز نمو سريعا حيث تشير الاحصاءات الى أنه بلغ عدد زوار موقع تويتز 54.7 مليون

1 عساوي أكرم اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة العربي التبسي تبسة مذكرة لنيل شهادة الماجستير (2015-2016)

زائر من مختلف أنحاء العالم سنة 2009 كما أنه تم نشر حوالي 65 مليون تويت كل يوم أي مايعادل نحو 750 تويت بعث كل ثانية اعتبار من جون 2010 .

مميزات التويتر :

لتدوين عبر التويتر مميزات مفيدة و عديدة أهمها :

- سهل و سريع فبمجرد إدخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع و تستطيع أن تبدأ في إرسال الرسائل القصيرة , كما يتيح لك الموقع إرفاق صور شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.
- محمول و متحرك إذا يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمول, أي من المواقع التي تدعم و تتيح أدوات للتدوين , و إرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهاتف المحمول ومن أي مكان في العالم .
- مجاني فإرسال الرسائل القصيرة عبر التويتر هو مجاني على عكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف , فهي خاصة مكنت الملايين من التدوين و الإرسال الفوري عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر التويتر حقا .
- أداة فعالة لتواصل مع العالم فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب أو هاتف المحمول بسهولة يسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الاصدقاء و المعارف أو المتابعين لك على الموقع و في لحظات .
- مناسب لتواصل الشخصي حيث يتيح لك تدوين ما تفعله الان , فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك فالهدف النهائي هو التواصل على الصعيد الشخصي باستخدام هذا الموقع .
- التويتر أداة فعالة في التعبير عن إهتماماتك فالتدوين القصير و الفوري يسمح لك بنشر ماتفعله و إرسال الرسائل الفورية عن مواضيع تشغل إهتمامك الى جميع المتابعين لك و يسمح لكب انشر افكارك و بمشاركتها مع الغير .

- من المميزات الأساسية لموقع التويتير هيا ميزة التتبع أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول , وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها .
- أداة تسويقية فعالة فالיום صار التويتير يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة , فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا , كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل الرسائل.
- يتسم كذلك بالتدوين الفوري و هو من الخصائص المميزة لموقع تويتير و فمن أي مكان تستطيع ان تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك الى الملايين في العالم أجمع , ولا ننسى تأثير هذه الخاصية في نقل تصريحات و الاخبار العاجلة و الفورية وهو ما تستعمله القنوات الاخبارية و الرسمية اليوم في الغرب و الوطن العربي على حد سواء .
- شعار مميز يوفر التويتير إمكانية تحميل صورة عادية أو بالغة البرمجة مثل html أو java مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة .¹

إحصائيات التويتير لعام 2021:

- نمو عدد المستخدمين الناشطين يوميا إلى 211 مليون مستخدم .
- عدد المستخدمين في الولايات المتحدة الأمريكية وصل 37 مليون مستخدم في حين وصل عدد المستخدمين خارجها 174 مليون مستخدم .
- نمو إيرادات الاعلانية وصلت 1.14 مليار دولار أمريكي بنمو 41% .
- الارادات خارج الولايات المتحدة بلغت 542 مليون دولار أمريكي بنمو مقداره 28% .
- خسائر تشغيلية بواقع 753 مليون دولار أمريكي ما يشكل تراجعاً بنسبة 58% .
- ويشار أن أسهم تويتير ارتفعت بنحو 4% بعد إعلان نتائجها المالية بالرغم من الخسائر التشغيلية التي لحقت بها.²

¹ 21 :39 www. maquillage.com/04/03/2022

² 20 :01 tech-wd.com/04/03/2022

إيجابيات و سلبيات موقع التويتر :

إيجابيات موقع التويتر :

- إمكانية مشاركة الأخبار و المعلومات مع الاخرين بسرعة كبيرة .
 - إمكانية الوصول إلى المعلومات السياسية بسرعة كبيرة .
 - لا يتم استخدام وسائط الاعلام التقليدية في نقل الاخبار .
 - زيادة التواصل مع الاخرين و مشاركة كل جديد مع الاصدقاء .
 - تحديد المعلومات المرغوبة في رؤيتها عند تصفح تويتير .
 - توفير الفرص لنشر الافكار سواء كانت أفكار متعلقة بالسياسة أو الاقتصاد و غيرهم .
- يعتبر موقع تويتير طريقة فعالة للتعليم حيث يمكن التوصل الالبحاث الحديثة كما أنه يحفز الطلاب على المذاكرة و التعلم كما أن تويتير يشجع المناقشات الهادفة.

سلبيات موقع التويتر :

- يظهر من الوقت لآخر بعض الإعلانات المزعجة على صفحة المستخدم وعلى الرغم من وجود خاصية تحجب هذه الاعلانات إلا أنها تظهر أيضا لمتصفحين حسابه لذلك لا يوجد حل جذري لهذه المشكلة .
- يزيد شكوى المستخدمين من تغيير صورهم إلى صورة بيضاء , وهذه الصورة تظهر لمستخدمي تويتير لأول مرة , وقد عرفت إدارة الموقع بهذه المشكلة ولكن لم يتم حلها حتى الان
- التويتير مكان مثالي للمحتوى النصي و لكن ليس جيد للمحتوى المرئي .
- حروف التغريدة تقتصر على 140 حرفا فقط فبالتالي لا يتمكن صاحب التغريدة عن التعبير عن آراءه و أفكاره .
- هدر الوقت فجميع وسائل التواصل الاجتماعي تهدر الوقت لأن المستخدم يقضي معظم ساعات وقته متصفحاً هذه المواقع و هذا يتعارض مع مسؤوليات عمله .
- يمكن أن يتعرض المستخدم للكثير من المضايقات وهذا شائع بين المراهقين و الاطفال.¹

¹علي خليل: شفرة الاعلام الجديد، شبكات تواصل الاجتماعي، ط1، دار النشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 92

الأنستغرام: instagram

أطلق تطبيق الانستغرام في أكتوبر عام 2010 قبل أن تستحوذ عليه شركة المالكة لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في 12 أبريل 2012, ويعتبر الانستغرام من أفضل و أشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمين من أجل مشاركة و تبادل الصور على شبكة الانترنت حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور و تصوير الفيديوهات ثم مشاركتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وشبكة الانستغرام نفسها

مميزات الانستغرام :

- كان تطبيق انستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط , إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو و مشاركتها عبر التطبيق , من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات و الخيارات .
- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الاصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور و مقاطع الفيديو و تسجيل الاعجاب بها .
- يسمح انستغرام للمستخدمين للإشارة الى الاصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور التي يتم مشاركتها , ما يزيد التفاعل بين المستخدمين .
- يتميز تطبيق انستغرام ايضا بأنه يمنح للمستخدمين امكانية رفع عدد لا نهائي من الصور .
- يعتمد تطبيق انستغرام بشكل اساسي على فكرة التتبع الاشخاص الذين يعجب بصورهم و ستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها.
- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و التويتر .
- يسمح التطبيق للمستخدمين امكانية التبليغ عن تطبيقات المسيئة عن طريق خيار flag comment

1 .

إحصائيات عن الانستغرام لعام 2021:

- يمتلك الانستغرام أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا .
- يمتلك الانستغرام 500 مليون مستخدم نشط يوميا .
- أكثر من 70 % من مستخدمي انستغرام حول العالم تقل أعمارهم عن 35 عاما .
- يعجبون أكثر من أربعة مليارات مشاركة كل يوم .
- يسجل أكثر من 60 بالمائة من المستخدمين الدخول إلى انستغرام يوميا .
- تتمتع صورة الانستغرام بمشاركة أكثر بنسبة 23% من تلك الموجودة على فيسبوك تعد مقاطع أفضل حالا مع مشاركة أكثر بنسبة 38% من فيسبوك.
- ينمو أسرع بـ 5 مرات من استخدام الشبكات الاجتماعية الشاملة في في الولايات المتحدة .
- متوسط معدل المشاركات لكل منشور 1.16% مقارنة بفيسبوك 0.27%¹.

إيجابيات و سلبيات الانستغرام :

إيجابياته :

- سهولة التواصل و سرعته مع من تريد من الشخصيات سواء علماء أو شيوخ أو طلاب ...الخ
- سهولة متابعة مجريات الاحداث و آخر الاخبار و المستجدات .
- سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة و نشر النصائح و التوصيات و الكتب و البحوث و غيره
- تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيه الناس على اختلاف أجناسهم و أنواعهم بسهولة عجيبة

سلبياته :

- النقاشات و الجدل الذي لا نفع منه سوى الطعن و الشتم و التحريش .
- كشف خفايا و معرفة الجميع بما يدور حتى في أمور من أفضل أن تحفظ .
- إدمان البعض عليه لدرجة تنسيهم إنشغالاتهم و مسؤولياتهم.

¹ Websitetating.com 21/03/2022 13 :29

- إستغلاله في نشر الفتن و الكذب و الإشاعات .¹

الفيس بوك : facebook

الفيس بوك هو عبارة عن موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004 , وهو يحتل شركة تحمل نفس الاسم ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية , و الانضمام إليها , من الموقع و تتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها في دائرة فئة معينة وغيرها من التجمعات و الأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء و الأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة أما عنوان الموقع هو : facebook.com .²

مميزات الفيس بوك :

يتميز الفيس بوك كشبكة إجتماعية بعدد من السمات التي تتيح للمستخدم التواصل مع بعضهم البعض و أهمها :

- **لوحة الحائط wall** : وهي عبار عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط المستخدم .
- **النكزه أو الغمزة pokes** : هي إرسال نكزه افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض ,وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن الأصدقاء يرحبون به .
- **الصورة photos** : هي خاصية تمكن المستخدم من تحميل الألبومات و الصور إلى الموقع .
- **الحالة status** : تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي

¹ عامر فتحي حسن : (2011) ،وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك ،القاهرة ،دار العربي للنشر و

التوزيع ص115

² محمد علاوة : الإعلام الجديد و التقليدي بين التنافس و التكامل ،مستخدمو الفيسبوك و مشاهدة " قناة الشروق أنموذجا" ،دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

• **التعليقات Notes:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها, وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات بالإضافة على خدمات الرسائل و الدردشة .

