

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



موضوع المذكرة:

ظاهرة اليوتوبيز النسائية

دراسة ميدانية لعينة من نساء ولاية الأغواط

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص إتصال

إشراف الدكتور:

◆ طلحة بشير

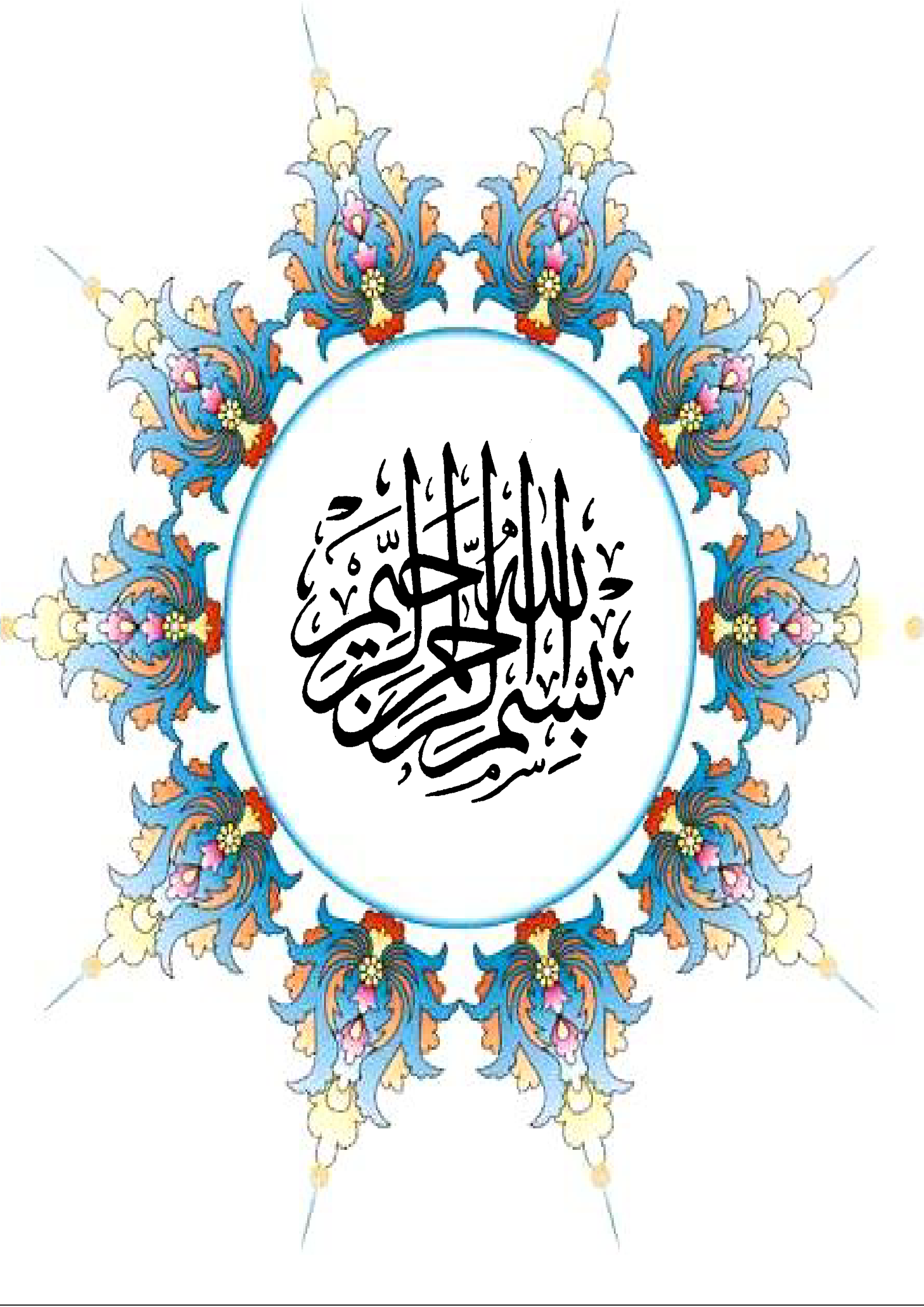
إعداد الطالبة :

◆ شقنان سهام

◆ لرقط عائشة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



ملخص :

تناولت هذه الدراسة موضوع اليوتيوبز النسوي في ولاية الأغواط ، فمع تطور العلوم والتكنولوجيا وتغير ظروف المعيشة ، تبعاً لذلك أصبح الإبداع و الابتكار هما الصفة الغالبة في الأفراد ، و أصبح المجتمع اليوم مطالب بتأدية الكثير من الواجبات التكنولوجية المعقدة والدقيقة و الذي يتطلب أن يكون في مستوى معين من التحصيل الدراسي و العلمي حيث يحتاج الأفراد إلى مستوى أعلى من التعليم كلما ازدادت أساليب و أدوات ووسائل الإنتاج دقة وتعقيدا .

وبما أن موقع اليوتيوب هو الأساس الذي ترتكز عليه المجتمعات في التفاعل و التشارك ، فإن النظرة الحديثة لم تعد تعتبره مجرد خدمة عامة تقدمها الشركات كما كان عليها الأمر من قبل، بل أصبح عملية استثمار طويلة الأجل ومضمونة العائد ، ويشكل اليوتيوب في العصر الراهن أهم عنصر من عناصر تثقيف البشرية لذا فإنه من الضروري أن ينسجم أي توجه لوضع الأسس و السياسات والاستراتيجيات لهذا النوع من المواقع المهمة في الحياة مع الإطار العام و الخطوط العريضة لسياسات واستراتيجيات أعم بظاهرة اليوتيوبز بمفهومها الواسع .

وبتعبير آخر فقد أصبحت ظاهرة اليوتيوبز سمة من سمات العصر الحديث ، خصوصا في ظل ما يشهده العالم من تفجر معرفي وتقني في كافة المجالات خاصة في تنوع وسائل التواصل الإجتماعي وما يترتب عليه من تغيرات متسارعة في فتح قنوات عبر اليوتيوب .

الكلمات الدلالية : اليوتيوب ، اليوتيوبز ، مواقع التواصل الإجتماعي .

Summary :

This study dealt with the issue of feminist YouTubers in the state of Laghouat, with the development of science and technology and the change of living conditions, accordingly, creativity and innovation became the dominant characteristic in individuals, and society today is required to perform many complex and precise technological duties, which require that it be at a certain level. From academic and scientific achievement, as individuals need a higher level of education as the methods, tools and means of production become more accurate and complex.

Since YouTube is the basis on which societies depend on interaction and participation, the modern view no longer considers it just a public service provided by companies as it was before, but has become a long-term investment process with a guaranteed return, and YouTube in the current era constitutes the most important element of Elements of educating humanity, so it is necessary that any orientation to lay the foundations, policies and strategies for this type of important sites in life be consistent with the general framework and outlines of policies and strategies more generally in the phenomenon of YouTubers in its broad sense.

In other words, the phenomenon of YouTubers has become a feature of the modern era, especially in light of the knowledge and technical explosion that the world is witnessing in all fields, especially in the diversity of social media and the rapid changes that result in the opening of channels through YouTube.

Tags: youtuber, youtubers, social networking sites.

Sommaire :

Cette étude a traité la question des YouTubeuses féministes dans l'état de Laghouat, avec le développement de la science et de la technologie et le changement des conditions de vie, ainsi la créativité et l'innovation sont devenues la caractéristique dominante chez les individus, et la société d'aujourd'hui est amenée à accomplir de nombreuses tâches complexes et des devoirs technologiques précis, qui exigent qu'elle se situe à un certain niveau de réussite scolaire et scientifique, car les individus ont besoin d'un niveau d'éducation supérieur à mesure que les méthodes, les outils et les moyens de production deviennent plus précis et complexes.

Étant donné que YouTube est la base sur laquelle les sociétés dépendent de l'interaction et de la participation, la vision moderne ne le considère plus comme un simple service public fourni par les entreprises, mais est devenu un processus d'investissement à long terme avec un rendement garanti, et YouTube en l'ère actuelle constitue l'élément le plus important des éléments d'éducation de l'humanité, il est donc nécessaire que toute orientation visant à jeter les bases, les politiques et les stratégies de ce type de sites importants de la vie soit cohérente avec le cadre général et les grandes lignes des politiques et stratégies plus généralement dans le phénomène des YouTubers au sens large.

En d'autres termes, le phénomène des YouTubers est devenu une caractéristique de l'ère moderne, en particulier à la lumière de l'explosion des connaissances et des techniques à laquelle le monde assiste dans tous les domaines, en particulier dans la diversité des médias sociaux et les changements rapides qui en résultent. ouverture de chaînes via YouTube.

Tags : youtubers, youtubers, sites de réseaux sociaux.



كلمة شكر

كلمة شكر

الحمد لله الذي علم بالقلم وأصبع على الإنسان جزيل النعم وهداه إلى الصراط المستقيم
وجعل الأمة الإسلامية خير الأمم

وصلى اللهم وسلم على سيدنا محمد واله وصحبه أزي التسليم

إن الانجاز في بحور العلم لشيء جميل والجمال في هذه الدنيا

أن تتناسب النتيجة مع العمل والأجمل أن تجد من يمدك بالعون لتسلك ذلك الدرب فكل
الشكر لمن أمدني بالعون وكان سندي إلى زوجي كريم شلاي .

إلى أبي وأمي أطال الله في عمرهما ، إلى أبنائي : جوري وجنى وأحمد عبد اللطيف

نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة وعمال قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية

ونخص بالذكر:

الأستاذ المشرف : " الدكتور طلحة بشير " الذي أمدني بكل النصائح التي أفادتني لإنجازاته

المذكورة

كما لا أنسى زميلاتي بالعمل مركز التكوين المهني والتمهين بحاسي الدلاعة وبالأخص الى

مديرتي " هيلة خروبي " مثلي الأعلى .

سهام - عائشة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا" صدق الله العظيم (سورة طه 114)

جميل أن يتعلم الإنسان و يرفع عن نفسه أغلال الجهل و أجمل أمنية حين يرى ثمرة جهده قد أنبتت و حان وقت قطافها فحينها ندرك إدراك اليقين الذي لا يسايره أدنى شك، من سار على الدرب وصل

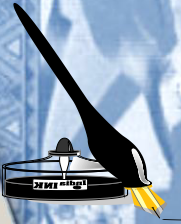
إلى المولى عز وجل الذي أنعمني بالصحة للنجاح في هذه السنوات لإتمام هذا العمل. أهدي ثمرة جهدي إلى العائلة الكريمة بداية بزوجي كريم شلالى و إلى فلذات كبدي: جوري و جنى و أحمد عبداللطيف ، إلى أبي و أمي أطال الله في عمرهما و الأصدقاء . إلى من لم يبخلوا علينا بالمعلومات طوال سنوات تحصيلنا العلمي، إلى أساتذة قسم العلوم الإنسانية و الإجتماعية

اللهم بارك لنا في هذا العمل و إجعل فيه منفعة لمن يأتي بعدنا

اللهم وفقنا لما فيه الصلاح لهذه الأمة

أمة الحبيب المصطفى، محمد صلى الله عليه و سلم

خاتم الأنبياء و المرسلين



مقدمة

مقدمة:

يحظى موضوع اليوتيوبز النسوي باهتمام كبير في معظم المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء باعتباره من أكثر المواضيع أهمية بالنسبة للأفراد في المجتمع ، وذلك بإعتبار العديد من مواقع التواصل الإجتماعي جزءا من الحياة اليومية مثل : اليوتيوب و الفيسبوك و الأنستغرام ، ومع ذلك نجد أن اليوتيوب يعتبر منصة تواصل إجتماعي مستمرة في النمو ، هذه المنصة التي تتيح للمستخدمين بأكثر من مجرد مشاركة التحديثات أو البحث عن أصدقاء ، فهو يتيح لهم مساحة لإنشاء محتوى أصلي و تحميله بكل سهولة ، كما يسمح موقع اليوتيوب للأشخاص بالإتصال ومشاركة المحتوى الأصلي و التعاون في ذلك المحتوى في شكل فيديو و تقديمه للعالم مجانا ، و بالتالي تشكيل مجتمعات مع أولئك الذين يشبهونهم و مشاركة أفكارهم بحرية .

فاليوتيوب مكن الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية ، و مكنهم من أن يصبحوا مؤثرين إجتماعيا نظرا لهيئته ، و للوظائف الكثيرة التي يقدمها لمستخدميه ، فقد أدى لإنتشار فيديوهات منشئي المحتوى على موقع يوتيوب أو ما يطلق عليهم " اليوتيوبز " أو " المؤثرون الجدد " إلى تقليدهم دون وعي أو فهم ، وبالتالي قد يكونوا أي اليوتيوبز محطة لتغيير القيم و العادات و الثقافات ، حيث أن شعبية المشاهير على مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر في متابعيهم و تغير أفكارهم و مفاهيمهم و تعد مجالا خصبا لعمليات التأثير الإيجابي و السلبي .

وفي هذا السياق جاءت هذه الدراسة لتعالج واحدة من أهم القضايا أو المشكلات الاجتماعية وتتمثل في كيفية أو معرفة هذه الظاهرة من كل الإتجاهات ، ومن هذا المنطلق كانت دراستنا موجهة حول موضوع " اليوتيوبز النسوي في ولاية الأغواط " وذلك من خلال عينة بحثية من نساء الأغواط ، ولتحقيق هذا المبتغى قسمت الدراسة إلى خمس فصول: ثلاث فصول نظرية وفصلين ميدانيين.

وقد تناول الفصل الأول الإشكالية وفرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة و أهدافها و تحديد وضبط أهم المفاهيم الواردة في الدراسة ، والدراسات السابقة.

الفصل الثاني فتعرضنا إلى مواقع التواصل الإجتماعي و حددنا الدراسة في اليوتيوب و الفيسبوك في حين بيّن الفصل الثالث ظاهرة اليوتيوبز النسوية عند العرب و ثم الجزائر و بالتحديد ولاية الأغواط ، معى تبيان الحضور و الغياب لهاته الفئة من المجتمع.

الفصل الرابع فعالج الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية كما تم فيه تحديد مجالات و منهج وعينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جميع البيانات و المقاربات النظرية .

الفصل الخامس وتم فيه تحليل البيانات الميدانية و استخلاص النتائج و التأكد من مدى صدق الفرضيات والتساؤلات التي طرحت في هذه الدراسة ، وتم عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومناقشتها وتحليلها في ضوء الفروض والدراسات السابقة و صولا إلى النتائج العامة ، و التوصل إلى بعض التوصيات التي استخلصناها في دراستنا لموضوع " اليوتيوبرز النسوي في ولاية الأغواط " .

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	فهرس العناوین
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الدراسة النظرية	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	
05	تمهید
06	أولاً: إشكالية الدراسة
07	ثانياً: فرضيات الدراسة
08	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
08	رابعاً: أهمية اختيار الموضوع
09	خامساً: أهداف اختيار الموضوع
10	سادساً: تحديد المفاهيم
16	سابعاً : الدراسات السابقة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي " اليوتيوب " و " الفيس بوك "	
20	تمهید
21	أولاً : نشأة وتطور اليوتيوب و الفيس بوك
23	ثانياً : تعريف اليوتيوب و الفيس بوك
32	ثالثاً : خصائص اليوتيوب و الفيس بوك
	رابعاً : خدمات و كيفية الربح من اليوتيوب
	خامساً : إحصائيات حول اليوتيوب و الفيس بوك
	خلاصة
الفصل الثالث: اليوتيوبز النسوية	
34	تمهید
35	أولاً: التعريف باليوتيوبز النسوية

38	ثانيا: أنواع منشئي المحتوى " اليوتيوبرز " على وسائل التواصل الإجتماعي ثالثا : اليوتيوبرز النسوية العرب الأكثر تأثيرا في العالم
43	رابعا : جزائريات يصنعن الحدث عبر اليوتيوب
48	خامسا : يوتيوبرز نساء من ولاية الأغواط في جميع المجالات سادسا : مؤثرات أو يوتيوبرز نساء بين الحضور و الغياب
50	خلاصة
الدراسة الميدانية	
الفصل الرابع : منهجية الدراسة وإجراءات البحث الميداني.	
77	تمهيد
78	أولا : مجالات الدراسة.
78	ثانيا : منهج الدراسة.
80	ثالثا: عينة الدراسة: (مواصفاتها ، طريقة اختيارها) .
81	رابعا : أدوات جمع البيانات . خامسا : المقاربات النظرية .
84	خلاصة.
الفصل السادس: تحليل بيانات الدراسة و نتائجها.	
86	تمهيد.
87	أولا: تحليل و مناقشة البيانات الميدانية
100	ثانيا: تحليل و مناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة
102	ثالثا: نتائج الدراسة.
103	رابعا: النتائج العامة
104	خامسا: توصيات الدراسة
105	خاتمة
107	قائمة المراجع
الملاحق	

فهرس الجداول:

رقم	العنوان
01	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.
02	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.
03	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.
04	جدول يبين توزيع الوضعية المادية للأسرة .
05	جدول يوضح إستخدام الإنترنت
06	جدول يبين المواقع المستخدمة
07	جدول يبين اللغة التي تساعدك في الإستعمال
08	تفريغ للسؤال رقم 08 يبين إسم القناة
09	جدول يبين سنة فتح القناة
10	جدول يبين المواقع المستخدمة حسب متغير السن
11	جدول يبين اللغة المستعملة من طرف اليوتيوبرز حسب مستواهن التعليمي
12	تفريغ للسؤال رقم 10 يبين عدد المشاهدات
13	تفريغ للسؤال رقم 11 يبين عدد الإشتراكات
14	تفريغ للسؤال رقم 12 يبين نسبة الإعجابات
15	جدول يبين نوعية الموضوعات التي يقدمنها اليوتيوبرز
16	جدول يبين فائدة من فتح القناة عبر اليوتيوب
17	تفريغ للسؤال رقم 16 يبين شروط فتح القناة
18	جدول يبين الغرض من فتح القناة حسب نشاط المحتوى
19	جدول يبين صعوبات التي واجهت اليوتيوبرز
20	جدول يبين مدى تعرض اليوتيوبرز للإنتقادات
21	جدول يبين الأداء المستخدم لعرض الفيديوهات
22	جدول يبين الرأي الشخصي في ظاهرة اليوتيوبرز بصفة عامة

الدراسة النظرية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة.

ثانياً: فرضيات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً: أهمية اختيار الموضوع.

خامساً: أهداف اختيار الموضوع.

