

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



تفاعل الشباب الجامعي مع مضامين الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب

- دراسة وصفية على عينة من متابعي قناة طارق فلويد -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف:

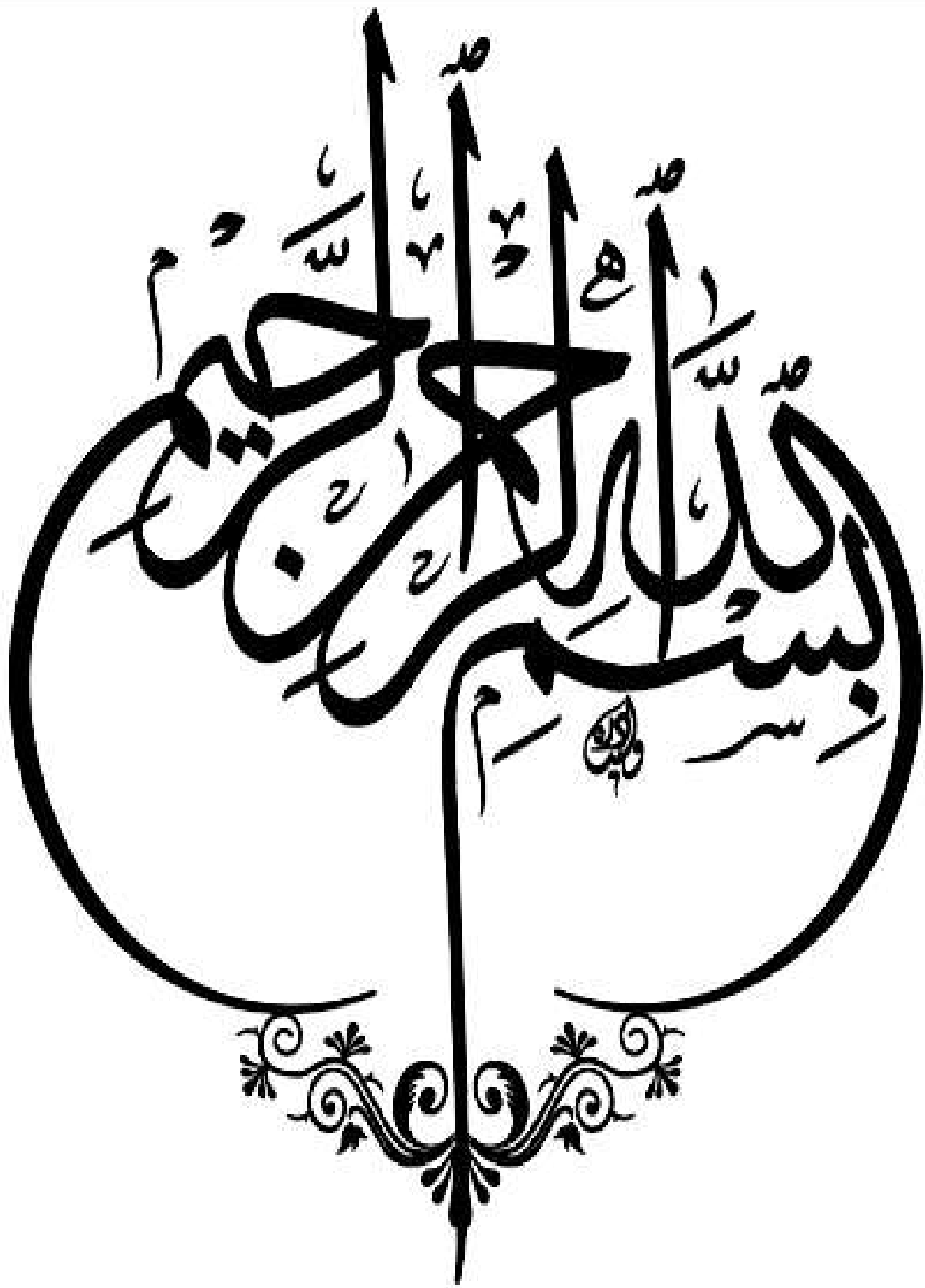
د. هاجر ميرزة.

إعداد:

هارون زقور.

السنة الجامعية: 2021/2020

دورة: سبتمبر



شكر وتقدير:

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، سيدنا وحبيبنا وعظيمنا وقائدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى الدكتورة المشرفة على هذا العمل

✦ هاجر مبرزة ✦

على مجهوداتها المبذولة من أجل تأطير هذه المذكرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من شارك في إنجاز هذا العمل، ولو بكلمة طيبة.

✦ عبد الرؤوف ✦ ✦ ريان ✦ جزاكما الله كل خير.

وأخيرا أتقدم بجزيل الشكر إلى كل الأساتذة، وكل من هو منتمي إلى قسم الإعلام والاتصال بالقطب الجامعي

تاسوست جيجل .

✦ هارون ✦

إهداء:

إلى أغلى ما أملك

إلى امرأة بألف رجل

إلى النور الذي أثار دربي منذ نعومة أظفري

إلى من أحص الله الجنة تحت قدميها

إلى ❖ أمي الحبيبة ❖ داعيا المولى عز وجل أن يشفيك ويرزقك دوام الصحة والعافية

إلى رجل أقل ما يقال عنه أنه بطل

إلى رجل كرس حياته خدمة للعائلة.

إلى رجل هو سبب في اعتلائي سلام النجاح.

إلى ❖ أبي العزيز ❖ حفظك الله ورعاك

إلى كل إخوتي وأخواتي، أدامكم الله سندي لي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير

إهداء

مقدمة ص 1

الإطار المنهجي

- 1 - الإشكالية ص 3
- 2 - أهمية الدراسة ص 4
- 3 - أهداف الدراسة ص 5
- 3 - أسباب الدراسة ص 5
- 4 - منهج وأدوات الدراسة ص 6
- 5 - مجتمع البحث وعينة الدراسة ص 8
- 6 - مفاهيم ومصطلحات الدراسة ص 9
- 7 - الدراسات السابقة ص 13
- 8 - المقاربة النظرية ص 16

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام إلى التفاعلية

- 1 - مفهوم التفاعلية ص 21
- 1 - 2 - نشأة وظهور التفاعلية ص 21
- 1 - 3 - مستويات التفاعلية ص 22
- 1 - 4 - أبعاد خاصية التفاعلية ص 23

الفصل الثاني: مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- 1 - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ص 26
- 1 - 2 - نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ص 26
- 1 - 3 - خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي ص 27
- 1 - 4 - استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ص 29

- 1 - 5 - إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجماعي ص 30
- الفصل الثالث: موقع اليوتيوب كأهم مواقع للتواصل الاجتماعي
- 1 - 1 - تعريف موقع اليوتيوب ص 31
- 1 - 2 - نشأة وتطور موقع اليوتيوب ص 31
- 1 - 3 - مميزات وخصائص موقع اليوتيوب ص 32
- 1 - 4 - وظائف موقع اليوتيوب ص 32
- 1 - 5 - عيوب موقع اليوتيوب ص 33

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية ونتائجها

- 1 - 1 - تفرغ البيانات وتحليلها كميًا وكيفيًا ص 35
- 2 - النتائج العامة للدراسة ص 53
- 3 - نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية ص 54
- خاتمة ص 57
- قائمة المراجع ص 59
- الملاحق ص 62

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يمثل توزيع الذكور والإناث حسب الجنس	35
2	يمثل الفئة العمرية للشباب الجامعي محل الدراسة	35
3	يمثل المراحل الدراسية للشباب الجامعي محل الدراسة	36
4	يمثل المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح موقع اليوتيوب في اليوم الواحد	37
5	يمثل الأوقات التي تفضلها لتصفح موقع اليوتيوب	38
6	يمثل وضعية الطلبة أثناء تصفحهم موقع اليوتيوب (بمفردهم / العائلة)	39
7	يمثل الوسيلة المفضلة التي تستخدمها عينة الدراسة عند تصفح موقع اليوتيوب	39
8	يمثل المواضيع المفضلة لعينة الدراسة عند مشاهدة اليوتيوب	40
9	يمثل ما إذا كان موقع اليوتيوب مرجعا لك للإطلاع على مضامين الدراسة في الخارج	41
10	يمثل أثر مشاهدة الباحثين للمضامين على إهتمامهم بالدراسة في الخارج	42
11	يمثل كيفية تعرف الباحثين على قناة طارق فلويد عبر اليوتيوب	42
12	يمثل دوافع إهتمامك بمواضيع الدراسة في الخارج	43
13	يمثل المكان المفضل لمواصلة الدراسة في الخارج	44
14	يمثل أسباب متابعة مفردات الدراسة لقناة طارق فلويد على اليوتيوب	45
15	يمثل مدى استفادة الشباب الجامعي المتابع لمضمون الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب	46
16	يمثل مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات المعروضة على قناة طارق فلويد	47
17	يمثل تفاعل الشباب الجامعي مع المضامين المعروضة على قناة طارق فلويد	48
18	يمثل كيفية تفاعل الشباب الجامعي مع المضامين المعروضة على قناة " طارق فلويد "	48
19	يمثل الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق	49
20	يمثل الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق	50
21	يمثل إجابات الشباب الجامعي إن كانوا يتلقون ردا على تعليقاتهم من قبل صاحب القناة	51
22	يمثل إجابات الباحثين إن كانوا يتلقون ردودا على تعليقاتهم من قبل متابعي قناة " طارق فلويد "	52

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
35	دائرة نسبية تبين نسبة الذكور والإناث من مفردات الدراسة	1
35	دائرة نسبية تبين الفئات العمرية للشباب الجامعي محل الدراسة	2
36	دائرة نسبية تبين المستوى الدراسي للشباب الجامعي	3
37	دائرة نسبية تمثل المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثون في تصفح موقع اليوتيوب في اليوم الواحد	4
38	دائرة نسبية تمثل الأوقات التي تفضلها لتصفح موقع اليوتيوب	5
39	دائرة نسبية تبين وضعية الطلبة أثناء تصفحهم موقع اليوتيوب (بمفردهم / العائلة)	6
39	دائرة نسبية تبين الويلة المفضلة لعينة الدراسة عند تصفح اليوتيوب	7
40	أعمدة بيانية تمثل المواضيع المفضلة لعينة الدراسة عند مشاهدتها اليوتيوب	8
41	دائرة نسبية تبين ما إذا كان اليوتيوب مرجعا للإطلاع على مضامين الدراسة في الخارج	9
42	دائرة نسبية تبين أثر مشاهدة المضامين على إهتمام المبحوثين بالدراسة في الخارج	10
42	أعمدة بيانية تبين طريقة تعرف المبحوثين على قناة طارق فلويد عبر اليوتيوب	11
43	أعمدة بيانية دوافع إهتمامك بمواضيع الدراسة في الخارج	12
44	دائرة نسبية تبين المكان المفضل لمواصلة الدراسة في الخارج	13
45	أعمدة بيانية تبين أسباب متابعة مفردات الدراسة لقناة طارق فلويد على اليوتيوب	14
46	دائرة نسبية تمثل مدى استفادة الشباب الجامعي المتابع لمضمون الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب	15
47	دائرة نسبية تبين مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات المعروضة على قناة طارق فلويد	16
48	دائرة نسبية تبين تفاعل الشباب الجامعي مع مضامين الدراسة في الخارج	17
48	أعمدة بيانية تبين كيفية تفاعل الشباب الجامعي مع المضامين المعروضة على قناة طارق فلويد	18

49	أعمدة بيانية تبين الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق	19
50	أعمدة بيانية تمثل الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق	20
51	دائرة نسبية تبين ما إذا كان الشباب الجامعي يتلقون ردودا من صاحب القناة	21
52	دائرة نسبية تبين ما إذا كان الشباب الجامعي يتلقون ردودا من متابعي القناة	22

الملخص

◀ الملخص باللغة العربية

◀ الملخص باللغة الإنجليزية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الوصفية الى تسليط الضوء على تفاعل الشباب الجامعي الجزائري مع محتويات الدراسة بالخارج عبر اليوتيوب، وتحديدًا متابعي قناة طارق فلويد على اليوتيوب التي تعرض العديد من المنح الجامعية في الخارج وخاصة المجانية منها، ومن أجل ذلك صممت إستمارة إستبيان ووزعت الكترونياً على عينة من متابعي القناة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

- بينت الدراسة أن عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم بين 24 سنة إلى 29 سنة، هم أكبر نسبة متابعة لقناة طارق فلويد، وتمثل في 60%.

- أكدت الدراسة أن معظم الباحثين ونسبتهم 73.3%، يفضلون تصفح موقع اليوتيوب باستخدام الهاتف الشخصي، لأنه أكثر خصوصية، وسهل الإستخدام، وسهل نقله من مكان لآخر.

- أكدت النتائج أن الوجهة المفضلة لأغلبية الباحثين لإكمال دراستهم في الخارج هي الدول الأوروبية، كونها فرصة أيضاً لزيارة دول الإتحاد الأوروبي.

- كانت أكثر الحالات التي تجعل عينة الدراسة تتفاعل مع مضامين الدراسة في الخارج المعروضة على قناة طارق فلويد هي الإستفسار حول معلومات إضافية، والإعجاب بالمنحة الدراسية المعروضة، وكذلك الشكر العرفان لصاحب القناة على مجهوداته المبذولة.

الكلمات المفتاحية: التفاعل / اليوتيوب / المضمون / الدراسة في الخارج / طارق فلويد / مواقع التواصل الاجتماعي.

Study summary:

This study aims to show how Algeria's university youth interact with the contents of studying abroad through Youtube. Especially the followers of Tariq Floyd Youtube channel, this channel shows many university scholarships abroad based on free ones.

That's why we made an electronic questionnaire form, to distribute it to a sample of the channel's followers.

The study reached several results including:

- The study showed that the sample, whose ages from 24 to 29 years, is the largest follow-up rate for Tariq Floyd channel, which is 60%.

- The study confirmed that most respondents, with percentage of 73.3%, prefer browsing YouTube using their personal phone, because it is more private, easy to use, and easy to transfer from one place to another.

- The results confirmed that the preferred destination for the majority of respondents to complete their studies abroad is European countries, as it is also an opportunity to visit the European Union.

- The most cases that make the study sample interact with the contents of studying abroad presented on the Tariq Floyd channel, for the purpose of inquiring about additional information, admiring the scholarship offered, as well as gratitude to the owner of the channel for his efforts.

Key Words: Interaction / YouTube / content / study abroad / Tariq Floyd / social networking sites.

مقدمة

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أبرز التقنيات المصاحبة لتطور الانترنت، بل أصبحت الأكثر استعمالاً بين الأفراد ومن مختلف الطبقات الاجتماعية والفكرية، ذلك نظراً لسهولة استخدامها في تبادل مختلف المعلومات والمنشورات، والتواصل والتفاعل فيما بينهم. ومع مرور الوقت اتسعت دائرة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لتتعدى إلى المجالات السياسية والاجتماعية والترفيهية والتعليمية، فبالنسبة للأخير أي الجانب التعليمي، يعد موقع اليوتيوب من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بهذا الجانب، إذ توجد العديد من المضامين التعليمية كالفنون التي تهتم بتعليم اللغات الأجنبية أو تخصصات بحد ذاتها كالجامعات الالكترونية، أو تعليم مختلف تقنيات المونتاج والتصوير والبرمجة، بالإضافة إلى تخصص بعض القنوات في مواضيع السياحة والسفر الهجرة والدراسة في الخارج. من بينها قناة طارق فلويد، وهي قناة غير رسمية تتهم بكل ما هو منح دراسية وكيفية الهجرة إلى الخارج من باب العلم.

ومن هذا المنطلق جاء اختيارنا للموضوع الذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على متابعة وتفاعل الشباب الجامعي مع هذه المضامين المعروضة على موقع اليوتيوب وانطلاقاً من نظرية الإستخدامات والإشباع ومعرفة كيفية وطبيعة تفاعل الشباب الجامعي مع هذه المضامين على اليوتيوب من خلال قناة طارق فلويد.

وقد تم تقسيم الموضوع الذي نتطرق فيه لكيفية تفاعل الشباب الجامعي مع مضامين الدراسة في الخارج على قناة طارق فلويد إلى الإطار المنهجي الذي يضم الإشكالية، التساؤلات الفرعية، أهمية وأهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، شرح أهم المصطلحات، مع ذكر أهم الدراسات السابقة المعتمدة في هذه الدراسة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى عينة البحث ومجتمع الدراسة، وأخيراً المقاربة النظرية للدراسة.

أما الإطار النظري فتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول يتحدث عن خاصية التفاعلية بشكل عام، أما المبحث الثاني فيضم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم عيوبها ومميزاتها وأبرز خصائصها أما المبحث الثالث فقد حُصص لموقع اليوتيوب ونشأته ووظائفه ومميزاته وعيوبه.

وأخيراً الجانب التطبيقي للدراسة من خلال إستمارة الإستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة حيث يضم تفرغ البيانات وتحليلها كميًا وكيفيًا وعرض النتائج العامة للدراسة والنتائج في ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. الإشكالية.
2. التساؤلات الفرعية
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. أسباب اختيار الموضوع.
6. مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
7. الدراسات السابقة.
8. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
10. المقاربة النظرية.

تعد شبكة الانترنت من أهم التطورات التكنولوجية المشهودة في مجال الإعلام والاتصال والمعلومات، حيث كان لهذه الشبكة دور رئيسي في انفتاح الأفراد على العالم وتسهيل حياة الناس في مختلف المجالات، وسهولة انتشار المعلومات والوصول لها، لتندرج عدة امتدادات تحت هذه الشبكة، من تقنيات ومواقع إلكترونية، منها مواقع التواصل الاجتماعي، التي تلعب دورا متزايد الأهمية في حياة الناس، وفي تواصلهم وتفاعلهم مع بعضهم البعض، بغض النظر عن الزمكان.