• **إرسال الهدايا Gifts :** وهي تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.¹

إحصائيات الفيس بوك لعام 2021 :

- في الربع الثالث من عام 2021 بلغ إجمالي إيرادات الفيسبوك 29.01 مليار دولار .و في الربع الثالث من سنة 2020 بلغ إجمالي إيرادات 21.47 مليار دولار و الزيادة السنوية هي % 35 .
- اعتبارا من 30 سبتمبر 2021 كان لدى الفيسبوك 2.91 مليار مستخدم نشط شهريا , و 1.93 مليار مستخدم نشط يوميا في المتوسط .
- على الصعيد العالمي هناك 2.91 مليار مستخدم للفيسبوك نشط شهريا إعتبارا من 30 سبتمبر 2021 وهو ملف 6% زيادة على أساس سنوي .
- من أشهر الصفحات على الفيس بوك : تطبيق الفيس بوك ب 190 مليون إعجاب , 161 مليون إعجاب لصفحة سامسونج , الصفحة الرسمية للاعب كريستيانو رونالدو ب 150 مليون متابع كل دقيقة يقوم 400مستخدم جديد بالتسجيل للانضمام إلى فيسبوك كما يولد مستخدمو الفيس بوك الملايين من الإعجابات كل دقيقة بالاضافة إلى كل يوم يقوم 35 مليون شخص بتحديث أوضاعهم على الفيسبوك .²

اجابيات و سلبيات الفيسبوك:

إجابيات الفيسبوك:

¹حسنيين شفيق: سيكولوجيا الإعلام الجديد، ط1، دار فكر وفن لطرش للطباعة و النشر و التوزيع ، 2013، ص 185-

²وائل مبارك خضر فضل الله :اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1 المكتبة الوطنية النشر الخرطوم السودان، 2011، ص

- التأثير الطاعي في القضايا المجتمعية المختلفة , من خلال التفاعل بين ملايين المستخدمين حولها و هو ما يجعل رأي عام قوي يصل بأصوات الناس إلى المسؤولين في جميع بلدان العالم التواصل الاجتماعي بين العائلة الواحدة , أو بين الاصدقاء الذين لا نتواصل معهم منذ فترة كبيرة , فإن جميع الأصدقاء لهم حسابات على فيسبوك , و يمكن البحث عنهم و إضافتهم .
- تكوين صدقات تناسب مع عقل وميل الشخص , ويمكن أن يكون هناك اهتمامات مشتركة بين جميع الاصدقاء على اختلاف لغاتهم و ثقافتهم بعيدا عن العوائق الجغرافية .
- اكتشاف العديد من المهارات المختلفة , و العديد من المعلومات و الاهتمام بالأخبار المختلفة و العديد من المعلومات و الاهتمام بالاعلام المختلفة على مدار الساعة .
- استخدامه كوسيلة تعليمية .

سلبيات الفيسبوك:

- ضياع الوقت و إهداره , فالعديد من المستخدمين يضيعون أوقاتهم الثمينة في تصفح الفيسبوك , مما يؤثر على الأنشطة المختلفة سواء الدراسة أو العمل و غيرها من الأنشطة .
- يمكن لبعض الجهات أن تستخدمه في توجيه الافكار و نشر الشائعات و الفتن و الأخبار المضللة , فقد بات الفيسبوك سوقا رائجا لهذه الاخبار المضللة و الشائعات في العديد من بلدان العالم .
- قد يستغله بعض المستخدمين ضعاف النفوس في الجرائم الالكترونية مثل الابتزاز و نشر الصور الفاضحة و الفيديوهات غير أخلاقية و القيام بتهديد الاشخاص .
- بسبب النقاشات غير المجدية قد يكون وسيلة من وسائل الفتنة بين الناس , و التسبب في نشر البغضاء بينهم .
- قلة التواصل الحقيقي بين الاصدقاء أو بين الاسرة و بعضها البعض , و ضعف الروابط و العلاقات بين أفراد الاسرة الواحدة .¹

¹ <https://edarabia.com> 02/03/2022

2.2 المبحث الثاني : ماهية موقع اليوتيوب

1.2.2 نشأة موقع اليوتيوب: youtube

نشأت فكرة الموقع في مدينة سان برونو , كاليفورنيا , الولايات المتحدة الامريكية عندما كان الاصدقاء الثلاثة : تشاد هيبيرلي , جاود كريم و ستيف تشين في حفلة أحد الاصدقاء والتقطوا مقاطع الفيديو و أرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا تبلورت فكرة موقع لإفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جادوكريم بعنوان أنا في حديقة الحيوانات me a the zoo أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 19 ثانية¹ وفي ماي 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 أشهر وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية .

وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات حيث قامت شركة غوغل بالاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفة ضخمة قدرت بـ 1.65 بليون دولار.² وقد نال الموقع جائزة رجل العالم 2006 من مجلة تايم الأمريكية لدوره في إعطاء الفرصة لزواره في انتاج المواد التي يعرضونها في الموقع.³

2.2.2 التأثير الاجتماعي لموقع اليوتيوب :

قام موقع اليوتيوب بإحداث طفرة في عالم الأنترنت فقبله كان مستخدموا الانترنت لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة أون لاين , فقد كان المتاح هو إرسالها عبر البريد الالكتروني كحد أقصى ثوان معدودة ولكن مع اليوتيوب أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاهدا كل مستخدم

¹ حلمي خضر ساري : تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المجتمع القطري ، مجلة الجامعة ،دمشق، المجلد 24، العدد 2+1، 2008،ص

² ياس خضر البياتي : إعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1 ، دار البداية ،عمان ، 2014، ص 339

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء ،عمان ، 2015،

الأنترنت حول العالم و أصبح كل شخص حتى من الهواة عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كانت كوميدية , علمية , موسيقية ,سياسية دون أي قيود أو رقابة.

3.2.2 الاحصائيات عن موقع اليوتيوب :

في إدراج 21 إحصائية تهم المسوقين و المهتمين بعملاق الفيديو التابع لجوجل يوتيوب الاحصائيات متنوعة و تشمل ساعات المشاهدة والاعمار و الارباح ... الخ

إحصاءات اليوتيوب 2021:

- يمتلك اليوتيوب أكثر من 2مليار شخص مسجلين أو logged-in شهريا .
- 74 بالمئة من البالغين في الولايات المتحدة يستخدمون يوتيوب .
- 77بالمئة ممن تتراوح أعمارهم بين 15-35 في الولايات المتحدة يستخدمون اليوتيوب .
- 80بالمئة من الالباء الذين نقل أعمار أطفالهم عن 12 سنة في الولايات المتحدة الامريكية قالو أن أطفالهم يشاهدون يوتيوب .
- 94.5 بالمئة من مشاهدي ما يسمى ب over the top أو خدمات البث عبر الانترنت في الولايات المتحدة الامريكية يشاهدون يوتيوب .
- 16.5 من الزيارات إلى موقع يوتيوب تأتي من الولايات المتحدة .
- 56بالمئة من مستخدمي اليوتيوب نكورا .
- يوتيوب ثاني أعلى موقع من حيث الزيارات .
- ثاني أكثر منصة إعلام اجتماعية من حيث الاستخدام .
- يتم مشاهدة أكثر من مليار ساعة من الفيديوهات يوميا على يوتيوب .
- يقضي المشاهدون الذين تزيد أعمارهم عن 18 سنة أكثر من 41.5 دقيقة على يوتيوب يوميا (كمعدل) .
- 40.9 بالمئة من وقت المشاهدة يحدث على الجوال .
- يشاهد الزائر ما معدله 8.89صفحة يوميا .
- تمت مشاهدة 100 مليار ساعة من الالعباب عن يوتيوب في 2020.

- 72 بالمئة من الاشخاص استخدمو يوتيوب لعمل تمارين رياضية أو للمحافظة على اللياقة البدنية في 2020.
- زاد البث المباشر اليومي بنسبة 45 بالمئة في أول 6 أشهر من 2020.
- 50.9 بالمئة من متخذي القرار في قطاع B2B يستخدمون يوتيوب للبحث عن المشتريات .
- 70 بالمئة من المشاهدين قاموا بالشراء من علامات تجارية بعد مشاهدتها على اليوتيوب .
- أعلى إعلان على اليوتيوب في عام 2020 كان إعلان شركة Nike Never too far Down I you Can t stop Us
- أرباح يوتيوب في الاعلانات في الولايات المتحدة وحدها سيكون 5.56مليار دولار في نهاية عام 2021
- عدد القنوات التي تحقق ربح يزيد عن 10 آلاف دولار أو أكثر سنويا زادت بنسبة 20 بالمئة مقارنة بالنسبة السابقة.¹

4.2.2 التقنيات المستخدمة في اليوتيوب :

يستخدم تقنية * أدوبي فلاش * لعرض الأفلام , يتطلب مشاهدة الأفلام تحميل البرنامج المشغل للفلاش رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج موجود حاليا في حوالي 90 بالمئة من أجهزة الحاسوب في العالم التي تستخدم لتصفح الانترنت حول يوتيوب الافلام المرسله اليها الى إمداد flv أو فلاش فيديو .

لا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع ولكن يمكن استخدام برامج أو وصلات خارجية لذلك يمكن تنزيل ملفات flv في الكمبيوتر عن طريق برامج منها : جوم بلاير , جناش vlc وغيرها , كما أتاح الموقع نسخة html5 من المشغل بصيغة الفيديو وب إم وصوت للمتصفحات التي تدعم تلك التقنيات .

الملفات المرسله ليوتيوب لايزيد طولها عن 15 دقيقة للمستخدمين الجدد ولكن لايمكن أن تزيد المدة للمستخدمين الاخرين و أن لا يزيد حجمها على 1 جيجا بايت (1024 ميجا بايت) يمكن رفع الملفات ذات الإمتدادات التالية : wmv ; avi ; mov ; mpeg ; mp4 ; gp3 يمكن رفع الافلام ذات الامتداد gp3 من الهاتف النقال مباشرة عن طريق الموقع الخاص بالهواتف وهو m-youtube.com

¹ 18h : 16 23/03/2022 <https://maisabusalah.com>

الصوت في اليوتيوب : تحتوي الملفات المرفوعة في اليوتيوب على صوتيات بصيغة mp3 وبشكل افتراضي يكون نظام الصوت فردي مع معدل 64 كيلوبات للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتية sampling الى 2050مهرتز .¹

جودة الافلام : أبعاد الافلام بشكل افتراضي تكون 320*240 بكسل و تستخدم مرمز (codec) سورنسون سبارك h263 معدل البث لإشارة الفيديو حوالي 314 كيلوبات لكل ثانية , أما معدل الصوت أو إطار (fromerate) فيعتمد على الملف المرفوع .