سادساً: تحديد المفاهيم.

سابعاً: الدراسات السابقة.

تمهيد:

لا يمكن لأي باحث الشروع في البحث من دون أن تكون هذه قد أثارت في نفسه جملة من التساؤلات التي تقتضي الإجابة عليها في حدود عملية وموضوعية تفرضها الدراسة العلمية دون أن يدرك الباحث في هذه اللحظة أهميتها والهدف من دراستها ، وذلك يكون بعد تحديد أبعادها وأهدافها تحديدا واضحا. وفي هذا السياق سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى تقديم الإشكالية والفرضيات المنبثقة عنها ثم أسباب إختيار الموضوع " تغشي ظاهرة اليوتيوبرز النسائية في الأغواط ، وتليها أهمية الدراسة وأهدافها ، ثم تحديد المفاهيم الأساسية الواردة فيها وذلك لضبطها بدقة وإزالة أي غموض قد يكتنفها ، ثم الدراسات السابقة. وهكذا تتضح لنا محتويات هذا الفصل ، وتتمثل في دراسة المشكلة من حيث أبعادها ومستوياتها.

أولاً : إشكالية الدراسة :

في عصرنا الحالي إمتاز دخول الأنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي جميع مجالات حياتنا حيث وفرت هذه المواقع خدمات عديدة للأفراد من خلال تقديم محتويات مفيدة وعديدة , منها تعليمية ومنها ترفيهية إلى غير ذلك ، فمن هذه المواقع نجد اليوتيوب و الفاييس بوك ، تويتر ، أنستغرام

فبطبيعة الحال المجتمع ككل يطمح للوصول إلى الربح السريع و التوفير لذلك يعتبر اليوتيوب من أهم المواقع لهذا الغرض ، ومنه فهو من أهم الوسائط الإجتماعية التشاركية لنشر و تنفيذ مشروعات مصورة من خلال بريد إلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث يستطيع الافراد مشاهدتها في أي زمان و مكان يناسبهم.

ففي هذا الزمن أصبح فيه الإنفتاح على العالم بكل مضارباته من متطلبات العصر لدى الأفراد من إمتلاك بريد إلكتروني في كل موقع ، ففكرة التعامل مع باب مفتوح على العالم يحوي ثقافات و عادات متنوعة بحرية تامة دون حواجز يجعلك كمن يرأس دولة ما وسط جمع كبير من الشعب دون وضع قوانين تردع هذه الدولة ، إلا إذا كان الرئيس محترفا في هذه الحالة يضع لنفسه و للشعب قوانين تحكمه.

و يتركز الإهتمام في هذه الدراسة على اليوتيوبرز أو المؤثرات الإلكترونيات في ولاية الأغواط الذين يملكون قنوات عبر اليوتيوب في شتى المجالات .

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية :

(1) التساؤل الرئيسي:

ما هي أسباب تفشي ظاهرة اليوتيوبرز النسائية في الأغواط ؟

(2) الأسئلة الفرعية :

1- كيف و أين ظهرت ظاهرة اليوتيوبرز النسوية ؟

2- ما الصعوبات التي تواجههم كيووتيوبرز نساء ؟

3- هل هناك ظروف تتحكم في ظاهرة اليوتيوبرز النسوية ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

و إنطلاقاً من إشكالية البحث وطبيعة الموضوع وخصائصه، انبثقت الفرضيات التالية:

(1) الفرضية الرئيسية:

فعالية أداء اليوتيوبرز النسوي مرتبط بطبيعة المواضيع المطروحة .

(2) الفرضيات الجزئية:

1- الظروف الإجتماعية و الثقافية تتحكم في ظاهرة اليوتيوبرز النسائية في الأغواط.

2- إستمرارية أداء اليوتيوبرز النسوي مرهون بالدوافع الشخصية رغم صعوبات العمل.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

أي دراسة علمية بحثية لا تأتي من فراغ ، بل من خلفيات ، ما شكّل جملة من الأسباب سواء كانت موضوعية أو ذاتية من شأنها أن تدفع وتحفز الباحث على المضي في بحثه ، وتكشف حقائق عالقة في ذهنه أو ذات صلة بواقعه وتأتي الدراسة في معالجة موضوع " ظاهرة اليوتيوبرز النسائية بولاية الأغواط" ولم يكن هذا الموضوع وليد الصدفة وإنما نابع من إهتمامات الباحث ومن القراءات المتعددة ، ومن قناعاته بالأهمية الكبرى التي تكتسيها مواقع التواصل الإجتماعي وتطورها المستحدث . ومن هنا برزت أهمية هذا الموضوع و قيمته العلمية ، خاصة وأن الجزائر تعيش مرحلة تحولاً جذرياً في إستعمالها، كما كان اختيار هذا الموضوع استجابة لأسباب أخرى يمكن إبرازها فيما يلي:

1- أسباب ذاتية:

- إنتشار ظاهرة اليوتيوبرز النسوي في الوطن العربي و خصوصا الجزائر .
- إقتحام النساء عالم جديد كان حكراً على الرجال.
- معرفة إستقطاب إهتمام الجنس اللطيف.

2- أسباب موضوعية:

- يعتبر هذا الموضوع مهم في تطوير الذات و المعرفة.
- ملاحظة ظواهر جديدة على النساء سواءا من ناحية اللباس أو طريقة العيش وحتى العادات .

رابعاً: أهمية اختيار الموضوع:

كل بحث علمي له من الأهمية والقيمة العلمية ما يجعله سبباً للدراسة والبحث فيه ، لمعرفة أهمية هذه الظاهرة " اليوتيوبرز النسوي " و حاول هذا البحث العلمي تسليط الضوء على إقحام المرأة بكل الأعمار هاذا المجال من الإقتراب من كل العالم وكأنه قرية صغيرة ، و لأن تطوير الذات أصبح من الاهتمامات المرأة الجزائرية ، سواء كانت اقتصادية أو إجتماعية أو سياسية أو حتى ثقافية.

من هنا برزت أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1- الأهمية العلمية:

- لا يخفي المستوى العلمي التطبيقي أهمية نتائج العلوم التطبيقية ودورها في تطبيق الواقع الإجتماعي ، وبالتالي تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التطورات العلمية والتكنولوجيا السريعة التي تفرض علينا إستعمال شبكات التواصل الإجتماعي.
- معرفة ما إذا كان المستخدم واع بأهمية هذه القنوات الإلكترونية كأداة لمواكبة التطورات والتكنولوجيا الحديثة لهذه المواقع.

2- الأهمية العملية:

- العمل على الوصول إلى طرق الربح السريع.
- ملاءمة الظروف البيئية و الإجتماعية التي تحرك صانع المحتوى .
- معرفة إختيار مجالات التي تهتم الجمهور من يوميات و طبخ وغيرها.

خامساً: أهداف اختيار الموضوع:

تظهر أهداف هذه الدراسة من خلال النقاط التالية :

- التعرف على الأنماط العيش السائدة في العالم .
- تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مشاغل اليوتيوبرز النسوي .
- البحث عن الأساليب المستعملة لصنع الشهرة السريعة عبر البرامج الافتراضية.
- التعرف على مدى نجاح و تطوير القنوات وقوة الترويج .
- معرفة مدى صبر اليوتيوبرز النسوي عن تحقيق النجاح .
- الرغبة في التعرف على الصعوبات والعراقيل التي تواجه اليوتيوبرز النسوي خلال فتح القناة .

سادسا: تحديد المفاهيم الإجرائية :

تحتل المفاهيم في البحوث العلمية أهمية كبيرة لما تحمله من معاني ودلالات توضح الإطار النظري والإجرائي للدراسة على اعتبار أن هناك مفاهيم ترمز الى أكثر من معنى مما يترتب على الباحث تحديد المفاهيم المستخدمة في الدراسة تحديدا دقيقا حتى يتم إزالة الغموض وتوجيه الباحث لتقادي كل عشوائية أو تلقائية ، كما تعتبر مرجعية دائمة ومفيدة عند اختيار تقنيات البحث وتحليل المعلومات المتحصل عليها لاحقا.

وإذا كانت المفاهيم عموما ليست ثابتة وتتسم بالمرونة بحيث تتسع دلالتها ومعانيها أحيانا وتضيق أحيانا أخرى ، فإن هذا التعدد والاختلاف في الدلالات هو الذي يستدعي هذا التحديد لإزالة اللبس والتباين في المفاهيم باعتباره ضرورة منهجية ومعرفية تقتضيها المعرفة العلمية ومعطيات البحث العلمي، لهذا فقد إشتمل البحث على جملة من المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالموضوع ، والتي تعددت مصادرها واختلف تناولها بين علماء الاجتماع وذلك لعلاقتها الشديدة بتلك المبادئ ، ومن هذه المفاهيم ما يلي:

(1) مفهوم مواقع التواصل الإجتماعية:

هي منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الإتصال المباشر المتخصصة في النشر و التفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل ، الصور ، و المقاطع الصوتية و المصورة) من بينها :
الفيسبوك و اليوتيوب و الأنستغرام وغيرها

(2) مفهوم اليوتيوبز النسوي :

هي فتح القنوات الخاصة أو ما يعرف باليوتيوبز من قبل نشطاء نساء على موقع اليوتيوب الغرض منها الشهرة و التأثير و المشاهدات .

سابعاً: الدراسات السابقة:

(1) الدراسة الأولى¹ : دراسة حول وجود تأثير إجتماعي لليوتيوبز النسوي :

هي دراسة للباحثة : نور حميد الدين 2017 ، التي فحصت محتوى فيديوهات اليوتيوبز في المملكة العربية السعودية للتعرف على كيفية تقديم و معالجة المشكلات الإجتماعية في مقاطع فيديو الخاصة بهم ، و الجوانب التي تميز كل مؤثر عن الآخر من اليوتيوبز ، و معرفة المعايير الشائعة في مقاطع الفيديو لهؤلاء المؤثرين الذين أصبحوا شخصيات فاعلة في موقع اليوتيوب الافتراضي و في المجتمع السعودي ، بإستخدام نظريتي المجال العام و التأثير الإجتماعي ، من خلال تحليل المحتوى النوعي لـ 218 مقطع فيديو لثلاثة يوتيوبز .

أظهرت النتائج أن المؤثرين الشباب قلقون للغاية بشأن الجوانب المختلفة المتعلقة بالمجتمع السعودي ، فقد تناول كل مؤثر هذه القضايا بطريقة فريدة ، و لجأ المؤثرون الثلاث إلى إستخدام الكوميديا في النقد و في مناقشة القضايا الإجتماعية و الترفيهية المختلفة الخاصة بالمجتمع السعودي .

(2) الدراسة الثانية 2 : دراسة كليسي سافاج 2015 :

هدفت الدراسة إلى إكتشاف كيفية تطوير المؤثرين على موقع يوتيوب للمحتوى المقدم لإشراك المشاهدين ، و تحليل كيفية إستجابة الجماهير لجهودهم في إنشاء و تطوير المحتوى ، تم تحليل 50 خمسين قناة على موقع اليوتيوب ، إضافة إلى تحليل خمسمائة تعليق على الفيديوهات المقدمة على تلك القنوات ، وإعتمدت الدراسة على نظرية الإشباع و الإستخدامات ، ووجدت التحليلات أن أكثر من 62 بالمائة من مقاطع الفيديو للمؤثرين قد خاطبت الجمهور مباشرة و تضمنت معظم مقاطع الفيديو عناصر أخرى لبناء العلاقات مع الجمهور مثل : أسئلة الجمهور و العبارات التي تحث المستخدم على إتخاذ القرارات . أظهرت النتائج أن تعليقات المشاهدين إيجابية إلى حد كبير و جذابة ، و فقط 03 بالمائة من التعليقات كانت مسيئة مقارنة بـ 32 بالمائة من التعليقات التي شاركت رأياً إيجابياً ، وتشير النتائج إلى أن المؤثرين الجدد يجب أن يصمموا جهودهم البرمجية مع مراعاة مشاركة الجمهور ، في المقابل أبدى جمهور اليوتيوب إلتراماً بتعزيز العلاقات من خلال التعليق بإنتظام على المحتويات التي يتم نشرها و مشاركة آرائه مع الآخرين .

¹ نور حميد الدين ، مجلة البحوث العلمية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، العدد الخامس و الخمسون ، ج2 ، ص914 – 915 ، 1442 هـ - 2020 م.

3 (الدراسة الثالثة 3 : دراسات حول تأثير المؤثرين أو اليوتيوبرز الجدد على التسويق و العلامات التجارية.

نجد دراسة منغتيان جيانغ 2018 :¹

والتي هدفها الكشف عن دوافع المؤثرين الجدد و تأثيرهم على قرار شراء المنتج ، و إتمدت الدراسة على نموذج المعرفة الإقناعية و نظرية الإحالة ، وتم إستخدام منصة الأنستغرام كسياق لهذه الدراسة ، و أجريت الدراسة من خلال ثلاثة إستبيانات عبر الإنترنت لفحص كيفية إستنتاج المستهلكين للدوافع الكامنة وراء سلوك توصية منتج مؤثر على وسائل التواصل الإجتماعي .

أظهرت النتائج أن وجود إفشاء واضح للرعاية المطلوبة ولد تصورات أقوى للمستهلكين عن دوافع المال و البيع بغض النظر عن فئات المنتجات و المصادقية العالية يولدون تصورات أقوى للمستهلكين ، علاوة على ذلك كشفت النتائج أن الأفكار المختلفة حول دوافع المؤثرين أدت إلى مستويات متفاوتة من المقاومة ، و أدت دوافع المال و البيع معا إلى زيادة مقاومة المستهلك تجاه المحتوى المدعوم، في حين أن دوافع التعاون و المشاركة و الدوافع المساعدة قللت من مقاومة المستهلك للإقناع .

نجد أيضا دراسة كاديكوبا زدينكا 2018 :

والتي تهدف إلى التعرف على فرص التسويق المؤثرة و تحديد تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك من الجيلين Z و Y ، ومعرفة ما إذا كان المؤثرون الذين يروجون للمنتجات يمكنهم جذب العملاء المحتملين و تشجيعهم على الشراء ، وكذلك معرفة الإختلافات بين الأجيال الإستهلاكية ، من خلال الإستبيان الذي أجري على 459 شخصا من سلوفاكيا ،

وتؤكد النتائج أن هناك إختلافات كبيرة بين أجيال المستهلكين في مجال تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى قرص تسويقية مختلفة ، و يتضمن التسويق المؤثر تسويق المنتجات و الخدمات لأولئك الذين لديهم تأثير على الأشياء التي يشتريها الآخرون ، و ينبع هذا التأثير في السوق عادة من خبرة الفرد أو شعبيته أو سمعته و يعد Influencer marketing أحد أسرع الأدوات نموا من حيث الحصول على عملاء جدد عبر الإنترنت ، كما أن الإستخدام السليم للتسويق المؤثر وسيلة فعالة من حيث التكلفة للترويج للسلع أو الأشخاص أو الأفكار و تقديم محتوى إبداعي و القدرة على الوصول إلى الفئات المستهدفة .

¹ نور حميد الدين ، نفس المرجع ، ص916 - 920 .

التعليق على الدراسات السابقة : ويظهر عبر النقاط التالية :

- يقدم اليوتيوبز محتوى له تأثير إجتماعي و ثقافي و سياسي على متابعيهم ، وله تأثير مناقشة و عرض القضايا و المشكلات الإجتماعية و العلمية التي تهم متابعيهم ، وإن اليوتيوبز النسوي بالتحديد يمكن إعتبارهم قادة رأي في فضاء وسائل التواصل الإجتماعي نظرا لتأثيرهم على الشباب و المراهقين ، كما أن اليوتيوبز النسوي لهم تأثير كبير على قرار الشراء و العلامات التجارية.
- تنوع إستخدام الإطار النظري في الدراسات ما بين : نظرية المجال العام ، و نظرية التأثير الإجتماعي ، و الإستخدامات و الإشباعات ، و المعرفة الإقناعية ، و نظرية الإحالة .
- أظهرت نتائج هاته الدراسات أن إشترك الشباب المتزايد في موقع اليوتيوب دليل على أهميته في حياتهم ، حيث يجذب الشباب إلى موقع اليوتيوب لإنخفاض تكلفته في المشاركة .لذلك يشعرون أنهم مرتبطون إجتماعيا بالأقران داخل المجتمع .

المستفاد من الدراسات السابقة :

- تفيد الدراسات السابقة أي باحث علمي في بلورة الإطار النظري للدراسة ، و أيضا في صياغة المشكلة البحثية، وتعزز فهم متغيراتها بشكل أوضح .

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الإجتماعي

'' اليوتيوب '' و '' الفيس بوك ''

تمهيد

أولاً : نشأة وتطور اليوتيوب و الفيس بوك

ثانياً : تعريف اليوتيوب و الفيس بوك

ثالثاً : خصائص اليوتيوب و الفيس بوك

رابعاً : خدمات و كيفية الربح من اليوتيوب

خامساً : إحصائيات حول اليوتيوب و الفيس

بوك

خلاصة

تمهيد :

بعد إنتشار الإنترنت في العالم ، ومنذ فترة ليست بعيدة كثيرا ، دخلت على حياة الناس ما يسمى وسائل التواصل الإجتماعي ، ويوما بعد يوم تعددت هذه الوسائل ، وبدأت بالإننتشار و التطور شيئا فشيئا وما يميز هذا التطور هو التفاعلية بين مستخدميه ، وكذلك ظهور بوابات ضخمة تقدم معظم مجالات إستخدام الأنترنييت وتحولت تلك البوابات إلى مجتمعات إفتراضية ، سميت بالشبكات الإجتماعية SOCIAL Networks ، فمن أبرز هذه الوسائل نجد : اليوتيوب و الفيسبوك ومنه فسوف نتطرق في هذا الفصل إلى أهم نقاط التي تعرفنا على نشأتها وكذا التطور و حتى إستخدامها وبعض إحصاءات مستخدميها.

