

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

العنوان

استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم إعلام واتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في

تخصص : سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

- العجروود آسيا

إعداد الطالبين:

- بوشريط كريمة

- بن مرزوق مريم

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ:
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الأستاذ: العجروود آسيا
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ:

السنة الجامعية: 2020/2019

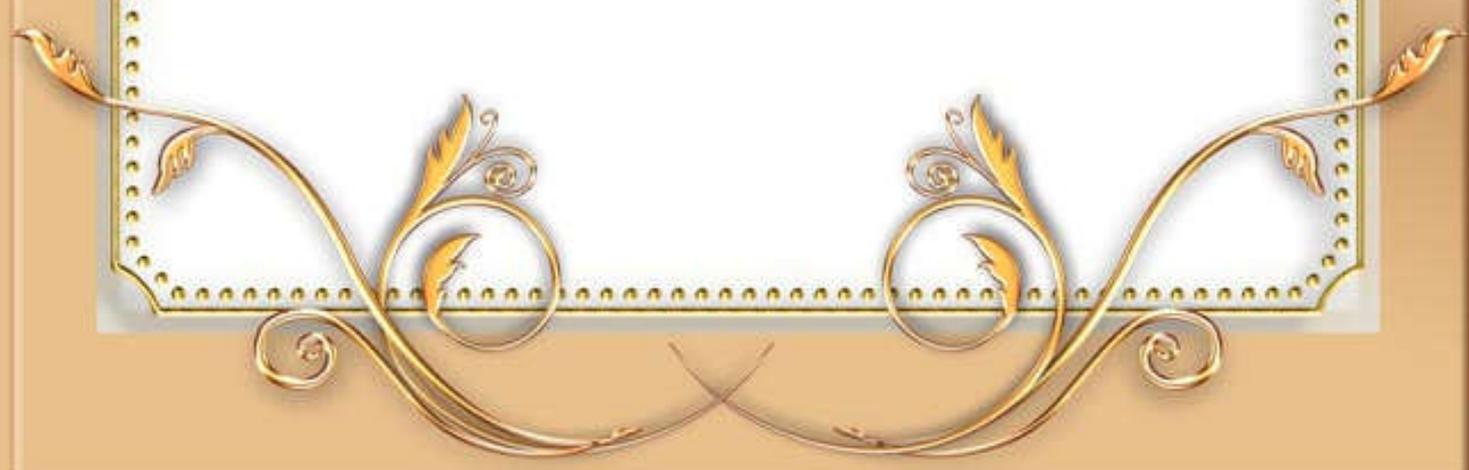
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شكر وعرافان

نشكر الله ونحمده فبفضله وتوفيقه تم إنجاز هذا العمل المتواضع، وبعد الصلاة والسلام على النبي صلى الله عليه وسلم، يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان للأستاذة "آسيا العجروود" لقبولها الإشراف على إنجاز هذه المذكرة وإلى كل من وضع بصمته في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.



إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

من علمتني الصبر والإرادة *أمي* حفظها الله وإلى *أبي* أطال الله في عمره

وإلى أختاي *سارة وسعاد وابنتها رونق*

وإلى ابنة أخي *زهرة*

إلى عائلة خالي *الشريف*

إلى صديقتي *نجوى وزينة* اللتين تقاسمتا معي عناء هذا البحث

وإلى صديقتي *نجاة، سعاد، رقية وباسمة*

وإلى كل من شجعني على إنجاز هذا العمل المتواضع.

كريمة

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أمي الحبيبة صاحبة القلب الحنون والصبورة

التي كانت ومازالت قدوتي في الحياة تقاسمني أفراحي وأحزاني

وإلى أبي العزيز الذي يغمري بدعائه وأخي بدر الدين وإخوتي حنان وعبلة وسارة

وإلى زوجي سيف الدين وابني يونس وكل عائلتي التي كانت سندي في هذه الدنيا.

مريم

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة ومنهجيتها	
4	1- موضوع الدراسة ومنهجيتها
5	1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6	1-2 فرضيات الدراسة
7	1-3 أهمية الدراسة وأسباب اختيارها
8	1-4 أهداف الدراسة
9	1-5 الدراسات السابقة والمشابهة
14	1-6 المقاربة النظرية (نظرية استخدامها واشباعات)
22	1-7 تحديد المفاهيم
2- الإجراءات المنهجية للدراسة	
26	2-1 نوع الدراسة ومنهجها
26	2-2 أدوات الدراسة
28	2-3 مجالات الدراسة
30	2-4 مجتمع البحث وعينة الدراسة
32	2-5 كيفية تحليل البيانات