ومن بين هذه المواقع نذكر اليوتيوب، الذي يعد ثالث أكبر محرك بحث عبر الأنترنت، وهذا راجع إلى الكم الهائل من المعلومات والمضامين المدرجة فيه على شكل فيديوهات متاحة للمشاهدين في مختلف المجالات والميادين، والذي يسمح للمستقبل التفاعل وطرح أفكاره وآراءه بكل حرية حول المضمون الذي شاهده، عن طريق التعليق، الإعجاب، المشاركة... وتختلف هذه الفيديوهات في محتواها باختلاف المواضيع، كالرياضة، السياسة، الترفيه... الخ.

وأما في مجال التعليم فنجد قنوات على اليوتيوب تهتم بالجانب التعليمي، من خلال نقل مختلف المعارف والخبرات المتعلقة بالدراسة عامة، وهناك أخرى تهتم بمختلف المنح والفرص التعليمية المتاحة للشباب الجامعي من أجل إكمال دراستهم في الخارج وأرقى الجامعات العالمية، حيث تقدم سنويا العديد من الدول الأوروبية وغير الأوروبية منحا دراسية كلية أو جزئية للطلبة من مختلف دول العالم للالتحاق بجامعاتها.

ومن بين هذه القنوات نجد قناة "طارق فلويد" التي تعرض هذه الفرص وكافة التفاصيل المتعلقة بها، باعتماد أسلوب "storytelling"* أو القصة الخيرية وفق قالب منظم يسرد مختلف مميزات وتفاصيل هذه المنح، بأسلوب واضح ومشوق، من خلال الاستعانة بشهادات حية لأناس قدّموا على هذه البرامج، قصد التأثير في المشاهدين.

ويعد اليوتيوب في هذه الحالة مرجعا وبوابة عبور للخارج بالنسبة لمعظم الشباب الجامعي المهتم بالهجرة، نظرا لعدة مؤثرات منها شبح البطالة بالدرجة الأولى، وعدم توفر الإمكانيات والمناخ الملائم للبحث العلمي، بالإضافة إلى الظروف الاجتماعية والمعيشية الصعبة، حيث أكدت دراسة

* هو أسلوب معتمد بكثرة في وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتج أو خدمة معينة، من خلال عرض تجارب شخصية وإبراز مميزات ونقاطها، مما يخلق الثقة عند المتلقي حول المعلومات المقدمة له.

الإطار المنهجي

الأستاذ "بزرل كبير عبد الكريم" أنّ معظم الدول العربية وخاصة الجزائر، تعاني من ظاهرة هجرة الكفاءات، حيث أصبحت مشكلا اجتماعيا نتج عنه نقص في الكفاءات والموارد البشرية، إذ تسعى تلك الدول إلى جذب واستقطاب هذه الفئة، والاستثمار فيها، من خلال توفير كل الإغراءات والمستلزمات، والمناخ الملائم للإنتاج الفكري والبحث العلمي، وتعد أيضا طريقة للتسويق لجامعاتها، و نظام التعليم فيها⁽¹⁾.

ونريد من خلال دراستنا هذه هو التطرق الى تفاعل الشباب الجامعي الجزائري مع المضامين المعروضة على اليوتيوب حول المنح الدراسية المجانية عموما (مع وجود منح مدفوعة الثمن) والتي تتوجّه أساسا إلى الفئة العمرية التي يتراوح سنها بين 18 و 35 سنة أي فئة الشباب، والقناة التي وقع عليها اختيارنا هي قناة "طارق فلويد" نظير العدد الكبير من التابعين لها في الوطن العربي ومن بينها الجزائر، ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتفاعل الشباب الجامعي الجزائري مع مضامين الدراسة في الخارج عبر قناة "طارق فلويد" في اليوتيوب؟

وتندرج ضمنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ما هي استخدامات عينة الدراسة لموقع اليوتيوب؟
- ما هي طبيعة عينة الدراسة مع مضامين الدراسة في الخارج عبر قناة "طارق فلويد" في اليوتيوب؟
- ما هي دوافع اهتمام الشباب الجامعي الجزائري مع مضامين الدراسة في الخارج عبر قناة "طارق فلويد" في اليوتيوب؟
- فيما يكمن تأثير مضامين الدراسة في الخارج عبر قناة "طارق فلويد" في اليوتيوب على عينة الدراسة؟

2-أهمية الدراسة:

انصب اهتمامنا حول هذا الموضوع جراء الانتشار الكبير والملحوظ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة اليوتيوب، وفي مختلف المجالات، ومنها المجال التعليمي، التي تستقطب الشباب الجامعي الراغب عموما بالهجرة إلى الخارج، وخصوصا للدراسة في الخارج. وعليه، تكمن أهمية هذه الدراسة في تبيان الدور الذي تقوم به هذه المضامين، وكيفية تأثيرها على الشباب الجامعي، حيث أنها تعد بمثابة

¹ بزرل كبير، ع. (ديسمبر 2017)، أسباب هجرة الأدمغة من الجامعة الجزائرية وآثارها السلبية. المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية. جامعة أحمد دراية. أدرار. المجلد 1، العدد 2، ص ص 45 - 47.

الإطار المنهجي

الدافع والحافز وراء توجيه اهتمامهم نحو الهجرة التعليمية، وكيفية تفاعل الشباب الجامعي مع هذه المضامين المتعلقة بالدراسة في الخارج، إذ يُعد موضوعا خصبا للبحث فيه.

3-أهداف الدراسة:

وتتمثل في كل من:

- إبراز مكانة اليوتيوب في توجيه رغبات الشباب الجامعي نحو مواصلة الدراسي في الدول الأجنبية.
- معرفة دوافع إهتمام الشباب الجامعي بمضامين الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب.
- الكشف عن طبيعة التفاعل القائم بين الشباب الجامعي ومضامين الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب.

4-أسباب اختيار الموضوع:

4-1 أسباب ذاتية: الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع والرغبة في هجرة من خلال هذه المنح الدراسية.

4-2 أسباب موضوعية:

وتتمثل في كل من:

- الإقبال على هذه المضامين من قبل الشباب الجامعي، ما يفسره عدد المتابعين الكبير لمثل هذه المواضيع عبر اليوتيوب.
- الانتشار الكبير للفيديوهات على اليوتيوب التي تهتم بموضوع الدراسة في الخارج.
- تزايد ظاهرة هجرة الكفاءات نحو الخارج ومنها الجزائرية، والبحث عن مختلف السبل لمغادرة الوطن ومواصلة الدراسة في الخارج، ما يفسره الإقبال الكبير على الفيديوهات Storytelling.

1.5. منهج الدراسة:

بعد الكشف عن الأسباب التي دفعتنا لاختيار مثل هاته المواضيع، لا بد من الانتقال واختيار المنهج الذي يضمن السير الحسن للدراسة وبلوغ الأهداف المرجوة منه، ويُعرف على أنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة العلمية، وهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة، لإكتشاف الحقيقة، وهو يختلف باختلاف المواضيع. (1) فالمنهج المناسب لهاته الدراسة هو المسح بالعينة.

والمنهج هو أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره، وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. (2)

وبما ان دراستنا وصفية تسعى الى وصف وكشف الظواهر، فإن المنهج المناسب في هذه الدراسة هو المنهج المسحي، لأن الدراسة تتضمن جمع البيانات لعدد كبير من الحالات، بقصد تشخيص أوضاعها، أو جوانب معينة من تلك الأوضاع، دون الإقتصار على حالة واحدة.

وعُرف المنهج المسحي من قبل العديد من الباحثين، مثل حلمي محمد فودة وعبد الرحمن صالح عبد الله ورايح تركي بالمنهج الوصفي، فهو حسبهم "وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها (3) .

سيساعدنا هذا المنهج في وصف وشرح التفاعل القائم بين الشباب الجامعي و"قناة طارق فلويد" عبر اليوتيوب، ومنه محاولة فحص العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في "قناة طارق فلويد"، والمتغير التابع المتمثل في تفاعل الشباب الجامعي مع هذه القناة التي تسعى إلى تسهيل عملية الدراسة في الخارج من خلال المنح التي

(1) بوحوش، ع. محمود الدنبيات، م. (2007). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ص 99.

(2) مصطفى عليان، ر. (2001). البحث العلمي أسسه-مناهجه وأساليبه-إجراءاته. عمان: بيت الأفكار الدولية. ص 99.

(3) أحمد مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، 2005، ص 287.

الإطار المنهجي

تعرضها وترافقها بخرات شخصية، ويتحقق ذلك من خلال الوقوف عند نتائج الاستبيانات، ومن خلال التحليل الكمي والكيفي لها.

5. 2. أدوات جمع البيانات:

إعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الإستمارة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد قصد الحصول على آراء المبحوثين، حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الإجتماعية، وهي توفر الكثير من الجهد والوقت على الباحث. (1)

وقد إعتمد الباحث على الإستمارة الإلكترونية نظرا لصعوبة الوصول إلى أفراد العينة، خاصة و أن الباحث يتعامل مع محتوى الكتروني، اي متابعي قناة عبر اليوتيوب، وهي نسخة إلكترونية عن الإستمارة الورقية (2)، والتي سهلت عملية جمع وتصنيف وتفرغ البيانات.

حيث تم تقسيم الإستمارة إلى أربع محاور، وهي:

- المحور الأول: وهو محور البيانات الشخصية، وقد تضمن ثلاث أسئلة تهدف إلى معرفة جنس وسن مفردات الدراسة ومستواهم الدراسي.

- المحور الثاني: وهو محور استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب، والذي تضمن أسئلة حول المدة الزمنية والوقت المفضل والوضعية (مع العائلة / بمفردك) والوسيلة المفضلة والمواضيع المفضلة التي يتصفحها المبحوثون.

- المحور الثالث: وهو محور دوافع تعرض المبحوثين لمضامين الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب على قناة طارق فلويد، حيث تضمن ثماني أسئلة حول الدوافع الأساسية وكيفية التعرف على القناة والوجهة المفضلة لهم لمواصلة الدراسة في الخارج ودوافع متابعتهم لقناة طارق فلويد، وكذا مدى ثقتهم في مصداقية المعلومات المعروضة ومدى إستفادتهم منها.

- المحور الرابع: وهو محور تفاعل المبحوثين مع مضامين الدراسة في الخارج على قناة طارق فلويد، وقد تضمن ستة أسئلة عن ما إذا كانوا يتفاعلون مع محتوى قناة طارق فلويد أم لا، بالإضافة إلى كيفية تفاعلهم مع هذه

(1) عبيدات، م. أبو نصار، م. مبيضين، ع. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد المراحل التطبيقات. عمان: دار وائل للنشر. ص 77.

(2) أنظر في الملحق رقم 01.

الإطار المنهجي

المضامين سواء بالتعليق أو المشاركة أو الإعجاب أو وسم الأصدقاء، والحالات التي تجعلهم يتفاعلون بالتعليق، وكذا أهم التعليقات التي تجذب إهتمامهم، إضافة إلى معرفة تلقي ردود من مختلف المتابعين ومن صاحب القناة على تعليقاتهم من عدمه.

6 - مجتمع البحث وعينة الدراسة:

6.1 - مجتمع البحث:

نقصد بمجتمع البحث؛ المجتمع الأكبر أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف، الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. (1)

ومنه يتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في جميع الشباب الجامعي المتابع والمتفاعل مع مضامين ومحتوى قناة طارق فلويد للدراسة في الخارج على موقع اليوتيوب.

قد يتساءل البعض كيف يمكن تحديد هوية إلكترونية، أي كيف يمكن القول بان المتابعين هم من فئة الشباب الجامعي، صحيح ان تحديد الهوية في العالم الافتراضي يعد من الأمور الصعبة، لكن منطقيا أن أغلب المتابعين للقناة هم من الشباب الجامعي الذين يبحثون عن منح دراسية بالخارج، كما أن اغلب هذه المنح تقدر إلى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة وأحيانا أقل من 35 سنة. لكن يمكن أن يكون المتابعين من غير الشباب الجامعي، فمنطقيا يمكن ترتيبهم بين عائلة الشاب الراغب في مواصلة دراسته بالخارج، أو أقربائه أو أصدقائه، أو أستاذه، وفي الأخير من لديهم فضول حول الموضوع سواء كان مستواهم جامعي أم لا، إن كانوا شبابا أم لا.

ورغم كل هذه الصعاب . يبقى المجال الافتراضي مجالا خصبا للبحث والدراسة، ولا يمكن جعل صعوبة تحديد الهوية حائلا أمام ذلك.

(1)عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب والنشر والتوزيع. ص 130.

مما صعّب عملية تحديد العينة هو عدم التمكن من الوصول إلى أفرادها وتوزيع الإستمارات الورقية عليهم، فتم الإعتماد على الإستمارة الإلكترونية لتسهيل عملية جمع البيانات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين.

فقد قام الباحث بتحديد عينة بحثه عن طريق العينة القصدية وهي التي تستخدم بشكل كبير في الدراسات الوصفية والإستطلاعية، خاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد والمعالم، وبالتالي فلا يوجد إطار دقيق يمكن الباحث من إختيار العينة المضبوطة، ففي مثل هذه الدراسة يلجأ الباحث لإختيار مجموعة من الوحدات التي تلائم أغراض بحثه ويتم إختيار أفرادها لإعتبرات معينة. وهو ما قام به الباحث حيث قام بإرسال الإستمارة الإلكترونية إلى أشخاص مقصودين، وذلك بعد الإطلاع على ما إذا كانوا من متابعي قناة طارق فلويد على اليوتيوب أم لا، فليس كل من انضم الى القناة يعتبر "متابعا".

إلى جانب العينة القصدية فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج، أي عند التواصل مع متابع يقوم بتحويلك الى متابع اخر وهكذا دواليك.

بعد عملية إرسال النسخة الإلكترونية للإستمارة، تم استرجاع 37 استمارة فقط، ونظرا لضيق الوقت لم نتمكن من الحصول على إجابات أكثر، مبحوثاً، تم الاحتفاظ ب 30 إستمارة وسبعة (7) منها نظرا لعدم جدية الإجابات.

4 - مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

-التفاعل:

أ / لغة:

فعل، تفاعل، يتفاعل، تفاعلا فهو متفاعل. تفاعل الشيطان: أثر كل واحد منهما على الآخر.

تفاعل (اسم): أصبح بينهما تفاعل مستمر، تأثير متبادل. (1)

(1) معجم المعاني المانع الجامع. تمت الزيارة: 26 / 04 / 2021 على الساعة 15:21. على الرابط www.almaany.com

حالة يكون فيها المشاركون في عملية الإتصال تأثيراً على أدوار الآخرين بحيث يتبادلون الأدوار فيما بينهم، بمعنى قدرة كل من طرفي الإتصال على إتخاذ موقف الطرف الآخر، وتشكيل أفعاله الاتصالية. (1)

وفي تعريف آخر تبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلا من المصدر، وتكون ممارسة الإتصال مع المتلقي ثنائية الإتجاه، وتبادلية، ويؤثر كل منهما في الآخر. (2)

وهي خاصية موجودة في وسائل الإعلام والإتصال الحديثة، حيث أن المتلقي له القدرة في التفاعل مع مختلف المضامين، أي إبداء رأيه، وإضافة أفكاره والتعبير عنها فهو تحرر من قيود المتلقي السليبي، إلى المتلقي القادر على أن يصبح مرسلاً بحد ذاته، وليس مشاهداً للمحتوى فقط.

ج / إجرائياً:

نقصد بالتفاعل في دراستنا هذه العلاقة التي تربط بين الشباب الجامعي وقناة اليوتيوب "طارق فلويد" والتي تهتم بالمنح الجامعية من منشورات وتعليقات وإعجاب لما تنشره القناة من مضامين خاصة بالدراسة في الخارج، أي تبادل الآراء حولها مما يجعل من المتابعين مرسلين في ذات الوقت.

-المضمون:

أ / لغة:

المضمون، المحتوى، مضمون الكتاب، ما في طيه، ومضمون الكلام فحواه وما يفهم منه.

المضمون: المحتوى

الجمع: مضمون، مضامين. (3)

(1) عبد الله، م. شين، ع. المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإتصال. بيروت: دار النهضة للنشر والتوزيع. ص 108.

(2) يوسف كافي، م. (2016). الإعلام التفاعلي. دار الحامد للنشر والتوزيع. ص 52.

(3) معجم المعاني المانع الجامع. مرجع سبق ذكره.

الإطار المنهجي

ب / اصطلاحاً:

المضمون محتوى رسائل وسائل الإعلام والاتصال التي تبثها للجماهير المتلقي، من المعلومات، والأفكار، والأحداث، التي تساعده في تكوين أطره الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية، وتكوين الآراء والاتجاهات، واتخاذ القرارات التي تتحكم في سلوكه، من خلال إحاطته بمختلف الأحداث ومجربتها.⁽¹⁾

ج / إجرائياً:

نقصد بالمضمون في دراستنا هذه هو ما تنشره قناة " طارق فلويد" من معلومات حول الدراسة في الخارج بالإضافة الى المعلومات التي ستقاسمها المتابعون للقناة فيما بينهم، فقناة "طارق فلويد" ليست قناة رسمية وإنما قناة تعمل على نشر تجارب شخصية حول المنح الدراسية في الدول الاجنبية.

- اليوتيوب:

أ / اصطلاحاً:

هو أكثر المواقع الخاصة بمشاركة الفيديو وأكثرها شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام ويُعتبر مكاناً لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء.⁽²⁾ ومنه فهو من أهم وأشهر المواقع الموجودة على الأنترنت، يمكن إستخدامه بشكل مجاني، يقوم بنشر مقاطع فيديوهات لمختلف المواضيع، متيحاً خاصية التفاعلية، أي يمكن للمشاهد التفاعل مع الفيديوهات، بالتعليق، الإعجاب أو عدم الإعجاب والمشاركة.

ب / إجرائياً:

وهي القناة المختارة في دراستنا هذه، وهي قناة "طارق فلويد".

(1) الدبايسي، ع. (2017) دراسات إعلامية في تحليل المضمون. عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع. ص 1.