أولاً : نشأة و تطور اليوتيوب :

(1) نشأة و تطور اليوتيوب :

يشير كل من (نبيل عزمي ، 2014 ، 599 و بدرية محمد حسانين 177 ، 2013) إلى أن موقع اليوتيوب ظهر في عام 2005 على يد الثلاثي " مشاد هيرلي " و " ستيف تشن " و " جاويد كريم " و يعملون في شركة " PAYPAL " في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية و أفتتح الموقع كتجربة في ماي 2005 و أفتتح رسميا بعد ستة أشهر و في أكتوبر 2009 أعلنت شركة " GOOGLE " الوصول إلى إتفاقية من أجل شراء الموقع .⁽¹⁾

(2) تعريف اليوتيوب :

اليوتيوب إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح خدمات تكوين صفحات شخصية لكل مستخدم ووضع قائمة بالمعارف ، وقائمة متابعة وعرض صفحة رئيسية للمحتوى الخاص بالأصدقاء ، و التمكن من نشر ملفات الفيديو بالصفحة الشخصية وإضافة التعليق المكتوب عليها من خلال الشبكة الاجتماعية ، مع التمكين من المراسلات بين الأصدقاء المستخدمين لها ، ويعد اليوتيوب أحد أكبر المواقع التواصل الاجتماعي من حيث الزائرين.

- ويعرف "محمد خميس" (2015 ، 954) اليوتيوب بأنه :

أحد المواقع التشاركية التي يتيح للمستخدمين تحميل الفيديو و التشارك فيه ، ويمكن للمستخدمين غير المسجلين فيه مشاهدة الفيديو ، أما المسجلين فيه فيسمح لهم بتحميل أي عدد من الفيديو.

- ويعرفه " محمد الجلال " (2015 ، 449) بأنه :

موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة الفيديو بشكل مجاني ، كما يسمح بالتعليق عليها و تقييمها ، ويمكن إستعراضها من خلال متصفحات الإنترنت أو تطبيقات الهاتف المحمول و الأجهزة اللوحية ، أو أجهزة التلفزيون الذكية .⁽²⁾

(1) . محمد عطية خميس ، مرجع سبق ذكره، ص 107.

(2) . محمد علي الجلال ، تصورات طلاب الصف الثالث ثانوي الإستخدام " يوتيوب " كأحد مصادر تعلم العلوم خارج المدرسة مركز التميز البحثي في تطوير تعليم العلوم و الرياضيات ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، 2010، ص 443 - 458 .

- وتعرفه (فاطمة عابد ، 2014 ، 34) بأن اليوتيوب :

موقع على شبكة الإنترنت ، يوفر إمكانية رفع ملفات خاصة بالمحتوى الدراسي على شبكة الإنترنت ، بحيث يسمح للمتعلمين إمكانية رفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني⁽¹⁾.

- وتعرفه (زيزي السيد ، 2014 ، 19) بأنه :

أحد مواقع إستضافة ملفات الفيديو على الإنترنت و الذي يسمح لمستخدميه بتخزين و خدمة محتوى الفيديو .
ومن هذا نستنتج تعريف لليوتيوب :

- التعريف الإجرائي لليوتيوب :

اليوتيوب هو عبارة عن موقع إلكتروني تم إنشاؤه في سنة 2005 ويعد اليوتيوب من التطبيقات و المواقع الإلكترونية المشهورة بنشر مقاطع الفيديو المتعلقة بكافة المجالات مثل : الرياضة و كذلك الطبخ و تصوير بث مباشر و غيرها من مقاطع الفيديو و المحتويات المختلفة و المتنوعة التي يقدمها موقع اليوتيوب.

(3) خصائص اليوتيوب :

* حددت " مها صلاح 2010 ، 127،128 " أبرز الخصائص وهي كالتالي :

- يضم الموقع مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما في ذلك الأفلام ، ومقاطع تلفزيونية ، و أشرطة الفيديو و الموسيقى .

- إضافة عنوان رئيس يصف الفيديو

- إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم على حدى .

- يمكن الإشتراك و التسجيل في قناة معينة لتصل رسالة إلكترونية إلى بريد المسجل في هذه القناة تخبره بجديد مقاطع الفيديو التي تم تحميلها .

- الإيجابية التشاركية في إستخدام ملفات الفيديو، فيشجع اليوتيوب المستخدمين على إبداء آرائهم و تعليقاتهم و ردود أفعالهم و التشارك و التواصل حول الملفات المعروضة .

- الإنفتاح حيث يسمح موقع اليوتيوب بإستقبال تعليقات و مشاركات المستخدمين دون عوائق أو حواجز عليها ، أو على تصفح المحتوى الموجود عليها⁽²⁾.

* وتضيف " نيفين إبراهيم 2015 ، 58 " أن أهم الخصائص :

¹. محمد عطية خميس ، نفس المرجع ، ص 109 - 110 .

². محمد علي الجلال ، نفس المرجع ، ص 445 - 455 .

أن اليوتيوب سهل الإستخدام حيث لا يتعدى ثلاث خطوات بسيطة وهي : - أنشئ الفيديو، حمل الفيديو على موقع، إبدأ النقاش مع زملائك.

* وتشير " أميرة عطا 2010، 9" إلى مجموعة من الخصائص لليوتيوب وهي:

- خاصية إضافة ملفات الفيديو إلى المدونات و الشبكات الإجتماعية الكبرى و المواقع التي تتم مشاهدتها بشكل فوري .

- خاصية الإنقاط السريع و التي تمكن المستخدمين ممن يمتلكون كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي ترغب بمشاركتها إلى المواقع مباشرة ودون المرور بجهازه الشخصي⁽¹⁾.

4 (إستخدامات اليوتيوب :

يعد موقع اليوتيوب منصة تفاعل الإجتماعي تركز على نوعين من المستخدمين :

أولهما : - الأشخاص الذين ينشؤون الفيديوهات و يقومون برفعها و تحميلها على موقع من خلال ما يعرف بقناة يوتيوب التي يتم إنشاؤها على حساب المستخدم (MAWDOU3.COM).

فيقوم موقع اليوتيوب بصورة أساسية على المستخدم ، حيث يستطيع تكوين حساب على الموقع ثم رفع الفيديو عليه ومشاركته من خلال صفحته الشخصية ، ويستخدم اليوتيوب تقنية الفلاش لتسهيل عرض الفيديو للمستخدمين بتقنية عالية و سرعة كبيرة و بتكلفة أقل (هيام الحايك 2009، 29).

ثانيهما : المستخدمين الذين يقومون بمشاهدة الفيديوهات التي يتم نشرها على الموقع و يمكنهم أن يقوموا أيضا برفع الفيديوهات و مشاهدتها و يستطيع أي شخص يمتلك الحاسوب أو هاتف محمول متصلا بالإنترنت أن يستخدم موقع يوتيوب،

وتعد فئة الشباب هي الفئة الأكثر إستخداما لليوتيوب ، وهذا لا يعني أن فئة الكبار و الصغار ليسو متبعي لهذا الموقع .

ويحتل موقع اليوتيوب وفقا لأحدث التقارير المركز الثاني من بين مواقع الإنترنت الأكثر زيارة حول العالم بعد موقع جوجل الشهير ، و في مصر يحتل موقع اليوتيوب المرتبة الثانية أيضا بعد موقع جوجل ، وذلك وفقا لتقرير وكالة ألكسا التصنيف مواقع الإنترنت (ألكسا ، 2017، ب.1) .

5 (طرق الربح من اليوتيوب :

¹ Margaret Rouse . Youtube ; searchcio . techtarget. Com ; retriver 2020 etid.1.

يمكن أن يشكل اليوتيوب طريقة جيدة لربح الأموال و زيادة المستخدم لدخله المادي ، وقد تكون هذه الأرباح مجزية بشكل كبير إذا أصبح المرء أحد نجوم اليوتيوب، حيث يقدر دخل كبار نجوم اليوتيوب 20 مليون دولار للفرد في العام الواحد وتكمن فكرة الربح من اليوتيوب من خلال رفع فيديو يتم خلاله عرض الإعلانات مقابل مبلغ مادي يحصل عليه المستخدم من قبل الجهة المعلنة و لتحقيق تلك الإعلانات إلى مقاطع الفيديو التي يبثها المستخدم عبر قناته في اليوتيوب ، يتوجب عليه الإلتزام ببعض الشروط وهي :

- أن تكون لديه عبر اليوتيوب ما يزيد على 1000 متابع على الأقل .
- أن تكون مقاطع الفيديو الخاصة به قد حققت ما يزيد على 1000 متابع على الأقل .
- أن تكون مقاطع الفيديو الخاصة به حققت ما يزيد على 4000 ساعة من المشاهدة خلال فترة 12 شهرا الماضية
- يمكن أن يحقق المستخدم الأرباح من خلال رعاية أحد العلامات التجارية ، حيث ستقوم الشركة الراعية بدفع الأموال مقابل عرض إعلانات خاصة بها في فيديوهات المستخدم .

6 (خدمات اليوتيوب :¹

يوفر اليوتيوب العديد من الخدمات عدا عن المشاهدة التقليدية للفيديوهات الموجودة عليه ، ومن هذه الخدمات الآتي :

- 1- **يوتيوب بروميوم** : وهو خدمة يتم الحصول عليها مقابل إشتراك مادي ، حيث يتمكن المستخدم من خلالها مشاهدة الفيديوهات دون ظهور أية إعلانات .
 - 2- **و أفلام و عروض اليوتيوب** : يتمكن المستخدم من خلال الإشتراك بهذه الخدمة مشاهدة العروض و الأفلام المختلفة .
 - 3- **موسيقى يوتيوب بريميوم** : يمكن الإشتراك في هذه الخدمة لسماع الأغاني و الموسيقى دون فواصل إعلانية ، كما يتسنى للمستخدم من خلال إشتراكه بهذه الخدمة الإستماع للأغاني دون الإتصال بالإنترنت ، أو حتى عندما تكون شاشة الحاسوب مطفئة .
 - 4- **ألعاب اليوتيوب** : يمكن من خلال هذه الخدمة الحصول على محتوى الألعاب عبر اليوتيوب .
 - 5- **البث المباشر عبر اليوتيوب** : يتمكن المستخدم من خلال هذه الخدمة عمل بث مباشر له عبر اليوتيوب .
- 7 (إحصائيات عن اليوتيوب :

¹ Margaret Rouse . Youtube ; searchcio . techtarget. Com ; retriver 2020 etid.1.

نظرا للخدمات التي يقدمها موقع اليوتيوب للمجتمع العالمي بمختلف توجهاته فقد سجل موقع اليوتيوب أرقاما قياسية في عدد المستخدمين له ، وتؤكد الإحصائيات أن عدد مستخدمي اليوتيوب الذين يزورون الموقع شهريا يصل إلى أكثر من مليار مستخدم ، أي حوالي ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت ، ويقضي المستخدمون يوميا مئات الملايين من الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتيوب و يسجلون مليارات المشاهدات ، وتم ترجمة اليوتيوب إلى (76) لغة .

ثانيا : نشأة و تطور الفايسبوك :

1 () النشأة و التطور :

الفييس بوك هو أحد مواقع التواصل الإجتماعي الحديثة التي إكتسحت العالم بقوة منذ تاريخ 04 فبراير 2004 ، حيث أصبح الفييس بوك من أقوى الشبكات الإجتماعية في العالم و أكثرها إنتشارا و إستخداما من قبل الرجال و النساء من مختلف الفئات العمرية ، حيث بدأ إستخدام الفييس بوك بعدد يقارب 40 مليون مستخدم في بداية تأسيسه ، و تزايد عدد المستخدمين بصورة سريعة جدا حتى وصل عدد لنحو 2.27 مليار مستخدم حول العالم في الدول المتقدمة و النامية ،

وقد حقق الفييس بوك شعبية واسعة بين الناس إلى جانب الموقع المنافس تويتر، لأنه يمتاز بسهولة إستخدامه و إمكانية التسجيل فيه و الإستمتاع بخدماته ببساطة دون تعقيد في إجراءاته إ وهذا الأمر جعله يتصدر قائمة مواقع التواصل الإجتماعي دون منازع ، حيث أصبح صديق الأطفال و الشباب و الشيوخ من طبقة المتقنين و المتعلمين و حتى الطبقة الشعبية البسيطة.¹

ويتيح هذا الموقع لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور العامة و الخاصة و الحالات الشخصية و المشاعر و نشر وتبادل الرسائل الخاصة و العامة و مقاطع الفيديو ، كما يمكن المستخدم من معرفة آخر الأخبار المحلية و العالمية ، وهو يتميز بطريقته الممتعة في عرض خدماته اليومية بأسلوب سهل و منظم ، كما أنه يمنح المستخدمين فرصة لإستخدام الألعاب المسلية وغيرها من الخدمات المميزة التي يقدمها الفييس بوك ، حيث يستطيع المشترك الدخول إليه من خلال تطبيق الفييس بوك بالحاسوب أو الهواتف الذكية .

2 () تعريف الفييس بوك :

الفييس بوك هو شبكة تواصل إجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت ، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية ، و تحميل الصور و الفيديو و إرسال الرسائل إلى العائلة و الزملاء بهدف

¹ د . حسان أحمد قمحية ، الفيسبوك تحت المجهر ، النخبة للنشر و التوزيع ، الجيزة - مصر ، الطبعة 1 ، 1438 هـ - 2017 م ، ص

التواصل ، وطبقا لبعض الإحصائيات فإن مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية - مثلا - ينفقون وقتا على الفيس بوك أكثر من أي مواقع أخرى .

يهدف موقع الفيس بوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر إنفتاحا ، و يتيح لهم فرصة لتواصل أكبر فيما بينهم ، يصبح الناس عند إستخدامهم للفيس بوك قادرين على الإتصال المستمر مع أصدقائهم و عائلاتهم ، و يبقوهم على إطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم ، و يمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية .ولكنه في الوقت نفسه يجعل بعضهم يراقب بعضهم الآخر .

وقد تلخص هذه المقولة هدف الذي غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيقه ولم يعد هناك شك في أن الجمهور قد إستسلم لفكرة وسائل التواصل الاجتماعي ، وربما أكثر من اللازم ¹.

3 (خصائص الفيس بوك :

يتمتع الفيس بوك بمجموعة كبيرة من الخصائص التي جعلته الموقع الأكثر إنتشارا وشهرة و إستخداما حول العالم منها مايلي :

* يتيح للمستخدمين إمكانية تبادل ونشر الصور و المعلومات الخاصة و التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء و الأقارب و تقريب المسافات الشاسعة بين الدول .

* يساعد على تبادل الخبرات والمعارف و الأفكار و تثقيف المشتركين في مختلف مجالات الحياة .

* يوسع الفيس بوك من دائرة العلاقات الشخصية و يتيح التعرف على أناس جدد حول العالم بغض النظر عن دينهم أو جنسيتهم أو أعمارهم.

* يساعد على تعلم اللغات و اللهجات الجديدة من خلال التعرف على أشخاص من ثقافات مختلفة حول العالم.

* يساعد على التعرف على أهم الأحداث و الأخبار حول العالم أولا بأولا ، و عرضها بالصوت و الصور .

* يمكن الأشخاص العاجزين عن الحركة من التواصل و الإستمتاع مع الآخرين وهم في أماكنهم .

* يتيح الفيس بوك المجال لبدء علاقات عاطفية قد تتكامل بالزواج.

* يساهم في إجراء صفقات تجارية و شراكات بين الأشخاص المتعارفين مع بعضهم ، كما يتيح فرصة تحقيق دخل مادي لبعض النشطين على الفيس بوك من خلال بعض خياراته المتقدمة .

* يفيد أيضا في تسويق الشركات و البضائع و رجال الأعمال و المشاهير من خلال دعم صفحات المعجبين و إطلاع أعداد كبيرة من الناس على هذه المنتجات و الخدمات .

(1 د. حسان أحمد قمحية ، الفيس بوك تحت المجهر ، النخبة للنشر و التوزيع ،

* يتيح إجراءات مشاركات تفاعلية و عرض الأفكار و المعلومات من خلال المشاركة و التعليقات على صفحات الملف الشخصي¹.

* يمكننا من الاحتفاظ بقائمة الأصدقاء و التحكم بالخصوصية و تحديد الفئات التي يجوز لها الإطلاع على محتويات الملف الشخصي ، كما يتيح للشخص حذف الأشخاص و منعهم من المشاركة بالتعليقات مما يمنحه حرية أكبر .

* يمكن الأشخاص من مشاركة فيديو بث مباشر لحدث ما كحفلة زواج أو حادث مروري أو إنفجار و ما شابه من خلال خدمة Facebook live .

4 (استخدامات الفيس بوك :

حاولت كل وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين ، وكان التسجيل فيها و ما زال ، إلا أن الفيسبوك فاقها جميعا كوسيلة من هذه الوسائل تتميز بشكل مختلف عن باقي الوسائل ، وهو يطور نفسه يوما بعد يوم بوتيرة متسارعة ، فقد بدأ استخدام الفيس بوك كما ذكرنا سابقا بعدد يقارب 40 مليون مستخدم في بداية تأسيسه ، و تزايد عدد المستخدمين بصورة سريعة جدا حتى وصل عدد لنحو 2.27 مليار مستخدم حول العالم في الدول المتقدمة و النامية ، ولكن يتفاوت هذا الاستخدام وبقية وسائل التواصل بين بلد و آخر ، فقد نجد بعض البلدان فيها موقع يستخدم فيها أكثر من الفيس بوك ، ولكن النسبة الكبرى تبقى لصالح الفيس بوك بدرجة عالية جدا ، لذلك سمي بـ : عملاق وسائل التواصل الاجتماعي² .

5 (إحصائيات حول الفيس بوك :

وفقا للإحصائيات التي قام بها موقع " أليكسا " ، فإن ترتيب الموقع بين جميع المواقع المتاحة قد ارتفع من المركز الستين ليحتل المركز السبعين من حيث مدى إقبال المستخدمين عليه على مستوى العالم ، وذلك في فترة من سبتمبر 2006 و حتى سبتمبر 2007 ، ويحتل الموقع الخامس ، وتضع مؤسسة كوانتكاست لتقييم المواقع الإلكترونية الفيسبوك في المركز الخامس عشر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لإقبال المستخدمين عليه ، ويعد الفيس بوك من أشهر المواقع من حيث تحميل الصور ، حيث يتم تحميل 14 مليون صورة إلى الموقع يوميا³ .

¹ (الطالبة:شقنان سهام ، كزواي حواء ، الإنترنت و تأثيرها على قيم الشباب الاجتماعية و الأخلاقية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علم الاجتماع تخصص الإتصال ، ص 15 ، 16 .

³ (مذكرة تخرج انيل شهادة الليسانس تخصص إتصال ، الإنترنت و تأثيرها على قيم الشباب الاجتماعية و الأخلاقية ، سنة 2010 – 2011 ، ص 15-16 .