في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة ويتم عرضها بالأبعاد 480*360 بكسل , وأطلقت جودات أخرى و هي p720 أو p1080 كما تم إضافة تقنية عالية الوضوح hd وتم إضافة تقنية 3d أي مشاهدة المقاطع بالتقنية الثلاثية الأبعاد وحاليا يمكن عرض الافلام بدقة k4 و هيا دقة كبيرة جدا و شديدة الوضوح²

5.2.2 المصطلحات المستخدمة في وقع اليوتيوب

جدول 1 :يمثل المصطلحات المستخدمة في موقع اليوتيوب

المصطلح بالانجليزية	المصطلح بالعربية	الوصف
Browse	تصفح - عرض	وهو زر موضوع أعلى الوقع يتم الضغط عليه لتصفح كافة مقاطع الفيديو المرشحة من قبل الموقع .
Upload	رفع	ويستخدم لتحميل الفيديوهات من الحاسب أو الهاتف الى موقع اليوتيوب

¹مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل ،ط1، دار الإعصار العلمي ، عمان ، 2015، ص206

² مروى عصام صلاح المرجع السابق ،ص 207

القناة الخاصة بالفرد الذي يمتلكها على موقع اليوتيوب	قناتي	My channel
خدمة أو أداة يتيحها موقع فيسبوك لإدارة الفيديوهات الخاصة بالافراد	مدير الفيديو	Vedeo manager
وتستخدم للإشارة للقنوات التي تشترك فيها الافراد وتصلهم تحديثاتها	الاشتراكات	Supscrytons
وهي فيديوهات يرشحها الموقع ويوصي بمشاهدتها	توصيات	Reccemmeded
وهي القنوات التي يرشحها اليوتيوب بحسب الإهتمامات	القنوات المرشحة	Suggested channels
القنوات الموجودة على موقع اليوتيوب ويتم ترتيبها وفقا لاهتمامات و البلد	تصفح القنوات	Broves channels
الفيديو الذي يظهر للمستخدمين بمجرد الدخول الى القنواتك	الفيديو الرئيسي	Feetured
تحتوي على كل أنشطة الفرد وأنشطة القناة الخاصة به من مشاهدات أو إعجابا أو تعليقات تتم بواسطته أو غيرها	التغذية	Feed

وهي الفيديوهات التي قام المستخدم برفعها على حسابه	الفيديوهات	Vedeos
يتيح اليوتيوب خدمة عمل قوائم تشغيل تحتوي كل قائمة على مجموعة فيديوهات مرتبطة ببعضها	قوائم التشغيل	Play list
وهم الاشخاص أو الاعضاء المشتركون بالقناة الخاصة وتصلهم تحديثاتها	المشتركون	Subsribees
وهي خدمة يوفرها اليوتيوب للتعرف على الاحصائيات للدخول على قناة و مشاهديها	الاحصاءات	Analutles
تطبيق يتيح اليوتيوب يمكنك باستخدامه التعديل على الفيديو الخاص بك و تحريره	محرر الفيديوهات	Vedeo edlter
وضع كلمات دالة في قناتك لتسهيل وصول المستخدمين لقناتك ¹	كلمات مفتاحية دالة	Tags

¹مرجع سبق ذكره

6.2.2 تحديثات أدخلتها شركة غوغل على موقع اليوتيوب

وذلك من أجل زيادة كفاءة استخدام هذا الموقع , ناهيك الى امكانية انشاء القناة الواحدة مما اتاح امكانية تنظيم مقاطع الفيديو وتصنيفها بشكل جيد وتحرير الفيديو مباشرة على الانترنت وهذا يشمل :

- حذف أي جزء من الفيديو الاصلي باستخدام خاصية الاقتطاع .
- تدوير مقطع الفيديو الاصلي الى اليمين أو اليسار .
- إزالة حركة الكاميرا المهتزة .
- تعديل درجة حرارة اللون و التشبع اللوني و التباين لمقاطع الفيديو الاصلي .
- إضافة تأثيرات على مقطع الفيديو .
- اضافة مقاطع صوتية لمقطع الفيديو .
- اضافة تعليقات توضيحية و عي عبارة عن مواد نصية وروابط يمكن اضافتها الى مقطع الفيديو لتوضيح فكرة ما وتكون في شكل فقاعة تفسيرية كلامية تتمثل في كتابة ملاحظة أو عنوان كذلك تمييز جزء من الفيديو ,إضافة ألبوم أو إطار لمساحة معينة من الفيديو إيقاف مؤقت يعمل بمؤقت زمني يتم اضافته من قبل المستخدم .¹

7.2.2 مزايا و عيوب موقع اليوتيوب

1. مزايا موقع اليوتيوب:

لهذا الموقع عدة مزايا يستفيد منها مستخدم مهما كان موقعه ومهما تمددت اهتماماته

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب .

¹ أكرم عبد القادر عبد الله الفراونة: فعالية استخدام مواقع الفيديو الإلكترونية في إكتساب مهارات تصميم الصورة الرقمية لدى طالبات كلية التربية في جامعة الإسلامية بغزة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في مناهج و طرق التدريس ،كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة 2012.

- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة إذا تتيح للمستخدم أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين و يتمكن من رؤيتها مما يوسع من مدركاته ويزيد من رصيده المعرفي .
- سهولة الاستعمال و المشاهدة حيث أن خدمة اليوتيوب نظيفة واضحة وسهلة الاستعمال و الاشتراك .
- توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات وخطابات ومعلومات الى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة .
- يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب و الحصول على قدر كبير من المعلومات لكثير من الناس في فترة قصيرة من الوقت .

2. عيوب موقع اليوتيوب:

- أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه
- هناك نوع من العنف على بعض من اشربة الفيديو على المواقع يسجلها المراهقون وغيرهم لنشرها , أو للتفاخر بالاعتداء على البشر و الحيوان .
- هناك اشربة فيديو مخلة للاداب العامة .
- قد يؤدي استخدام الخدمة الى غزو الخصوصية
- قد يؤدي استخدام الخدمة الى التعدي على حق المؤلف¹.

¹ 13:14 10/06/2022 <https://www.ts3a.com>

3.2 المبحث الثالث الطالبات و قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

1.3.2 كيفية انشاء قناة عبر اليوتيوب

يستطيع كل مستخدم يملك حسابا على جوجل فتح قناة على اليوتيوب و ذلك عبر التطبيق باتباع الخطوات التالية (elise moreau , 2020 ,how to make a youtune channle lifewire) ثم تسجيل الدخول الى موقع اليوتيوب باستخدام حساب جوجل الخاص بالمستخدم من خلال جهاز الحاسوب أو احد صفحات الانترنت الموجودة عبر هاتف المستخدم او عبر التطبيق ثم النقر على ايقونة الملف الشخصي الموجودة اعلى الشاشة و اختيار خيار قنواتك من القائمة المستتلة حينها يمكن تعديل الاسم الأول و الأخير للمستخدم بشكل اختياري ثم النقر على زر انشاء قناة و الخول بعدها الى القناة الجديدة من خلال النقر على ايقونة الملف الشخصي ثم اختيار خيار قنواتك ¹.

2.3.2 اسباب انشاء قناة يوتيوب من طرف الطالبات

أصبحت قنوات اليوتيوب مؤخرا بمثابة نوافذ للشباب و خصوصا الطالبات نحو العالم حيث تشير أسئلة كثيرة من ابرزها أسباب تدافع هاته الفئة الشبانية للدمان على هذه القنوات اذ كشفت الخبرة النفسية سارة عنبر ل حورية برس عن أسبابا كثيرة تقف وراء رغبة الطالبات في انشاء قناة عبر اليوتيوب أولها اعتبار الطالبات في مرحلة نضج فكري و نفسي و حركي و جسمي و بالتالي هممن يتمسكن باي خيط يهدف للاستقرار المهني و الاجتماعي و التعليمي لهن و ذلك من خلال تصوير و نشر فيديوهاتهن و انشاء قنوات لاثبات الذات و إرضاء فضولهن. إضافة الى ان هذه المرحلة التي تعتبر مرحلة حرجة بالنسبة للطالبات لانهن يملن لتقليد و تجريب عدة أشياء في وقت واحد خصوصا و انهن غالبا ما يشتكين من الفراغ الروحي و الاجتماعي مما يدفعهن لإنشاء قناة يوتيوب خاصة بهن لاجل جذب الانتباه بشكل غير مباشر . و في نفس السياق تقول الخبرة كوثر عيسى ان السبب وراء فتح قناة عبر اليوتيوب يعود الى غياب المتابعة و المراقبة من الناحية النفسية و الفكرية من طرف الوالدين كما تضيف الخبرة بان الطالبات تكن في مزاج متقلب بحيث لم تجدن من يحتوي تلك المشاعر من الالهل فاذا بهن تلجن الى الطريق نحو التعبير عن مشاعرهن من خلال فتح تلك القناة و تفرغ طاقتهن فيها حتى و ان لم يكن الأسلوب صحيح كما اضافت

¹ https://madoo3.com 06/05/2022 02 :48

كوثر ان السبب التالي هو إرادة كسب الأرباح المالية وذلك من خلال دمج مقاطع الفيديو الخاصة بقناتهن مع الإعلانات او استخدام القناة للترويج عن محتوى اخر و غيرها من الوسائل¹.

3.3.2 أنواع القنوات على اليوتيوب

و نذكر فيما يأتي قائمة لبعض الفيديوهات الأكثر شيوعا على اليوتيوب و التي تحظى بشعبية كبيرة

- ❖ المدونات الرئية لالتقاط لحظات من الحياة اليومية.
- ❖ عرض المنتجات الجديدو من خلال طريقة فتح العلب .
- ❖ المراجعات للحديث عن منتجات او خدمات يحبها او يكرهها صاحب القناة.
- ❖ العاب الفيديو .
- ❖ الدورات التعليمية
- ❖ العروض الموسيقية لاطهار المواهب الخاصة
- ❖ الطبع لمشاركة صفات الطعام الفضة لدى المستخدم .
- ❖ السفر لاستكشاف العالم
- ❖ الكوميديا لجعل المشاهدين يضحكون.
- ❖ نصائح في أساليب الحياة و ذلك لمساعدة المشاهدين على حل مشكلاتهن اليومية.
- ❖ الرسوم المتحركة
- ❖ برامج عن الجمال و التجميل² .

¹ https://rassef22.com 13/05/2022 19 :56

² https://horrya.metarchives 23 :19

4.3.2 قواعد كسب المال من قناة اليوتيوب

و لتكسب صاحبة القناة مالا من فيديوهات قناتها و تستعيد منها يجب توفر شروط تستوفيها و ذلك لتصبح مؤهلة للربح نذكر منها

- اثبات ان الفيديوهات التي يتم نشرها في قناتها هي من تأليفها الشخصي .
 - يجب على صاحبة القناة نشر فيديوهات بشكل منتظم عبر قناتها .
 - اتباع قواعد و قوانين المجتمع الافتراضي على موقع اليوتيوب
 - يجب ان تكون صاحبة القناة مقيمة في بلد منطقة تتوفر فيها خدمات اليوتيوب.
- إضافة الى الشروط السابق ذكرها يرى اليوتيوب انها ليست كافية لكي ترحب اصخب القنوات مالا لذا قام بإضافة بعض القوانين الجديدة

- ان تكون صاحبة القناة لديها مشتركات على قناتها الخاصة عبر اليوتيوب.
- ان تكون لدى صاحبة القناة اربع ساعات على الأقل من المحتوى الذي تمت مشاهدته خلال 12 اشهر الماضية .
- عدم خرق قاعدة قانونية و التي تقضي بعد ادانتها او تلقيها اية شكوسابقة او انذار بسبب ممارسته للعنف¹

5.3.2 نماذج عن قنوات يوتيوب موجهة للمرأة

- اميرة ريا يوتيبرز جزائرية اسمها الحقيقي أميرة رياح من مواليد 1995 ام و سيدة اعمال ناجحة حاليا تقطن بدبي هي صانعة محتوى و منشطة تلفزيونية قدمت العديدة من البرامج الجزائرية ك برنامج سوق النساء على قناة الجزائرية وان و مصممة أزياء رئيسية في دار فاشن فخطفت الأنظار من خلال اطلاقها لعلامتها التجارية الخاصة التي تحمل اسمها بدأت تبث فيديوهاتها سنة 2017 لحد الان اشتهرت سنة 2019 ليصبح لديها عدد كبير من المتابعين عبر اليوتيوب يقدر ب ازيد من 1.3 مليون متابع بمعدل 104 فيديو و أيضا بحسابها على الانستغرام .

¹19: 02/06/2022 23 http://blog.hotmail.com

تتلخص مضامينها في التنوع في العرض بين أساسيات المكياج و التنسيقات في عالم في الموضة و تقدم معلومات عن ستايلاتها بالحجاب كما تقدم نصائح في مجال التجميل و العناية بالبشرة الى جانب ذلك تشارك جمهورها يومياتها كوميها ربة بيت وسيدة اعمال .