(2) بن يحيى، ع. العابد، س. (2017). تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماجستير قسم الإعلام والاتصال. مذكرة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي. منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. ص 9.

الإطار المنهجي

-الشباب الجامعي:

أ/ اصطلاحاً:

تُعرف فترة الشباب بأنها الفترة التي تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الفرد من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقاً لمعايير التفاعل الاجتماعي، وبذا يعتمد تحديد الاجتماعيين للشباب كفئة على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي تؤديها الشخصية الشابة في المجتمع.

ووفقاً لمعايير الأمم المتحدة فإن مرحلة الشباب هي المرحلة الانتقالية بين تبعية الطفولة وتحمل حقوق وواجبات البالغين فهي مرحلة التجريب لأدوار ومهام جديدة، وهي العمر بين سن الخامسة عشر والرابعة والعشرين، وهو السن الذي يستعد فيه الشخص لحياة الكبار وتجربة المواطنة الكاملة والمشاركة الفعالة في العمليات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الذي يعيش فيه، ويتم هذا الإعداد من خلال تعليم وتدريب وخبرة مكتسبة من السنوات الأولى في العمر.

وبناءً على ذلك فإن تعريف الشباب الجامعي لم يعد يشير إلى مجرد مرحلة سنوية يحتاج فيها الفرد إلى مجموعة من الخدمات التي تُعده للمستقبل، بل اتسع هذا المفهوم في النظر إلى الشباب الجامعي على أنه فترة من حياة الإنسان يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها أهم فترات الحياة وأخصبها وأكثرها صلاحية للتجاوب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع الإنساني المعاصر.

ولذا يمكن مناقشة تعريف الشباب الجامعي من خلال ثلاثة معايير رئيسية هي:

-المعيار الزمني: حيث يتحدد الشباب الجامعي بأنه مرحلة عمرية تقع بين السابعة عشر وحتى الخامسة والعشرين، وقد تقل أو تزيد في حدود عامين قبل نقطة البداية وبعد نقطة النهاية عن هذا الحد، وهذه المرحلة ليست منفصلة عن بقية مراحل العمر وخاصةً مرحلة الطفولة والمراهقة وإنما هي امتداد لهذه المرحلة الأخيرة بالذات.

-معيار النوع: تشمل هذه المرحلة العمرية الجنسين من الذكور والإناث على حد سواء.

الإطار المنهجي

- معيار السمات والخصائص النفسية والسلوكية المميزة للشباب الجامعي: والتي تتمثل في الرغبة في التجديد والقدرة على الإنجاز والمساهمة في إحداث التغيير وكسب المعرفة إلى جانب سمات الشباب الجامعي العامة في تلك المرحلة كالقلق والاندفاع والتمرد في بعض الأحيان والتأثر بالتقاليد وفقاً للانتشار الثقافي والقيمي والمحلي والعالمي.

- المعيار الاجتماعي: ويتحدد بالوضع والمكانة التي يشغلها الشاب الجامعي فقد يكون طالباً في إحدى الكليات النظرية أو العملية أو أحد المعاهد العليا التي تشملها مرحلة التعليم الجامعي، ويرتبط ذلك بطبيعة أوضاع المجتمع المصري، ووضع النسق التعليمي بين الأنساق المجتمعية الأخرى من ناحية التطورات العالمية التي تؤثر على وضع الشباب الجامعي المصري بين الشباب العربي والعالمي من ناحية أخرى.

ب/إجراءياً:

استناداً على معيار الأمم المتحدة الطين الذي يحدد فئة الشباب في الفئة العمرية الممتدة من 18 إلى 35 سنة، فإن المقصود من الشباب الجامعي في دراستنا هذه هو الأشخاص المزاوون لدراساتهم الأكاديمية الجامعية (شواء قبل أو بعد التدرج)، أو المتخرجون اللذين أكملوا دراستهم (سواء العاملون أو البطالون)، ويتراوح سنهم بين 18 و35 سنة، وتحديدًا اللذين يتفاعلون مضامين الدراسة في الخارج عبر قناة طارق فلويد على موقع اليوتيوب.

6 - الدراسات السابقة:

هي تلك البحوث التي تم إنجازها في ميادين البحث العلمي، سواء كانت في مراكز البحوث، أو الجامعات، أو الأكاديميات العلمية، أو التي أجزيت بعد مناقشة في الندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة، وقد استخدم الباحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تشترك متغيرات دراسته مع بعض متغيرات هذه الدراسات السابقة وقد كانت كالآتي:

* الدراسة الأولى:

هذه الدراسة من إعداد كل من الطالبين بوشنافة إسماعيل، وحسان بن شناف، بعنوان: استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح، ورقلة، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الموسم الجامعي 2018/2019.

الإطار المنهجي

وتحورت إشكالية الدراسة حول استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب، والإشباع المحققة منه، وكيفية تفاعل الطلبة مع مضامين اليوتيوب المتعددة.

وتضمنت هذه الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لمضمون قنوات اليوتيوب؟
- ما هي دوافع استخدام طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في متابعتهم لمضمون قنوات اليوتيوب؟
- ما طبيعة الموضوعات التي يتفاعل معها طلبة الماستر إعلام واتصال أثناء استخدام اليوتيوب؟
- كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع قنوات اليوتيوب؟

وكانت نتائج هذه الدراسة كالاتي:

- من حيث عدد الطلبة والطالبات، أي متغير الجنس حيث فاق عدد الطالبات الإناث، عدد الطلبة الذكور بنسبة 53% إناث، و46.6% ذكور.
- طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة المتابعين لمضامين قنوات اليوتيوب تتراوح أعمارهم بين 24 و26 سنة.
- طلبة الماستر قسم الإعلام والاتصال يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب بشكل دائم، حيث أظهرت النتائج أن الطلبة يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب في الفترة الليلية، وهي أكثر الفترات تصفحا، لأن الطلبة يتفرغون في هذه الفترة.
- الوقت الذي يقضيه الطلبة في متابعتهم للمضامين هو من ساعة إلى ساعتين.
- مكان متابعة الطلبة لمضامين اليوتيوب هو المنزل.
- الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الطلبة هي الهاتف، لأنه أكثر سهولة وخصوصية عند الاستخدام، بالإضافة إلى أن الطلبة يفضلون متابعة مضامين اليوتيوب بمفردهم.
- دوافع متابعة الطلبة لمضامين قنوات اليوتيوب هو التعليم والتثقيف زيادة رصيدهم المعرفي.
- شعور الطلبة أثناء متابعتهم للمضامين يكون الهدوء والراحة.
- الحالات التي تجعل الطلبة يتفاعلون مع الموضوع هي المضمون الجيد للفيديو.

الإطار المنهجي

- يكتفي الطلبة في تفاعلهم مع مضمون قنوات اليوتيوب بالإعجاب كونه لا يأخذ وقت كثير، أما ما يجعلهم يشتركون في قنوات اليوتيوب هو الإعجاب بالمحتوى المعروض.

* الدراسة الثانية:

هذه الدراسة جاءت تحت عنوان الهجرة نحو الخارج لدى الطلبة، وهي دراسة ميدانية على طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزو، للدكتورة طالح مختاري نصيرة، ونشرت في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، سبتمبر 2019. وهدفت هذه الدراسة إلى تناول موضوع اتجاه الطلبة الجامعيين نحو الهجرة إلى الخارج.

وتضمنت هذه الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة الاتجاهات نحو الهجرة لدى الطلبة الجامعيين؟

- هل توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج لدى الطلبة وفقا لمتغير الجنس؟

- هل توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج لدى الطلبة وفقا لمتغير الكلية؟

وكانت نتائج هذه الدراسة كالتالي:

- لدى طلبة الجامعة اتجاهات إيجابية نحو الهجرة إلى خارج الوطن بنسبة تفوق المتوسط.
- توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج لدى طلبة الجامعة وفقا لمتغير الجنس لصالح الذكور.
- توجد فروق دالة إحصائية في الاتجاهات نحو الهجرة إلى الخارج لدى طلبة الجامعة وفقا لمتغير الكلية، لصالح كلية هندسة البناء، كلية العلوم، ثم كلية الاعلام الالي.

* الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب، والإشباع المحققة، دراسة ميدانية من إنجاز الأستاذ فرج عياش أمعرف، جامعة سرت ليبيا، منشورة على مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الخامس، 2017.

الإطار المنهجي

تمحورت إشكالية الدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت محل إهتمام الباحثين في ظل إستخدامها من شرائح المجتمع المختلفة، وتأثير هذه الإستخدامات عليهم، وعلى المجتمع، والنظم الإجتماعية والسياسية.

وحدد الباحث مشكلة بحثه في التساؤل الرئيسي: ما مدى إستخدام شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب

والإشباع المحققة منه؟

حيث أضاف الباحث مجموعة من تساؤلات البحث إلى جانب التساؤل الرئيسي، تتمثل هذه التساؤلات

في:

- ما مدى إستخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على الأنترنت؟

- ما هي دوافع إستخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟

- ما هي الإشباع المحققة من إستخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟

- ما هي الآثار الناجمة عن إستخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على الأنترنت؟

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج كانت كالتالي:

- أوضحت النتائج أن شباب سرت يفضلون المجالات التعليمية بنسبه 26 %، في حين قالوا أنهم يفضلون المجالات الثقافية بنسبة 22 بالمئة.
- بينت النتائج أن الآثار التي يتركها موقع اليوتيوب على الشباب الجامعي هي إيجابية، أكثر من هي سلبية.
- شباب جامعة سرت مستقبلين فقط للأحداث من خلال استخدامهم لليوتيوب.
- بينت النتائج أن شباب جامعة سرت يفضلون تصفح اليوتيوب من خلال الهاتف.

7 - المقاربة النظرية:

تعني النظرية في الدراسات الإنسانية، التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الإجتماعية والإعلامية، التي تأثرت بالتجارب، والأحداث، والمذاهب الفكرية. والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات

الإطار المنهجي

والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما، عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسيرها، والتنبؤ بها مستقبلاً.⁽¹⁾

1.7 - الخلفية المعرفية للنظرية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث تعتبر النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي، والذي يركز على كيف تؤثر وسائل الاتصال على تغير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الإنسانية.

ويحظى مدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات الإعلامية باهتمام خاص، نظراً لتركيزه على الجمهور كمتلقي إيجابي ونشط لوسائل الاتصال، على عكس دراسات التأثير التقليدية، والتي تناولت الجمهور كمستقبل سلبي لرسائل الاتصال، فمدخل الاستخدامات والإشباعات لا يكتفي بقياس حجم التعرض لوسائل الاتصال، هو يهتم أيضاً بما يحصل عليه الأفراد من استخدامهم لوسائل الاتصال، أي دراسة تأثير وسائل الاتصال ومضمونها من وجهة نظر الجمهور.⁽²⁾

ويرى هذا المدخل أيضاً أن الأفراد يستعملون الرسائل الاتصالية لأمر كثيرة، قد لا تكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل، وإن استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال تجعلها تلعب دوراً وسيطاً في عملية التأثير المتوقعة للاتصال.⁽³⁾

2.7 - نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات وفروضها:

ولدت نظرية الاستخدامات والإشباعات من رحم نظرية التأثير النسبي، التي استاقها بول لازارسفيلد، في بحوثه في ثلاثينات في القرن الماضي، من أجل تلبية مطلب اجتماعي شكله القلق، أو حتى الخوف من مخاطر الأفلام السينمائية على الأطفال، وفرضته رغبة ملاك المحطات الإذاعية والمعلنين، في معرفة سبب الإقبال على بعض البرامج الإذاعية، وتجلت بعد انتشار أعمال مدرسة تورنتو في الاتصال، وعلى رأسها أعمال مارشال

(1) الدليمي، ع. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص 5.

(2) المرجع السابق. ص ص 249، 250.

(3) خليل أبو الإصبع، ص. (2006). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. ص 140.

الإطار المنهجي

ماكلوهان، الذي نقل الإهتمام في الدراسة الإعلامية من المحتوى إلى الوسيلة بصفتها حاملة للرسائل. كما وصفها إياهوكاتز على أنها محاولة لشرح ظاهرة الإعلام، بسؤال الفرد عن طريقة إستعماله لوسائل الإتصال لإشباع حاجاته، وبلوغ أهدافه، بدل مصادر أخرى متوفرة في محيطه.⁽¹⁾

وتعتمد هذه النظرية على فكرة إستخدام الأشخاص المختلفين لنفس محتوى الرسالة وفقا لأغراضهم، كما أن تأثير وسائل الإعلام يختلف باختلاف إستخدام الناس، إحتياجاتهم، رغباتهم، وتوقعاتهم.⁽²⁾

ويُعد إياهوكاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الإستخدامات والإشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل سنة 1959 حيث تحول الإنباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة وبذلك إنتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية التي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر وتكون إستجابتهم للمثيرات المختلفة متشابهة خاصة مع الإعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للنفوذ وليس لأسباب منطقية ولكن مدخل الإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.⁽³⁾

7- 3. فروض النظرية:

تقوم نظرية الإستخدامات والإشباعات على الفروض التالية:

* جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

* يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الإجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

(1) العياضي، ن. (24 ديسمبر 2020). التفكير في عُدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الإستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية. دراسات إعلامية.

الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات. ص 3.

(2) برنيس، ن. (2010). الوظيفة الإعلامي لشبكة الأنترنت في عصر ثورة المعلومات. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

منشورة. جامعة منتوري قسنطينة. ص 42.

(3) العبد، ع. العبد، ن. (2011). نظريات الإتصال وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي. ص 297.

الإطار المنهجي

* التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال، وليس العكس.

* يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسيلة التي تشبع تلك الحاجات.

* يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة، من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتوى الرسالة فقط.⁽¹⁾

4.7 - أهداف نظرية الإستخدامات والإشباع:

من بين أهم الأهداف التي يحققها مدخل الإستخدامات والإشباع في الدراسات التي تركز عليه ما

يلي:

* تفسير كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم.

* فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وأنماط التعرض المختلفة.

* معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال.⁽²⁾

(1) بن سعود البشر، م. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: دار العبيكان. ص ص 124، 125.
(2) جبار، أ. (2019) نظرية الإستخدامات والإشباع بين الدوافع وقياس العائد محاولة لفهم الأنماط الإتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام. المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم. المجلد 6، العدد 1، ص 55.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: مدخل عام إلى خاصية التفاعلية

1.1 - مفهوم خاصية التفاعلية

2.1 - نشأة وظهور خاصية التفاعلية

3.1 - مستويات التفاعلية

4.1 - أبعاد خاصية التفاعلية

المبحث الثاني: لمحة عامة عن مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد.

1.2 - المطلب الأول: المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2.2 - المطلب الثاني: نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي

3.2 - المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

4.2 - المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

5.2 - المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: موقع اليوتيوب

1.3 - تعريف موقع اليوتيوب

2.3 - نشأة وتطور موقع اليوتيوب

3.3 - مميزات وخصائص موقع اليوتيوب

4.3 - وظائف موقع اليوتيوب

5.3 - عيوب موقع اليوتيوب

1. مفهوم خاصية التفاعلية:

معنى التفاعلية يكمن في التفاعل و التبادل، أي تبادل أطراف العملية الاتصالية الأدوار فيما بينهم وتتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم، لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فهو يعتبر حديث العهد نسبياً، ووليد العلاقات بين الناس والآلات والتكنولوجيا، حيث يرتبط مفهوم التفاعلية بالحرية، والديمقراطية، والمشاركة، والحوار، فالحرية تسير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من حرية إختيار ما يريد من السائل والمحتويات، في أي وقت، وبأي مكان، والحرية تتجسد عن طريق التفاعلية الناتجة عن تطور تكنولوجيات الاتصال، التي تترك للفرء حرية التدخل أمام حتمية الآلات، وتتيح التفاعلية للمستخدمين مزيداً من التحكم في المعلومات والترفيه يتم بثها، وترتبط الناس الذين قد لا يرون بعضهم البعض إطلاقاً، من خلال البريد الإلكتروني، والأدوات التفاعلية الأخرى.⁽¹⁾

التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة. فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية، فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية.⁽²⁾

2 - نشأة وظهور خاصية التفاعلية:

كان فقدان وسائل الإعلام التقليدية للتفاعلية، سبباً للإهتمام بدراسة دور التفاعلية في الإتصال الجماهيري، بداية القرن العشرين، حيث قام (بريخت)، بتطوير نظرية الراديو، والتي مفادها أن من الضروري أن يصبح الراديو وسيلة إتصال تتسم بالتبادلية والديمقراطية، وقد قوبلت فكرته بالرفض القاطع، من قبل الفاشية الأوروبية، حيث إعتبرته تهديداً لها، وبعد أن أكد (وينز) أهمية رجوع الصدى في الإتصال الجماهيري، بدأ الإهتمام

(1) فاضل راضي، و. حميد التميمي، م. (2017). الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة. العين الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي. ص168.

(2) تومي، ف. (عدد خاص). الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، تكنولوجيا الإتصال، التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. ص 497.

الإطار النظري

الفعلي بدراسة التفاعلية في هذا المجال، حيث إعتبر رجع الصدى كعنصر رئيس من عناصر العملية الإتصالية، وبعدها أصدر (وولبرشرام) كتابا عنوانه (عملية الإتصال الجماهيري وتأثيرها)، حيث تطرق وأشار لمصطلح التفاعلية الأول مرة، حيث أكد في كتابه لضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل. وقد أكدت نماذج الإتصال التقليدية المختلفة، ونظرية الطلقة السحرية، وكذلك نموذج تدفق المعلومات عبر مرحلتين، وغيرها، أن وسائل الإتصال التقليدية، ووسائل إتصالية ذات إتجاه واحد، وتفتقر إلى رجع الصدى. ومع ظهور وسائل الإتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت بما تمتلكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الإتصالية، حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل حيث أصبح التمييز بين المرسل والمستقبل فيظل استخدام وسائل الإتصال التفاعلية، أمرا صعبا للغاية، فالمرسل أصبح مستقبلا، والمستقبل أصبح مرسلا. (1)

3 - مستويات التفاعلية:

هناك ثلاثة مستويات للتفاعلية، وهي بحسب طبيعة التفاعل الذي يحدث بين أطراف العملية الإتصالية، وفقا للمرسل، المستقبل، والوسيلة.