خلاصة :

ومن هذا نستخلص أن موقع اليوتيوب نظام قائم على إنتاج و نشر الفيديوهات ، فهو منتدى لمشاركة الجمهور ، و بالتالي وسيلة للتغيير و التأثير الإجتماعي ، حيث مكنت التقنيات الجديدة الأفراد من التعبير عن الذات و التمكين الشخصي و السلوك التشاركي الذي يفي بالحاجة إلى تقديم الذات حيث لا يتقيد المتابعون بإنشائهم ملفاتهم الشخصية و الصداقة بينهم مثل مواقع التواصل الإجتماعي ، فالیوتيوب قام بتمكين الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية ، ومنه فهذا الموقع يعد مكان تشاركي يضم ثقافة جديدة بكل بساطة.

أما الفيس بوك فهو عملاق مواقع التواصل الإجتماعي من حيث الإستعمال و الإستخدام و ذلك من طرف كل الأعمار على حد سواء و في شتى المجالات الدينية ، الثقافية ، الإجتماعية ، التعارف ..

الفصل الثالث:

اليوتيوبز النسوية

تمهيد

أولاً: التعريف باليوتيوبز النسوية

ثانياً: أنواع منشئي المحتوى " اليوتيوبز " على

وسائل التواصل الإجتماعي

ثالثاً : اليوتيوبز النسوية العرب الأكثر تأثيراً في العالم

رابعاً : جزائريات يصنعن الحدث عبر اليوتيوب

خامساً : يوتيوبز نساء من ولاية الأغواط في جميع

المجالات

سادساً : مؤثرات أو يوتيوبز نساء بين الحضور و

الغياب

خلاصة

تمهيد:

تتمحور النقاط الأساسية للفصل الثالث حول منشئ المحتوى أو ما يسمى باليوتيوبرز حيث تضمن هذا الفصل تعريف اليوتيوبرز النسوي ، و ثم أنواعهم على وسائل التواصل الإجتماعي ليتم التدرج بعد ذلك إلى أهم ما عرفو به من نشاطات عبر فتحهم للقنوات و شهرتهم في مختلف المجالات ، وصولا إلى التعرف على أشهر اليوتيوبرز العرب ثم في الجزائر و بالتحديد في ولاية الأغواط ميدان البحث و في الأخير تصنيفهم بين الغياب و الحضور حسب التأثير.

أولاً : اليوتيوبرز " YouTubers " :

(1) - تعريف اليوتيوبرز أو منشئ المحتوى :

اليوتيوبرز أو ما يطلق عليهم منشئ المحتوى على موقع اليوتيوب ، هم أشخاص لديهم قنوات على موقع اليوتيوب يستخدمونها لنشر مقاطع الفيديو بهدف توليد أكبر عدد ممكن من المشاهدات و تأمين الإيرادات المحتملة من خلال تحقيق الدخل من مشاهدات و مشاركة جمهورهم ، و أصبح بعض مبدعي المحتوى السمعي و البصري أيقونات في عالم الترفيه الشبابي ، مما يمثل بديلاً للصناعة السمعية البصرية التقليدية .

كما أنهم بمثابة شخصيات إعلامية تبنى هوياتهم من خلال المحتوى الذي يثبته وفقاً لـ Fraticelli و Scolari و هناك ميزة أخرى لليوتيوبرز هي تفرد المشاهد و الموارد البشرية التي تم توفيرها مثل عدد الزوار و عدد المشتركين أو الإعجابات و المساحات المتوفرة للمستخدمين لمشاركة تعليقاتهم ويتم تحديد اليوتيوبرز المؤثرين بعدة طرق وفق مجموعة مختارة من المعايير ، هي :

* المتابعون : عدد كبير من المتابعين الذين يتابعون اليوتيوبرز .

* المحتوى : مدى جاذبية المحتوى المقدم و الإبداع فيه .

* الموثوقية : موثوقية و مصداقية المصادر التي تعتمد عليها اليوتيوبرز عند إنشاء المحتوى

* الشعبية : شعبية يوتيوبرز ، حيث يبحث المستهلكون أو المتابعون عن المؤثرين الأكثر شعبية لمتابعتهم¹ .

ثانياً : أنواع منشئي المحتوى " اليوتيوبرز " على وسائل التواصل الاجتماعي :

هناك ثلاثة أنواع من اليوتيوبرز على وسائل التواصل الاجتماعي :

1 - المؤثرون العملاقة miga- influencers :

هم المشاهير أو نجوم التواصل الاجتماعي الذين لديهم أكثر من مليون متابع على وسائل التواصل

الاجتماعي

2 - المؤثرون الكليون macro- influencers :

¹¹.http : //www.el-vatrina.com/2021/08/pdf-10.html#google-vignette.

هم أولئك المهنيون أو المدونون أو الخبراء الذين لديهم 1000 إلى مليون متابع ، و لهم خبرتهم و تأثيرهم في فئات محددة مثل نمط الحياة أو الموضة أو الأعمال .¹

3 - المؤثرون الجزئيون micro- influencers :

هم أولئك المستهلكون الذين لديهم ما بين 500 و 1000 متابع ، لهم جمهور متخصص ومستويات عالية من الثقة و التفاعل مع المتابعين

ومن المهم الإقرار بوجود مستويات متفاوتة من المشاركة للجمهور المتابعين على موقع اليوتيوب ، حيث يصنف المتابعون على موقع اليوتيوب وفقا لعدة مستويات من المشاركة تتراوح بين " المنشئين النشطين " وهم المستخدمون الذين ينشؤون المحتوى الخاص بهم .

و " النقاد " وهم المستخدمون الذين يعلقون و يراجعون و يقيمون المحتوى .

و " جامعي المحتوى " وهم المستخدمون الذين يقومون بتجميع المحتوى و إنشاء بيانات التعريف .

و " المتفرجون " وهم المستخدمون الذين يستهلكون المحتوى الذي تم إنشاؤه أو تقييمه أو تجميعه بواسطة الآخرين .

كل مجموعة تختلف في الأهداف و الإهتمامات و القدرات بهدف توليد نسبة مشاركة مرتفعة ، و بالتالي يجب أن يكون مصممو المحتوى واضحين بشأن نوع و جودة المشاركة التي يمكنكم توقعها من المستخدمين أو الجمهور .²

ثالثا : اليوتيوبرز النسوية العرب الأكثر تأثيرا في العالم :

1 (اليوتيوبرز " مي مجدي عبد الحكيم " 2021 :³

هي يوتيوبرز مشهورة يندرج محتوى موضوعاتها حول النصائح المقدمة للمتابعين ، فمن خلال قنواتها المشهورة بإسم : " مي مجدي " ألفت كتاب بعنوان : اليوتيوبرز ، كيف تبدأ قناة و تحقق الربح منها ' صدر عن دار النشر العربي للنشر و التوزيع عام 2021 ، يندرج تحت فئة كتب النصائح .

يبدأ الكتاب بفكرة قوة موقع اليوتيوب منذ نشأته في كونه فرصة جيدة لأي شخص يمكن أن يتربح من خلاله ، وبعدها ينقسم الكتاب إلى عدة مفاتيح مهمة تشرح خطوة بخطوة كيفية البدء على اليوتيوب و إستغلاله وصولا للهدف المرجو منه ، فيتحدث عن الجرأة أمام الكاميرا و أهمية المحتوى الذي تقدمه على

¹.http : //www.el-vatrina.com/2021/08/pdf-10.html#google-vignette.

اليوتيوب و أهمية دعم المحيطين بك في البداية ، وبعدها يناقش كيفية تحديد فكرة القناة و نوعية جمهورك و نقاط قوة القناة .

وينتقل الكتاب بعدها إلى كيفية تأسيس القناة بشكل صحيح بدءا من إختيار إسم القناة وصولا إلى أن يكون لها هوية واضحة على اليوتيوب ، وكذلك خطوات تجهيز حلقات القناة بدءا من كتابة المحتوى حتى أدوات الإنتاج ، ومن ثم كيف تعمل على إنجاح القناة و أن تكسب جمهورك ليشاهدوك بإستمرار ، وفي النهاية كيف يمكنك حساب ربحك و تحقيقه من اليوتيوب والتسويق لقناتك و بعدها الوصول إلى الشهرة .

2 (اليوتيوبز " رزان الدوخي " :

اليوتيوبز رزان قد أسست قناتها تحت إسم " رزان الدوخي " وترتكز خلالها على تدريب و تعليم المهتمين بمجال فن التطريز ، في ضوء إستعراض أساسياته و مهاراته و أحدث الأجهزة و المستلزمات المتعلقة به ، تقدم فيديوهاتها بأسلوب مبسط لكن بدون إظهار الصوت و الصورة ، تعتمد على المعروض على الشاشة فقط ، أحيانا تضيف نصا للتوضيح .

منها : التطريز للمبتدئين ، طريقة ونظم و تثبيت وعقد الخيط ، أفضل طريقة لإزالة أثر القلم .

ملاحظة : قاربت اليوتيوبز رزان الدوخي المليون مشاهدة .

رابعا : جزائريات يصنعن الحدث عبر اليوتيوب :

إنتشرت مؤخرا في الجزائر عبر اليوتيوب ما يمكن وصفه بالموضة الجديدة ألا وهي فتح قنوات الخاصة أو ما يعرف باليوتيوبز النسوية من قبل نشطاء على هذا الموقع الشهير، و نجحت بعض النسوة الجزائريات في إقتحام عالم كان حتى وقت قريب حكرا على الرجال تقريبا : اليوتيوب خلال السنوات الماضية ، حيث ركبت الموجة العديد من الفتيات الجزائريات فأصبحن بسرعة نجومات يتجاوز صوت بعضهن حدود الجزائر ومنهم ما يلي :

1 (اليوتيوبز " أميرة ريا " :¹

اليوتيوبز " أميرة ريا " خريجة جامعة الجزائر إبنة مدينة سطيف ، متزوجة و أم لطفل تبلغ من العمر 23 سنة تعتبر من الأوائل الذين إقتحموا عالم اليوتيوب في الجزائر،فهي إمراة مشهورة يتابعها أكثر من 724 ألف مشترك عبر قناتها باليوتيوب ، تملك ماركة مسجلة بإسمها متخصصة في ملابس المتحجبات،دخلت أميرة هذا المجال سنة 2016 ولكنها إستطاعت أن تحقق النجاح و الشهرة في ظرف وجيز سواء

¹ (<http://www.djazair.com/akhbarelyoum/269154>)

في الجزائر أو العالم العربي ، أختيرت الواثقة لتمثيل العديد من الماركات الشهيرة في مجال صناعة مواد التجميل و غيرها ، حيث حولت هذه الأخيرة شغفها و حلمها إلى مهنة حقيقية .

تشتهر بطريقتها الخاصة في الحديث عن الحياة العصرية و بنصائحها حول كل ما يتعلق بكيفية تطبيق الماكياج و العناية بالبشرة فضلا عن نصائحها لإنجاح الحياة الزوجية و يشاركها زوجها في تقديم الكثير من الفيديوهات التي تنشرها خلال رحلاتها و أسفارها .

أطلقت مدونة مجموعتها الخاصة بعباءات لفصل الربيع تحت عنوان : **الواثقة** و كان الحفل في : دار لالة **يمينة بين عكنون** وضم هذا الأخير حشدا كبيرا من الفنانين و الممثلين و حتى مشتركها كما إحتفلت في نفس اليوم بوصولها إلى 02 مليون مشترك عبر الأنستغرام .

- آخر فيديو للأميرة ريا في قناتها كان مع المدون العراقي : **لؤي ساهي** "تحت عنوان : **تحدي الأمثال العراقية ضد الجزائرية** ، تم تصويره في دبي و لقي أكثر من 485 ألف مشاهدة .

2 (اليوتيوبرز " شيرين بوتلة " :¹

شيرين بوتلة جزائرية الأصل من مواليد 1990 تمتلك شعبية كبيرة و متابعين عبر قناتها الخاصة بموقع اليوتيوب ، قامت بإفتتاحها سنة 2015 تحت إسم : **Mademoiselle S** تختص في الماكياج و العناية بالبشرة و إستقطبت أكثر من 498 ألف مشترك وتحظى بنجاح باهر بفضل الأفكار المبتكرة التي تقترحها شيرين على متابعاتها كما تقدم نموذجا عن المرأة الجزائرية العصرية .

شيرين بوتلة نجمة جزائرية مدونة و خبيرة تجميل ، أول ظهور لها كان سنة 2015 عندما قامت برفع أول فيديو لها على اليوتيوب بعنوان : **حياة سهلة مع شيرين** ، تعرف عليها الجمهور مؤخرا عن طريق المسلسل الجزائري **الخواوة** و أثارت ضجة في مواقع التواصل الإجتماعي حيث قدمت دور أمينة مصطفىاوي ، ونجحت في لفت الأنظار إليها بفضل أدائها و بدرجة أكبر في إطلالتها المتميزة .

- حصلت شيرين على جائزة **أفضل يوتيوبرز في الجزائر لسنة 2018** في الحفل التكريمي الذي أقيم بفندق الشيراتون في طبعته الأولى و الذي جمع نجوم اليوتيوب من مختلف الفئات و المجالات و كذا النجوم الافتراضيين الجزائريين المدونين في الأنستغرام و اليوتيوب.

3 (اليوتيوبرز " ديهيا " :

إسمها الحقيقي: **أحلام** ، المشهورة بـ **" ديهيا "** من خلال قناتها : **" ديهيا بيوتي "** عبرت عما لاقته من تحديات و مصاعب حينما قررت أن تخوض غمار اليوتيوب بفتح قناة خاصة ، حيث تحدثت بعفوية

(2) نفس المرجع ، ص 1،2 .

على موضوعات توصف بأنها تابوهات في المجتمع ، فكان الرد قاسي ، لدرجة أنها أتهمت بالماسونية و العمل لجهات تدعمها في الخفاء ، وحتى محاولة المساس بالحياة العام ونشر الإنحلال الأخلاقي في المجتمع ، فوصل الأمر ببعضهم إلى التهديد بالقتل و التخويف بالتعليقات و الرسائل العنيفة . كانت أول بداياتها بكاميرا متواضعة جدا ، لكنها اليوم تملك أستوديو تصوير و فريقا كاملا من المصورين و التقنيين المحترفين ، فقد قالت في إحدى المقابلات أن طريقها لم يكن سهلا و مفروشا بالورود على حد تعبيرها ، بل كان مليئا بالتحديات بسبب الظروف المادية و محتوى الفيديوهات التي كانت تطرحها على متابعيها الـ 241 ألفا .

من مواضيعها : مشاكل النقل العام ، فترة المراهقة ، الحب و العشق ، المخدرات ، العلاقات الجنسية ، المغامرات ، كلها مواضيع يراها بعض المتابعين و المعلقين غريبة عن قيم الجزائريين و لا يمكن أن تدخل بيوتهم لكنها ردت بكل وثوق أنها هذه المواضيع تدرس للتلاميذ في مرحلة المتوسطة في دول أخرى ، ولكونها " أول فتاة تمتلك الجرأة لطرحها كانت حملة الإنتقادات التي طالتها حادة و قاسية وصلت ألى تهديدها بالقتل .

"ديها" إختارت لنفسها شعارا و أكملت مشوارها تحت عنوان : " فكر بصوت عال " ، مؤكدة أنها لم تقصد من خلال ما تقدمه من محتوى إستفزاز عواطف متابعيها لأن هدفها أسمى من ذلك و أرقى ، فمواضيعها من صميم الواقع و يجب أن تكون ثمة الجرأة لمناقشتها و فهمها ، مع عدم الخوف من التقرب منها لأن الفجوة حينذاك ستتسع و تتعمق ، و بالنسبة لها لا وجود لخطوط حمراء إلا حينما يتعلق الأمر بأن يصل الأمر إلى أن تهدد في حياتها.

التحدي الذي واجه ديها كان تحويل الأقوال إلى أفعال بسبب ظروفها المادية و العائلية ، تقول أنها كانت فتاة وحيدة ضعيفة مسجونة في غرفتها ، وسط أفكارها و مخيلتها لكن هذه القناة إمتحنت قدراتها فهي اليوم سيدة أعمال بعد أن أطلقت مشروعها الصغير لصناعة مواد التجميل و التنظيف الجسدي ، وخلال شهر فقط تمكنت من توظيف " خمسين " 50 شابة جزائرية من مختلف المحافظات ، كما نجحت في تأسيس جمعية " خيرية " متعددة النشاطات .

خامسا : يوتيوبرز نساء من ولاية الأغواط في جميع المجالات :

1 (اليوتيوبرز " بشرى " :

مستواها التعليمي : أولى ماستر تخصص إنجليزية ، أصلها من الأغواط القديمة ، قامت بفتح قناة تحت إسم : " وصفات و روتينات تنفك " ، قناة تعليمية من الدرجة الأولى ، سنة الفتح 2021 ، ظهرت الفكرة عندها من الإلهام من قنوات متطورة أكثر في مجال التعليم في كل المجالات ، وصلت عدد المشاهدات للمحتوى : 4216 ، و الإشتراكات لـ : 1200 مشترك ، كان غرضها من فتح القناة توصيل رسالة وهي : التعريف بعادات و تقاليد ولايتها و الآثار الموجودة بالمنطقة ، مقارنة بين الماضي و الحاضر في التقاليد .

وايضا كانت رسالتها ترويج لسلع المحلات بتقديم فيديوهات تعرض فيها السلعة و ميزاتها .

واجهتها صعوبات كثيرة كيوتيوبرز مرأة في منطقة محافظة منها :

- صعوبة فتح القناة وذلك لشروط وضعها موقع اليوتيوب منها :

أ - في ظرف 03 أشهر يجب الإنطلاق بالفيديوهات .

ب - يجب أن تصل اليوتيوبرز إلى 1000 مشترك .

ج - يجب تحقيق 4000 مشاهدة .

ومن هذا كله يقوم اليوتيوب بمنح اليوتيوبرز مهمة القيام بها و تحقيق حول هذه القناة ، ثم يقوم بإعطاء الموافقة على فتح القناة.

- بسبب الوضعية المادية للأسرة كان لديها صعوبة في إقتناء هاتف ذكي ذو جودة عالية في التصوير و عرض الفيديوهات .

- المجهود الكبير الذي كانت تبذله من خلال التكرار في عملية التصوير كثيرا للوصول إلى الفكرة الأصح وكذا عامل الوقت.

- حقوق الطبع و النشر .

أنتقدت كثيرا وكانت تتقبل إنتقادات المتابعين و المعلقين بإيجابية ، لكن تعرضت لإنتقاد عن قصد ووصلت إلى الشكوى ، لهذا نجد أن مسيرتها صعبة لكن هي تواصل بكل جهد.