➤ **Ryma beaty addict** فتاة جزائرية متزوجة لديها 601K متتبع في قناتها على موقع

اليوتيوب التي قامت بفتحها سنة 2015 تحتوي على 122 فيديو تتطرق فيها الى طريقة عمل الماكياج و تهتم بمجال الموضة انجزت مشروعها المتمثل في صنعها للملابس النسائية و بيعها إضافة الى ميولها للديكور حيث قامت ايضا بتصميم مجموعة مسجلة باسمها تختص بديكورات المنزلية . شغوفة بالسفر و اكتشاف أماكن جديدة حيث نجد على صفحتها العديد من الصور لمناطق و بلدان كثيرة.

➤ **Noor &M** مؤثرة و مدونة و منشطة في برنامج بنات تايم تملك قناة عبر اليوتيوب قامت

بفتحها سنة 2017 و يتابعها حوالي 1.1 مليون متابع تتميز منشوراتها بالجدية و التفاعل الكبير . تختص في التجميل و الموضة كما تقوم بنشر روتينات حياتها اليومية و هي كذلك مصممة ملابس نسائية يوجد عبر قناتها 56 فيديو.

➤ **ام وليد** تعتبر من اشهر قنوات الطبخ على اليوتيوب استطاعت حصد شعبية و شهرة واسعة و

مشاهدات كبيرة و كان اول فيديو لها مختص بالطبخ عام 2015 حيث احتلت امرتبة الأولى في الطبخ الجزائري على اليوتيوب بمعدل 400الف متابع تختص القناة بالطبخ السهل و المقادير المظبوطة بالضافة الى ذلك حصدت الملايين من المتتبعين على حسابها فايسبوك بمعدل 1.1 مليون مشترك و بفضل نجاح وصفاتها تهاطلت عليها العروض من قبل قنوات مختلفة لتصبح حاليا مقدمة حصة على قناة سميرة تيفي تسمى بوصفات ام وليد و يتم بثها دون اظهار وجهها لتصبح مرة أخرى صاحبة اعلى مشاهدة في قناة سميرة.¹

➤ **هشام cook الجزائري** بدأت شهرة هشام بعد عرضه لصفات الكل السريعة في البداية مما

جذب انتباه الجماهير المتتبعين حيث كان ذلك منذ ما يفوق الخمس سنوات لاسيما لقي نجاحا كبيرا حتى اصبح من بين الطباخين الأكثر شهرة لدى الجزائريين بتنوع وصفاته التي تتسم

¹ http://jow.news 14/05/2022 18 :38

بالبساطة و السهولة و ذلك من خلال قناته على اليوتيوب التي تحتوي على 3.12 مليون متابع و ما يعادل 712 فيديو إضافة الى صفة على موقع فايسبوك ب 4.8 مليون مشترك ناهيك انه في الفترة الأخيرة قام بافتتاح مطعم فخم على مستوى ولاية أولاد فايت بالجزائر العاصمة.¹

¹ 39 :16/05/2022 /20 www.maquillage.com

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث الاطار التطبيقي للدراسة

3-الإجراءات التطبيقية لاستخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

1-3 عرض و تحليل البيانات الميدانية

2-3 عادات و أنماط استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

3-3 دوافع استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

3-4 الاشباعات المحققة من استخدام طالبا الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

1.3 عرض و تحليل البيانات

جدول 2: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
22-18	51	35%
26-23	76	52%
27 فما فوق	19	13%
المجموع	146	100%

توضح النتائج أعلاه أن 76 مبحوث من إجمالي أفراد الدراسة البالغ عددهن 146 مفردة إذا يمثل نسبة 52% للفئة العمرية (23-26)، تليها نسبة 35% للفئة العمرية من (18 - 22) التي تقدر ب 51 مفردة، و تليها نسبة 13% للفئة العمرية (27 فما فوق) التي تقدر ب 19 مفردة . فالسن له أهمية كبيرة لنسبة للفرد خصوصا فيما يتعلق باكتسابه للخبرات التي تمكنه من مواجهة الظروف المتباينة في حياته اليومية كما انه يعبر عن تراكم التجارب و المعارف حيث ان فئة الشباب و الطلبة يمتازون بالمرونة و السلاسة في أفكارهم و حسب الجدوا أعلاه فان الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهن ما بين (23 - 26) سنة هي أكبر نسبة بتكرار 76 طالبة و هيا من أكبر الشرائح متابعة لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة و هذا طبيعي بالنسبة لسنهن إذا حازت على نسبة 52% مايفوق نصف العدد الاجمالي لطالبات و هذا يدل على الاستخدام الواسع لتكنولوجيات الحديثة .

جدول 3: يبين توزيع مفردات حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
20%	29	سنة أولى
16%	23	سنة ثانية
19%	28	سنة ثالثة
19%	28	ماستر 01
26%	38	ماستر 02
100%	146	المجموع

نظرا للتطور التكنولوجي المتسارع و الاعتماد على الأسس التكنولوجية العلمية أصبح للمستوى التعليمي اثر كبير في تحديد أنماط السلوك التي تتبعها كبير في تحديد نمط سلوك التذي تتبعه فئة ما و هي التي تحدد نسبة وعي الفرد و تفكيره . و يعرف المستوى التعليمي بانه منظومة من التجارب و الخبرات و المهارات التي يتعلمها الفرد بطريقة نظامية و أصولية في مدرسة او معهد او جامعة معترف بها¹ و بما أن دراستنا تستهدف الفئة الطلابية الجامعية من الطورين الليسانس و الماستر فاننا نلاحظ من الجدول رقم 2 أن أغلب الاستمارات قد إستحوذ عليها طالبات الماستر 02 بنسبة 26% بتكرار 38 مفردة تليه طالبات السنة الاولى بنسبة 20% بمعدل 29 مفردة ثم تليها طلبة السنة ثالثة ليسانس و أولى ماستر بنفس النسبة 19% بعدد تكرار 28 مفردة , لتتخفف النسبة إلى طالبات سنة ثانية ليسانس ب 23 تكرار بنسبة 16% مما سبق نستنتج أن أغلبية المبحوثين هن من مستوى ثانية ماستر بعدد تكرارات 38 مفردة . فما تليها المرتبة الثانية التي حازتها السنة الاولى بتكرار 29 مفردة و هذا راجع إلى عدد من طالبات الماستر 2 الذي يفوق عدد كل طالبات الطور .

¹ إحسان محمد الحسن النظريات الاجتماعية المتقدمة الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ط1 دار النشر و التوزيع بيروت ص 169

جدول 4: يبين توزيع مفردات العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
جدع مشترك	52	36%
إعلام	14	10%
إتصال	14	10%
سمعي بصري	24	16%
صحافة مكتوبة	24	16%
علاقات عامة	18	12%
المجموع	146	100%

يمثل الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات من تخصص جذع مشترك ما يقدر ب 36 % من خلال 52 مفردة من أصل مجموع العينة , بالإضافة إلى تخصصي الصحافة المكتوبة و السمعي البصري بنسبة 16 % فيما تليها العلاقات العامة بقدر 12 % ناهيك إلى تخصصي الإعلام والإتصال بنسبة 10 % نستنتج مما سبق أن التخصص الذي حاز على أكبر نسبة في الاستخدام بتكرار 52 مفردة من أصل 146 مفردة هن طالبات الجذع المشترك كونهم في مرحلة عمرية نشطة و من طلبة كلية الاعلام و الإتصال فيرغبين في تكوين أنفسهن في المجال و كسب خبرة . فيما تليهم طلبة السمعي البصري بتكرار 24 مفردة و طالبات الصحافة بنفس عدد التكرارات كونهم صنعوا شخصيتهم في المجال فتكنولوجيا الحديثة فتحت لهم باب التطور المعرفي و التقدم .في حين أن طالبات العلاقات جاءت في المرتبة الثالثة كونها أقل تفاعلية من غيرها .

جدول 5: يبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
82%	120	عزباء
18%	26	متزوجة
0%	0	مطلقة
0%	0	أرملة
100%	146	المجموع

يمثل الجدول أعلاه متغير الحالة الاجتماعية للمبحوثات ، حيث نلاحظ أن أغلب المبحوثات بنسبة 82% هن من فئة العازبات ، في حين نسبة المتزوجات لا تتجاوز 18% ، في حين اننا لم نسجل أي عدد من المبحوثات المطلقات أو الأرامل و هذا راجع إلى أن الفتاة ترفض الزواج المبكر اثناء فترة دراستها بل تهدف إلى بناء كيانها و إكمال مشوارها الدراسي و كون أن هذه الفئة أكثر إستخداما لمواقع التواصل عن غيرها لا نها لا ترتبطها اي إلتزامات عكس الطالبات المتزوجات اللاتي يشتغلن بروتينات واجباتهن المنزلية و يركزن في حياتهن الزوجية و تزداد مسؤولياتهن خصوصا اذا كانت العائلة كبيرة كانجاب اللاطفال او السكن مع عائلة الزوج و بالتالي فان وقتهن يكون ممتلئ

جدول 6: يبين توزيع مفردات العينة حسب محل الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	محل الإقامة
71%	104	المنزل
29%	42	الإقامة الجامعية

المجموع	146	100%
---------	-----	------

يمثل الجدول أعلاه محل إقامة الطالبات حيث نجد أن أغلب الطالبات محل إقامتهن هو المنزل و ذلك بنسبة 71% ثم تليها نسبة الطالبات المقيمات بالإقامة الجامعية بنسبة 29% و هذا راجع الى سببين فالاول هو تفضيل الطالبات للإقامة في منزلهن قصد البحث عن الراحة و الاستقرار كون المنزل هو اكثر مكان يجد فيه الفرد راحته و استرخاءه و السبب الثاني راجع الى أن اغلب الطالبات يحبذن اكمال دراستهن داخل ولاياتهن ولا يفضلن الانتقال الى ولايات مجاورة لاكمال الدراسات الجامعية خوفا منهن من جو الإقامة الجامعية إضافة الى عدم قدرتهن على ترك منازلهن و الابتعاد عنها في حين ان هناك أولياء يرفضون قطعيا انتقال بناتهم الى ولايات أخرى قصد الدراسة .

2.3 المحور الأول : عادات و أنماط استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة .

جدول 7: يبين توزيع مفردات العينة حسب تتبعهم لمضامين قنوات اليوتيوب

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	87	60%
أحيانا	49	33%
نادرا	10	7%
المجموع	146	100%

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أعلاه أن أغلبية المبحوثات يتابعن بنسبة 60 % قنوات اليوتيوب بصفة دائمة , أما نسبة 33 % من المبحوثات يتابعن قنوات الموقع أحيانا , أما نسبة 7 % من المبحوثات يستخدمنها أحيانا و يتأكد من خلال إحصائيات الجدول أن الطالبات اللواتي تتبعن قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بصفة دائمة و هذا يدل على ان افراد العينة وجدوا ما يتوافق و يشبع رغباتهن و حاجاتهن و مواكبة

كل ما هو جديد, كما أنه يقدم عدة مزايا و خدمات جعلته القبلة الاولى لهن كما أن هذا الاستخدام الدائم جعلهن غير قادرات على التخلي عليه بسبب التعود عليه , في حين إستخدامه من طرف الطالبات أحيانا و نادرا لضيق الوقت والتزامتهن المهنية أو العلمية أو الأسرية جعلهم يستخدمونه إلا وقت الفراغ فيما مثلت اقل نسبة و هي نسبة الفئة التي تتابع الموقع نادرا و هذا مرده لعدم ميلهن أصلا لمشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب و يفضلن متابعة تصفح مواقع أخرى .