أ / تفاعل المرسل مع المستقبل:

ويطلق على التفاعل الإنساني، وهو إتصال ذو إتجاهين، يحدث بين الأفراد، وقد يكون المرسل فردا أو أكثر، كما أن المستقبل قد يكون فردا أو أكثر، فالتفاعلية في هذه الحالة هي أنظمة إتصال ذات إتجاهين، يستطيع من خلاله المرسل إيصال معلومات للمستقبل، ويقوم المستقبل بدوره بتوصيل ردة فعل إلى المرسل، وبفضل تكنولوجيا الأنترنت، تحقق هذا الإتصال التفاعلي، حيث أصبح المستقبل لديه القدرة على تغيير وتعديل الرسالة الإتصالية شكلا ومضمونا.

ب / تفاعل المرسل مع الرسالة:

هو تفاعل يحدث بين المستقبل والرسالة الإتصالية، ويتجسد في حرية المستقبل في إختياره للقنوات، والبحث عن الرسائل التي ترضي إهتماماته، وميولاته ودوافعه الإتصالية.

(1) درويش اللبان، ش.(2005). الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع. ص ص

ج / تفاعل المرسل مع الرسالة:

ويتمثل في استخدام المستقبل للوسيلة الاتصالية، والقدرة على التعامل معها بمهارة كبيرة، فدرجة التفاعل تتوقف على مدى إدراك الفرد لإمكانيات الوسيلة، وفي التعامل معها، وتأخذ التفاعلية صفة الوسائل الاتصالية، التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستقبل والوسيلة، بحيث تعد التفاعلية عاملا متغيرا وفقا لتقنيات الإتصال، أو وفقا للوسائل الاتصالية. (1)

4 - أبعاد خاصة التفاعلية:

أ / البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتعامل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات، وذلك لفهم المجتمع ككل. بالفعل، فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يُلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية. وهذا يتجلى من خلال أهمية الإتصال في المجتمع التي يتييسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتعامل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيف يرتبط الناس بعضهم البعض في الحياة الاجتماعية.

ب / البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الإتصال الإنساني، ولقد انصبَّ اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في التفاعلية الحديثة أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه التفاعلية التقليدية، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي. وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتما على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها. وعليه لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لابد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، وهذا ما يؤكد الباحث (Wu)، الذي قال أنه الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك

(1) فاضل راضي، و. حميد التميمي، م. مرجع سابق، ص 174.

الإطار النظري

المستخدمون هذه الخصائص. إذن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصة من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك، وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى مثل: درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلي بعض حاجياتهم. (1)

ج / البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمناً مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنياً كائناً إنسانياً داخل الحاسوب إذ يتفاعل الناس اجتماعياً مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري. كما يستعمل هذا المقرب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيداً نسبياً عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم والتي تعد متغيراً هاماً في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية. حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباع على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية، بمعنى البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد أنماط استخدامه لوسائل الاتصال، وحاول بعضهم الآخر تسليط الضوء على الجذور النفسية والاجتماعية للحاجات والدوافع لتبني وسائل الاتصال واستخدامها من خلال دراسة الشخصية وأساليب الحياة، وبالفعل تم تطبيق هذا المنظور في وسائل الإعلام الجديد.

د / البعد التكنولوجي للتفاعلية:

التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية، فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبياً للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد التفاعلية بحسب الوسيط الإلكتروني أو التكنولوجي فيما يأتي:

(1) تومي، ف. مرجع سابق ص 525.

الإطار النظري

- يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
 - يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
 - يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.
 - إمكانية رجع الصدى والسرعة التي يمكن أن يحدث وفقها رجع الصدى.
 - ضرورة توافر التزامنية، فالمحادثة الهاتفية تعد مثالا للاتصال التزامني والذي يتطلب من المرسل والمتلقي التواصل في نفس الوقت، وهذا يختلف عن الاتصال التزامني الذي يحدث في البريد الإلكتروني أو غرف الدردشة وغيرها من طرق التواصل الكتابية.
- والتفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية للمستخدم لوسائل الإعلام الجديد أكثر من التركيز في العلاقة التفاعلية والتبادلية في المعلومات والآراء والنقاشات بين المرسل والمستقبل بل تركز في الوسيلة الناقلة والتي تتم من خلالها عملية التفاعلية.⁽¹⁾

(1) فاضل راضي، و. حميد التميمي، م. مرجع سابق، ص ص 185، 186.

1 - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع إلكترونية إنتشرت في السنوات الأخيرة ولا يزال انتشارها مستمر تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حتى سمي يخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين مستخدمين هذه المواقع رغم إختلاف الجنس، العمر، الدين.⁽¹⁾

هي مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب (2.0)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعية افتراضية، يجمعهم إلى مجموعات حسب مجموعات إهتمام، أو شبكات إتماء، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وصنفت ضمن مواقع الويب، لأنها تعتمد على مستخدميها في تشغيلها، وتغذية محتوياتها.⁽²⁾

كما تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها شبكة مواقع إلكترونية فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين الأفراد، والمعارف والأصدقاء، عبر الإتصال المرئي والصوتي، وتبادل الصور، فهي بنية إجتماعية افتراضية، تجمع بين المستخدمين.⁽³⁾

2 - نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

كانت أولى البدايات لظهور مواقع التواصل الاجتماعي بعد إختراع شبكة المعلومات الدولية الأنترنت، وبالتحديد في منتصف تسعينات القرن العشرين، بدأت أولى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بالظهور مثل موقع (Classmaster.com) في عام 1955، والغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، ومساعدته الأصدقاء والزملاء على التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وبعد عامين أطلق موقع (sixdegrees.com) وهو موقعا إجتماعي للإتصال والتواصل بين المعارف والأصدقاء، يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم للأصدقاء، ومن هذه الفترة حتى عام 2001، ظهرت عدة مواقع إجتماعية، لكن لم تحقق نجاحا

(1) علي خليل، ش. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. ص 58.

(2) عودة الشمالية، م. عزة اللحام، م. يوسف كافي، م. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. ص 199.

(3) محمود هتيمي، ح. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع. ص 83.

الإطار النظري

كبيرا، حتى مطلع عام 2002، حيث ظهر موقع (Friendster.com)، في الولايات المتحدة الأمريكية، بالتحديد في كاليفورنيا، ويتمحور مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وفي النصف الثاني العام نفسه، ظهر في فرنسا موقع (Scrock)، كموقع للتدوين فقط، ثم تحول بشكل كامل إلى موقع اجتماعي عام 2007، حيث حقق انتشارا واسعا بسرعة كبيرة، إذ حصل على المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين سنة 2008، ويلي ظهور موقع (My Space) الأمريكي الذي يقدم تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض مشغلات الصوت، الصورة، وخاصة التدوين، وفي عام 2004م، أنشئ موقع (فيسبوك) على يد (مارك زوكربيرغ)، في جامعة هارفارد، وكانت فكرته الأساسية لإنشاء موقع اجتماعي يتواصل عن طريقه الطلبة مع بعضهم البعض، وكان الموقع في بدايته متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم فتح لطلاب الجامعات ككل، ليشمل بعد ذلك طلاب الصف الثانوي أيضا، ثم قاموا بتعميمه ليشمل الموظفين، هيئة التدريس، وأخيرا أصبح متاحا لأي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر. (1)

3. خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

من المعروف أن مواقع التواصل الاجتماعي مجال متاح أمام الناس للتعبير ومشاركة مختلف الأفكار والآراء والمعلومات، وإيصالها للآخرين، لأن الإنسان كائن حي اجتماعي بطبيعته.

3. 1 - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

أ / الشمولية: حيث تلغي كل الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يستطيع الشخص التواصل مع شخص آخر في أي مكان من العالم من خلال الشبكة، وبكل سهولة.

ب / التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ، وهو أيضا مرسل، وكاتب، ومشارك، فهي تلغي السلبية المتبقية في وسائل الإعلام القديمة، كالتلفاز وتعطي حيزا للمشاركة الفعالة للمشاهد والقارئ.

ج / تعدد الإستعمالات: مواقع التواصل الاجتماعي سهله الاستخدام ومرنه، ويمكن استخدامها في عدة مجالات، منها التعليم، التواصل ...

(1) محمود هتيمي، ح. مرجع سابق. ص ص 80، 81.

د / سهولة الاستخدام: تستخدم الشبكات الاجتماعية الحروف واللغة البسيطة بالإضافة إلى الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقله فكرته وآرائه.

هـ / اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية إشترك والتسجيل، الكل يستطيع امتلاك حساب وحيث على مواقع التواصل الاجتماعي. (1)

3 - 2 - مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في إنتشارها على المستوى العالمي من أهمها ما يلي:

أ / التشاركية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتشاركية، إذ تسمح للأعضاء بمشاركة المنشورات والتعليق عليها، وإبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر لمشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم، ويحدد هذا التفاعل إستمرار العضو الناشر بالتواصل والنشر، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

ب / التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه تلقائي، وغير رسمي، أي غير متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال.

ج / الحضور الدائم غير المادي (اللاتزامنية): لا تتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم، يمكن للعضو التواصل والإتصال بالمتلقي عن طريق ترك رسالة نصية أو صور، أو ملفات، يمكن للمتلقي الرد بنفس الطريقة، دون الالتقاء في وقت متزامن، كما يمكن لهما الإتصال تزامنيا، أي مباشرة. (2)

د / الإنفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة بين الأعضاء أو المستخدمين بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة، لأنهم هم من يقومون بعملية إنتاج المحتوى.

(1) بن براهيم الشاعر، ع. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. دار صفاء للنشر والتوزيع. ص 67.

(2) غسان يوسف المقدادي، خ. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي. دار النفائس للنشر والتوزيع. ص 26،

الإطار النظري

هـ / دعم التجمعات: تتوفر في مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تتيح للأشخاص لإنشاء مجموعات تشترك بنفس الاهتمامات والإختصاصات والميولات.

و / إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصه التواصل بين أفراد المجتمعات، ومن كل الطبقات الاجتماعيّة، كالتواصل مع الدعاة، الأدباء، العلماء، بصورة مباشرة. (1)

3-4. المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، فهي وسيلة تواصل واتصال ضمن الفضاء الافتراضي،
يمكن أن ندرج أهم استخداماتها فيما يلي:

أ / التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء: وهي الخاصية الجوهرية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تتيح التواصل والاتصال مع الأصدقاء والعائلة.

ب / حرية التعبير وطرح الأفكار: فهي بمثابة فضاء مفتوح لمختلف الأشخاص من مختلف الطبقات الاجتماعيّة، والمستوى الثقافي، الفكري لطرح ومشاركة ومناقشة مختلف الأفكار في مجالات عديدة.

ج / تكوين صداقات: حيث يمكن مستخدمي أصدقاء من مختلف أنحاء العالم، والتواصل معهم وتكون صداقات.

د / التسلية والترفيه: فهي تعد متنفسا للمستخدمين للتسلية وتمضية وقت الفراغ، والإطلاع على مختلف المستجدات والأخبار.

هـ / التسويق والإعلانات: حيث تتيح خدمات البيع والشراء (التجارة الإلكترونية)، والترويج والتسويق لمختلف السلع، سواء من المؤسسات الإقتصادية، أو تجار بسطاء. (2)

(1) محمود هتيمي، ح. مرجع سابق. ص ص 36، 37.

(2) بلعربي، أ. (2018). تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. منشورة. جامعة مستغانم. ص 53.

3. 5 - المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

3. 5. 1 - إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

وتتمثل في كل من:

أ / نافذة للحرية المطلقة على العالم: فهي فضاء افتراضي حر، لإطلاع المستخدمين على أخبار وأفكار وثقافات العالم بأسره، والإبداء عن آرائهم وأفكارهم ومناقشتها، دون عوائق الفروق الاجتماعية، والطبقية، كما وفرت متنفسا لملايين سكان العالم الثالث، وخاصة في الدول العربية، للنسيان المؤقت للواقع المحبط، والقمع الاجتماعي.

ب / فرصة لتعزيز الذات: فمجرد التسجيل على مواقع التواصل الاجتماعي، يصبح للفرد كيانا افتراضيا مستقل، حالة صعيدي عالمي، يبرز فيه توجهه الفكري، ومواهبه وميولاته، وهذا الكيان يتطور مع تفاعل الناس معه، وتواصله مع مختلف الحضارات والثقافات الأخرى، فتتوسع مدارك المستخدم، ويكتسب أفكارا ومهارات أكثر فأكثر.

ج / الإنفتاح على الآخرين: وهذا بالتعرف على أشخاص جدد من مختلف أنحاء العالم، ومن مختلف الثقافات والأديان، واللون والميول، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إضافة الأصدقاء، الإرسال الرسائل الودية، بمجرد قبول ذلك الشخص الدعوة، فأنت قد اكتسبت صديقا جديدا. (1)

3. 5. 2 - سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

وتتمثل في كل من:

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- النقاشات التي تباعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- الإنعزال الأسري والاجتماعي، والهروب من الواقع.
- إنعدام الخصوصية الذي قد يؤدي إلى أضرار معنوية ومادية ونفسية.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب، مما قد يؤدي إلى ضعف اللغة الأم، وطمس هويتها. (1)

(1) غسان يوسف المقدادي، خ. مرجع سابق. ص 78.

الفصل الثالث: موقع اليوتيوب:

1 - تعريف موقع اليوتيوب:

هو موقع إلكتروني على الشبكة العنكبوتية، يسمح ويدعم نشاط رفع، وتنزيل ومشاركة ومشاهدة الفيديوهات، الموسيقى، والتعليق عليها، بشكل عام، ومجاني. (2)

هو موقع لمقاطع الفيديو، متفرع من شركة جوجل، يتيح إمكانية التحميل أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كثيرة من المستخدمين يمتلكون حسابا فيه، ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من تغطية أحداثها. (3)

2. نشأة وتطور موقع اليوتيوب:

تأسس هذا الموقع بواسطة ثلاثة موظفين في شركة (PayPal) المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وهو (جاوود كريم)، (ستيف تشين)، و (تشاد هورلي)، والفكرة الرئيسية للموقع هي أنهم التقطوا عدة فيديوهات ولكنهم واجهوا مشكلة في نشر هذه الفيديوهات، وفي مايو سنة 2005، تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع، وبعد مرور ستة أشهر تم إطلاق النسخة الرسمية، وأول فيديو تم رفعه على هذا الموقع كان (لجاوود كريم)، وهو يوثق لحظه تواجده في حديقة الحيوانات، وفي صيف 2006م، مكان من أسرع المواقع تطورا على شبكة الأنترنت، فخلال سنة واحدة، كان ترتيبه الخامس عالميا على موقع (Alexa) سنة 2005، وفي صيف 2006، كان من الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، ويضاف 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة، وعدد زواره كان 20 مليون زائر في الشهر، وحوالي 700 ألف زائر يوميا، ومن أهم اللحظات لموقع اليوتيوب، هي شراء شركة (Google) لموقع يوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.6 مليار دولار، ويقدم الموقع خدماته حاليا كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل (Google) (4)

(1) بن براهيم الشاعر، ع. مرجع سابق. ص 69.

(2) غسان يوسف المقدادي، خ. مرجع سابق. ص 34.

(3) بن براهيم الشاعر، ع. مرجع سابق. ص 65.

(4) خضير البياتي، ي. (2014) الإعلام الجديد الدولة الافتراضية، دار البلدية للنشر والتوزيع. ص 339.

3- مميزات وخصائص موقع اليوتيوب:

على قدرة شهرة هذا الموقع، يتمتع بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية، من بينها:

أ / إعادة المشاهدة لمرات عديدة، وحسب الطلب:

حيث يمكن المستخدم اعاده مشاهدته نفس المضمون المعروض على موقع اليوتيوب، لعدة مرات، وفي كل الأوقات.

ب / سهولة الاستعمال والمشاهدة:

حيث يستطيع كل انسان مهما كان مستواه العلمي والثقافي الولوج لموقع اليوتيوب بكبسة زر، ومشاهدة المضامين التي يفضلها.

ج / خدمة التوثيق:

فهي خدمة عظيمة للعالم أجمع، وهي توثيق الصور والأحداث والتي من شأنها فضح الكذب، وكشف الحقائق، ويمكن لها أن تكون دلائل ضد من يحاولون التلاعب بالحقائق، سواء كانوا جماعات، أو أفراد، أو مؤسسات، وإيصال الحقائق والأحداث لعامة الناس.

د / اليوتيوب عام ومجاني:

حيث أنه متاح لعامة الناس، ودون تخصيص، بالإضافة إلى مجانية إستخدام الاستعمال، حيث يحق لكل مستخدم مشاهدته، وتحميل وتنزيل فيديوهات، لمقاطع الصوتية، أو الموسيقى وعرضها، بالإضافة إلى الترويج لمختلف أفكاره ومهاراته ومواهبه. (1)

4- وظائف موقع اليوتيوب:

أ / الوظيفة الإخبارية:

وذلك من خلال تواجد عدد كبير من المواقع والقنوات التي تقدم الخدمات الإخبارية من خلال نقلا لأحداث والقضايا المهمة، وأبرز مستجداتها، بالإضافة إلى أن موقع اليوتيوب، يعد مصدرا مهما من مصادر

(1) مناخ، ك. (2016). إستخدام المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه. مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة. منشورة. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. ص 83.