2 (اليوتيوبرز " مريم " :

مستواها التعليمي : ثانية ماستر تخصص إقتصاد و تسيير المؤسسات ، أصلها من الأغواط القديمة ، قامت بفتح قناة تحت إسم : " يوميات و تدابير تهمك " ، قناة تعليمية من الدرجة الأولى ، سنة الفتح 2020 ،

كان شغفها الطبخ ، وكل ما يخص المطبخ ، وصلت عدد مشاهداتها : 36 ألف مشاهدة ، والإشتراك 19 ألف وهذا في ظرف سنتين ، كان غرضها من فتح القناة هو توصيل فكرة الطبخ و الإبداع فيه بوسائل جد إقتصادية ، كانت تنشط أيضا في مجال الأشغال اليدوية بصناعة ، ليسانتر ، تحضيرات رمضان (السفر) .

كانت تنشط في تدعيم الطلبة بدروس خصوصية عبر قنواتها ، كان التواصل جيد وعدد المعجبين كبير وعدد الطلبة كثير .

واجهتها صعوبات من ناحية عامل الوقت ، و إختيار جودة العنوان الجذاب و التصوير .

لم توجه لها أي إنتقادات على حسب كلامها .

تعتبر قنواتها ناجحة نسبيا مقارنة بالأخت بشرى .

3) اليوتيوبرز " فاطنة النوعي " :

مستواها التعليمي ثانوي ، أصلها من بلدية العسافية ولاية الأغواط، ربة بيت أم لـ 03 أولاد زوجها متوفي ، قامت بفتح قناة تحت إسم : " الطبخ الأغواطي التقليدي " سنة فتح القناة 2020 ، ظهرت فكرة فتح القناة كأن تجعلها مصدر للرزق بعد الحالة العائلية المزرية التي تمر بها بعد وفاة زوجها ، بدأت بالبيع عن طريق القناة كل الأكلات التقليدية التي تشتهر بها المنطقة مثلا : رفيس ، كسرة بالدواء ، الكسكس الأغواطي ، مردود ، مسمن ، شخشوخة ، فئات ، عدد المشاهدات : 5957 مشاهدة .

المعجبين : 120 معجب

المشركين : 495 مشترك

الفيديوهات : 17 فيديو

كان هدفها من فتح القناة توسيع رزقها و تبيان عادات و تقاليد الأغواط من ناحية الأكلات المشهورة ، اليوتيوبرز فاطنة النوعي من النساء الشغوفات بالمطبخ و الأكل ، بحيث كان عدها أفكار أخرى تطرحها عبر القناة تتمثل في : تنظيم قعدات عائلية ، خرجات

تلقي الدعم من إبنتها متحصلة على دبلوم فوتوغراف في مجال التصوير .

واجهتها صعوبات كثيرة رغم الأفكار الكثيرة و القيمة منها:

- نقص إمكانيات الخاصة بتجهيزات الأكل .
 - الحالة العائلية (تربية اليتامى)
 - العوز المادي وتحمل مسؤولية لوحدها.
 - صعوبة التنسيق بين أولادها و عرض الفيديوهات وحتى الوقت.
- توجه لها إنتقادات كثيرة على مستوى كتابة العناوين الفيديوهات وذلك بسبب المستوى التعليمي المتوسط ، لكن تقبلها لهذه الإنتقادات إيجابي جدا .
- اليوتيوبرز " سيدرا " :

مستواها التعليمي ماستر، أصلها من الأغواط ، تبلغ من العمر 30 سنة ، متزوجة ، قناتها متخصصة في الطبخ فتحت القناة سنة 2021 .

- تبلغ عدد المشاهدات : 32239 .
- المشتركين : 4.7 k .
- الفيديوهات : 43 فيديو .

هوايتها الطبخ فقررت مشاركة المعجبين هذه الهواية وفتحت القناة ووضعت الفيديوهات وتلقت إنتقادات لها جميلة من طرفهم .فوصفاتها تتميز بالتنوع من: الحلويات و المملحات ...

تصل فيديوهاتها إلى حوالي 8000 مشاهدة .

واجهت صعوبات كثيرة إلا أنها تدعم من طرف زوجها و عائلتها ، و أيضا من ناحية المعدات مثل الكاميرا ..

سادسا : مؤثرات إلكترونيات أو يوتيوبرز نساء بين الحضور و الغياب :

من خلال البحث المعمق في ظاهرة اليوتيوبرز نجد أن الباحثين يرون من بينهم :

نجد الكاتب و الإعلامي " يوسف بعلوج " يطلق منصة بودكاست عربية بهدف دعم اليوتيوبرز بصفة عامة الجزائريين و على عكس التأثير و الحضور الذي كان لافتا .

بدأ اليوتيوب يأخذ حيزا كبيرا في السنوات الأخيرة من خلال المشاهدات لدى الجزائريين لكن بالنسبة للفتيات رغم وجود بعض المحاولات لدخول هذا العالم إلا أن حضورهن ليس بالمستوى المطلوب .

و يرجع الكاتب " يوسف بعلوج " أن أسباب تدني حضور اليوتيوبرز من السيدات مقارنة بالرجال إلى أن الغالبية منهن يقدمن محتوى محدد يتراوح بين فنون الطبخ و التجميل و الديكور وهذا يعكس إهتمامات

المرأة الجزائرية ، فليس غريبا أن نجد أكبر قناة مشاهدة بأكثر من 2 مليون متابع متخصصة في الطبخ و ذلك مؤشر على وجود جمهور يبحث عن محتوى خاص إستثمرت فيه بعض القنوات لكسب أكبر عدد من المتابعين .

كما أكد الإعلامي " يوسف بعلوج " في حديثه أن النقاشات التي تدور في الشارع تتسحب آليا على محتوى قنوات اليوتيوب و يعتقد أن الفتيات اليوتيوبز يتحملن عبئا ومسؤولية أكبر ، فتعرض بعضهن إلى التابوهات أمر قد ينعكس سلبا على تواجدهن و إستمرارهن و على إنتشار ظاهرة اليوتيوبز الفتيات . كما شرح ذلك بقوله : ثمة مواضيع أكثر أهمية يجب تسليط الضوء عليها و هي مواضيع تجمع أكثر مما تفرق فإذا كانت بعض الفتيات يعشن في وسط عائلي متفهم ومتفتح يقبل طرح المواضيع الحرجة فهناك الكثير يعشن في وسط يرفض ذلك مطلقا ، مفسرا أن الأولياء الأمور منعوا بناتهن و زوجاتهن من اليوتيوب بسبب المحتوى المقدم من طرف بعض الفتيات .

و في الأخير يعتقد الكاتب " يوسف بعلوج " أن ردود الفعل الراضية للمحتوى أمر متوقع بالنظر إلى ما يمارس من عنف ضد المرأة فقط لأنها متواجدة في الفضاء العام ، و بذلك تكون المرأة الجزائرية قد إكتسحت أغلب المجالات لتصبح المنافس الشرس للرجال في أكثر المهن و التي كانت حكرا عليهم في الزمن الماضي¹.

¹ www.djazairss.com/akhbarelyoum/269154.

خلاصة :

نستخلص الفصل في أن ما يحتاجه اليوتيوبرز النسوي هو قواعد و أسس يجب التمشي عليها للوصول إلى النجاح و من هذه الخطوات هو تحديد الجمهور بدقة عالية و إختيار نوع المحتوى المقدم ثم تهييء القناة بشكل إحتراقي مع إظهار الحماس و الإيمان بما تقدم لكي تصبح صانع محتوى عالي الجودة فالشغف عنوان التحدي و النجاح ، فعندما تختار عناوين تجعل الآخرين يجدوك بسهولة فإنك ناجح و القناة تكتسب مشاركات كثيرة فإستغل كل ما هو لصالحك و أنشر بانتظام و في وقت تواجد جمهورك.

الدراسة الميدانية

الفصل الرابع:

منهجية الدراسة وإجراءات البحث الميداني.

تمهيد

أولاً : مجالات الدراسة.

ثانياً : منهج الدراسة.

ثالثاً : عينة الدراسة: (مواصفاتها ، طريقة

اختيارها) .

رابعاً : أدوات جمع البيانات.

خامساً : المقاربات النظرية .

خلاصة.

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل والذي يعتبر امتدادا للفصول السالفة وتجسيديا لما طرح من أهداف وما تم إثارته من قضايا في الإشكالية اختيار مدى صدق الفرضيات أو عدم صدقها، كما ستعطي صورة واضحة ودقيقة لنتائج الدراسة ومتغيراتها، وقد تضمن هذا الفصل مراحل وخطوات منهجية أساسية انطلاقا من مجالات الدراسة والمنهج المناسب لها ثم تحديد نوع وحجم العينية، ثم أدوات جمع البيانات و المقاربات النظرية وصولا إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

أولاً : مجالات الدراسة :

1- المجال الجغرافي:

ويقصد بذلك النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني وهو بالتحديد في هذه الدراسة الميدانية لبعض نساء الأغواط ، وقد حاول الباحث تحديد ميدان الدراسة وإمكانية إجراء بحث ميداني ببعديه العلمي والمنهجي فقد تم اختيار عينة من النساء اليوتيوبرز الأغواطيات كميدان للدراسة.

2- المجال الزمني:

أنجزت الدراسة في الفترة المحصورة بين بداية شهر فيفري 2022 إلى نهاية شهر ماي من نفس السنة وفقاً للمراحل التالية :

- في شهر أفريل 2022 تم تصميم إستمارة مقابلة للدراسة.

- في بداية شهر ماي 2022 مرحلة مقابلة المبحوثين ، والتي دامت شهر من بداية هاته المقابلات إلى نهايتها، فكانت عن طريق ثلاث أنواع :

- مقابلات وجها لوجه

- مقابلات عبر كاميرات الماسنجر

- ودرشات عبر الفيسبوك

وبعد ذلك تم تفرغ إستمارات المقابلة والتعليق على الجداول وتحليلها ، وصولاً إلى الاستنتاجات واستخلاص النتيجة العامة للدراسة.

3- المجال البشري:

ويقصد به عينة من نساء اليوتيوبرز الأغواطيات التي أجريت عليهن الدراسة ، وقد انحصر المجال البشري للدراسة على فئة فقط من اليوتيوبرز

ثانياً : منهج الدراسة :

إن أي دراسة تستدعي إتباع منهج معين وذلك حسب طبيعة موضوع الدراسة ، وهي التي تحدد نوع المنهج المناسب لها باعتباره يمثل مجموع العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه وعليه فإن المنهج في أي بحث سوسيولوجي يتحدد طبقاً لطبيعة الموضوع وفرضيات الدراسة ومادام المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة موضوع البحث فإن هذا المفهوم يجب على

الاستهامية كيف ؟ (1) ، كما يعرف المنهج أنه " خطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة ، وبهذا يكون في مأمن من اعتقاد الخطأ صواباً أو الصواب خطأ².

وفي ضوء أهداف الدراسة الحالية وتساؤلاتها اعتمد الباحث على مجموعة من الإجراءات المنهجية تساعده في التعرف هاته الظاهرة المعروفة باليوتيوبز النسائية مع التعرف على الصعوبات التي تواجه اليوتيوبز في ظل فتحه للقناة عبر اليوتيوب مع التعرف على العلاقة التي تربط مواقع التواصل الإجتماعي بالأشخاص كيوتيوبز وقد شملت الدراسة على :

- جمع رصيد معرفي وكم من الأدبيات التي عالجت موضوع اليوتيوبز النسائية.
- تطبيق استمارة مقابلة موجهة إلى فئة من اليوتيوبز النساء في ولاية الأغواط و الذين تحصلوا على الربح المادي و علاقات جيدة مع متابعيهن يقيهم من الوقوع في مطالب البطالة وتداعياتها وطالما كان الموضوع يتناول دراسة اليوتيوبز النسائية ، فإن الباحث استند إلى إشكالية الدراسة وطبيعة الموضوع فقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي ، باعتبار هذا المنهج يعتمد على الوصف الدقيق والموضوعي للظاهرة المراد دراستها فهو " طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية معينة "³.

تجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المنهج يعتمد على تفسير الوضعية الاجتماعية أو المشكلة الاجتماعية تفسيراً دقيقاً وعلمياً، فهو " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كماً عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة "⁴.

وعليه فإن استخدام المنهج الوصفي التحليلي جاء نتيجة لتناسبه مع طبيعة الموضوع وخصوصيات الدراسة الميدانية ، إذ تم أيضاً استخدام الأدوات التي يتطلبها هذا المنهج من ملاحظات ومقابلات وذلك بغرض اكتشاف هذه الظاهرة ألا وهي ظاهرة اليوتيوبز النسوية وكيفية التعامل معهن رغم الصعوبات و العراقيل التي تواجههن عند العرب وبالتحديد الجزائر وخصوصاً ولاية الأغواط.

¹. يوسف عنصر: دراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص4.

². مادة منهج البحث العلمي : مستخرج من الموقع: curriculum, E : K,sultan@yahoo.com

(3). إحسان محمد الحسيني، عبد المنعم الحسيني: طرق البحث الاجتماعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981، ص187.

(4). محمد شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1985، ص80.

ثالثاً: عينة الدراسة: (مواصفاتها ، طريقة اختيارها)

(أ) مواصفات العينة :

إن مرحلة اختيار العينة في أي دراسة تعد من أصعب وأهم مراحل البحث العلمي ، فهي تمكن الباحث من الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للظاهرة موضوع الدراسة. فالعينة تمثل جزءاً من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ، ولذا فبدلاً من أن يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع ، وهي قد تكون كبيرة جداً ، مما يصعب دراستها ، فإنه يلجأ إلى دراسة مفردات من مجتمع البحث تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع.¹

وتمثل حجم العينة الحالات المختارة للدراسة والبحث باعتبارها ممثلة للمجتمع الأصلي ، ولهذا تم اختيار وحصر الدراسة على عينة عرضية حيث إختار الباحث عناصر أو أفراد العينة من الأشخاص الذين قابلهم بشكل عرضي أو بالصدفة من النساء ، وتعرف العينة العرضية على أنها " عينة غير إحصائية أو غير محددة من قبل و تأتي بشكل عرضي ، فهذا النوع من طرق إختيار العينات أن ليس هناك دليل يؤكد أنها ممثلة للمجتمع الذي تود التعميم عليه بحثك ، ومن الطبيعي أن يستند الباحث على أسس موضوعية عند اختياره العينة هذه وإلا تعذر قبول نتائج بحثه".⁽²⁾

(ب) طريقة اختيار العينة:

تم اختيارنا لفئة من النساء الأغواطيات ، وتم أخذ عينة من مجتمع البحث لموضوع الدراسة. وتمت المقابلة معهن بطرق مختلفة وسئلو عبر أسئلة إستمارات مقابلة المعدة على العدد من أفراد وعددهم 07 نساء يوتيوبرز (من ولاية الأغواط) ولأنها عينة غير إحصائية و الذي يتم إختيار مفرداتها نتيجة لعامل الصدفة و ليس لعامل آخر، فإن الباحث يقوم بتطبيقها بسهولة تامة ، لأن النتائج تظل نسبية ، و لأن العينة تمثل نفسها فقط فمن الصعب تعميم نتائج الدراسة على كل المجتمع .

(1). مهدي زويلف، تحسين الطراونة: منهجية البحث العلمي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص55.

(2). مهدي زويلف، تحسين الطراونة: المرجع السابق، ص59.

رابعاً : أدوات جمع البيانات :

تعد أدوات البحث العلمي الوسيلة التي يجمع بها الباحث المعلومات والبيانات ، والأدوات المستخدمة تتحكم فيها طبيعة الموضوع والظاهرة المدروسة للتحقق من فرضيات الدراسة ، وقد يستخدم الباحث أكثر من أداة في بحثه وذلك لما تتصف به المنهجية بالمرونة واعتبار كل أداة مكتملة للأداة الأخرى لما تصل إليه من معلومات وبيانات.

إن نجاح أي بحث سيولوجيا يتوقف بالدرجة الأولى على الاستخدام الأمثل للأدوات والتقنيات المنهجية ، وعليه فقد تم اختيار مجموعة من الأدوات التي تتماشى وطبيعة الدراسة ، المقابلة و الاستمارة تمثل هذه الوسائل الأساسية للكشف عن أسباب تقشي ظاهرة اليوتوبيرز النسوية بولاية الأغواط .

ومن خلال هذه الدراسة اعتمد الباحث في الحصول على المعلومات على أداة المقابلة التي تم إجراؤها مع النساء اليوتوبيرز الأغواطيات ، بهدف تشخيص موضوع فتح القناة عبر اليوتوب ، وهذا ما سهل للباحث عملية توزيع استمارات المقابلة وإجراء مقابلات مع المبحوثين وكما تعذر على الباحث الوصول الى عدد أكبر من المبحوثين لأن الظاهرة جديدة النشأ .

1 - الملاحظة :

قد تم استخدام الملاحظة للحصول على بعض المعلومات والبيانات الأولية كالموقع الجغرافي والمساحة والحالة الفيزيائية وغيرها. وتعرف على أنها " وسيلة من وسائل جمع البيانات أو المعلومات ويمكن استخدامها في الدراسات المتقدمة فهي تستعمل في كل أنواع البحوث "¹.

وما دامت الملاحظة عموماً تتصل بمراقبة سلوك الأفراد فهي تساعد كثيراً في تتبع تطورات الظاهرة وتغيراتها ، إضافة إلى الملاحظات الممكن تسجيلها فيما يخص اليوتوبيرز أثناء فترة مقابلتهم ، وقد استخدمت الباحثة هذه الأداة من خلال الدراسة الاستطلاعية التي سبقت الدراسة الميدانية، لأنها تسهل الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية التي تتطلبها الدراسة.

¹. سامي عريفج، وآخرون: في مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر، ط2، عمان، 1999، ص78.

2/ المقابلة:

تعد المقابلة هي الأخرى واحدة من الأدوات الهامة التي يستخدمها الباحثون في الدراسات السوسولوجية ، وذلك للحصول على معلومات وإجابات التي تم إعدادها مسبقاً، ولهذا فالمقابلة هي "أداة مهمة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وتستخدم في مجالات متعددة مثل الطب والصحافة والتربية واختيار الموظفين، ويشيع استعمالها حين يكون للبيانات صلة وثيقة بأراء الأفراد أو ميولهم أو اتجاهاتهم نحو موضوع معين ، كما تصلح المقابلة لجمع معلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية يصعب فيها استخدام الملاحظة"¹.