جدول 8: يبين توزيع مفردات العينة حسب أكثر القنوات تصفح

القنوات	التكرار	النسبة المئوية
الطبخ	27	18%
الموضة	55	38%
التجميل	64	44%
المجموع	146	100%

من خلال البيانات الإحصائية أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثات تلجأن وبنسبة 44 % لقنوات التجميل , في حين تليها نسبة 38 % لقنوات الموضة , فيما تقل نسبة الطالبات اللاتي يتبعن قنوات الطبخ بنسبة 18 % وبتكرار 27 مفردة وبالتالي فان قنوات الموضة و التجميل هي الأكثر إقبالا من طرف الطالبات و هذا لاهتمام الفئة الطلابية بكل القنوات التي تهتم بالإعتناء بالجمال الخارجي و محبتهم في الظهور في أجمل صورة في حين يقل اهتمامهن بقنوات الطبخ كون أن أغلبية الطالبات عازبات باعتبار أن الطبخ ليس من أولوياتهن عكس المتزوجات اللاتي تقع على عاتقهن مسؤولية الطبخ و الاعمال المنزلية .

جدول 9: يبين توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات استخدام قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

عدد السنوات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	23	16%
ما بين سنة إلى ثلاث سنوات	63	43%
أكثر من ثلاث سنوات	60	41%
المجموع	146	100%

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن مدة (ما بين السنة و ثلاث سنوات) التي بدأت طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 في تصفح هذه القنوات هي اكبر نسبة و ذلك ب 43 % و هذا دليل على ان افراد العينة لديهم الخبرة في متابعة هاته القنوات مما يثبت ايمانهم عليها , و تليها نسبة 41 % هن مبحوثات اللواتي يتسخدمن القنوات لأكثر من ثلاث سنوات و هذا راجع إلى تطور التكنولوجيا الحديثة و ظهور الجيل الثالث و الرابع مما سهل عليهن الاستخدام و البقاء على التواصل, أما باقي المبحوثات يتسخدمن القنوات لأقل من سنة بنسبة 16 % و يرجع هذا الى استخدامهم لمواقع أخرى غير قنوات اليوتيوب .

جدول 10: يبين توزيع مفردات العينة حسب أوقات تصفح الطالبات لقنوات اليوتيوب

الفترات	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	7	5%
الفترة المسائية	14	9%
الفترة الليلية	65	45%

ليس لدي وقت محدد	60	41%
المجموع	146	100%

من خلال البيانات الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثات يتصفح قنوات اليوتيوب ليلا بنسبة 45%, فما تليها نسبة المبحوثات اللاتي ليس لهم وقت محدد لتصفح وبنسبة 41 % , تليها نسبة 9% للمبحوثات اللاتي يتصفح قنوات اليوتيوب مساء , أما باقي المبحوثات يتصفحنه صباحا بنسبة 5% .

من خلال هذا التفاوت في أوقات التصفح فإننا نلاحظ ان أغلبية الطالبات تتصفح القنوات ليلا كون أن الليل هو انسب وقت كونهن يتفرغن من كل أشغالهن و لا تكن مقيدات بأعمال في هذه الفترة كما تساعدن في الخلود الى النوم ثم تاتي نسبة المبحوثات اللاتي ليس لديهن وقت محدد للتصفح بمعنى انهن يقمن بالالتصفح في الظروف التي تساعدن . و الفترة المسائية, تكون فترة انتهاء الطالبات ممن الدراسة و رجوعهن من الجمعة فلن يكن لديهن وقت لتصفح نظرا لإنشغالتهن أو لاسترخاءهن بعد اليوم الشاق من الجامعة في حين تكون نسبة التصفح جد ضئيلة في الفترة الصباحية لكون جل الطالبات تكن في هذه الفترة في مقاعد الدراسة.

جدول 11: يبين توزيع مفردات العينة حسب عدد الساعات التي تقضيها الطالبات في تصفح قنوات اليوتيوب

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	46	32%
من ساعة إلى ساعتين	78	53%
أكثر من ساعتين	22	15%
المجموع	146	100%

يتضح من خلال البيانات الإحصائية المبينة أعلاه أن المدة الزمنية التي تستغرقها طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 (من ساعة إلى ساعتين) هي اكبر اكبر مدة وذلك بنسبة 53% و هذا دليل على ان هاته القنوات تلعب دورا هاما في حياة الطالبات اليومية ,و تليها النسبة التي إستخدامهن للقنوات اليوتيوب في (أقل من ساعة) بنسبة 32 % نظرا للإنشغالات التي تعيق إمكانية التصفح بأريحية و لوقت طويل وكذا لانهن يتجنبن مشكل الوقوع في الإدمان عليها كذا يرجع هذا لاستخدامهن لمواقع أخرى غير قنوات اليوتيوب ,أما باقي المبحوثات فهن يتصفحن الموقع لأكثر من ساعتين بنسبة 15 % للمزيا التي وجدنها فيها من خدمة تعود بالفائدة عليهن .

جدول 12:يبين توزيع مفردات العينة حسب أماكن تصفح الطالبات لقنوات اليوتيوب

أماكن التصفح	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	99	68%
مقهى الانترنت	4	3%
الجامعة	18	12%
الإقامة الجامعية	25	17%
المجموع	146	100%

تتنوع الاماكن التي يتم فيها تصفح و تتبع شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك حسب ظروف و رغبات المتصفحين .فبعد ان كان في السابق مقهى الانترنت هو المكان المخصص للتصفح تم توفير الربط المنزلي و الجامعي بشبكة الانترنت و ذلك بعد الجهود المبذولة من الحكومة في الجزائر لجعل الانترنت و الجيل الثالث و الرابع في متناول الجميع ف منذ سنة 2011عكفت الدولي على مشروع انشاء الحكومة الالكترونية الحكومية الالكترونية على غرار بعض الدول العربية حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت عالي النطاق بالجزائر 11 مليون مستخدم سنة 2013 بزيادة قدرت مليون مستخدم مقارنة بالعام 2011 و ذلك بالنسبة

لمستخدمي ADSL و حاملي الحواسيب و مستخدمس الشبكة في المؤسسات و الاسر و الفئات المختلفة.¹ و من خلال النتائج الإحصائية نرى ان أغلب المبحوثات يتصفح القنوات في المنزل وهذا بنسبة 68 % في حين أن نسبة 17% يتصفح في الإقامة الجامعية , وتليها نسبة 12 % اللواتي يتصفح القنوات بالجامعة , تليها نسبة المبحوثات اللواتي يتصفحها في مقهى الانترنت .

يمكن تفسير النسبة المرتفعة للطالبات اللاتي يتصفح قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة في المنزل كونهن يكن مشغولات بالاعمال التطبيقية و الموجهة طيلة اليوم و بالتالي يجدن ان اكثر مكان مناسب و ملائم للتصفح و الخالي من الازعاج هو المنزل باعتباره يحافظ على الخصوصية حيث يكون اكثر حرية من أي مكان اخر عكس الجامعة أو مقهى الانترنت و حتى الإقامة الجامعية التي تمثل البيئة غير المناسبة للتصفح و ذلك لرداءة لاتصال فيها كون اغلب الاقامات الجامعية يتم انشائها في مناطق معزولة .

جدول 13: يبين توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة لتصفح قنوات اليوتيوب

وسيلة التصفح	التكرار	النسبة المئوية
اللوحة الالكترونية	12	8%
الهاتف الذكي	113	78%
حاسوب	12	14%
المجموع	146	100%

هنا يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من الخدمات الأكثر استخداما عبر الانترنت و الأكثر انتشارا بين الفئة الطلابية الجامعية من خلال تنوع الوسائل و الأجهزة التي يمكن استخدامها في الاتصال و التواصل عبرها و هو ما توضحه الاحصائيات النوعية اعلاه حيث اننا نجد أن أغلب المبحوثات يتصفح القنوات من خلال الهاتف الذكي و ذلك بنسبة 78 % كونه الوسيلة المتاحة للجميع بالإضافة الى ميزة الجيل الثالث و الرابع للهواتف الذكية التي سهلت عليهم التصفح في كل وقت و زمان و مكان و هو

¹الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات الرقمية الجزائرية
www.mpttn.gov.dz

مايدل على التطور الكبير الحاصل في مجال تكنولوجيا ت الاعلام و الاتصال و التواصل و الانتشار الواسع خاصة مع الخدمات المتاحة من شبكات هاته الوسيلة اذ تسمح بالربط بالشبكات الالكترونية بأسعار رمزية , تليها نسبة المبحوثات اللواتي يتصفحن بواسطة الحاسوب بنسبة 14 % , أما بقية المبحوثات فيتصفحن القنوات من خلال اللوح الالكتروني .و يتضح مما سبق أن اكبر نسبة من الطالبات تتصفحن قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بواسطة الهاتف الذكي و يفضلنه عن باقي الوسائل لصغر حجمه و سهولة حمله .

جدول 14: يبين توزيع مفردات العينة حسب الأفراد الذين تتواصل معهم الطالبات قنوات اليوتيوب

الأفراد	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	121	83%
مع الأصدقاء	15	10%
مع العائلة	10	7%
المجموع	146	100%

تتعدد كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الانترنت بشكل عام فكل مستخدم طريقته الخاصة في التصفح و في هذا السياق و من خلال ما لاحظناه في الجدول أعلاه تأتي فئة تصفح الطالبات بمفردهن بأعلى نسبة 83% بتكرار 121 مفردة في حين جاءت نسبة تصفهن مع العائلة 10% أما نسبة التصفح مع الاصدقاء 7% أي ب 10 تكرارات .

وجاء في دراسة سابقة شبه مطابقة وقد كان السؤال كذلك حول كيف تتصفح النساء اليوتيوب فكانت نتائج تلك الدراسة أن 70% من النساء يفضلن التصفح بمفردهن في حين أن 16% منهن يتصفحنه مع عائلتهن بينما 14% منهن يفضلن التصفح رفقة الاصدقاء .¹

وهذا يدل على أن طالبات تتبعن مضامين هاته القنوات حسب أذواقهن وميولاتهن لذا تفضلن التصفح لوحدهن وذلك أيضا للمحافظة على الخصوصية و التخلص من الازعاج اما الأقل نسبة كانت للمتابعة مع

¹عبدي خديجة استخدام اليوتيوب عند النساء الماكثات بالبيت-دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت لولاية بويرة شهادة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماستر

العائلة و هذا يدل الى كون محتوى قنوات اليوتيوب قد تكون غير لائقة للمشاهدة رفقة العائلة و أحيانا تكون منافية للعادات و التقاليد.