الإطار النظري

الأخبار، لأن هناك بعض الأحداث يتم رصدها وتصويرها من قبل الأشخاص والجمهور في لحظة وقوعها، وينشرها على موقع اليوتيوب، قبل وصول الفضائيات لتغطية الأحداث.

ب / الوظيفة الترفيهية:

يتيح موقع اليوتيوب، عدد كبير من الفيديوهات، التي من شأنها الترويج عن الأشخاص، وإزالة التوتر عنهم، وذلك عبر توفير العديد من المواد الترفيهية كالمسرحيات، الموسيقى، الأفلام.

ج / الوظيفة التعليمية:

إذ يعمل موقع اليوتيوب على نشر المعرفة العلمية وتبادلها، نقل الأفكار والمعلومات والخبرات للآخرين، بقصد رفع مستوياتهم العلمية والأكاديمية والعملية، وهذا من خلال العديد من الفيديوهات التعليمية في مختلف التخصصات والمجالات، وهي أشبه بالدروس، ويمكنك مشاهدتها ليكون لديك المعرفة التي تريدها، حول الموضوع الذي تبحث عنه.

د / الوظيفة الإعلانية:

وهي الإعلان عن السلع والمنتجات والخدمات، عبر هذا الموقع، حيث تقوم الشركات والمنظمات والهيئات، بتصوير فيديوهات لمختلف منتجاتها، وعرضها على موقع اليوتيوب قصد الترويج لها.

هـ / الوظيفة التثقيفية:

يساهم موقع اليوتيوب في نشر الثقافات، ومشاهدة عادات وتقاليد وحياة الشعوب عبر مختلف الفيديوهات الموجودة فيه، والتي تنقل أسلوب عيش وطبيعة حياة الناس في مختلف بلدان العالم.⁽¹⁾

5 - عيوب موقع اليوتيوب:

على الرغم من كثرة وظائف ومحتويات موقع اليوتيوب، إلا أن له عيوباً وجب ذكرها منها:

* عدم وجود ضوابط رقابة أخلاقية على مختلف المنشورات.

* إفتقار المنشورات على موقع اليوتيوب إلى مصداقية (ليس كلها طبعاً).

* يحتوي على مشاهد تروج لعنف، السرقة ... (الفساد الأخلاقي)، لها تأثير سلبي على نفسية وسلوكيات المتصفحين.

* إحتواء الموقع على إعلانات غير أخلاقية ...⁽²⁾

(1) فاضل راضي، و. حميد التميمي، م. مرجع سابق، ص ص 222، 223.

(2) ميروح، أ. (2020). دور صناع المحتوى في اليوتيوب في نشر الوعي السياحي لدى الطلبة الجزائريين. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

والإتصال. غير منشورة. جامعة قسنطينة 3. ص 72.

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

1 - تفرغ البيانات وتحليلها كميًا وكيفيًا.

2 - النتائج العامة للدراسة.

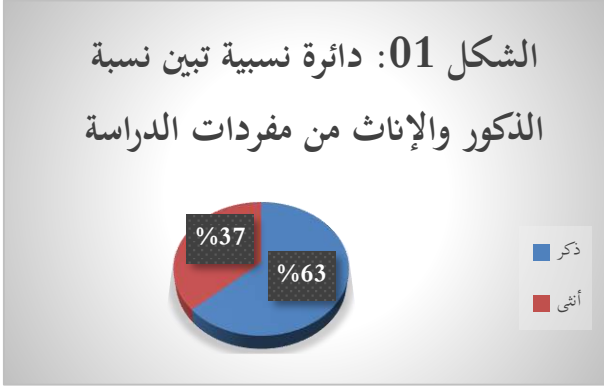
3 - نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية.

تمهيد:

1 - تفرغ البيانات وتحليلها كمياً وكيفياً:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول 01: يمثل توزيع الذكور والإناث حسب الجنس

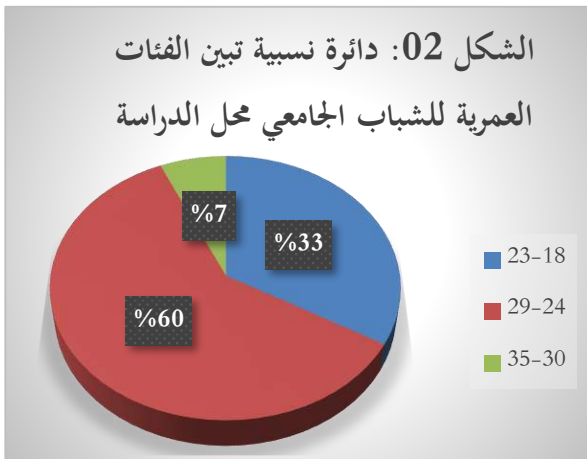


الخيارات النوع	(العدد)	(%)
ذكر	19	63.3
أنثى	11	36.7
المجموع	30	100

يتضح لنا يتضح من الجدول رقم (1)، توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 63.3 %، ما يعادل 19 مفردة من إجمالي العينة محل الدراسة، أما نسبة الإناث بلغت 36.7 %، ما يعادل 11 مفردة من عينة البحث.

من خلال النتائج نستنتج أن الجنس الذكري الأكثر متابعة وإهتماماً بمواضيع الهجرة، والدراسة في الخارج، على حساب الإناث.

الجدول 02: يمثل الفئة العمرية للشباب الجامعي محل الدراسة



الخيارات الفئات	(العدد)	(%)
[23 . 18]	10	33.3
[29 . 24]	18	60
[35 . 30]	2	6.7
المجموع	30	100

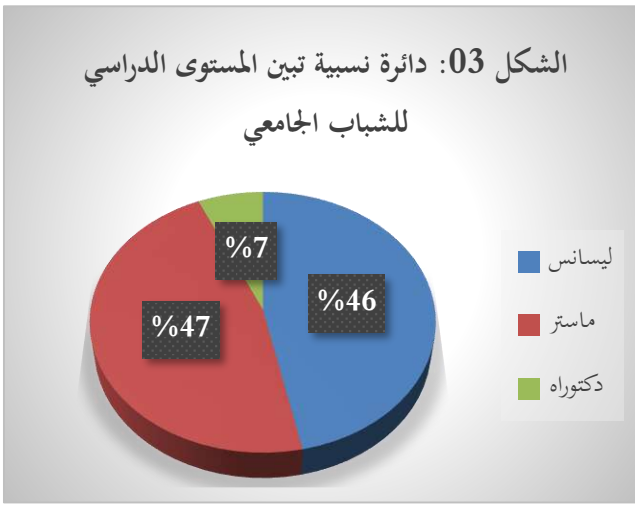
الإطار التطبيقي

يبين الجدول رقم (2)، الفئة العمرية للعينة محل الدراسة، حيث تتراوح أعمارهم ما بين 24 إلى 29 سنة، أكثر نسبة ب 60 %، ما يعادل 18 مفردة من عينة البحث، وتليها فئة الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 23 سنة، ب 33.3%، أي ما يعادل 10 مفردات من إجمالي العينة، وأخيرا الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 35 سنة بنسبة 6.7%، ما يعادل 2 مفردة، من إجمالي عينة البحث.

الجدول 03: يمثل المراحل الدراسية للشباب الجامعي محل الدراسة

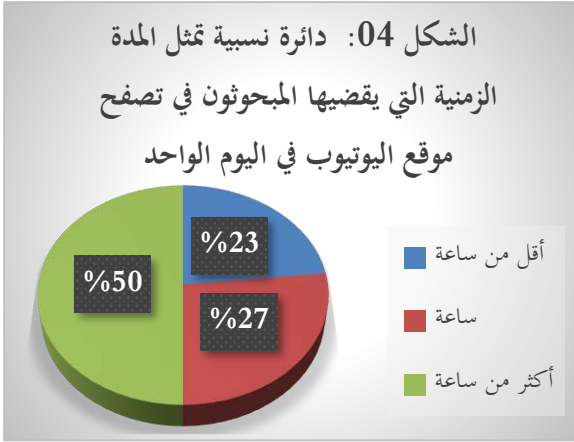
المستوى الدراسي	(العدد)	(%)
ليسانس	14	46.7
ماستر	14	46.7
دكتوراه	2	6.7
المجموع	30	100

الشكل 03: دائرة نسبية تبين المستوى الدراسي للشباب الجامعي



يمثل الجدول رقم (3)، المراحل الدراسية للشباب الجامعي محل الدراسة، حيث كانت نسبة الشباب الجامعي الذين يدرس في طور الليسانس، وطور الماستر متساوية، حيث بلغت 46.7%، ما يعادل 14 مفردة في مرحلة الليسانس، و 14 مفردة في مرحلة الماستر، ثم تليها نسبة الشباب الجامعي الذين يدرسون في طور الدكتوراه، ب 6.7%، ما يعادل 2 مفردة من عينة الدراسة.

الجدول 04: يمثل المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح موقع اليوتيوب في اليوم الواحد

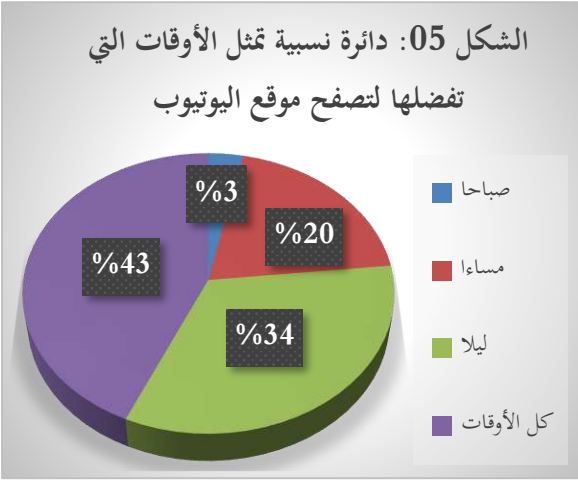


المدة الزمنية	(العدد)	(%)
أقل من ساعة	7	23.3
ساعة	8	26.7
أكثر من ساعة	15	50
المجموع	30	100

يوضح الجدول رقم (4)، المدة الزمنية التي يقضيها الباحثون في تصفح موقع اليوتيوب، حيث أن أكبر نسبة من الشباب الجامعي محل الدراسة وهي 50%، يقضون أكثر من ساعة في اليوم يتصفحون هذا الموقع، ما يعادل 15 مفردة من عينة البحث، ثم يليها 26.7% من الباحثين الذين يقضون ساعة واحدة في اليوم الواحد يتصفحون موقع اليوتيوب، ما يعادل 8 مفردات من عينة البحث، وأخيرا 32,3% من الباحثين يقضون أقل من ساعة في اليوم الواحد يتصفحون موقع اليوتيوب، ما يعادل 7 مفردات من عينة الدراسة.

ومنه نستنتج أن الموقع الإلكتروني اليوتيوب يحظى باستخدام واسع من طرف الشباب الجامعي بالرغم من تفاوت مدة التصفح، نظرا للمضامين التي يحتويها والمثيرة للإهتمام، ويعد من بين أفضل المواقع بالنسبة للشباب الجامعي لوفرة ما يبحثون عنه من معلومات وشروحات، حول مختلف إهتماماتهم، أما فيما يخص تفاوت نسبة مدة التصفح لموقع اليوتيوب فيمكن القول أنهم يستخدمون مواقع إجتماعية أخرى كالفيس بوك وأنستغرام، مناصفة مع موقع اليوتيوب، أو لديهم إهتمامات أخرى كالمطالعة، الرياضة.

الجدول 05: يمثل الأوقات التي تفضلها لتصفح موقع اليوتيوب



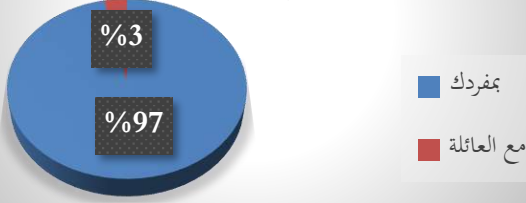
الأوقات المفضلة	(العدد)	(%)
صباحاً	1	3.3
مساءً	6	20
ليلا	10	33.3
كل الأوقات	13	43.3
المجموع	30	100

يوضح الجدول رقم (5)، الأوقات المفضلة للشباب الجامعي محل الدراسة في تصفح موقع اليوتيوب، ونلاحظ منه أن النسبة الكبيرة من الشباب الجامعي وهي 43.3%، يتصفحون موقع اليوتيوب في كل الأوقات، سواءً صباحاً أو مساءً، أو ليلاً، ما يعادل 13 مفردة من مجتمع البحث، تليها نسبة الشباب الجامعي الذي يتصفح موقع اليوتيوب في الفترة الليلية بـ 33.3%، ما يعادل 10 مفردات من عينة الدراسة، ثم أخيراً نسبة الشباب الجامعي الذين يفضلون تصفح موقع اليوتيوب في الفترة الصباحية، بـ 3.3%، ما يعادل مفردة واحدة من عينة الدراسة، ومنه نستنتج أن الشباب الجامعي محل الدراسة متفرغ لتصفح موقع اليوتيوب في كل الأوقات وبنسبة كبيرة، لأنهم يستغلون وقت فراغهم في الأنترنت، هذا ما يعكس إهتمامهم الكبير بكل خدماتها المتنوعة كمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة اليوتيوب، حيث أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من نمط حياتهم اليومية، وفي هذه الحلة يعد موقع اليوتيوب أفضل موقع لهم، أما بقية الشباب الجامعي، يفضل تصفح موقع اليوتيوب ليلاً أو مساءً، حيث أنهم يتفرغون أكثر في هذه الأوقات، وهذا لأن معظمهم يدرسون، أو يزاولون عملهم في هذه الفترة، وبنسبة لبقية الشباب الجامعي الذين يتصفحون موقع اليوتيوب صباحاً، فيمكن القول أنها عادة يومية، لمعرفة آخر المستجدات والأخبار قبل وأثناء إلتحاقهم بمقاعد الدراسة أو العمل.

الجدول 06: يمثل وضعية الطلبة أثناء تصفحهم موقع اليوتيوب (بمفردهم / العائلة)

الوضعية المفضلة للتصفح	(العدد)	(%)
بمفردك	29	96.7
مع العائلة	1	3.3
المجموع	30	100

الشكل 06: دائرة نسبية تبين وضعية الطلبة أثناء تصفحهم موقع اليوتيوب (بمفردهم / العائلة)

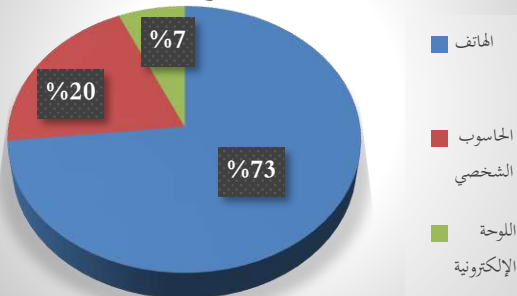


يوضح الجدول رقم (6)، وضعية الطلبة أثناء تصفحهم موقع اليوتيوب، هل يكونون بمفردهم، أو مع العائلة، ومن خلاله نستنتج أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي محل الدراسة يفضلون تصفح موقع اليوتيوب بمفردهم، حيث بلغت نسبتهم 96.7%، لأن أكثرهم يستخدم الهاتف الشخصي الخاص به، لأنه أكثر خصوصية مما يجعل له حرية إختيار ما يتابعه حسب رغبته الشخصية، أما بقية الشباب الجامعي محل الدراسة، يتصفحون موقع اليوتيوب مع العائلة، ومشاركتهم في المضامين التي يشاهدونها، كالمضامين الترفيهية، والفيديوهات الكوميدية، أو مختلف المستجندات والأخبار في مختلف المجالات، لكنها نسبة ضعيفة مقارنة بالنسبة الأولى، كون أغلب الشباب الجامعي يتجنب الإحراج أمام العائلة، لأن محتوى موقع اليوتيوب غير مضبوط، أي إمكانية ظهور إعلانات أو صور خليعة، دون سابق إنذار.

الجدول 07: يمثل الوسيلة المفضلة التي تستخدمها عينة الدراسة عند تصفح موقع اليوتيوب

الوسيلة المفضلة للتصفح	(العدد)	(%)
الهاتف	22	73.3
الحاسوب الشخصي	6	20
اللوحة الإلكترونية	2	6.7
المجموع	30	100

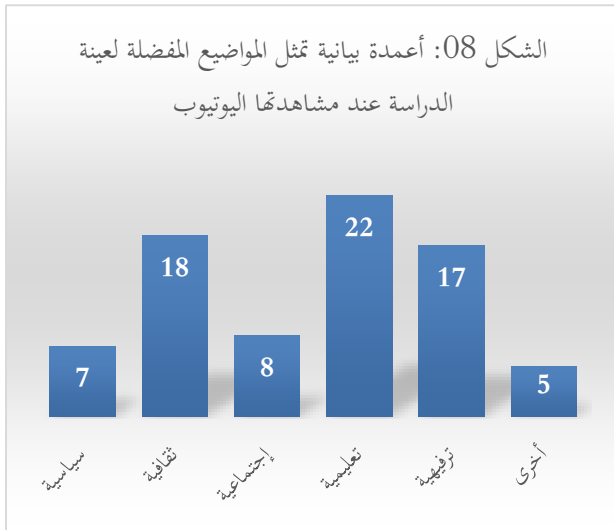
الشكل 07: دائرة نسبية تبين الوسيلة المفضلة لعينة الدراسة عند تصفح اليوتيوب



الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (7)، الوسيلة التي يفضلها الشباب الجامعي محل الدراسة في تصفح موقع اليوتيوب، ومن خلال النتائج نلاحظ أن معظم الشباب الجامعي و نسبتهم 73.3%، يفضل تصفح موقع اليوتيوب باستعمال الهاتف، ثم تليها نسبة 20%، يفضلون تصفح موقع اليوتيوب باستعمال الحاسوب الشخصي، وأخيرا نسبة 6.7%، يفضلون التصفح باستعمال اللوحة الإلكترونية، ومنه نستنتج أن الهاتف الشخصي هو أفضل وسيلة لمعظم الشباب الجامعي محل الدراسة لتصفح موقع اليوتيوب، لأنه أكثر سهولة في الاستخدام ودون قيد المكان لأن نقله من مكان لآخر أسهل مقارنة بالوسائل الأخرى، بالإضافة إلى الخصوصية التي يوفرها عند الاستخدام، وكذلك سهولة إتصاله بالإنترنت.