كما يعرف : "حسين عبد الحميد رشوان" المقابلة على أنها، " أداة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي ، بل وأكثرها استخداماً ، وأحسنها وأهمها على الإطلاق ، وهي ليست أداة منفصلة عن الأدوات الأخرى وتستخدم في الكثير من العلوم الإنسانية وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا "².

3/ إستمارة المقابلة :

تعتبر الاستمارة هي الأخرى من أهم أدوات جمع المعلومات والبيانات في البحوث الاجتماعية فهي "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث من خلال طرح عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها "².

وتعرف أيضا "أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم ، وتأتي أهمية الاستمارة كأداة لجمع المعلومات بالرغم مما يتعرض له من انتقادات من أنه اقتصادي في الجهد والوقت إذ ما قورن بكل من المقابلة والملاحظة"³، فهي بمثابة تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية "⁴.

¹. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، ط5، الأردن، 2015، ص141.

². ربحي مصطفى عليان: خطوات البحث العلمي في علم المكتبات، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2012، ص17.

³. سامي عريفيج وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص67.

⁴. محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي (التصميم والمنهج والإجراءات)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص24.

ونظرا لأهمية هذه الأداة في جمع المعلومات إعتدنا على استمارة الإستبيان ، حيث وزعت على عدد من النساء الأغواطات اليوتيوبرز الذين قامو بفتح قنوات عبر اليوتيوب وتحتوي على سبعة و عشرون (27) سؤالاً مقسمة على البيانات الشخصية وفرضيات الدراسة.

خامسا : المقاربات النظرية :

1 (نظرية الثقافة التشاركية :

تقترح نظرية الثقافة التشاركية ، التي وضعها " هنري جينكيز " و " يوشاي بنكلر " ، أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة يسمح بالوصول غير المقيد إلى نظام التبادل الثقافي و يدعم عملية أكثر ديمقراطية للإنتاج و التوزيع في صناعة الإعلام و زيادة المشاركة في المجتمع الذي يتميز بنشاط جمهوره ، وهو تقدير عال للأعمال الإبداعية التي لا تخضع لسيطرة ثقافة المستهلك ، و إن مفهوم " الثقافة التشاركية " الذي طوره عالم الإعلام الأمريكي " هنري جينكيز " مهم لتفسير التغييرات في صناعة الإعلام ومنصة موقع يوتيوب YouTube ، وغالبا ما يتم تفسير الثقافة التشاركية على أنها نقيض ثقافة المستهلك من خلال رفض سلبية المستهلك ودعوة الأفراد إلى القيام بدور نشط في الإنتاج و النشر و التفسير ، و يعد تأثير المشاركة الموسعة من قبل الجمهور في وسائل الإعلام إنعكاسا للذات و نقدا لها ، مما يؤدي إلى فهم أعمق للثقافة و الأنظمة التي تسهل بناءها .

تعزز الثقافة التشاركية الجوانب الإجتماعية للإبداع في التعلم المشترك و التنمية البشرية بشكل عام ، علاوة على ذلك أعادت الثقافة التشاركية تشكيل العلاقات الإقتصادية للتبادل الثقافي من خلال تغيير التوقعات حول الإستثمارات الإجتماعية و العاطفية و الأخلاقية في المجتمع .

يتم تعريف الثقافة التشاركية من خلال خمس خصائص ، وهي:

- حواجز منخفضة نسبيا أمام التعبير الفني و المشاركة المدنية .
- دعم قوي لإنشاء و مشاركة إبداعات الفرد ' إنشاء المحتوى ' .
- الإرشاد غير الرسمي .

- الإعتقاد بأهمية المساهمات أو " المحتوى المقدم " .

- الشعور بالإرتباط الإجتماعي .

السمة الأولى : حواجز منخفضة نسبيا أمام التعبير الفني و المشاركة المدنية ، أحد العناصر الرئيسية التي تجعل موقع YouTube مساحة ملائمة لنشاط الشباب هو أن متطلبات الإشتراك فيه منخفضة و مساره التشاركي تدريجي ، فعندما يبدأ شخص ما في المشاركة على الموقع فإنه يصبح على دراية

بمنشئي المحتوى غير المعروفين له من قبل ، ومع تقدم الوقت يصبح أكثر مشاركة مع منشئي المحتوى المؤلفين له و غير المؤلفين ، من خلال البدء في التفاعل عن طريق التعليق على مقاطع الفيديو أو الإعجاب و تتيح مثل هذه الحواجز المنخفضة الاندماج في المجتمع الافتراضي و المشاركة مع الآخرين. **السمة الثانية :** الدعم قوي لإنشاء و مشاركة إبداعات الفرد 'إنشاء المحتوى' : فموقع اليوتيوب أساسا موقع مشاركة المحتوى يمكن للمتابعين مشاركة الروابط التي تم إنشاؤها تلقائيا ، و تظهر مقاطع الفيديو الشائعة على الصفحة الرئيسية بمجرد إنتهاء المستخدم من مشاهدة مقطع فيديو ، فيتم تقديم عدد من مقاطع الفيديو ذات الصلة بناءا على المحتوى الذي يتم مشاهدته من خلال جعل مشاركة المحتوى أمرا سهلا و جزءا من الخطاب الجماعي ، و بالتالي يعطي موقع يوتيوب YouTube أولوية لأعضائه في الإنتماء للمجتمع و تدعيم الولاء للمنصة .

السمة الثالثة : الإرشاد غير الرسمي : واحدة من الفئات الرئيسة في مجموعة كبيرة من محتوى المستخدم هي مقاطع فيديو إرشادية حول مجموعة متنوعة من الموضوعات المختلفة ، فهي طرق يتعلم من خلالها مستخدمو موقع يوتيوب YouTube الجدد مهارات جديدة و يتعلمون القيام بدور أكبر في المجتمع ، و هذا نوع من الإرشاد غير الرسمي و غير المنظم من قبل موقع يوتيوب .

السمة الرابعة : الاعتقاد بأهمية المساهمات أو " المحتوى المقدم " : على أي مستوى من المشاركة بدءا من مشاهدة مقطع فيديو إلى إنشاء مقاطع إستجابة يساهم الزائرون للموقع بشكل كبير في المجتمع الافتراضي ، ويتم عرض عدد مرات المشاهدة تحت كل فيديو بحيث يمكن للزائرين ومنشئي المحتوى رؤية الأعداد في تزايد ، و يمكن لمنشئي المحتوى الذين لديهم صفحة على موقع يوتيوب YouTube معرفة عدد المشاهدات الإجمالية لجميع مقاطع الفيديو التي حملوها إضافة إلى عدد المشتركين و التعليقات ، ويبني الزائرون أو الأعضاء إتصالا مع المجتمع و منشئي محتوى الوسائط عند تقديم التعليقات و يستخدمون نظام التعليقات لتشجيع ودعم منشئي المحتوى ، و بالتالي ينتج منشئو المحتوى محتوى إضافيا ليتمكن الجمهور من الإستمتاع به .

السمة الخامسة و الأخيرة : الشعور بالإرتباط الإجتماعي : يحتوي موقع يوتيوب YouTube على عدد محدود من ميزات الشبكات الإجتماعية لتعزيز إتصالات الأعضاء ، و أدى ذلك إلى إتجاه مستخدمي موقع يوتيوب YouTube إلى منصات وسائل التواصل الإجتماعي الأخرى لمشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم و التواصل مع جمهورهم من المشاهدين ،

و يمتلك عدد من اليوتيوبرز YouTubers الناجحين حسابات على مواقع تويتر و فيسبوك و أنستغرام لمشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم مع جماهيرهم للحصول على المزيد من المشاركة مع جمهورهم ، و يمكن لليوتيوبرز YouTubers طرح أسئلة على جمهورهم ، و يمكنهم التواصل معهم من خلال مشاركة أجزاء من حياتهم ، و يمكنهم السماح لمشاهديهم بمنصات أخرى للحصول على معلومات عنهم ، و تعد قدرة المعجبين على التفاعل و المشاركة في إنتاج المحتوى أمرا مهما جدا لنجاح موقع يوتيوب بالإضافة إلى نجاح اليوتيوبرز.

ومن هذا نجد أن الثقافة التشاركية حولت تجربة إستهلاك الوسائط إلى إمناج نصوص جديدة و ثقافة جديدة و مجتمع جديد ، وجعلت التغيرات التكنولوجية و الثقافية في العقود الماضية من السهل للمشاركين القيام بدور نشط في إنتاج الثقافة بناء على هذه الإحتمالات الموسعة للمشاركة الثقافية ، حيث تمرير ما يعرفه الأكثر خبرة إلى المبتدئين ، و يعتقد الأعضاء في الثقافة التشاركية أن مساهمتهم مهمة و يشعرون بدرجة ما من التواصل الإجتماعي مع بعضهم بعضا ، التي يتم تعريفها على أنها أفعال تفاعلية قائمة على الأقران لا تسترشد بآراء و أفكار النخب أو المؤسسات الرسمية ، و يقصد بها معالجة القضايا التي تهم الجمهور ، و مع ذلك فإن إنتاج محتوى إبداعي يؤكد على المشاركة الثقافية بإعتبارها حاسمة بالنسبة لبعض أشكال تعبئة الشباب ، و بالتالي يمكن فهم إنتاج ممارسات المحتوى الإبداعي على أنها مجموعة فرعية من السياسات التشاركية التي لها جذور راسخة في المجتمعات التشاركية الإجتماعية و الثقافية¹.

¹ ياسمين محمد إبراهيم السيد ، التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى ,, اليوتيوبرز,, على موقع اليوتيوب و كيفية تحقيقهم لثقافة التشاركية ، مدرسة العلاقات العامة و الإعلان – كلية الإعلام ، جامعة بني سويف ، ج2 ، ص920-921 ، 2020 .

خلاصة :

بعد معالجة الإطار المنهجي للدراسة تأتي المرحلة التي يستمد فيها الباحث معلوماته عن الواقع الاجتماعي بإختبار الفروض و الوصول إلى النتائج عن طريق تفسير و تفرغ البيانات وذلك للربط بين الجانب النظري و التطبيقي لهذه الدراسة.

الفصل الخامس

تحليل بيانات الدراسة و نتائجها.

تمهيد.

أولاً: تحليل و مناقشة البيانات الميدانية

ثانياً: تحليل و مناقشة النتائج على ضوء

فرضيات الدراسة

ثالثاً: نتائج الدراسة.

رابعاً: النتائج العامة

خامساً: توصيات الدراسة

خاتمة

تمهيد:

بعد المعالجة لموضوع تفشي ظاهرة اليوتوبوز النسائية في ولاية الأغواط ، وفي سياق العمل التحليلي التفسيري لمعطيات الدراسة النظرية وبعد طرح الإشكاليات في ضوء المراجعة الشاملة لمختلف التصورات والأطر النظرية والتطبيقية التي تناولت ، اعتمدنا في بعض الجوانب التي تخدم الموضوع تفشي ظاهرة اليوتوبوز النسائية في ولاية الأغواط ، من اجل بناء خطة منهجية تسير وفقها والتي تسمح باختبار فرضيات الدراسة واختبارها للتأكد من مدى صدقها الإمبريقي ، سنحاول في ما يلي مناقشة نتائجها في ضوء معطيات الدراسة .

أولاً: تحليل ومناقشة البيانات الميدانية.

1 - البيانات الشخصية.

جدول رقم : (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرارات	السن
50 %	04	[24 - 34]
37.5 %	03	[35 - 45]
12.5 %	01	46 (فما فوق)
100 %	08	المجموع

يتضح من الجدول رقم (01) أن أكبر نسبة من أفراد العينة المبحوثة يتواجدون في الفئة العمرية التي تقع ما بين 24 - 34 سنة بنسبة 50 % ، وهي مرحلة هامة جدا باعتبارها تمثل المرحلة المتوسطة من العمر ، وهم الفئة التي ينشطون فيها اليوتيوبرز النساء بشكل جيد ، وتليها فئة أخرى تتراوح أعمارهم ما بين 35 - 45 سنة بنسبة مقدارها 37.5 % ، وهي تمثل عنصر الشباب الذي يستطيع المساهمة بفاعلية في التعرف على وسائل الربح الوفير من خلال فتح قناة عبر اليوتيوب ، أما الفئة العمرية الثالثة والتي تمثل سن 46 سنة فما فوق ونسبتها 12.5 % ، وهي فئة قليلة جدا ، ذلك نظرا إلى أن النساء اليوتيوبرز الأكبر سنا ليس لديهم شغف بالإنترنت بصفة عامة.

ومنه نلاحظ أن الفئة الأولى [24 - 34] والثانية [35 - 45] في مجموعهما تمثلان نسبة 87.5 % وهي نسبة عالية جدا، مما يؤكد أن اليوتيوبرز النسوي تكون من طاقات شابة بإمكانهم الدخول إلى اليوتيوب بكل سهولة لعوامل كثيرة جدا..

جدول رقم : (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
37.5 %	03	عازبة
50 %	04	متزوجة
12.5 %	01	أرملة
100 %	08	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة المبحوثة وهي 50%، من فئة المتزوجات ، مقابل نسبة 37.5% من فئة المبحوثات العازبات ثم تليها نسبة 12.5%، من فئة الأراامل. أما بالنسبة لفئة المطلقين فكانت معدومة.

انطلاقاً من النتائج الإحصائية فإنها تدل على أن أكبر نسبة هي فئة المتزوجات و هذا راجع لكون جل مفردات العينة هم من المتزوجات اللواتي قمن بفتح قناة عبر اليوتيوب ومازالوا يحاولون التطوير في خارطة الطريق نحو تأمين المستقبل.

جدول رقم: (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
12.5 %	01	متوسط
25 %	02	ثانوي
62.5 %	05	جامعي
100 %	08	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة المبحوثة وهي 62.5% ، لديهم مستوى تعليمي جامعي ، ويمثلون القوة الغالبة من اليوتيوبرز ، ثم تليها الفئة الثانية والتي تقدر نسبتها 25% وتمثل المستوى الثانوي ما يؤكد أن ظاهرة اليوتيوبرز لا تقتصر على المستوى الجامعي فقط وإنما تتعدد المستويات الثانوي ، أما الفئة الثالثة ونسبتها 12.5% ذات المستوى المتوسط وهي فئة قليلة

مقارنة بالمستويين الجامعي والثانوي ، لكن هذا لا يعني أن النساء اليوتيوبرز يقتصر على مستوى معين وإنما تجمع كل الفئات باعتبارها متاحة لكل الأفراد و بكل المستويات ، حيث أصبحت هذه الظاهرة تجذب الكثير من المراهقين و الشباب و حتى كبار السن باعتبارها المتنافس الوحيد لهم و الحصول على الربح السريع .

جدول رقم:(04) يوضح الوضعية المادية للأسرة :

الوضعية المادية	التكرارات	النسبة المئوية
سيئة	01	12.5%
حسنة	03	37.5%
جيدة	04	50%
المجموع	08	100%

تشير بيانات الجدول رقم (04) على أن النسبة 50% من أفراد العينة وضعيتهن المادية جيدة، أما النسبة الثانية وهي 37.5% التي وضعيتهن حسنة ، أما النسبة الثالثة وهي 12.5% تمثل وضعية اليوتيوبرز السيئة وذلك لعدة أسباب منها تحمل المسؤولية لوحدهن ، مما سبق نلاحظ أن الوضعية المادية تلعب دور كبير في عملية فتح قناة ، وهذا حسب الإمكانيات التي تحتاجها اليوتيوبرز لعرض فيديوهاتها ،

2 - البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى :

1 (الظروف الإجتماعية و الثقافية تتحكم في ظاهرة اليوتيوبز النسائية :

جدول رقم: (05) يبين إستخدام اليوتيوبز النساء للإنترنيت :

النسبة المئوية	التكرارات	الحالات
100%	08	نعم
100%	08	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (05) أن نسبة 100% . من المبحوثات اليوتيوبز النساء يستخدمون الإنترنت ، فهي الطريق إلى التعرف على معارف جديدة و أشخاص من كل أنحاء العالم و كذا التفاعل الحاصل بينهم.

جدول رقم: (06) يبين المواقع المستخدمة من طرف المبحوثات:

النسبة المئوية	التكرارات	المواقع المستخدمة
38.09%	08	يوتيوب
38.09%	08	الفيسبوك
19.04%	04	أنستغرام
04.76%	01	أخرى
100%	21	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (06) أن نسبة 38.09% من المبحوثات اليوتيوبز يستخدمن موقع اليوتيوب و الفيسبوك معا ، بينما نجد نسبة 19.04% من بين المبحوثات اليوتيوبز يستخدمن موقع الأنستغرام ، أما نسبة 04.76% فهي نسبة قليلة جدا اللواتي يستخدمن مواقع أخرى مثل الفايبير وغيرها ، مقارنة بنسب إستخدام اليوتيوب و الفيسبوك .

نلاحظ من خلال ما سبق أن الفرق واضح في الإستخدام من ناحية إختيار المواقع التي تخدمهن وذلك من خلال النسبة الأكبر وهي : للموقعين اليوتيوب و الفيسبوك 38.09% ، و النسبة القليلة الضئيلة للمواقع الأخرى مثل الفايبير 4.76% ، مع العلم أن التكرارات كانت لأكثر من موقع.

جدول رقم : (07) يوضح اللغة التي تساعدن في الإستعمال :

النسبة المئوية	التكرارات	لغة الإستخدام
80 %	08	عربية
20 %	02	فرنسية
100 %	10	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (07) أن نسبة 80% من أفراد العينة أن اللغة التي يستخدمونها هي اللغة العربية لسهولة استخدامها ، مقارنة بالنسبة الثانية 20% اللواتي يستخدمون اللغة الفرنسية . ومنه نلاحظ أن اللغة مهمة جدا، فسهولة إستعمال اللغة المناسبة مرهون بنجاح اليوتيوبرز النسوي.

تفريغ للسؤال رقم : (08) حول أسماء قنوات اليوتيوبرز:

تتمثل عينة البحث في ثمانية أفراد بحيث نجد إختلافات كثيرة من حيث التسميات و هذا مرتبط بنوعية المحتوى لذلك نجد التسميات التالية :

- القناة الأولى : وصفات و روتينات تنفعك .
- القناة الثانية : يوميات و تدابير تهمك .
- القناة الثالثة : الطبخ الأغواطي التقليدي .
- القناة الرابعة : وصفات سيدرا .
- القناة الخامسة : الطبخ الراقي .
- القناة السادسة : حورية للعائلة الأغواطية .
- القناة السابعة : سارة روتين .
- القناة الثامنة : تراث و عادات الأغواط .