جدول 15: يبين توزيع مفردات العينة حسب امتلاك الطالبات لقناة في موقع اليوتيوب

امتلاك قناة يوتيوب		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
21%	30	نعم
79%	116	لا
100%	146	المجموع

في الجدول السابق نلاحظ أن الفئة الموجبة بلا هي أكثر فئة بمعدل 116 مفردة 79% و الموجبات بنعم بتكرار 30 مفردة .ومنه فان أغلب طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 لا يمتلكن قناة خاصة عبر اليوتيوب و هذا راجع حسب تقديرنا الى ان الطالبات لا يمتلكن الوقت الكافي للتفرغ لفتح القناة لانهن طالبات و بالتالي طالبات يمارسن نشاطاتهن في الجامعة و خارجها و أيضا هي ليست ضمن أولوياتهن لذا فهن غير قادرات على تسيير هاته القناة لانها تتطلب الجهد و الوقت ينقرغن للاهتمام بفكرة انشاء قناة أو النشر عليها لاستقطاب متابعين بل هن يكتفين بالمشاهدة و الضغط على زر الاعجاب فقط .

الجدول 16 يبين مفردات العينة حسب نشرها لمضامين في قناة اليوتيوب

نشر مضامين على الصفحة		
النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10%	14	نعم
11%	16	لا
100%	30	المجموع

من الاحصائيات السابقة نرى ان 10% ممن تمتلكن القناة فهن من يقمن بالنشر عليها و ذلك راجع لأقدمية تاريخ فتح القناة فنجد ان صاحبة القناة تعودت على النشر حيث تفوكم بنشر محتوياتها بصفة مستمرة منتظمة و تكون لديها أفكار مختلفة و متنوعة لتنوع من محتواها كما انه يدل على ان صاحبة هاته القناة لديها جمهورها الخاص من المعجبين و المتتبعين لذا فهي تجد نفسها دائما مجبورة على نشر كل من هو جديد لترضي متتبعيها و تحافظ عليهم اما باقي النسبة 11% بمعدل 16 مفردة من أصل 30 مفردة لايقمن بالنشر. وان دل هذا على شيء الا وهو عدم ميول صاحبات القنوات للنشر واستقطاب المتتبعين و لا لتكبير القناة بل كل ما كن بحاجة من خلال فتحهن لهاته القناة هو التعليق على القنوات الأخرى التي يقمن بتصفحها لان التعليق على محتوى القنوات لا يتم الا اذا كان المستخدم يملك قناة خاصة

جدول 17: يبين توزيع مفردات العينة حسب اللغة المستخدمة من قبل الطالبات لقنوات اليوتيوب

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	92	63%
الفرنسية	36	25%
الانجليزية	18	12%
المجموع	146	100%

باعتبار اللغة من مقومات و اركان الاتصال و التواصل بين البشر سواء كان الاتصال مباشر او الالكتروني عن طريق الانترنت فمنه نلاحظ مما سبق أن عدد الطالبات اللاتي يستخدمن اللغة العربية هن 92 طالبة من أصل 146 مفردة بنسبة 63% وهذا يدل على أن الطالبات تتعاملن باللغة العربية كونهن متعودات عليها ويجدن راحتهم في التصفح عن طريقها بصفتها اللغة الرسمية في البلدان العربية و في الجزائر . أما بالنسبة للغة الفرنسية توجد 36 طالبة تستخدمها أي مايعادل 25 % حيث اصبح استخدام الجيل الرقمي للغة اللاتينية يعد نوعا من التباهي او الموضة لدى البعض فيظن مستخدموها انه اهلا للحداثة و المحاصرة

او ربما يريد الإيحاء بأنه يتحدث لغة اجنبية باستخدامه الاحرف اللاتينية .¹ في حين 18 طالبة فقط تستخدم اللغة الانجليزية و هذا مره الى ان الطالبات بصفتهم نخبة المجتمع يحبين الاطلاع على اللغات الأجنبية و الثقافات الأخرى .

جدول 18: يبين توزيع مفردات العينة حسب مدى إقبال الطالبات لقنوات اليوتيوب

مدى الإقبال	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	9	6%
متوسط	38	26%
كثير	95	65%
نادر	4	4%
المجموع	146	100%

ان مدى اقبال طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 يختلف من طالبة لاخرى وذلك حسب ظروف و انشغالات افراد العينة و منه يبين الجدول رقم أعلاه أن 65% من الطالبات كثيرا ما تقبلن على تصفح قنوات اليوتيوب لانهن تعرنه الأولوية و تقمن بتفريغ انفسهن لتصفح القنوات المفضلة لديهن ثم تليها فئة التي تقبل على التصفح بصفة متوسطة وذلك بنسبة 26% أي 38 مفردة ثم نسبة 6% ممن إقبالهن ضعيف, لتتخفف النسبة إلى 4% بالنسبة للاتي يقبلن على نادرا على التصفح وذلك يخص الطالبات اللاتي هن منشغلات طيلة الوقت سواءا بالاعمال المنزلية او باشغال أخرى و لا يملكن وقتا كافيا للتصفح بشكل مكثف لذا يكون تصفحن نادرا جدا فيتركه لوت فراغهن .

¹سعد بن طفلة العجمي العربيّيني الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية مقال منشور من كتاب لمجموعة من الباحثين حول لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الاجتماعي مباحث لغوية (1) ط1 مركز الملك عبد العزيز الدولي أكتوبر 2014 ص 08 متوفر على الشبكة تم استرجاعه بتاريخ 2017/05/12 .

3.3 المحور الثاني : دوافع إستخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة .

جدول 19 :يبين توزيع مفردات العينة حسب سبب تصفح الطالبات لقنوات اليوتيوب

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه	45	31%
التعليم و التثقيف	97	66%
قضاء وقت الفراغ	4	3%
المجموع	146	% 100

تختلف الدوافع و تتنوع الاسباب من طالبة لآخرى و ذلك لتصفح قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة و في هذا السياق و من خلال الاحصائيات السابقة نلاحظ أن دوافع متابعة الطالبات لقنوات اليوتيوب تمثلت في نسبة حين حاز التعليم و التثقيف على نسبة الاكبر 66% بتكرار 97 مفردة , ثم تليها الترفيه بنسبة 31% أي 45 مفردة ثم باقي النسبة في قضاء وقت الفراغ بسبة 3 % و 4 تكرارات .

ومنه فإن أغلب طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 يتابعن قنوات اليوتيوب من أجل التعليم و التثقيف وهذا لكون الطلبة في مرحلة التحصيل العلمي أما عن فئة التي إختارت الترفيه فهن يران أن هاته القنوات تقدم محتوى ترفيهي جيد مقارنة بالمواقع الاخرى مما يفضلن مشاهدة المضمون الترفيهي عبر هاته القنوات . و ماتوصلنا له من نتائج في هذه الدراسة توصلت له العديد من الدراسات العربية خاصة الجزائرية منها نذكر منها دراسة التي رات ان المستخدم الجزائري و بالاصح الطالب الجامي يتابع قنوات اليوتيوب من اجل التعليم و التثقيف بنسبة قدرت ب39 % ثم تلتها الترفيه و التسلية و ذلك بنسبة 37 %

1

⁴بن مرزوق مريم و بوشريط كريمة :استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب و الاشباعات المحققة ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم اعلام و الاتصال ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ص 79

جدول 20: يبين توزيع مفردات العينة حسب خدمات المفضلة للطالبات في موقع اليوتيوب

الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
سهولة الاستعمال	66	45%
كونها تفاعلية	10	7%
تتسم بالمجانبة	70	48%
تتيح مشاركة الصور و الفيديو	0	0%
المجموع	146	100%

كما يظهر في نتائج الاحصائية جاءت تكرارات فيما يخص مجانية 70 مفردة بنسبة 48% ثم تليها نسبة 45% فيما يخص سهولة الاستعمال 66 مفردة لتتخف النسبة إلى 7% فقط بالنسبة لتفاعلية في حين لم تسجل أي تكرار في خانة تتيح مشاركة الفيديوهات و الصور .

وهذا يدل على أن أغلب الطالبات يلجئن لمتابعة قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة وذلك لأنها مجانية كونهن طالبات لا يملكن أي مدخول أو أجرة و بالتالي فهن دائما ما يلجأن للمواقع المجانية الخالية من التسديد للتصفح في حين أن الباقيات يتصفحنها بسهولة إستعمالها حيث انه توجد مواقع أخرى لا يمكن لجميع الطالبات استخدامها بسهولة لأنها صعبة الاستعمال فغالبا ما تلجأ الطالبات للمواقع السهلة لكي لا تأخذ منهن جهد وكذلك يفضل البعض الاخر قنوات اليوتيوب و ذلك لما لها من تفاعلية فيما بين متتبعيها .

جدول 21: يبين توزيع مفردات العينة حسب رأي الطالبات في مصداقية قنوات اليوتيوب

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	115	79%
لا	31	21%

المجموع	146	%100
---------	-----	------

من الجدول نرى أن فئة قليلة بنسبة 21% فقط هن من أجبن بلا و بنسبة 79 % أي 115 مفردة أجابت بنعم و منه فان طالبات كلية الاعلام و الاتصال يرين ان قنوات اليوتيوب لها مصداقية عالية وذلك يعود لاختبارهن في مواضيع مختلفة كتقديمهن لمنتج ما و النصح به أو تقديم عرض ما و عند اتباعهن وجدن ان المضمون صحيح و ان المنتج المنصوح به مفيد و فعال و بالتالي هن يتبعن أصحاب هاته القنوات لما رآنه منهم في السابق .

جدول 22: يبين توزيع مفردات العينة حسب تجربة الطالبات لوصفات قنوات اليوتيوب

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	130	89%
لا	16	11%
المجموع	146	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب الطالبات كانت إجابتهن بنعم بنسبة 89% بمعدل 130 مفردة بينما 16 مفردة أجابت بلا أي أن أغلب الطالبات يقمن بتجريب الوصفات التي يرونها يوميا من خلال تتبعهن لهاته القنوات بغية التعلم والأخذ برأي أصحاب القنوات هذا يدل على ثقتهن الكبيرة في فيهم في حين نرى ان الفئة التي لا تجرب الوصفات متمثلة في 16 مفردة منهن 10% و هذا ربما يدل على تجربة سابقة فاشلة لهن في احدى الوصفات كما يمكن أن يكون السبب ماديا حيث انهم لا يمتلكن مبلغا يمكنهن من اقتناء مكونا تلك الوصفة لذا يكتفين بالتصفح و المشاهدة و ربما التعليق فقط في بعض الأحيان .

جدول 23 يبين توزيع المفردات العينة حسب سبب عدم تجربتهن لوصفات قنوات اليوتيوب

النسبة	التكرار	الإقتراح
3%	5	غير مضمونة
7%	10	الخوف من عدم نجاحها
1%	1	أثارها السلبية
100%	16	المجموع

من الجدول السابق نلاحظ بأن 16 مفردة من الطالبات اللاتي لا يجربن وصفات قنوات اليوتيوب و السبب الرئيسي يعود لظنهن بأنها ليست مضمونة و كما سبقنا الذكر فحسب توقعاتنا بأن لدى طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 قد كانت لهن تجربة سيئة مع احدى وصفات هاته القنوات حيث انهن لم يعاودن تجربتها و هذا دليل على انهن لا يثقن في اصحبها ثم ان السبب التالي لعدم تجربة الوصفات هو الخوف من عدم نجاحها خصوصا و ان كانت ظروف الطالبات المادية ضعيفة حيث انها يجب أن تجرب وصفات حقيقية و ليست مأخوذة من قنات بينما الفئة القليلة المتبعة تنسب عدم تجربتها للوصفات المقدمة في موقع اليوتيوب الى الخوف من اثارها السلبية خصوصا و ان كانت وصفات تتعلق بالجمال و تطبق مباشرة على بشرة الوجه .