الجدول 08: يمثل المواضيع المفضلة لعينة الدراسة عند مشاهدة اليوتيوب



المواضيع المفضلة للمشاهدة	(العدد)	(%)
سياسية	7	23.3
ثقافية	18	60
اجتماعية	8	26.7
تعليمية	22	73.3
ترفيهية	17	56.7
أخرى	5	16.7

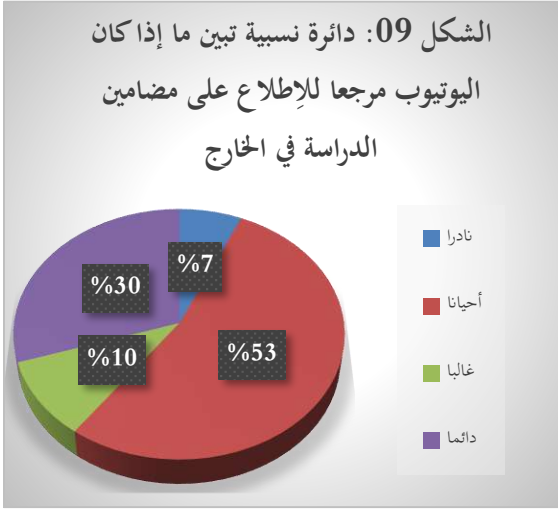
يوضح الجدول رقم (8)، المواضيع التي يفضل الشباب الجامعي محل الدراسة مشاهدتها على موقع اليوتيوب، من خلاله نلاحظ أن 73.3%، منهم يفضلون مشاهدة المواضيع التعليمية، ونسبة 60% منهم، يفضلون مشاهدة المواضيع الثقافية، ونسبة 56.7%، يفضلون مشاهدة المواضيع الترفيهية، وهناك 26.7%، منهم من يفضل مشاهدة المواضيع الاجتماعية، ومنهم 23.3%، يفضلون المواضيع السياسية، وأخيرا كانت إجابات أخرى، ومجملها مواضيع الرياضة، الطبخ، الموضة.

ومنه نستنتج أن معظم الشباب الجامعي يفضلون المواضيع التعليمية الثقافية، كونهم طلاب جامعيين، واليوتيوب يساعدهم في تنمية الزاد المعرفي والتحصيل العلمي، ويساعدهم في بناء قاعدة معرفية ملمة بمجال تخصصهم، نظرا

الإطار التطبيقي

للمحتوى الذي يعرضه هذا الموقع، أما مختلف المواضيع كالترفيه فهي لكسر الروتين، وتخفيف ضغط الدراسة أو العمل، أما المواضيع الاجتماعية والسياسية، فهي لمعرفة مختلف أخبار وأحوال المجتمع، ومختلف الأحداث والأخبار المتعلقة بالوطن ككل، لأنهم جزء منه، وينتمون إليه.

الجدول 09: يمثل ما إذا كان موقع اليوتيوب مرجعا لك للإطلاع على مضامين الدراسة في الخارج

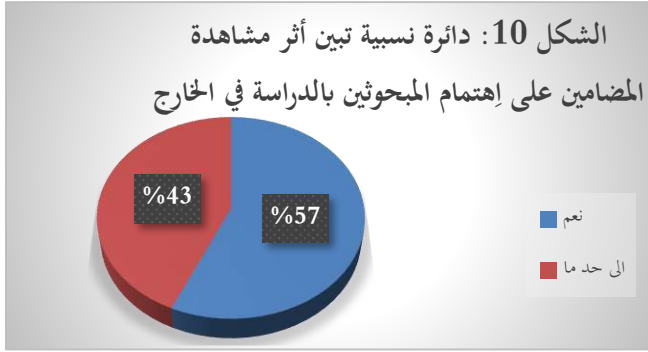


اليوتيوب كمرجع للإطلاع على مضامين الدراسة في الخارج	(العدد)	(%)
نادرا	2	6.7
أحيانا	16	53.3
غالبًا	3	10
دائما	9	30
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم (9)، رأي الشباب الجامعي محل الدراسة إن كان موقع اليوتيوب يعد مرجعا لهم للإطلاع على مضامين الدراسة في الخارج، حيث كانت نسبة الإجابة بـ "أحيانا" أكبر نسبة، وبلغت 53.3%، ما يعادل 16 مفردة، وتليها نسبة الإجابة بـ "دائما" وهي 30%، ما يعادل 9 مفردات، لتليها نسبة الإجابة بـ "غالبًا" وهي 10%، ما يعادل 3 مفردات، وأخيرا نسبة الإجابة بـ "نادرا"، وهي 6.7%، ما يعادل 2 مفردات من عينة الدراسة.

ومنه نستنتج أن معظم الشباب الجامعي محل الدراسة منتظم في مشاهدته لهذه المضامين على موقع اليوتيوب، فغالبا ما يكونون متابعين لهذه الفرص في مصادر أخرى غير اليوتيوب، كالفيسبوك، التلغرام، الأنستغرام، حيث يقوم أصحاب قنوات اليوتيوب بمشاركة مضامينهم المتعلقة بالدراسة في الخارج على مجموعات خاصة، في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، بغية الوصول لأكثر عدد من المهتمين، ومن هم بحاجة إلى هذه الفرص، بالمقابل هناك من الشباب الجامعي الذي يعتمد على اليوتيوب دائما، كونه أكثر شرحا وتفصيلا لهذه الفرص الدراسية.

الجدول 10: يمثل أثر مشاهدة الباحثين للمضامين على إهتمامهم بالدراسة في الخارج



أثر مشاهدة المضامين	(العدد)	(%)
نعم	17	56.7
إلى حد ما	13	43.3
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم (10)، رأي الباحثين في أثر مشاهدتهم لهذه المضامين على إهتمامهم بالدراسة في الخارج، حيث نلاحظ أن 56.7%، منهم أجابوا بـ "نعم"، ما يعادل 17 مفردة، أما 43.3% منهم أجابوا بـ "إلى حد ما"، ما يعادل 13 مفردة من عينة الدراسة.

ومنه نستنتج أن الشباب الجامعي الذي يشاهد هذه المضامين، قد تأثر بها، وأصبحت هذه الفرص محل إهتمامهم، إذ تعد بمثابة فرصة العمر لهم، نظرا لجودة التعليم، وذلك من خلال مختلف آليات الجذب والإستقطاب التي تمارسها الجهات الوصية، من إمتيازات ممنوحة في هذه الفرص، كمجانية التعليم، بالإضافة إلى توفير الراتب الشهري للطلاب، والسكن، والتأمين الصحي، بالإضافة إلى تذاكر الطيران في بعض الفرص، فهذه الفيديوهات تساعدهم في التخطيط، واختيار أفضل الجامعات والبرامج الدراسية، فتعد فرصة لعيش كريم لهم، نظرا لمختلف الصعوبات والمشاكل التي تواجههم في حياتهم اليومية.

الجدول 11: يمثل كيفية تعرف الباحثين على قناة طارق فلويد عبر اليوتيوب

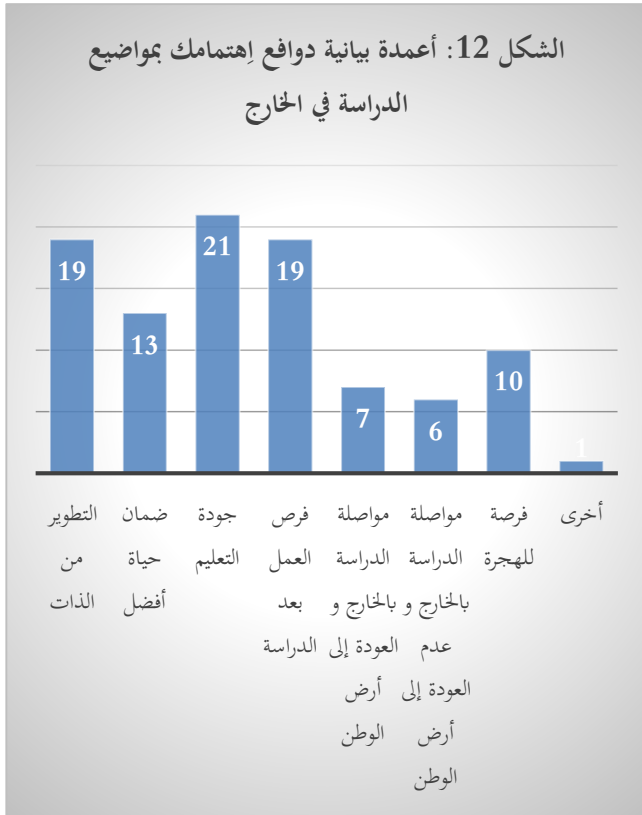


كيفية تعرف الباحثين	(العدد)	(%)
صدفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	14	46.7
دلي عليها صديق (زميل أو رفيق)	6	20
إهتمامي بموضوع الدراسة في الخارج	13	43.3
المجموع	30	100

الإطار التطبيقي

يمثل الجدول رقم (11)، رأي المبحوثين حول كيفية تعرفهم على قناة " طارق فلويد " على موقع اليوتيوب، من خلال النتائج نلاحظ أن هناك 46.7% من الشباب الجامعي تعرف على هذه القناة " صدفه على مواقع التواصل الاجتماعي"، ما يعادل 14 مفردة من عينة البحث، أما 43.3%، منهم من تعرف على القناة من خلال " إهتمامه بموضوع الدراسة في الخارج " مما دفعهم للبحث عن السبل والمعلومات لتحقيق إهتمامهم بالدراسة في الخارج، أما 20% منهم من تعرف على القناة عن طريق الأصدقاء والزلاء، نستنتج أن الانتشار والإستعمال الكبير لمواقع التواصل الإجتماعي له الفضل في إنتشار هذه المواضيع، ووصولها إلى عدد أكبر من المهتمين بها، نظرا لأن مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بالتشاركية، حيث يقوم أصحاب هذه المضامين بمشاركة هذه الفرص مع الآخرين، من خلال دعم التجمعات، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء مجموعات تشترك بنفس الإهتمام، والميول، وتتيح مشاركة المنشورات والتفاعل معها.

الجدول 12: يمثل دوافع إهتمامك بمواضيع الدراسة في الخارج

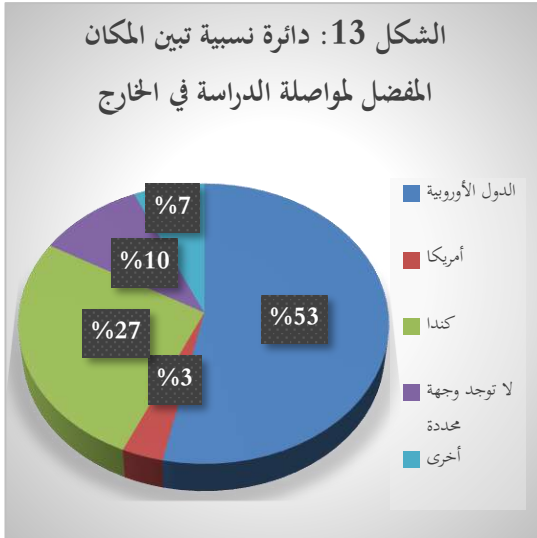


دوافع الإهتمام بمواضيع الدراسة	(العدد)	(%)
التطوير من الذات	19	63.3
ضمان حياة أفضل	13	43.3
جودة التعليم	21	70
فرص العمل بعد الدراسة	19	63.3
مواصلة الدراسة بالخارج والعودة إلى أرض الوطن	7	23.3
مواصلة الدراسة بالخارج وعدم العودة إلى أرض الوطن	6	20
فرصة للهجرة	10	33.3
أخرى	1	3.3

الإطار التطبيقي

يمثل الجدول رقم (12)، دوافع إهتمام الشباب الجامعي بمواضيع الدراسة في الخارج، ومن خلاله نلاحظ أن أكبر نسبة من الشباب الجامعي وهي 70% تهتم بجودة التعليم، والشهادة الجامعية المعترف بها دولياً، إذ أنه هناك فرق شاسع بين جودة التعليم والشهادة الجامعية بين بلدان العالم الثالث (البلدان النامية)، والبلدان الكبرى، بالإضافة إلى الفروقات الفكرية والإنتاجية للأفراد، ومن خلال جودة التعليم يطور الطالب ذاته وفكره التنموي أكثر فأكثر، نلاحظ أن نسبة 63.3%، من الشباب الجامعي تهتم بالدراسة في الخارج بدافع التطوير من الذات، واكتساب معارف جديدة، بالإضافة إلى وفرة العمل بعد الدراسة، وضمان حياة أفضل لهم، لأن جل الخريجين الجامعيين بطالين، ويعانون من التهميش، وغياب البيئة المناسبة لهم للإنتاجية الفكرية، وتوظيف مختلف معارفهم في التنمية، حيث 33.3% من الشباب الجامعي يعتبر الدراسة في الخارج فرصة للهجرة من الظلم والتهميش والمشاكل النفسية، والبيروقراطية، مختلف المشاكل التي يعانون منها، وعيش حياة كريمة في الظروف التي تسمح لهم بذلك، ومنهم 20% لا يفكرون في العودة لأرض الوطن، بينما هناك فئة من الشباب الجامعي محل الدراسة تمثل بنسبة 23%، فدافع إهتمامهم بالدراسة في الخارج هو التكوين الأكاديمي في الخارج والعودة لأرض الوطن، ونقل المعارف والخبرات المكتسبة وإستغلالها في التنمية.

الجدول 13: يمثل المكان المفضل لمواصلة الدراسة في الخارج



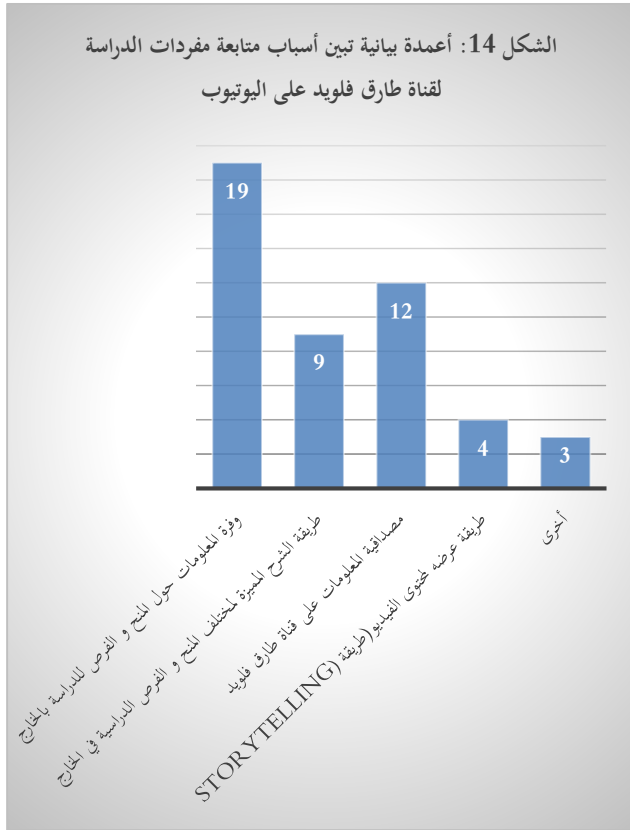
المكان المفضل لمواصلة الدراسة بالخارج	(العدد)	(%)
الدول الأوروبية	16	53.3
أمريكا	1	3.3
كندا	8	26.7
لا توجد وجهة محددة	3	10
أخرى	2	6.7
المجموع	30	100

الإطار التطبيقي

يمثل الجدول رقم (13)، الوجهة المفضلة للشباب الجامعي لمواصلة دراستهم، حيث يبين الجدول أن 53.5% منهم يفضلون الدول الأوروبية، و26.7% منهم يفضلون دولة كندا، أما 10% منهم لا توجد وجهة محددة لهم، و6.7% منهم من إختاروا وجهة أخرى، كالبلدان الآسيوية منها ماليزيا وكوريا الجنوبية، وأخيرا 3.3% منهم إختاروا الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية.

ومن خلال هذه النسب نستنتج أن الشباب الجامعي محل الدراسة مهتم بالدراسة في الدول الأوروبية بشكل كبير، لجودة التعليم والنظام التعليمي فيها، ووجودها في مراكز متقدمة في تصنيف أحسن الجامعات عبر العالم، هذا ما يضمن لهم حياة عملية ناجحة في المستقبل، بالإضافة إلى كونها فرصة سياحية لزيارة أكبر عدد من بلدان الإتحاد الأوروبي.