ناتحظ من خلال تفريغ هذا السؤال أن اليوتيوبرز النساء الأغواطيات يميلون كثيرا إلى مجال الطبخ .

جدول (09) يبين مدة فتح القناة :

النسبة المئوية	التكرار	مدة الفتح
12.5 %	01	سنة ونصف
37.5 %	03	سنتين
50 %	04	أكثر من سنتين
100 %	08	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (09) نجد أن نسبة 50% هن من فئة اللواتي فتحن قنواتهن من سنتين فأكثر فمنهن من فتحت قناتها منذ سنتين و أخرى منذ 03 سنوات و الأخرى منذ 09 سنوات و أخرى منذ 10 سنوات ، في حين نجد نسبة 37.5 % من فئة اللواتي فتحن قنواتهن منذ سنتين بالضبط ، و أخيرا نجد نسبة 12.5% من فئة اللواتي فتحن قنواتهن منذ سنة ونصف ، فهي تعتبر شبه جديدة الفتح .

ومنه نستنتج أن ظاهرة اليوتيوبز النسوية ليست حديثة كما كنا نتوقع بل هي من سنوات عشرة فانت لكن لم يكن مشهورين بسبب المنطقة المحافظة على حد رأيي .

جدول رقم : (10) يبين المواقع المستخدمة حسب متغير السن :

المجموع		(46 فما فوق)		(35 - 45)		(24 - 34)		السن المواقع المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
38.88%	07	50%	01	42.85%	03	33.33%	03	اليوتيوب
38.88%	07	50%	01	42.85%	03	33.33%	03	الفيسبوك
22.22%	04	00%	00	14.28%	01	33.33%	03	الأنستغرام
100%	18	100%	02	100%	07	100%	09	المجموع

تؤكد البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10) أن نسبة 50 % من أفراد العينة المبحوثة اليوتيوبز النساء يستخدمن موقع اليوتيوب و الفيسبوك و الأنستغرام بنسب متعادلة وذلك في الفئة العمرية التي تتراوح بين (24-34) فنجد النسب التالية لكل موقع :

- اليوتيوب بنسبة 33.33 %

- الفيسبوك بنسبة 33.33 %

- أنستغرام بنسبة 33.33 %

- مواقع أخرى بنسبة 00 %

، أما النسبة الثانية وهي 38.88 % فتري أن أفراد العينة المبحوثة اليوتيوبرز النساء يستخدمن موقع اليوتيوب و الفيسبوك بالنسبة متعادلة وذلك في الفئة العمرية التي تتراوح بين (35-45) فنجد النسب التالية لكل موقع :

- اليوتيوب بنسبة 42.85%

- الفيسبوك بنسبة 42.85%

- أنستغرام بنسبة 14.28 %

- مواقع أخرى بنسبة 00 %

أما النسبة الثالثة وهي 11.11% وتمثل أقل نسبة في الإستخدام ، فتري أن أفراد العينة المبحوثة اليوتيوبرز النساء يستخدمن موقع اليوتيوب و الفيسبوك بالنسبة متعادلة وذلك في الفئة العمرية التي تتراوح بين (46 فما فوق) فنجد النسب التالية لكل موقع :

- اليوتيوب بنسبة 50 %

- الفيسبوك بنسبة 50%

- أنستغرام بنسبة 00 %

- مواقع أخرى بنسبة 00 %

نلاحظ مما سبق أن اليوتيوبرز يركزن في الإستخدام على المواقع التي تخدمهن وهي اليوتيوب و الفيس بوك بالدرجة الأولى ثم يأتي أنستغرام بنسبة قليلة .

جدول رقم : (11) يبين اللغة المستعملة من طرف اليوتيوبرز النساء حسب مستواهن التعليمي :

المجموع		لغات أخرى		فرنسية		عربية		اللغة المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9.09%	01	00%	00	00%	00	12.5%	01	متوسط
18.18%	02	00%	00	00%	00	25%	02	ثانوي
72.72%	08	00%	00	100%	03	50%	05	جامعي
100%	11	00%	00	100%	03	100%	08	المجموع

تؤكد البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (11) أن نسبة 72.72% من أفراد العينة المبحوثة اليوتيوبرز يستعملن اللغة العربية لكن تتفاوت النسب حسب المستوى التعليمي كما يلي :

- مستوى التعليم الجامعي بنسبة 50 % .
- مستوى التعليم الثانوي بنسبة 25 % .
- مستوى التعليم المتوسط بنسبة 12.5 % .

، أما النسبة الثانية وهي 27.27% من أفراد العينة المبحوثة اليوتيوبرز يستعملن اللغة الفرنسية ولكن اللواتي مستواهن التعليم الجامعي فقط بنسبة 100 % أما المستويات الأخرى فبنسبة معدومة .

أما النسبة الثالثة فهي 00 % لإستعمال اللغات الأخرى

ومنه نلاحظ أن المستوى التعليمي هام في تطوير القناة عبر اليوتيوب فلغة واحدة غير كافية للتواصل و التفاعل مع باقي الشعوب من كل أنحاء العالم.

- تفريغ السؤال رقم (10) يبين تفريغ عدد المشاهدات:

نجد من خلال عدد المشاهدات أن يوجد إختلاف كبير فهناك من تمتلك عدد كبير من المشاهدات و أخرى عدد لا بأس به وهذا راجع إلى أسباب كثيرة منها نوع نشاط المحتوى ، سنة فتح القناة ، التحفظ لأسباب شخصية ... فنجد من هن في مجال الطبخ مثلا عدد مشاهدات الفيديوهات كبيرة جدا مثلا قناة " الطبخ الراقي " تبلغ عدد مشاهداتها حوالي : 398685 مشاهدة ، و الأخرى قناة : " سارة روتين " تبلغ عدد مشاهداتها حوالي : 172627 مشاهدة .

في حين نجد أعداد أخرى من المشاهدات متوسطة مثلا قناة " حورية للعائلة " تبلغ عدد مشاهداتها حوالي : 61486 مشاهدة ، و قناة " العادات و تقاليد الأغواط " تبلغ عدد مشاهداتها حوالي : 40299 مشاهدة بالرغم من أن تاريخ فتحها للقناة يبلغ 09 سنوات تقريبا في تعتبر قديمة إلى حد السواء ، كما أن قناة " يوميات و تدابير تهملك " تبلغ عدد مشاهداتها حوالي : 36 ألف مشاهدة في ظرف سنتين فقط ، ونجد تقارب كبير مع قناة " سيدرا " التي تبلغ عدد مشاهداتها حوالي : 32239 مشاهدة في ظرف سنتين من فتح قنواتها .

ومن القنوات التي عدد مشاهداتها قليل نجد قناة " وصفات و مأكولات تقليدية " حيث تبلغ عدد مشاهداتها حوال : 5957 مشاهدة ، رغم النشاط الدائم لها . وقناة " وصفات و روتينات تنفحك " تبلغ عدد مشاهداتها حوالي: 4216 مشاهدة وهذا راجع إلى أن القناة حديثة النشأة لم تتجاوز سنتين .

تفريغ السؤال رقم (11) يبين تفريغ عدد الإشتراكات :

من خلال دراستنا أو بحثنا هذا نجد أن الإشتراكات تزيد حسب نوعية نشاط المحتوى حيث القنوات التي تنشط في مجال الطبخ هي التي تحتل الصدارة عند اليوتيوبرز في ولاية الأغواط فمثلا قناة " وصفات و أكلات تقليدية " لليوتيوبرز " فاطنة النوعي وذلك بعدد إشتراكات يبلغ حوالي 495 ألف مشترك منذ سنتين من فتح القناة ، تليها قناة " عادات و تقاليد الأغواط " لليوتيوبرز " أمينة بن عمر وذلك بعدد إشتراكات يبلغ حوالي 269 ألف مشترك وهذا منذ سنتين من فتح القناة أيضا ، قناة " يوميات و تدابير تهملك " لليوتيوبرز مريم حيث تبلغ عدد إشتراكاتها أكثر من 19 ألف مشترك في ظرف أقل من سنتين وذلك للنشاطات المتعددة على رأسها الطبخ و كل ما يخص المطبخ من تنظيم و تدابير و حتى عصرنه ، و قناة " وصفات و روتينات تنفحك " لليوتيوبرز بشرى التي تبلغ عدد إشتراكاتها حوالي 1200 مشترك وهذا في ظرف قياسي مدته سنة ونصف ، ثم نجد القنوات " وصفات سيدرا " لليوتيوبرز " سيدرا و قناة " سارة روتين " لليوتيوبرز سارة عدد إشتراكاتهم متقاربة جدا فلأولى يبلغ عدد إشتراكاتها 4.7 مشترك و الثانية تبلغ 4.6 مشترك ، نلاحظ عدد إشتراكاتهم قليلة جدا مقارنة بالقنوات الأخرى فمن أسباب أقلية عدد الإشتراكات هو القنوات حديثة النشأة ، أو محتواها و عناوينها ليست جذابة بالقدر الإمكان .

وفي الأخير نجد قناة " الطبخ الراقي " تبلغ عدد إشتراكاتها 20 مشترك و قناة " حورية للطبخ " لليوتيوبرز حورية تبلغ عدد إشتراكاتها 2.14 مشترك التي هي قليلة جدا رغم أن القناة قديمة بعض الشيء لكن عدد الإشتراكات يتسم بالقليل .

تفريغ السؤال رقم (12) يبين تفريغ نسبة الإعجابات على المحتويات المقدمة :

كثرة الإعجابات هي من ميزات القناة الناجحة و المشهورة لذلك نجد قناة " يوميات و تدابير تهمك " لليوتيوبز مريم ، وقناة " سارة روتين " لليوتيوبز سارة لديهما معجبين بقناتهما وذلك لتنوعها بنسبة إعجاب تبلغ 435 معجب ، أما النيبة الثانية لقناة " الطبخ الراقي " بنسبة 427 معجب ، وقناة " وصفات و روتينات تنفعك " لليوتيوبز بشرى بنسبة 325 معجب ، وقناة " حورية للطبخ " تبلغ نسبة إعجاباتها حوالي 222 معجب ، وقناة " عادات وتقاليد الأغواط " لليوتيوبز أمينة بن عمر بنسبة 134 معجب ، وقناة " وصفات و أكالات تقليدية " لليوتيوبز فاطمة النوعي ، وقناة " وصفات سيدرا " لليوتيوبز سيدرا ، تبلغ نسبة إعجاباتهم 120 معجب . ومن هذا نلاحظ أن نسبة الإعجابات لها دور كبير في شهرة القناة .

جدول رقم : (12) يبين نوعية المواضيع التي يقدمها اليوتيوبز :

النسبة المئوية	التكرارات	المواضيع
44.44%	08	تعليمية
16.66%	03	ترفيهية
22.22%	04	تسويقية
16.66%	03	ترويجية
100%	18	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (12) على أن أعلى نسبة هي 44.44 % و التي تمثل أن نوعية المواضيع التي تعرض في الفيديوهات عبر قنوات اليوتيوبز تعليمية ، أما النسبة الثانية تمثل 22.22 % للمواضيع التسويقية ، تليها نسبة 16.66 % لكل من المواضيع الترفيهية و و الترويجية . ومنه نلاحظ أن كل اليوتيوبز بما أنهم نساء فأکید سيهتمون بالتعليم مثلا في مجال الطبخ (كيف تطبخ) و مجال التسويق وخاصة من الناحية التجميلية الجسم و البيت .

3- البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية :

إستمرارية أداء اليوتيوبرز النسوي مرهون بالدوافع الشخصية رغم صعوبات العمل .

جدول رقم : (13) يبين فائدة فتح قناة عبر اليوتيوب :

النسبة المئوية	التكرارات	الفوائد
37.5 %	06	التعليم
12.5 %	02	التعارف
50 %	08	كسب محبة الناس
100 %	16	المجموع

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (12) أن نسبة 50% من أفراد العينة اليوتيوبرز يرون أن الفائدة من فتحهم للقناة هي كسبهن لمحبة الناس أما النسبة الثانية 37.5 % فهي لفائدة التعليم عبر فيديوهات في شتى المجالات الطبخ ، اللغات ، الديكور إلى غير ذلك ، و النسبة الأخيرة 12.5 % للتعارف لأن أغلب القنوات بالفعل هي لفائدة المتابعين لكي يتعلمو و غيرها .

تفريغ السؤال رقم (16) يبين شروط فتح قناة عبر اليوتيوب :

لكي تصبح يوتيوبرز يجب عليك إتباع شروط لفتح أي قناة عبر اليوتيوب ومنه فإن موقع اليوتيوب في حد ذاته يضع أسس و شروط لفتح القنوات الخاصة و العامة ، ومن خلال أفراد عينة البحث نجد أنهم يتبعون شروط وفق ذلك وهي :

- لفتح قناة يجب أن تصل اليوتيوبرز إلى 1000 مشترك .

- تنزيل فيديوهات كثيرة في ظرف 03 أشهر .

- يجب تحقيق 4000 ساعة مشاهدة .

- حقوق الطبع و النشر .

ومن هذا كله يقوم موقع اليوتيوب بتحقيق حول هذه القناة ، وتعد ذلك يقوم بإعطاء الموافقة لفتح هاته القناة .

نلاحظ من خلال ما سبق أنه ليس من السهل فتح قناة عبر اليوتيوب كما هو متوقع عند أفراد المجتمع .

جدول (14) يبين الغرض من فتح القناة حسب نشاط المحتوى :

المجموع		ترويج لسلعة ما		مقارنة		توصيل فكرة		الغرض النشاط
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
% 46.15	06	%50	01	%00	00	%71.42	05	الطبخ
%15.38	02	%00	00	%00	00	%28.57	02	ديكور
% 23.07	03	%50	01	%00	00	%28.57	02	أشغال يدوية
%7.69	01	%00	00	%50	01	%00	00	نصائح وتجميل
%7.69	01	%00	00	%50	01	%00	00	نشاطات أخرى
%100	13	%15.38	02	%15.38	02	% 69.23	09	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (14) ، على أن أعلى نسبة وهي 69.23 % من أفراد العينة الذين يوضحون أن الغرض لفتح القناة هو توصيل فكرة و هو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بنوعية النشاط العروض من قبل اليوتيوبرز ومنه نجد نسب حسب النشاط كالتالي:

- نشاط الطبخ بنسبة 71.42 % .

- نشاط الديكور ونشاط و الأشغال اليدوية بنسبة 28.57 % .

- نشاط نصائح وتجميل و نشاطات أخرى مثل الفوتوغراف بنسبة معدومة .

، أما النسبة الثانية وهي 15.38 % من أفراد العينة توضح أن الغرض لفتح القناة هو مقارنة و ترويج

لسلعة ما ومنه نجد النسب حسب النشاط كالتالي :

- نشاط الطبخ و الديكور بنسبة منعدمة مقارنة بنسبة 50 % نشاط نصائح و نشاطات أخرى.

- نشاط الديكور ونشاطات أخرى بنسبة منعدمة مقارنة بنسبة 50 % في نشاط أشغال يدوية و

الطبخ .

جدول رقم: (15) يبين ما إذا واجهت اليوتيوبز صعوبات و عراقيل :

الحالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	%100
المجموع	08	%100

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (15) أن كل أفراد العينة كانوا يؤكدون على أن نسبة 100 % أنهم واجهن صعوبات كثيرة كيوتيوبز نساء منها :

- عامل الوقت و المجهود الكبير في التصوير (الإعادة) .
- إختيار جودة العنوان .
- إختيار الوسيلة لتوصيل المعلومة و الفكرة .
- حقوق الطبع و النشر .

جدول (16) يبين التعرض للإنتقادات و القصد منها :

المجموع	لا		نعم		التعرض للإنتقاد القصد منها
	ك	%	ك	%	
%62.5	05	%100	02	%50	بناء
%37.5	03	%00	00	%50	هدم
%100	08	%25	02	% 75	المجموع

تبين إحصاءات الجدول رقم (16) أن أعلى نسبة تتعرض للإنتقاد هي 75 % ومنه :

- الإنتقاد البناء للقناة بنسبة 50 % .
- الإنتقاد الهدم للقناة بنسبة 50 % .
- أما النسبة الثانية التي لم تتعرض للإنتقاد فهي 25 % .

جدول رقم: (17) يبين الأداء المستخدم لعرض الفيديوهات :

النسبة المئوية	التكرارات	الحالات
18.75%	03	إستخدام المؤثرات الصوتية و الموسيقى
31.25%	05	إستخدام نبرة صوت خاصة للتقديم
50%	08	إستخدام الصور و الرسوم المتحركة
100%	16	المجموع

يبين الجدول رقم (17) أعلى نسبة من أداء اليوتيوبرز المستخدم لعرض الفيديوهات التي تمثل 50 % من الذين يستخدمون الصور و الرسوم المتحركة في فيديوهاتهن للإثارة و الجاذبية ، أما النسبة الثانية فتقدر بـ 31.25 % الذين يستخدمون نبرة صوت خاصة بالتقديم .

أما النسبة الأخيرة فتمثل إستخدام المؤثرات الصوتية و الموسيقى و تقدر بـ 18.75 % فهي نسبة قليلة مقارنة بنسبة إستخدام الصور و الرسوم المتحركة لأن اليوتيوبرز هنا تعرضن مواهبهن الخفية و إبداعاتهن من خلال هذه الفيديوهات المعروضة .

جدول (18) يبين الرأي الشخصي في ظاهرة اليوتيوبرز بصفة عامة :

المجموع	(46 فما فوق)		(35 - 45)		(24 - 34)		الرأي أو الإتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%	
12.5%	02	00%	00	25%	01	10%	الجرأة
12.5%	02	50%	01	00%	00	10%	الفضول
31.25%	05	00%	00	50%	02	30%	الربحية
18.75%	03	00%	00	00%	00	30%	الترفيه
25%	04	50%	01	25%	01	20%	الشهرة
100%	16	100%	02	100%	04	100%	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (18) ، على أن أعلى نسبة وهي 62.5 % من أفراد العينة ومن الفئة العمرية

ما بين (24 - 34) رأيهم الشخصي كالتالي :

- الريح السريع عن طريق هذه الظاهرة بنسبة 30 % .

- جرأة بنسبة 10 % .

- فضول بنسبة 10 % .

أما النسبة الثانية من الفئة العمرية (35 - 45) فنسبتها مقدرة بـ 25 % رأيهم الشخصي كالتالي :

- الريح السريع عن طريق هذه الظاهرة بنسبة 50 % .