جدول 24: يبين توزيع مفردات العينة حسب مشاركة الطالبات لمضامين قنوات موقع اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
79%	115	نعم
21%	31	لا
%100	146	المجموع

نرى أن أغلبية الطالبات قد أجبن بنعم وذلك بنسبة 79% بمعدل 115 مفردة , و 31 مفردة بنسبة 21% أجبن بلا .

نستنتج أن الطالبات يقمن بمشاركة كل ما يتبعنه من خلال قنوات اليوتيوب وهذا دليل على نجاح الوصفات المجربة .

4.3 المحور الثالث الاشباع المحققة من استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة جدول 25: يبين توزيع مفردات العينة حسب الاشباع المحقق من استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب

دوافع الاقبال	التكرار	النسبة المئوية
تعبير و حرية الرأي	11	8%
إشباع فضول معرفي	98	67%
فضول نفسي	37	25%
المجموع	146	100%

يستخدم الافراد وسائل الاتصال الجديدة و منها شبكات التواصل الاجتماعي لاشباع حاجاتهم و تحقيق أهدافهم و من هذا السياق نقول ان الجدول السابق يبين أكثر نسبة مجيبة بإشباع الفضول المعرفي بنسبة 67% ثم تليها نسبة 25% بمعدل 37 مفردة إختارت إشباع فضولها النفسي لتأتي نسبة 8% في المرتبة الاخيرة للفئة التي إختارت التعبير و حرية الراي و منه فالشبكات التواصل الاجتماعي عامة و قنوات اليوتيوب خاصة قد اثبتت قدرتها على تدعيم المعرفة في فهم البيئة كما انها تدعم الصداقة و تقرب المسافات و تكسر الحواجز و تعزز الثقة بالنفس و تساعد في اكتساب الخبرات في مجال الاتصال و التواصل و ابداء الراي و التعبير عنه كما .تشبع الفضول النفسي لأنها تمنح المستخدم الهروب من الواقع بدخوله لعام

القنوات الافتراضي و بهذ فقد اثبتت نجاحها في تلبية حاجات العديد من المستخدمين و هو م يبرر الدور الكبير الذي تقوم به هذه الشبكات في استقطاب الكثير الأشخاص يتعلقون بها.¹

جدول 26: يبين توزيع مفردات العينة حسب شعور الطالبات أثناء متابعتهم لقنوات اليوتيوب

الشعور	التكرار	النسبة المئوية
الهدوء و الراحة	32	22%
السعادة	32	22%
القلق	0	0%
الفضول	82	56%
المجموع	146	100%

من الإحصائيات السابقة يظهر شعور الطالبات لأثناء تتبعهن لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة فقد تباين الشعور بينهن حيث نجد في المرتبة الاولى الشعور بالفضول بنسبة 56% بمعدل 82 مفردة في حين أن الطالبات اللاتي يشعرن بالهدوء و الراحة قد تساوت مع اللاتي يشعرن بالسعادة بنسبة 22 % بمعدل 32 مفردة و هذا راجع لنوعية المضامين التي يتتبعنها بينما لم نسجل لأي شعور بقلق .

و من هنا يمكن تفسير النتائج على أن الطالبات عند مشاهدة مضامين هاته القنوات يكن في حالة فضول و إن دل هذا فيدل على مدى إهتمامهن بالمواضيع المقدمة مشيرين الى أن شعور القلق لم يراود مبحوثاتنا و منه فان قنوات اليوتيوب تساعد الطالبات في الشعور بالراحة و الهدوء و السعادة .

¹ عبيدي خديجة :مرجع سبق ذكره

جدول 27: يبين توزيع مفردات العينة حسب ماذا أتاحت قنوات اليوتيوب لطالبات

النسبة المئوية	التكرار	الإتاحة
30%	45	فضاء لتعلم و المعرفة
10%	15	فضاء لتحرير الأفكار
60%	86	فضاء لتطور و التقدم
100%	146	المجموع

نلاحظ أن 60 % هي أكبر نسبة فيما يخص فضاء للتطور و التقدم ب 86 مفردة ثم 30% بمعدل 45 تكرار فيما يخص فضاء لتعلم و المعرفة ثم تليه نسبة 10% لما يخص فضاء لتحرير الافكار بتكرار 15 مفردة .

و يمكن تفسير هذه الاحصائيات على أن قنوات اليوتيوب أتاحت لأغلبية الطالبات فضاءا ليطورن من أنفسهن و ليتقدمن في مجالات عدة منها المجال التعليمي كالوصول الفوري الى معلومات موثوقة و بالتالي توفير الوقت و الجهد في حين أنها أتاحت للقليل منهن فضاء لتحرير أفكارهن .

2.3 النتائج في ضوء التساؤلات

استهدفت دراستنا التعرف على استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة و الاشباغات المحققة من ذلك الاستخدام و قد توصلنا للنتائج التالية

✚ محور عادات و أنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

- أكدت الدراسة أن طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال و الاتصال يستخدمن قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بشكل دائم .
- اكدت الدراسة أن الفترة الليلية هي فترة تصفح الطالبات قنوات اليوتيوب لكونهن متاحين و متفرغين تلك الفترة.
- كشفت الدراسة ان الطالبات تفضلن الهاتف الذكي كوسيلة للتصفح .
- كشفت الدراسة ان الطالبات تفضلن المنزل كالمكان الأنسب للتصفح أين تجدن راحتهم.
- كشفت الدراسة ان طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال تفضلن تصفح قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة بمفردهن.
- اكدت الدراسة ان الطالبات يستخدمن اللغة العربية كلغة رسمية و أساسية في تصفحهن لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

✚ محور دوافع استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

- كانت النتيجة النهائية حول دوافع استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة هي التعلم و التثقيف ثم تليها للتسلية و الترفيه .
- بينت الدراسة ان أغلب الطالبات أكدن في مجملهن أنهن يقبلن على تصفح قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة لأنها مجانية .
- تاكدت الدراسة أن أغلب الطالبات يرون بأن قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة تتسم بالمصداقية و ذلك يدفعهن لتصفحها اكثر

✚ محور الاشباغات المحققة من استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

- اكدت الدراسة ان الاشباغات من حيث الفضول المعرفي أثناء استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة هي أولى الاشباغات التي تحصدتها الطالبة .
- اكدت الدراسة أن قنوات استخدام و تصفح قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة تسعاد الطالبات بالشعور بالسعادة و تمنحهم الشعور بالراحة و الهدوء

- حقق اليوتيوب اشباعا كثيرة للطالبات كما أتاح لهن فضاءا ليطورن من أنفسهن أكثر .

3.3 نتائج العامة الدراسة

من خلال الدراسة التي قمنا بها و التي سعيينا من خلالها للتعرف على استخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة فقد تم تحليلنا للجداول حيث توصلنا إلى جملة من النتائج التي تتمثل فيما يلي :

- أظهرت الدراسة أن أغلب الطالبات اللاتي يتصفح قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة تتراوح أعمارهن بين 23 و 26 سنة

- كشفت الدراسة أن أغلب الطالبات هن عازبات

- أظهرت نتائج الدراسة أن الطالبات مهوسات بتتبع قنوات التجميل و الموضة

- كشفت نتائج الدراسة أن الطالبات يكن متفرغات في الفترة الليلية للتصفح

- أظهرت الدراسة أن الطالبات يفضلن المنزل كمكان للتصفح .

- كشفت النتائج أن أغلب الطالبات تفضلن الهاتف الذكي كوسيلة لتتبع محتوى القنوات التي يتصفحنها

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الطالبات تتعاملن باللغة العربية كونهن متعودات عليها .

- أوضحت الدراسة أن أكبر دافع يجعل الطالبات تتبعن للقنوات اليوتيوب هو دافع التعليم و التثقيف

- تكشف نتائج الدراسة أن أكثر ميزة تدفع بالطالبات لتتبع هاته القنوات هي ميزة المجانية .

- تظهر نتائج الدراسة أن المبحوثات يحققن إشباع فضولهن المعرفي من خلال تصفحهن لقنوات

اليوتيوب الموجهة للمرأة .

- تظهر النتائج ان قنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة أتاحت للطالبات المتصفحات فضاء لتطور و التقدم

الخاتمة

من خلال ما سبق من دراستنا هذه نفضي الى القول بأن اليوتيوب يتميز بمجموعة من الخصائص التي جعلت الحديث عنه يتزايد خصوصا بعد ظهور القنوات الموجهة للمرأة و التي جعلت منها الوجهة الاولى لاغلب النساء بما فيها الطالبات الجامعيات باعتبارهن جزء من الجمهور المستهدف (النساء التي وجهت لهن قنوات اليوتيوب مضامينها و محتواها) و اللاتي بدورهن استغنا عن التلفاز و اكتفينا بهاته القنوات التي تحمل كم هائل من الفيديوهات مختلفة المضامين و متنوعة المحتوى و التي ساهمت في تعليمهن و تثقيفهن و تطويرهن مجال المعرفي و الفكري و في هذا الخصوص كان محور دراستنا هو التعرف على عادات و أنماط إستخدام طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري للقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة , وكذا الدوافع التي جعلتها تقبل على تصفح هاته القنوات وفي الاخير تطرقنا الى الاشباعات التي حققتها مبحوثاتنا من خلال تتبعهن و نصفها لهذه المضامين .

ولهذا يمكننا القول أن موقع اليوتيوب بات ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه بحكم التطور السريع لوسائل الاعلام و الاتصال و تقنيات التكنولوجيا التي أصبحت تلعب دورا هام في حياة المجتمعات .