الجدول 14: يمثل أسباب متابعة مفردات الدراسة لقناة طارق فلويد على اليوتيوب



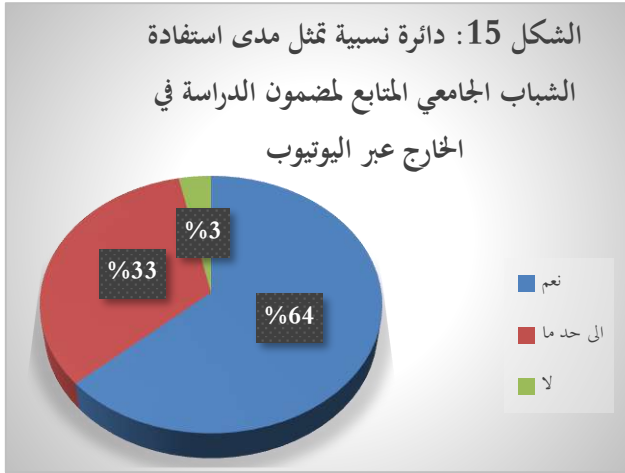
أسباب متابعة قناة طارق فلويد	(العدد)	(%)
وفرة المعلومات حول المنح والفرص للدراسة بالخارج	19	63.3
طريقة الشرح المميزة لمختلف المنح و الفرص الدراسية في الخارج	9	30
مصادقية المعلومات على قناة طارق فلويد	12	40
طريقة عرضه لمحتوى الفيديو (طريقة Storytelling)	4	13.3
أخرى	3	10

الإطار التطبيقي

يمثل الجدول رقم (14)، دوافع متابعة الشباب الجامعي لقناة " طارق فلويد"، على اليوتيوب، ومن خلاله نلاحظ أن 63.3% من عينة الدراسة يتابعون هذه القناة، لوفرة المعلومات حول الفرص والمنح الدراسية في الخارج، يليها 40% من عينة الدراسة، والذين يتابعون قناة طارق فلويد بسبب مصداقية المعلومات المعروضة، ويليهما 30% من عينة الدراسة، حيث يتابعون قناة طارق فلويد بسبب طريقة الشرح المميزة والمفصلة لمختلف الفرص والمنح الدراسية في الخارج، ويليهما 13.3% من الشباب الجامعي الذين يتابعون قناة طارق فلويد بسبب طريقة عرضه لمحتوى الفيديو (storytelling)، وأخيرا 10% منهم أجابوا " بأخرى"، منها توفر خدمة إعداد الأوراق اللازمة للتقديم على هذه الفرص، كالسيرة الذاتية، الخطابات التحفيزية... وشرحه لطريقة التقديم على هذه الفرص في فيديوهات المعروضة .

ونستنتج أن كل هذه النتائج تدل على أن قناة " طارق فلويد" تتميز بخدمات ومميزات كثيرة تميزها عن بقية القنوات على موقع اليوتيوب، وعوامل جذب للمتابعين، وأن الشباب الجامعي يتابع كل المستجدات التي تبثها القناة، فهم متابعين أوفياء لها.

الجدول 15: يمثل مدى استفادة الشباب الجامعي المتابع لمضمون الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب



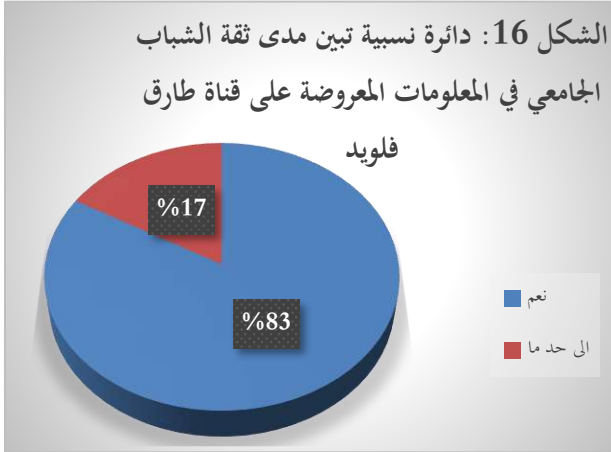
أسباب متابعة قناة طارق فلويد	(العدد)	(%)
نعم	19	63.3
إلى حد ما	10	33.3
لا	1	3.3
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم (15)، مدى استفادة الشباب الجامعي المتابع لمضمون الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب، على قناة طارق فلويد، حيث نلاحظ من خلال النتائج أن 63.3% من عينة الدراسة، ما يعادل 19 مفردة، أجابوا " نعم"، ثم يليها 33.3% من عينة الدراسة، ما يعادل 10 مفردات، أجابوا ب " إلى حد ما"، وأخيرا 3.3%، من عينة الدراسة، ما يعادل مفردة واحدة أجابوا ب " لا".

الإطار التطبيقي

ومن خلال النتائج نستنتج أن معظم الشباب الجامعي محل الدراسة إستفادوا من المعلومات المعروضة، لأنهم يفكرون بجدية بموضوع الهجرة والدراسة في الخارج، بالإضافة للمعلومات القيمة المعروضة حول الدراسة في الخارج، التي تزيل الغموض عن بعض الجوانب.

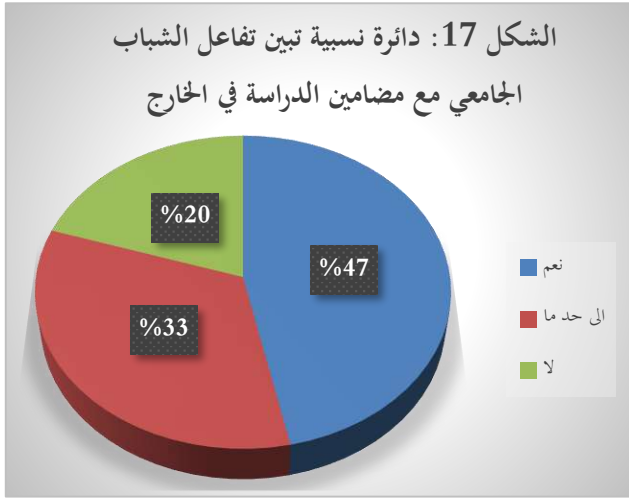
الجدول 16: يمثل مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات المعروضة على قناة طارق فلويد



مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات المعروضة	(العدد)	(%)
نعم	25	83.3
إلى حد ما	5	16.7
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم (16) مدى ثقة الشباب الجامعي محل الدراسة في المعلومات المعروضة على قناة " طارق فلويد ". حيث نلاحظ أن 83.3%، من عينة الدراسة؛ أي ما يعادل 25 مفردة أجابوا ب " نعم"، و 16.7% منهم أجابوا ب " إلى حد ما"، أي أن ثقتهم ليست مطلقة، ومن خلال الجدول نستنتج أن الشباب الجامعي محل الدراسة يثقون في صحة المعلومات المعروضة على القناة، حيث أن معظم المتابعين الذين ينجحون ويظفرون بهذه الفرص، يشاركون تجارب نجاحهم مع صاحب القناة، وهو بدوره، يشاركها مع المتابعين، هذا ما يعزز من ثقتهم في صحة ومصداقية المعلومات المعروضة على القناة.

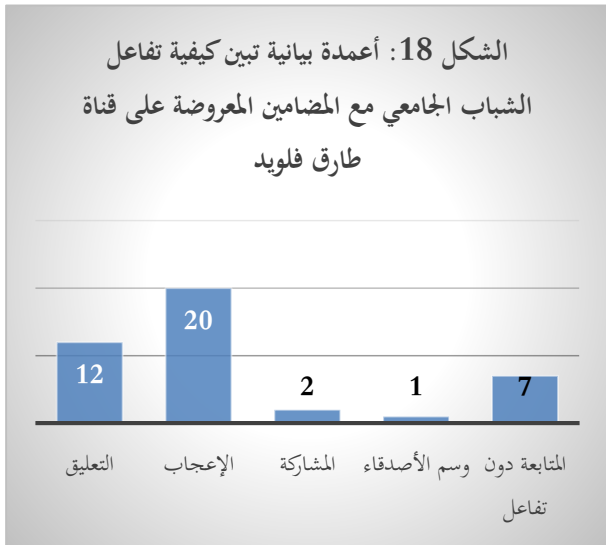
الجدول 17: يمثل تفاعل الشباب الجامعي مع المضامين المعروضة على قناة طارق فلويد



مضامين الدراسة في الخارج	تفاعل الشباب الجامعي مع	(العدد)	(%)
نعم	46.7	14	
إلى حد ما	33.3	10	
لا	20	6	
المجموع	100	30	

يمثل الجدول رقم (17)، تفاعل الشباب الجامعي محل الدراسة، مع المضامين المعروضة على قناة طارق فلويد، ومن خلال الجدول نلاحظ أن 46.7% من عينة البحث يتفاعلون مع كل المضامين المعروضة على القناة، و33.3% منهم يتفاعلون إلى حد ما مع المضامين المعروضة على قناة " طارق فلويد"، أما 20% منهم، يتابعون المضامين دون تفاعل، ومنه نستنتج أن الشباب الجامعي محل الدراسة يتفاعل بمختلف الأشكال، وهذا التفاعل يعكس مدى تأثيرهم بهذه المضامين، والإعجاب بها، والإستفادة منها، ويعكس مدى إهتمامهم بالدراسة في الخارج، وهذا التفاعل يعتبر بمثابة تحفيز لصاحب القناة، ودافعا لمواصلته العطاء في هذا المجال.

الجدول 18: يمثل كيفية تفاعل الشباب الجامعي مع المضامين المعروضة على قناة " طارق فلويد "



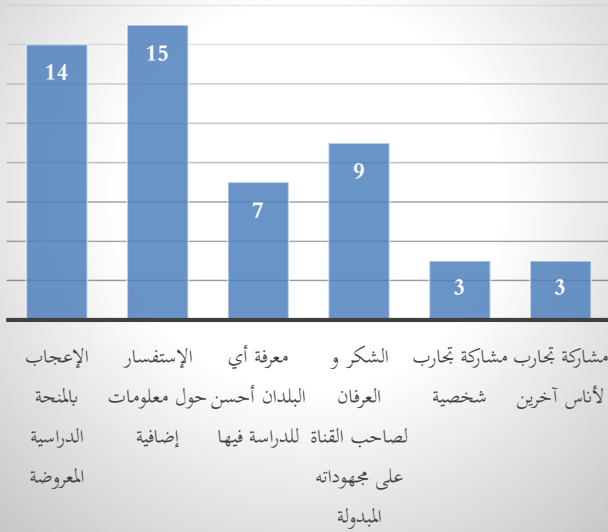
كيفية تفاعل الشباب الجامعي مع المضامين	(العدد)	(%)
التعليق	12	40
الإعجاب	20	66.7
المشاركة	2	6.7
وسم الأصدقاء	1	3.3
المتابعة بدون تفاعل	7	23.3

الإطار التطبيقي

يمثل الجدول رقم (18)، كيفية تفاعل الشباب الجامعي محل الدراسة مع المضامين المعروضة على قناة "طارق فلويد"، ومن خلال الجدول يتبين أن أكبر نسبة من العينة وهي 20 مفردة يتفاعلون مع هذه المضامين "بالإعجاب"، أما 12 مفردة من العينة يتفاعلون "بالتعليق"، أما 2 مفردة من العينة يتفاعلون "بالمشاركة" أي مشاركة المحتوى المعروض، و1 مفردة واحدة يتفاعل "بوسم الأصدقاء" (TAGS)، أما أخيراً 7 مفردات من عينة الدراسة، يتابعون من دون تفاعل ومنه نستنتج أن الشباب الجامعي محل الدراسة يتفاعل بشكل كبير مع مضمون قناة "طارق فلويد" وهذا ما يبين إعجابهم الكبير بكل ما يعرض على القناة، ويعكس مدى رضاهم. وذلك بالإعجاب والتعليق، أما المشاركة ووسم الأصدقاء فمن أجل أن تعم المعلومة.

الجدول 19: يمثل الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق

الشكل 19: أعمدة بيانية تبين الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق

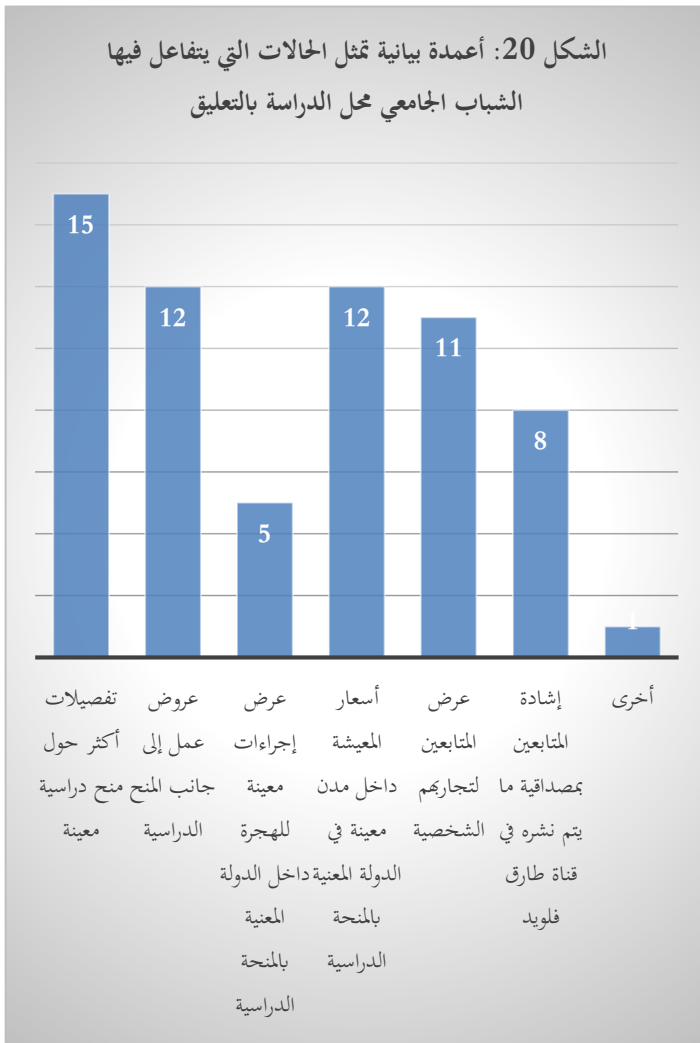


الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي	(العدد)	(%)
الإعجاب بالمنحة الدراسية المعروضة	14	46.7
الإستفسار حول معلومات إضافية	15	50
معرفة أي البلدان أحسن للدراسة فيها	7	23.3
الشكر والعرفان لصاحب القناة على مجهوداته المبذولة	9	30
مشاركة تجارب شخصية	3	10
مشاركة تجارب لأناس آخرين	3	10

الإطار التطبيقي

يمثل الجدول رقم (19)، الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق، ونلاحظ من خلاله أن 15 مفردة، يتفاعلون بالتعليق من أجل الإستفسار حول معلومات إضافية، و14 مفردة يتفاعلون بالتعليق للتعبير عن إعجابهم بالمنحة الدراسية المعروضة، و9 مفردات يتفاعلون بالتعليق شكرا وعرفانا لصاحب القناة على مجهوداته المبذولة، و7 مفردات يتفاعلون بالتعليق من أجل معرفة أي البلدان أحسن للدراسة فيها، وأخيرا 6 مفردات يتفاعلون بالتعليق لمشاركة تجاربهم الشخصية، ومشاركة تجارب أناس آخرين. إذ يعد التعليق أكثر وسيلة تحقق التفاعلية، وتبادل الأفكار والمعلومات.

الجدول 20: يمثل الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي محل الدراسة بالتعليق



الحالات التي يتفاعل فيها الشباب الجامعي	(العدد)	(%)
تفاصيل أكثر حول منح دراسية معينة	15	50
عروض عمل إلى جانب المنح الدراسية	12	40
عرض إجراءات معينة للهجرة داخل الدولة المعنية بالمنحة الدراسية	5	16.7
أسعار المعيشة داخل مدن معينة في الدولة المعنية بالمنحة الدراسية	12	40
عرض المتابعين لتجارهم الشخصية	11	36.7
إشادة المتابعين بمصادقية ما يتم نشره في قناة طارق فلويد	8	26.7
أخرى	1	3.3

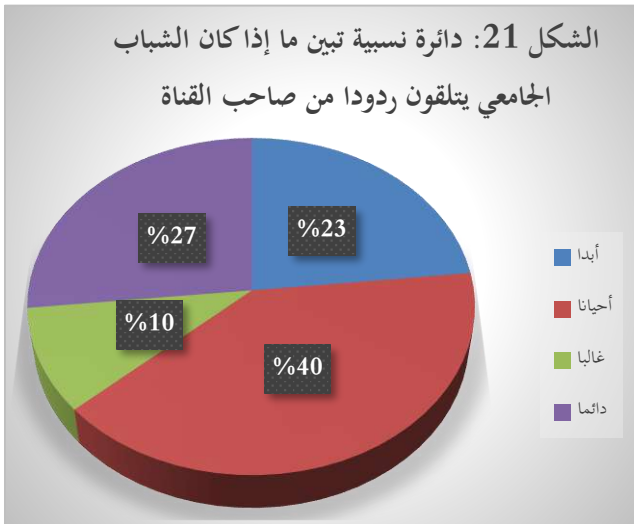
الإطار التطبيقي

يمثل الجدول رقم (20)، أكثر التعليقات التي تجذب انتباه الشباب الجامعي حول الفيديوهات المعروضة

على قناة الطارق فلويد، ومن خلال الجدول نلاحظ أن 15 مفردة من عينة الدراسة،

أجابوا أن أكثر التعليقات التي تجذب انتباههم هي تفصيلات أكثر حول منح دراسية معينة، و12 مفردة من عينة الدراسة أجابوا أن أكثر التعليقات التي تجذب إهتمامهم هي عروض العمل إلى جانب المنح الدراسية، وكذلك أسعار المعيشة داخل مدن معينة في الدولة المعنية بالمنحة الدراسية، و11 مفردة أجابوا بأن أكثر تعليقات التي تجذب انتباههم هي عرض متابعين لتجارهم الشخصية، أما 8 مفردات من عينة الدراسة، أجابوا أن أكثر التعليقات تجذب انتباههم هي إشادة متابعي القناة بمصداقيه ما يتم نشره فيها، أما 5 مفردات من عينة الدراسة، أجابوا بأن أكثر التعليقات التي تجذب انتباههم هي عرض إجراءات معينة للهجرة داخل الدولة المعنية بالمنحة، وأخيرا هناك مفردة واحدة من عينة الدراسة أجابت بأن التي تجذب انتباههم هي معلومات إضافية عن البلد المعني بالمنحة الدراسية، وهذا من أجل معرفة المزيد من المعلومات، وأخذ انطباع عن المنحة المعروضة، وهل تتناسب مع اختيارات الشباب الجامعي.