- جرأة بنسبة 25 بنسبة % .

- فضول بنسبة 25 % .

أما الفئة العمرية الأخيرة (46 فما فوق) تتسببها تقدر بـ 12.5 و رأيهم الشخصي كالتالي :

- فضول بنسبة 50 % .

- شهرة بنسبة 50 % .

ومنه نلاحظ أن الرأي الشخصي في ظاهرة اليوتيوبز يبقى رأي شخصي و أن فتح قناة عبر اليوتيوب تؤدي إلى الشهرة و الإنفتاح وحتى ملء الفراغ للنساء الماكثات في البيت وغيرها .

ثانياً: تحليل ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية لظاهرة اليوتيوبز النسوية بالأغواط توصلنا إلى بعض النتائج التي يتم بموجبها إسقاطها على فرضيات الدراسة.

الفرضية الجزئية الأولى:

الظروف الإجتماعية و الثقافية تتحكم في ظاهرة اليوتيوبز النسائية.

إستناداً للبيانات التي تم جمعها فإن اليوتيوبز النساء يستخدمن مواقع اليوتيوب و الفيسبوك أكثر من المواقع الأخرى ، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (06) الذي يوضح المواقع المستخدمة من طرف اليوتيوبز النسائية وهي : اليوتيوب ، الفيسبوك ، الأنستغرام ،

كما تشير بيانات الجدول رقم (07) أن نسبة 80% من اليوتيوبز يستعملون اللغة العربية لسهولة استخدامها ، وهذا ما ساهم في نجاح قنواتهن .

تشير بيانات أو أجوبة السؤال رقم (10) بعد التفريغ أن نسبة المشاهدات لقنواتهم متفاوتة فهناك قنوات حديثي الفتح وتجد مشاهداتها عالية مثل : قناة " الطبخ الراقي " وتقدر بـ 398685 مشاهدة و العكس في القنوات القديمة الفتح نجد مشاهداتها قليلة مثل قناة " وصفات و روتينات تنفعك " وتقدر بـ

4216 مشاهدة . كما تؤكد نتائج تفرغ السؤال رقم (11) الذي يبين عدد الإشتراكات فنجد أكثر إشتراك عند اليوتيوبرز " فاطنة النوعي " وتبلغ حوالي 495 ألف مشاهدة لقناة ' وصفات واكلات تقليدية ' ، و أقل إشتراك لليوتيوبرز " حورية " وتبلغ 2.14 مشترك .

كما تؤكد نتائج الجدول رقم (12) أن نوعية الموضوعات التي يقدمها اليوتيوبرز تعليمية تقريبا وذلك بنسبة 44.44 % وهذا أمر طبيعي لأن اليوتيوبرز كلهن نساء ، ويحبون الطبخ و التدابير والديكور وغيرها ، كما نجد نسبة 22.22 % من الموضوعات التسويقية التي تشغف النساء مثلا تسويق الذهب و حتى المأكولات التقليدية و الأثاث إلى غير ذلك .

هذه النتائج تؤكد على أن ظاهرة اليوتيوبرز ظاهرة مجدية بالنفع لمن يحسن إستعمالها ، ويمكن القول بأن النساء بصفة عامة تعتبر فتح القنوات كمتنفس وحيد لها للتعرف و التعرف على ثقافات أخرى . وحسب النتائج تبين أن الفرضية إيجابية وتحققت بنسبة كبيرة.

الفرضية الجزئية الثانية:

إستمرارية أداء اليوتيوبرز النسوي مرهون بالدوافع الشخصية رغم صعوبات العمل

انطلاقا من المعارف والمهارات التي يكتسبها اليوتيوبرز ، و التي تقيدهم في مشوارهم في فتح القنوات وهذا نظرا لما يقدمونه من محتويات ونشاطات ، وكما أن لليوتيوبرز دور كبير في إيصال الأفكار و المعلومات للمتبعين المعجبين منهم و المشاهدين لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة على مستوى وسائل التواصل الإجتماعي و كذا المواقع الإلكترونية مثل : اليوتيوب و الفيسبوك و الانستغرام و الفاير إلى غير ذلك ، كما تشير بيانات الجدول رقم (13) أن نسبة 50 % من أفراد العينة تمثل فئة اليوتيوبرز النساء الذين قالوا أن فائدة فتح القناة عبر اليوتيوب هي كسب محبة الناس .

كما تشير بيانات الجدول رقم (14) أن نسبة 42.85 % من أفراد العينة كانوا يؤكدون على أن نوعية المواضيع تعليمية وهذا يتماشى مع طبيعة النشاط المقدم ، من هنا نستنتج أن النشاط هو الذي يتحكم في إختيار المواضيع ، كما أنه يحقق النجاح و الإستمرارية للقناة ، فالنشاط يساهم بصورة كبيرة في تنمية قدرات اليوتيوبرز النساء الإقتصادية و الإجتماعية.

وتشير بيانات الجدول رقم (15) أن نسبة 69.23 % و التي تبين الغرض من فتح القناة عبر اليوتيوب حسب نشاط المحتوى وهو توصيل الفكرة للمتابع ليسجل إعجابه عبر القناة .

وتبين إحصاءات الجدول رقم (16) فنجد نسبة 100 % واجهت اليوتيوبرز صعوبات و عراقيل

من ناحية الإمكانيات لتوصيل الأفكار و حتى الوسائل المستخدمة.

أما الرأي الشخصي في ظاهرة اليوتيوبز بصفة عامة فيبينه الجدول رقم (19) أن الفئة العمرية التي تتراوح بين (24 - 34) يقولون أنها ظاهرة الريح السريع بنسبة 30 % ، و أنها قناة فضول و شهرة بنسبة 50 % وهذا حسب الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (46 فما فوق).

من خلال هذه المعطيات يمكن القول أن "هناك توافق بين نوعية المواضيع المختارة و النشاط المقدم من قبل اليوتيوبز وذلك لكسب قدر كبير من المشاهدات و الإعجابات و إشتراك أكبر .
وحسب النتائج تبين أن الفرضية إيجابية وتحققت بنسبة كبيرة جداً.

رابعاً: النتائج العامة :

- أظهرت الدراسة أن ظاهرة اليوتيوبز ظاهرة جديدة في منظورنا ، لكن من منظور آخر هي ليست كذلك بل هي عند المتمرسين ظاهرة قديمة و يحاولون التطوير فيها يوماً بعد يوم ، و أن أغلب اليوتيوبز النساء تتراوح أعمارهن ما بين (24 - 34) سنة و خاصة من ذوي المستوى الجامعي ، حيث كان فتح القناة عبر اليوتيوب عند نساء ولاية الأغواط له صدى كبير و كل يوم في تزايد حيث نجد النساء الأغواطيات من النساء الأكثر حضارة في الجزائر بحيث تنشط في مجالات مختلفة بالخصوص مجال الطبخ بأنواعه عصري و تقليدي ، و مجال الديكور وحتى التجميل .

- أصبح اليوتيوبز النسوي في الأغواط يشكل القوام الحقيقي للتعليم و التسويق للسلع ، و نلاحظه ذلك من خلال النتائج الملموسة والتي تظهر في تنمية القدرات والمهارات وتطويرها ، والنتائج غير الملموسة والتي تتجسد في ارتفاع الروح المعنوية للأفراد وتحقيق التفاعل وتنمية العلاقات الاجتماعية و الثقافية .

- يسمح فتح القنوات عبر اليوتيوبز من طرف اليوتيوبز من تشكيل علاقات اجتماعية وخبرة في النشاط بالإضافة إلى اكتساب طرق ومعارف ومهارات جديدة تجعلهم على إطلاع بما يجري في عالم اليوتيوبز النسوي خاصة .

- فمن أسباب إختيار عينتي البحثية هي المعايير التي ركزت عليها في بحثي المتمثلة في أن اليوتيوبز يعتبر ناجحاً في مجتمع اليوتيوب لا بد أن يكون عدد مشاهديه لقناته أكثر من مليون مشترك لكن حسب الدراسات لم أجد هاته ال'داد في اليوتيوبز النساء في الأغواط ، فهم لم يصبحوا ضجة بين ليلة و ضحاها بل بمرور الوقت .

- هناك ارتباط واضح بين اليوتيوبز النسوي و طبيعة النشاط المعروض عبر القنوات ، حيث أن لهذا دور فعال في تطوير و رفع الفيديوهات إلى أبعد عدد من المشاهدات ، وهو عامل إيجابي في تقديم و إظهار الصورة المثالية أمام المتابعين ، فاليوتيوبز يمثلون مصدرا موثوقا للمعلومات بالنسبة لمتابعيهم .
- يعد اليوتيوب فريدا في خصائصه التشاركية ، فهو لا يسمح فقط لليوتيوبز بصفة عامة بالمساهمة في إنتاج المحتوى ، و لكن أيضا التفاعل و المشاركة فيه بغض النظر عن المحتوى ، فالسمات التشاركية لوسائل الإتصال الجديدة قد مكنت الأفراد من إنتاج و توزيع و تلقي المعلومات دون قيود إجتماعية وسياسية و ثقافية إلى غير ذلك.

خامسا: توصيات الدراسة :

- لقد أفرزت الدراسة الحالية: " ظاهرة اليوتيوبز النسائية في ولاية الأغواط " ، جملة من النتائج التي ساهمت في إثارة قضايا تستدعي التوقف عندها وهي كالاتي:
- في السنوات الأخيرة وصل اليوتيوبز إلى جمهور كبير و حققوا كثيرا من الملايين على الإنترنت ، ولديهم جاذبية أكبر و أهمية لدى جميع الأعمار خاصة الشباب ، وهم جزء من حياتهم و ثقافتهم اليومية ، لذا من المهم أن تركز الأبحاث المستقبلية للباحثين بدراسة سلوك الجمهور و بشكل أكثر تحديدا التركيز على الأفراد و مدى تعلقهم باليوتيوبز و تدى تأثيرهم عليهم .
 - من المثير للاهتمام معرفة ما إذا كانت اليوتيوبز النسوية تواصل الانفجار أو تتلاشى أو تموت أو تفقد بريقها وهذا من خلال ظهور منصات جديدة باستمرار .
 - في الوقت الحالي يمكننا أن ننظر إلى نجاح اليوتيوبز أو المؤثرين كدراسة حالة لكيفية تسخير قوة المجتمعات عبر الإنترنت للتواصل و التفاعل مع جمهور المتابعين و المعجبين .
 - نوصي بإجراء دراسات و بحوث حول ظاهرة اليوتيوبز وكيفية تحقيقهم للتواصل الفعال و التفاعل مع مختلف الجماهير في المجتمع الافتراضي .

خاتمة

خاتمة:

لقد تناولت الدراسة موضوع " ظاهرة اليوتيوبرز النسوي في ولاية الأغواط " ، ولقد حاولت دراسة الموضوع نظريا وميدانيا ، حيث تم معالجة موضوع اليوتيوبرز النسوي كمتغير أساسي يرتبط بباقي المتغيرات الخاصة باليوتيوب ، وقد تبين في الدراسة النظرية أن فتح قناة عبر اليوتيوب مطلب حيوي تنجر عنه مسائل أساسية هامة ومتعددة كالحاجة إلى توفير الربح السريع وإلى رؤية واضحة وإستراتيجية بناءة للتعرف و التعرف على ثقافات متعددة وكيفية الرفع من مستوى الأداء و الإستمرارية في هذا المجال ، بالإضافة إلى تحقيق أهداف اجتماعية و إقتصادية لدى اليوتيوبرز النساء ومدى تأثير هذه القنوات الربحية وغيرها .

في نفس هذا الصياغ جاءت الدراسات الإمبريقية معالجة لموضوع " ظاهرة اليوتيوبرز النسوي في ولاية الأغواط " و عالجت قضايا مهمة تتعلق باليوتيوبرز النسوي في المجتمع ،

وقد تناولت الدراسة الميدانية تبعا للتحليلات الكمية والكيفية والتي استندت إلى تحليل مؤشرات الفرضيات التي تم صياغتها، وقد تمحورت هذه الفرضيات حول الظروف الإجتماعية و الثقافية التي تتحكم في ظاهرة اليوتيوبرز النسائية في الأغواط و إستمرارية أداء اليوتيوبرز النسوي مرهون بالدوافع الشخصية رغم صعوبات العمل .

المصادر و المراجع

قائمة المراجع:

أولاً/المراجع باللّغة العربية :

المصادر والمراجع:

- 1- حسان أحمد قمحية ، الفيسبوك تحت المجهر ، النخبة للنشر و التوزيع ، الجيزة - مصر الطبعة الأولى ، الجيزة مصر ، 2017 م - 1438 هـ .
- 2- علي محمد شوقي ، الفيسبوك آدابه و أحكامه ، مكتبة الرجاء للطباعة و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، سنة 2017 م - 1443 هـ .
- 3- ياسمين محمد إبراهيم السيد ، التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى " اليوتيوبرز " على موقع اليوتيوب ، مدرسة العلاقات العامة و الإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة بني سويف.2020 م
- 4- إحسان محمد الحسيني، عبد المنعم الحسيني: طرق البحث الاجتماعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981.
- 5- جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة لنشر والتوزيع، ط5، الأردن، 2015.
- 6- ربحي مصطفى عليان: خطوات البحث العلمي في علم المكتبات، بيت الأفكار الدولية، عمان، 2012.
- 7- سامي عريفج، وآخرون: في مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر، ط2، عمان، 1999.
- 8- محمد شفيق: البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1985.
- 9- محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي (التصميم والمنهج والإجراءات)، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
- 10- مهدي زويلف، تحسين الطراونة: منهجية البحث العلمي، دار الفكر للطباعة و النشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 11- يوسف عنصر: دراسات في المنهجية، إشراف فضيل دليو: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.

- 12- محمد علي الجلال ، تصورات طلاب الصف الثالث ثانوي الإستخدام " يوتيوب " كأحد مصادر تعلم العلوم خارج المدرسة مركز التميز البحثي في تطوير تعليم العلوم و الرياضيات ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، 2010، ص443 - 458 .
- 13- الطالبة:شقنان سهام ، كزواي حواء ، الإنترنت و تأثيرها على قيم الشباب الإجتماعية و الأخلاقية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علم الإجتماع تخصص الإتصال ، ص 15 ، 16 . 2010 - 2011
- 14- ياسمين محمد إبراهيم السيد ، التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى ,, اليوتيوبرز,, على موقع اليوتيوب و كيفية تحقيقهم لثقافة التشاركية ، مدرسة العلاقات العامة و الإعلان - كلية الإعلام ، جامعة بني سويف ، ج2 ، ص920- 921 ، 2020 .

II/المجلات والدوريات:

- 15- نور حميد الدين ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، القاهرة العدد الخام و الخمسون 55 ، ج 2 ، 1442 هـ - 2020 م .

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية:

VI /مواقع الأنترنت:

- 16- [http : //www.el-vatrina.com/2021/08/pdf-10.html#google-vignette.](http://www.el-vatrina.com/2021/08/pdf-10.html#google-vignette)
- 17- www.djazairress.com/akhbarelyoum/269154
- 18- مادة مناهج البحث العلمي E : K,sultan@yahoo.com
- 19- halil – wordpress.com صبري محمد خليل خيري

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإجتماعية و الديموغرافيا
شعبة علم الإجتماع
تخصص : الإتصال

مقابلة حول موضوع

" ظاهرة اليوتيوبرز النسائية بالأغواط "

دراسة ميدانية لعينة من اليوتيوبرز النسائية
- الأغواط -

لنيل شهادة الماستر في : علم الإجتماع الإتصال

إشراف الدكتور :

- طلحة بشير

إعداد الطالبة :

- شقنان سهام

- لرقط عائشة

البيانات الواردة في الإستمارة مقابلة سرية و لا تستعمل إلا للأغراض العلمية للدراسة.
ضع العلامة (X) في المكان المناسب.

السنة الجامعية : 2022/2021

أولاً : البيانات الشخصية :

- 1- السن : من 24-34 من 35-45 من 46 فما فوق
- 2- الحالة العائلية : أعزب متزوج مطلقة أرملة
- 3- المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي
- 4- الوضعية المادية للأسرة ؟ رديئة حسنة جيدة

ثانياً : البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى

(الظروف الإجتماعية و الثقافية تتحكم في ظاهرة اليوتيوبرز النسائية) .

- 5- هل تستخدم الإنترنت؟ نعم لا
- 6- ما هي المواقع المستخدمة ؟ يوتيوب فيسبوك أنستغرام أخرى
- 7- ما هي اللغة التي تساعدك في الإستعمال ؟ عربية فرنسية أخرى
- 8- ما إسم القناة ؟
- 9- منذ متى فتحت ؟ 06 أشهر سنة سنة ونصف أكثر
- 10- ما هو عدد المشاهدات ؟
- 11- ما هو عدد الإشتراكات ؟
- 12- ما هي نسبة الإعجابات على المحتويات التي تقدميها ؟
- 13- ما نوعية الموضوعات التي تقدمينها كيووتيوبرز ؟ تعليمية ترفيهية تسويقية ترويجية

ثانياً : البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية :

(إستمرارية أداء اليوتيوبرز النسوي مرهون بالدوافع الشخصية رغم صعوبات العمل).

- 14- ما الفائدة من فتحك للقناة ؟ التعليم تعارف كسب محبة الناس
- 15- هل هناك شروط لفتح القناة ؟ نعم لا
- 16- ما الغرض من فتحك للقناة ؟ توصيل رسالة مقارنة ترويج لسلعة ما
- 17- في أي مجال تنشطين ؟ الطبخ أشغال يدوية ديكور صائح
- نشاطات أخرى
- 18- هل واجهتك صعوبات و عراقيل في عملك كيووتيوبرز ؟ نعم لا

- 19- هل تعرضت للإنتقادات ؟ نعم لا
- 20- ما القصد منها ؟ البناء الهدم
- 21- ما كانت ردة فعلك من الإنتقاد ؟ سلبية إيجابية
- 22- هل كان الإنتقاد عن قصد ؟ نعم لا
- 23- إذا كان نعم ، هل وصلت إلى شكوى مثلا؟ نعم لا
- 24- ما الأداء المستخدم لعرض فيديوهاتك ؟ - تستخدمين المؤثرات الصوتية و الموسيقى
- نبرة صوت خاصة للتقديم
- تستخدمين الصور و الرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو
- 25- ما رأيك الشخصي في ظاهرة اليوتيوبرز بصفة عامة ؟