قائمة المصادر و المراجع

مصادر باللغة العربية

➤ الكتب

- 1 / احسان محمد الحسن النظريات الاجتماعية المتقدمة الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ط1 دار النشر و التوزيع بيروت .
- 2/ بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظرية الاعلام , ط , دار اسامة للنشر و التوزيع عمان الاردن , 2011 ,
- 3 / حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز: أساسيات البحث العلمي ،ط1،مركز النشر العلمي جدة ،2012.
- 4 / حسنين شفيق: سيكولوجيا الإعلام الجديد، ط1، دار فكر وفن لطرش للطباعة و النشر و التوزيع ، 2013.
- 5 / حسين شفيق : مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الاعلامية , د ط, دار فكر وفن مدينة السادس من اكتوبر , 2014
- 6 / حسين محمد جواد الجوري : منهجية البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر و توزيع ،عمان ،2011،.
- 7 / خالد غسان ،يوسف المقدادي : ثورة شبكات التواصل الإجتماعي و أبعادها ، عمان ، دار النفائس للنشر و التوزيع، 2014.
- 8 / عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2008.
- 9 / عبد الكريم الدبسي، زهير ياسين الطاهات: دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، دراسات العلوم الإنسانية ووالاجتماعية، المجلد 40، العدد1، 2013
- 10 / عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر مواقع التزاصلب الاجتماعي و السلوك الإنساني ط1) دار الصفاء عمان 2015.
- 11 / عبد الله محمد الشريف:مناهج البحث العلمي ، ط1 ، مكتبة الشعاع للطباعة و النشر و والتوزيع ، مصر ، 1996.
- 12 / عبير الرحباني : اعلام الرسالة و المهنة , ط1 , دار اسامة للنشر و التوزيع , عمان الاردن 2013 م .
- 13 / عدنان يوسف العتوم و آخرون 2011: التواصل الاجتماعي من منظور نفسي و إجتماعي و الثقافي ،عمان، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام و المجتمع ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،الاردن 2014
- 14 / عماد حسين المكاوي ، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ،ط7، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية

- 15 / علي خليل شغرو الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ط1 دار النشر و التوزيع عمان 2014
- 16 / علي عبد الفتاح كدعان الاعلام و المجتمع دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن 2014
- 17 / فضيل دليو : الاتصال مفاهيم نظرياته وسائله، ط5، دار الفجر ، القاهرة ، 2003 .
- 18 / فهد بن علي الطيار: شبكات التواصل الإجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، تويتر نموذجاً ، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض ، 2013
- 19 / محمد شلبي: المنهجية في التحليل السياسي ، د-ط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1997.
- 20 / محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الاعلامية و الإجتماعية، مصر، عالم الكتب، 2004.
- 21 / محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دط ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997،
- 22 / محمد عبد العال النعيمي و آخرون : طرق ومناهج البحث العلمي ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، 2015،
- 23 / محمد عبد الفتاح حافظ الصرفي ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002، محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار، توفيق البياتي و آخرون : طرق ومناهج البحث العلمي ، دار الوراق للنشر و التوزيع 2015،
- 24 / مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل ، ط1، دار الإعصار العلمي ، عمان ، 2015،
- 25 / منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال ، ط1 ، دار الميسر ، عمان ، 2012.
- 26 / منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام و أسس المبادئ ، ط1 ، دار كنوز المعرفة، عمان 2010.
- 27 / وائل مبارك خضر فضل الله اثر الفيسبوك على المجتمع ط1 المكتبة الوطنية للنشر الخرطوم السودان .
- 28 / وليام ريفر و آخرون : الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005.
- 29 / ياس خضر البياتي : إعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1 ، دار البداية ، عمان ، 2014.

➤ **المجلات**

- 30 / مرسي مشري ، شبكات التواصل الإجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395 .

➤ **المقالات**

31 / اسعد بن طفلة العجمي العريبي للكتابة العربية بالحرف اللاتينية مقال منشور من كتاب لمجموعة من الباحثين حول لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الاجتماعي مباحث لغوية لغوية (1) ط1 مركز الملك عبد العزيز الدولي أكتوبر 2014.

➤ قواميس

32 / قاموس عام (عربي -إنجليزي) ،دار الكتب العلمية،بيروت 2005.

33 / منجد في اللغة العربية المعاصرة ،ط1،دار المشرق،بيروت،2000، ص370م.

مراجع باللغة العربية :

34 / أكرم عبد القادر عبد الله الفراونة: فعالية إستخدام مواقع الفيديو الإلكترونية في إكتساب مهارات تصميم الصورة الرقمية لدى طالبات كلية التربية في جامعة الإسلامية بغزة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في مناهج و طرق التدريس ،كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة 2012،.

35 / إبراهيم قائد احمد استخدام الطلبة اليمنيين للفيسبوك و الاشباعات المحققة منه مجلة دراسات و أبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية السنة التاسعة 06/مارس/2017

36 / اكرم عبد القادر عبد الله القراونة فعالية استخدام الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصورة الرقمية لدى طالبات كلية التربية في جامعة الإسلامية بغزة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في مناهج و طرق التدريس بكلية التربية الجامعة الإسلامية غزة .

37 / بن مرزوق مريم و بوشريب كريمة استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب و الاشباعات المحققة منه دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيل 2019

38 / حلمي خضر ساري : تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الإجتماعية، دراسة ميدانية على المجتمع القطري ، مجلة الجامعة ،دمشق، المجلد 24، العدد 2+1، 2008

39 / خولة لعبيدي: استخدامات الشاب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي " فيسبوك نموذجًا" دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المستخدم للفيسبوك، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم إجتماع التربية جامعة الوادي.

40 / فهد بن علي طيار شبكات التواصل الاجتماعي و اثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجاً المجلة العربية للدراسات الامنيو و التدريب المجلد 31 العجج 61/193-226 الرياض 2013

41 / عامر فاتح حسن وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك بالقاهرة دار العربي للنشر و التوزيع .

- 42 / عبد الكريم الديسي و زهير ياسين الطاهات دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الاردن دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية المجلد 1 2013
- 43 / عبيد خديجة استخدام اليوتيوب عند النساء الماكثات بالبيت دراسة ميدانية على عينة من نساء الماكثات بالبيت لولاية بويرة شهادة مكملة لنيل شهادة الماستر 2019/2018
- 44 / عماد حسين المكاوي الاتصال و نظراته المعاصرة ط7 القاهرة الدار المصرية للبلبنانية .
- 45 / عيساوي أكرم اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة العربي التبسي تبسة مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2016/2015
- 46 / صورية ولها تاتير مواقع الفيديو الالكترونية على العلاقات الاجتماعية للشباب الجزائري اليوتيوب نموذجا مذكرة مكملة لنيل شهادة المستر مسيلة 2017
- 47 / محمد فلاق دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي) الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية قسم العلوم الاقتصادية و القانونية .
- 48 / محمد علاوة : الإعلام الجديد و التقليدي بين التنافس و التكامل ،مستخدمو الفيسبوك و مشاهدة " قناة الشروق أنموذجا" ،دراسة ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع.
- 49 / تومي حورية و صفية بريكة شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في الحصول على المعلومات الصحفية قناة الأجواء نموذجا مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التربية جامعة الوادي الوادي .

➤ المواقع الالكترونية

الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات الرقمية

www.mpttn.gov.dz

الموقع الرسمي لجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة - [http://www.univ-](http://www.univ-constantine3.dz/rectorat/presentation-universite)

[constantine3.dz/rectorat/presentation-universite](http://www.univ-constantine3.dz/rectorat/presentation-universite)

الموقع الرسمي لجامعة جيجل الصديق بن يحيى - [http://dspace.univ-](http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/9835)

[jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/9835](http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/9835)

alreem11.wordpress.com

<https://edarabia.com>

<https://mawdoo3.com>

maisabusalah.com

www.tech-wd.com/

<https://.ts3a.com>

www.websiterating.com

www.maquillage.com

<https://jow.com>

<https://blog.hotmait>

<https://www.ts3a.com>

<https://rassef22.com>

<https://horrya.metarchives>

مواقع باللغة الفرنسية

Shaaban,O , (2011) Ssocial media sparking the Egyption revolution in 2011.

report from interact egypt , available

الملحق

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 -

كلية علوم الاعلام و الاتصال

قسم السمعي البصري

تخصص سمعي بصري

استمارة استبيان حول :

إستخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال بجامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3

أختي الطالبة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر , نأمل منكم أن تتفضلن بالإجابة عن الاستبانة تهدف هذه الاستمارة إلى التعرف على استخدامات و اشباعات الطالبات من خلال تعرضهن لمضامين اليوتيوب الموجهة للمرأة , ونرجو منكم مراعاة الدقة و و الوضوح و الصراحة في الإجابة عن الأسئلة حتى نتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة و نؤكد على المحافظة على سرية المعلومات و البيانات المتضمنة في الاستبانة و التي لن تستخدم سوى في البحث العلمي .

- ملاحظة : ضع علامة (+) في الخانة المناسبة للإجابة .

تحت إشراف

من إعداد الطالبتين :

د- أحلام بولكعبيات

بركة شيما

لفالة بثينة

السنة الجامعية : 2021-2022

البيانات الشخصية :

1/ السن :

22-18 26-23 27 فما فوق

2/ المستوى التعليمي :

سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة ماستر 1 ماستر 2

3/ التخصص:

جديع مشترك سمعي بصري صحافة مكتوبة علاقات عامة إعلام إتصال

4/ الحالة الاجتماعية :

عذباء متزوجة مطلقة أرملة

5/ محل الإقامة :

المنزل الإقامة الجامعية

المحور الاول : عادات و أنماط إستخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

6/ هل تتابعين مضامين قنوات اليوتيوب :

دائما أحيانا نادرا 2

7/ ماهي القنوات التي تتصفحونها عادت :

الطبخ الموضى تجميل

8/ متى بدأت تتصفحين هذه القنوات :

أقل من سنة ما بين سنة و 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

9/ ماهي الفترة التي تتابعين فيها قنوات اليوتيوب بكثرة :

الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية ليس لكي وقت محدد

10/ ماهي المدة التي تقضيها في متابعة قنوات اليوتيوب في كل مرة تستخدم فيها هذه القنوات :

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

11/ أين تتابعين مضامين قنوات اليوتيوب :

المنزل مقهى الانترنت الجامعة الإقامة الجامعية

12/ ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح قنوات اليوتيوب :

اللوح الإلكتروني الهاتف الذكي الحاسب الألى

13/ هل تتابعين قنوات اليوتيوب :

بمفردك مع الاصدقاء مع العائلة

14 هل تمتلكين قناة على موقع اليوتيوب :

نعم لا

-إذا كانت إجابتك بنعم هل سبق لكي نشر مضامين على هذه القناة :

نعم لا

15/ ماهي اللغة التي تستخدمها خلال التصفح :

عربية فرنسية أنجليزية

16/ مدى إقبالك على هذه القنوات :

ضعيف متوسط كثير نادر

المحور الثاني : دوافع إستخدام الطالبات الجامعيات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة

17/ تتابعين قنوات اليوتيوب من أجل :

الترفيه التعلم و التثقيف قضاء وقت

18/ تتصفحين هذه القنوات كونها :

سهلة الاستعمال كونها تفاعلية تتسم بالمجانبة تتيح مشاركة الفيديوهات و الصور

19/ هل تعتبرين أن هذه القنوات تحمل مصداقية في المعلومات التي تقدمها للجمهور المتلقي :

نعم لا

20/ هل سبق لكي و أن جربتي أحد الوصفات من قنوات التي تتابعينها و إستعنتي بنصائحهم :

نعم لا

-إذا كانت إجابتك بلا هل هذا لأنها :

غير مضمونة الخوف من عدم نجاحها أثارها السلبية

21/ هل سبق لكي و أن شاركتي مضامين تلقيتها من خلال قنوات اليوتيوب :

نعم لا

المحور الثالث: الإشباع المحققة من من إستخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب الموجهة للمرأة :

22/ إقبالك لقنوات اليوتيوب حقق لكي إشباعات :

- التعبير و حرية الرأي إشباع فضول معرفي فضول نفسي
- أخرى أذكرها

23/ كيف يكون شعورك أثناء متابعتك لمضامين قنوات اليوتيوب :

- الهدوء و الراحة السعادة القلق الفضول

24/ ماذا أتاح لكي تصفحك لقنوات اليوتيوب :

- فضاء لتعلم و المعرفة فضاء لتحرير الأفكار فضاء لتطور و التقدم