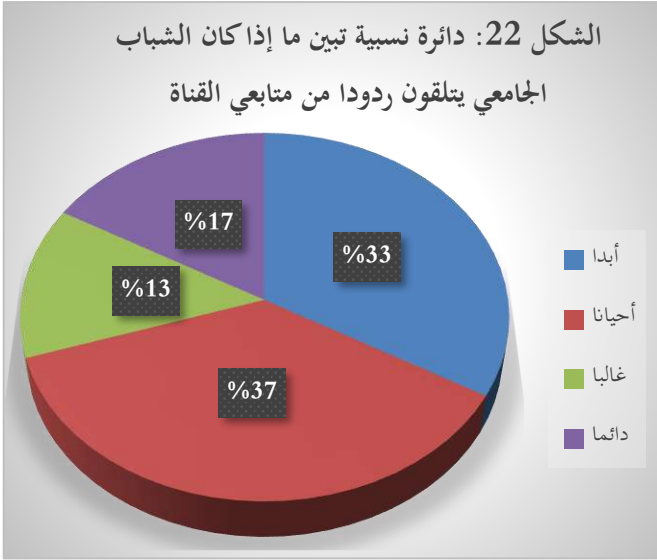
الجدول 21: يمثل إجابات الشباب الجامعي إن كانوا يتلقون ردا على تعليقاتهم من قبل صاحب القناة



إجابات الشباب الجامعي في حالة تلقي رد من صاحب القناة	(العدد)	(%)
أبدا	7	23.3
أحيانا	12	40
غالبًا	3	10
دائما	8	26.7
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم (21)، إجابات الشباب الجامعي محل الدراسة، إن كانوا يتلقون ردا على تعليقاتهم من قبل صاحب القناة، حيث أجابت 12 مفردة من عينة البحث، " بأحيانا "، بينما 8 مفردات من عينة البحث أجابوا " بدائما " في حين أن 7 مفردات من عينة الدراسة أجابت بـ " أبدا "، أي أنهم لا يتلقون أي رد على تعليقاتهم من قبل صاحب القناة، وأخيرا 3 مفردات أجابوا " بـ غالبا ".

الجدول 22: يمثل إجابات المبحوثين إن كانوا يتلقون ردودا على تعليقاتهم من قبل متابعي قناة "طارق فلويد"



حالة تلقي رد من المتابعين	العدد	(%)
أبدا	10	33.3
أحيانا	11	36.7
غالبا	4	13.3
دائما	5	16.7
المجموع	30	100

يمثل الجدول (22)، إجابات المبحوثين إن كانوا يتلقون ردودا على تعليقاتهم من قبل متابعي قناة "طارق فلويد" على اليوتيوب، حيث أن 11 من إجابات أفراد العينة تُبين أنهم يتلقون الرد " أحيانا " على تعليقاتهم، في حين 10 إجابات من إجابات أفراد العينة تبين بأنهم لا يتلقون أي ردود على تعليقاتهم لأنهم أجابوا ب " أبدا "، بينما 5 إجابات لأفراد العينة تبين أنهم يتلقون الرد " دائما " على تعليقاتهم من قبل متابعين آخرين لقناة "طارق فلويد".

وأخيرا 4 إجابات أفراد العينة، تبين أنهم " غالبا " ما يتلقون ردودا على تعليقاتهم من قبل متابعي قناة " طارق فلويد "، وعلى الرغم من اختلاف الآراء والإجابات، إلا أن محتوى التعليق، وطريقة طرحه، ودرجه أهميته، هي التي تتحكم في مدى تفاعل المتابعين معه، والرد عليه.

2 - النتائج العامة للدراسة:

أ/ نتائج الدراسة العامة:

استهدفت هذه الدراسة معرفة كيفية ومدى تفاعل المبحوثين مع مضامين الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب، أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

1 - كشفت الدراسة أن نسبة الذكور المتابع لمضامين الدراسة في الخارج عبر قناة طارق فلويد على اليوتيوب، أكبر نسبة من الإناث المتابعات في نفس المضمون، وهذا ما يؤكد أن الذكور أكثر متابعة وإهتماما بالهجرة والدراسة في الخارج، على عكس الإناث.

2 - أظهرت الدراسة أن فئة المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم بين 24 سنة إلى 29 سنة، هم أكبر نسبة متابعة لقناة طارق فلويد، وتمثل في 60%.

3 - بينت الدراسة أن أكبر نسبة من المبحوثين المتابعين لمضمون قناة طارق فلويد على اليوتيوب هم الذين يدرسون في طور الليسانس والماستر بنسبة 46.7%.

4 - أكدت الدراسة أن أكبر نسبة للمبحوثين وتمثل في 50% يقضون أكثر من ساعة في اليوم على موقع اليوتيوب.

5 - بينت الدراسة أن 43.3% من المبحوثين يتصفحون اليوتيوب في كل الأوقات.

6 - توصلت الدراسة أن 96.7% من المبحوثين يفضلون تصفح موقع اليوتيوب بمفردهم، لأن معظمهم يستعمل الهاتف الشخصي، حيث أنه أكثر خصوصية.

7 - أكدت الدراسة أن معظم عينة الدراسة ونسبتها 73.3%، يفضلون تصفح موقع اليوتيوب باستخدام الهاتف الشخصي، لأنه أكثر خصوصية، وسهل الإستخدام، وسهل نقله من مكان لآخر.

8 - أكدت الدراسة أن أكثر ما تفضل عينة الدراسة مشاهدته على اليوتيوب هي المضامين التعليمية، التثقيفية، كونهم طلبة جامعيين واليوتيوب يساعدهم في تنمية الزاد المعرفي.

الإطار التطبيقي

9- أكدت الدراسة أن مشاهدة العينة لمضامين الدراسة في الخارج تبين أن ذلك أثر في زيادة الإهتمام بهذه المضامين.

10- أكدت النتائج أن الواجهة المفضلة لأغلبية الباحثين لإكمال دراستهم في الخارج هي الدول الأوروبية، كونها فرصة أيضا لزيارة دول الإتحاد الأوروبي.

11- أكدت الدراسة أن العينة محل الدراسة استفادوا من المعلومات المعروضة حول الدراسة في الخارج على قناة طارق فلويد.

12- أفادت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تثق في مصداقية المعلومات المعروضة حول الدراسة في الخارج على قناة طارق فلويد.

13- أكدت الدراسة أن معظم الباحثين محل الدراسة يتفاعلون مع مضامين الدراسة في الخارج المعروضة في قناة طارق فلويد على اليوتيوب.

14- بينت الدراسة أن الباحثين يفضلون التفاعل بالتعليق والإعجاب على مضامين الدراسة في الخارج المعروضة على قناة طارق فلويد.

15- كانت أكثر الحالات التي تجعل عينة الدراسة تتفاعل مع مضامين الدراسة في الخارج المعروضة على قناة طارق فلويد هي الإستفسار حول معلومات إضافية، والإعجاب بالمنحة الدراسية المعروضة، وكذلك الشكر العرفان لصاحب القناة على مجهوداته المبذولة .

ب/ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية:

1- بينت الدراسة أن معظم الباحثين يتفاعلون أكثر مع مضامين الدراسة في الخارج عن طريق التعليق والإعجاب.

2- بينت الدراسة أن الباحثين يتفاعلون مع مضامين الدراسة في الخارج المعروضة على قناة طارق فلويد، من أجل الإستفسار حول معلومات إضافية، لإبداء إعجابهم بالمنح المعروضة، وأيضا الشكر والعرفان لصاحب القناة على مجهوداته المبذولة.

الإطار التطبيقي

3 - بينت الدراسة أن دوافع إهتمام العينة بهذه المضامين هي جودة التعليم في جل جامعات الخارج، بالإضافة إلى التطوير من الذات أكثر، وتوفر فرص العمل بعد الدراسة في الخارج، لضمان حياة أفضل لهم.

4 - بينت الدراسة تأثير الشباب الجامعيين محل الدراسة بهذه المضامين عند مشاهدتها، حيث أن أغلبهم أجابوا بنعم.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا التطرق لكيفية تفاعل الشباب الجامعي مع مضامين الدراسة في الخارج والمعروضة في موقع اليوتيوب عبر قناة طارق فلويد حيث كان الفضل الكبير لمواقع التواصل الإجتماعي عامة واليوتيوب خاصة في إفادة الشباب الجامعي بمختلف المعلومات والشروحات حول مختلف المنح والفرص المعروضة فهي بمثابة المرجع لهم للإطلاع على هذه المضامين حيث أصبح محل إهتمامهم بشكل كبير ويتجمعون إهتمامهم وتأثرهم بالتعليق عليها والإعجاب بها ومشاركتها مع المعارف ويرجع سبب هذا التفاعل من أجل الإستفسار حول معلومات إضافية حول المنح والإعجاب بالمنح وعرفانا بمجهودات صاحب القناة. وكل هذا من أجل ضمان حياة أفضل لهم من خلال الدراسة في الخارج حيث يعتبرون أن هذه المنح فرصة مميزة لهم نظرا للإمتيازات المحصلة كالتعليم المجاني والراتب الشهري والتأمين الصحي، حيث أنها تعد عوامل إستقطاب لمختلف الكفاءات التي تبحث لها عن الجو الملائم للبحث العلمي والإنتاج الفكري بعيدا عن التهميش.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

I - الكتب:

- 1 - بن براهيم الشاعر، ع. (2015). مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني. دار صفاء للنشر والتوزيع.
 - 2 - بن سعود البشر، م. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: دار العبيكان.
 - 3 - بوحوش، ع. محمود الدينيات، م. (2007). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
 - 4 - خليل أبو الإصبع، ص. (2006). الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
 - 5 - خضير البياتي، ي. (2014) الإعلام الجديد الدولة الافتراضية، دار البلدية للنشر والتوزيع.
 - 6 - الدبايسي، ع. (2017) دراسات إعلامية في تحليل المضمون. عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع.
 - 7 - درويش اللبان، ش. (2005). الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
 - 8 - الدليمي، ع. (2016). نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 - 9 - العبد، ع. العبد، ن. (2011). نظريات الإتصال وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.
 - 10 - عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب والنشر والتوزيع.
 - 11 - عبد الله، م. شين، ع. المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإتصال. بيروت: دار النهضة للنشر والتوزيع.
 - 12 - عبيدات، م. أبو نصار، م. مبيضين، ع. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد المراحل التطبيقات. عمان: دار وائل للنشر.
 - 13 - علي خليل، ش. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
 - 14 - عودة الشمايلة، م. عزة اللحام، م. يوسف كافي، م. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
 - 15 - غسان يوسف المقدادي، خ. (2013). ثورة الشبكات الإجتماعية ماهية مواقع التواصل الإجتماعي. دار النفائس للنشر والتوزيع.
 - 16 - فاضل راضي، و. حميد التميمي، م. (2017). الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة. العين الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
 - 17 - محمود هتيمي، ح. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع.
 - 18 - مصطفى عليان، ر. (2001). البحث العلمي أسسه-مناهجه وأساليبه-إجراءاته. عمان: بيت الأفكار الدولية.
 - 19 - يوسف كافي، م. (2016). الإعلام التفاعلي. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- II - الدوريات والمجلات:**
- 20 - تومي، ف. (عدد خاص). الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، تكنولوجيا الإتصال، التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قائمة المراجع

- 21 - بزرل كبير، ع. (ديسمبر 2017)، أسباب هجرة الأدمغة من الجامعة الجزائرية وآثارها السلبية. المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية. جامعة أحمد دراية. أدرار. المجلد 1، العدد 2.
- 22 - جبار، أ. (2019) نظرية الإستخدامات والإشباعات بين الدوافع وقياس العائد محاولة لفهم الأنماط الإتصالية من خلال التعرض لوسائل الإعلام. المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم. المجلد 6، العدد 1.
- 23 - العياضي، ن. (24 ديسمبر 2020). التفكير في عُدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الإستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية. دراسات إعلامية. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- III - الرسائل والمذكرات الجامعية:**
- 24 - برنيس، ن. (2010). الوظيفة الإعلامي لشبكة الأنترنت في عصر ثورة المعلومات. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال. منشورة. جامعة منتوري قسنطينة.
- 25 - بلعربي، أ. (2018). تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال. منشورة. جامعة مستغانم.
- 26 - بن يحيى، ع. العابد، س. (2017). تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر قسم الإعلام والإتصال. مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي. منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 27 - مناخ، ك. (2016). إستخدام المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباعات المحققة منه. مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة. منشورة. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- 28 - ميروح، أ. (2020). دور صناعات المحتوى في اليوتيوب في نشر الوعي السياحي لدى الطلبة الجزائريين. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال. غير منشورة. جامعة قسنطينة 3.

IV - المواقع الإلكترونية:

- 29 - معجم المعاني المانع الجامع. تمت الزيارة: 2021 / 04 / 26 على الساعة 15:21. على الرابط

www.almaany.com

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة محكمي الاستمارة

المؤسسة الجامعية المنتمي اليها	اسم الأستاذ	الرقم
كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسطينة 2	د. بوروي عبد الهادي	01
كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3	د. بصغير فريدة	02
قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ورقلة	د. نواصرية حميدة	03

الملحق رقم (02)

استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على مفردات الدراسة

استمارة الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الأولية للمبحوثين

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

35-30 29-24 23-18

3- المستوى الدراسي:

ليسانس ماجستير دكتوراه

المحور الثاني: استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب

4- ما هي المدة الزمنية التي تقضيها وأنت تتصفح موقع اليوتيوب في اليوم الواحد؟

- أقل من ساعة
 - ساعة
 - أكثر من ساعة

5- ما هي الأوقات التي تفضلها لتصفح موقع اليوتيوب؟

- صباحا
 - ظهرا
 - مساء
 - ليلا
 - جميعا

6- هل تفضل تصفح موقع اليوتيوب وأنت؟

- بمفردك

- مع العائلة

7- ما هي الوسيلة المفضلة التي تستخدمها عند تصفح موقع اليوتيوب؟

- الهاتف

- الحاسوب الشخصي

- اللوحة الالكترونية

- الحاسوب الثابت

8- ما هي المواضيع التي تفضل مشاهدتها على اليوتيوب؟

- سياسية

- ثقافية

- اجتماعية

- تعليمية

- ترفيهية

- أخرى تذكر

المحور الثالث: دوافع تعرض المبحوثين لمضامين الدراسة في الخارج عبر اليوتيوب على قناة طارق فلويد

9- هل تعتبر موقع اليوتيوب مرجعا لك للاطلاع على مضامين الدراسة في الخارج؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

- غالبا

10- هل أثرت مشاهدك لهذه المضامين على اهتماماتك بالدراسة في الخارج؟

- نعم

- إلى حد ما

- لا

11- كيف تعرفت على قناة طارق فلويد عبر اليوتيوب؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- صدقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- دلي عليها صديق (أو زميل أو قريب)

- اهتمامي بموضوع الدراسة في الخارج

- لديه عدد كبير المتابعين

12- ما هي دوافع اهتمامك لمواضيع الدراسة في الخارج؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- التطوير من الذات

- ضمان حياة أفضل

- جوده التعليم

- فرص للعمل بعد الدراسة

- مواصلة الدراسة بالخارج والعودة إلى الوطن

- مواصلة الدراسة بالخارج وعدم العودة إلى الوطن

- فرصة للهجرة

- أخرى تذكر

13- أين تفضل مواصلة دراستك في الخارج؟

- الدول الأوروبية

- الدول العربية

- دول الخليج
- أمريكا
- كندا
- لا توجد وجهة محددة
- أخرى تذكر ،،،،،،،،،،

14- لماذا تتابع قناة طارق فلويد على موقع اليوتيوب؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- وفرة المعلومات حول المنح والفرص للدراسة في الخارج
- طريقة الشرح المميزة لمختلف المنح والفرص الدراسية في الخارج
- مصداقية المعلومات على قناة طارق فلويد
- طريقة عرضه لمحتوى الفيديو (طريقة storytelling)
- أخرى

15- هل استفدت من المعلومات المعروضة حول الدراسة في الخارج في قناة "طارق فلويد" على موقع اليوتيوب؟

- نعم
- إلى حد ما
- لا

16- هل تثق في مصداقية المعلومات المعروضة حول الدراسة في الخارج في قناة "طارق فلويد" على موقع اليوتيوب؟

- نعم
- إلى حد ما
- لا

المحور الرابع: تفاعل المبحوثين مع مضامين الدراسة في الخارج على قناة طارق فلويد

17- هل تتفاعل مع مضامين الدراسة في الخارج المعروضة على قناة طارق فلويد عبر اليوتيوب؟

- نعم
 - إلى حد ما
 - لا

18- كيف تتفاعل مع مضامين الدراسة في الخارج المعروضة على قناة طارق فلويد في اليوتيوب؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- التعليق
 - الإعجاب
 - المشاركة
 - وسم الأصدقاء
 - المتابعة دون تفاعل

19- ما هي الحالات التي تجعلك تتفاعل بالتعليق على الفيديوهات المعروضة في قناة "طارق فلويد"؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الإعجاب بالمنحة الدراسية المعروضة
 - الاستفسار حول معلومات إضافية
 - معرفة أي البلدان أحسن للدراسة فيها
 - الشكر والعرفان لصاحب القناة على مجهوداته
 - مشاركة تجارب شخصية
 - مشاركة تجارب آخرين
 - أخرى تُذكر

20- ما هي أكثر التعليقات التي تجذب اهتمامك حول على الفيديوهات المعروضة في قناة " طارق فلويد" (يمكن اختيار إجابة واحدة فقط)

- تفصيلات أكثر حول منحة دراسية معينة

- عروض عمل إلى جانب المنح الدراسية

- عرض إجراءات معينة للهجرة داخل الدولة المعنية بالمنحة الدراسية

- أسعار المعيشة داخل مدن معينة في الدولة المعنية بالمنحة الدراسية

- عرض المتابعون لتجارهم الشخصية

- إشادة المتابعون بمصداقية ما يتم نشره في قناة طارق فلويد

- أخرى تذكر

21- هل تتلقى ردا على تعليقاتك من قبل صاحب قناة " طارق فلويد"؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

- غالبا

22- هل تتلقى ردودا على تعليقاتك من قبل متابعي قناة " طارق فلويد"؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

- غالبا