33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الشباب الجزائري وقنوات اليوتيوب
	1- الشباب
37	تمهيد
38	1-1- خصائص مرحلة الشباب
41	1-2- أهمية مرحلة الشباب
42	1-3- ميولات الشباب
43	1-4- حاجات الشباب
45	1-5- مشكلات الشباب
	2- اليوتيوب
50	تمهيد
51	2-1- نشأة وتطور اليوتيوب
51	2-2- خدمات اليوتيوب
52	2-3- تأثير موقع اليوتيوب على الشبكة العالمية
53	2-4- إيجابيات وسلبيات اليوتيوب
	3- الشباب الجزائري وقنوات اليوتيوب
58	تمهيد
59	3-1- كيفية إنشاء قناة يوتيوب
59	3-2- أسباب إنشاء قناة يوتيوب من طرف الشباب
60	3-3- أنواع القنوات على اليوتيوب
61	3-4- قواعد كسب المال من قاناتك
62	3-5- نماذج عن قنوات يوتيوب جزائرية
64	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: عرض وتفريغ وتحليل البيانات
67	تمهيد
68	1- تحليل البيانات الأولية

71	2- عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل
79	3- دوافع طلبة إعلام اتصال بجامعة جيغل قنوات اليوتيوب
82	4- كيفية تفاعل طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل مع مضامين قنوات اليوتيوب
87	5- إشباعات المحقق لطلبة إعلام واتصال من متابعة قنوات اليوتيوب
94	النتائج العامة للدراسة
98	مناقشة فرضيات الدراسة
99	خاتمة
101	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
68	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
68	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	02
69	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الجامعي	03
70	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	04
71	يمثل توزيع حسب مشاهدتهم للقنوات اليوتيوب	05
72	يمثل الوقت المفضل للطلبة في مشاهدة قنوات اليوتيوب	06
73	يمثل المدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة أثناء مشاهدة قنوات اليوتيوب	07
74	يمثل المكان المفضل لمشاهدة قنوات اليوتيوب	08
75	يمثل الوسيلة المستخدمة لمشاهدة قنوات اليوتيوب	09
76	يمثل الحالة المفضلة للطلبة جامعة جيغل في مشاهدة قنوات اليوتيوب	10
77	يمثل اللغة الأكثر استخداما لدى الطلبة	11
78	يمثل مدة متابعة طلبة جامعة جيغل لقنوات اليوتيوب	12
79	يمثل دوافع طلبة جامعة جيغل في متابعة قنوات اليوتيوب	13
80	يمثل شعور الطلبة أثناء مشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب	14
81	يمثل نوع مضامين التي يتابعها طلبة جامعة جيغل على قنوات اليوتيوب	15
82	يمثل حالات تفاعل طلبة جامعة جيغل مع مضامين قنوات اليوتيوب	16
83	يمثل كيفية تفاعل طلبة جامعة جيغل مع مضمون قنوات اليوتيوب	17
84	يمثل مدى تشجيع طلبة جامعة جيغل على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب	18
85	يمثل نسبة امتلاك الطلبة لقنوات اليوتيوب	19
86	يمثل نوع محتوى قنوات اليوتيوب التي يمتلكها طلبة جامعة جيغل في حال الإجابة بـ "نعم"	20

87	يمثل مدى إشباع طلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب	21
88	يمثل الإشباع الاجتماعي المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب	22
89	يمثل إشباع السياسية المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات يوتيوب	23
90	يمثل الإشباع الرياضي المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب	24
91	يمثل الإشباع العلمي المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب	25
92	يمثل الإشباع الترفيهية المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب	26
93	يمثل الإشباع النفسية المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب	27

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	يمثل نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والإشباعات	01
68	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
69	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	03
69	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الجامعي	04
70	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	05
71	يمثل توزيع حسب مشاهدتهم للقنوات اليوتيوب	06
72	يمثل الوقت المفضل للطلبة في مشاهدة قنوات اليوتيوب	07
73	يمثل المدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة أثناء مشاهدة قنوات اليوتيوب	08
74	يمثل المكان المفضل لمشاهدة قنوات اليوتيوب	09
75	يمثل الوسيلة المستخدمة لمشاهدة قنوات اليوتيوب	10
76	يمثل الحالة المفضلة للطلبة جامعة جيغل في مشاهدة قنوات اليوتيوب	11
77	يمثل اللغة الأكثر استخداما لدى الطلبة	12
78	يمثل مدة متابعة طلبة جامعة جيغل لقنوات اليوتيوب	13
79	يمثل دوافع طلبة جامعة جيغل في متابعة قنوات اليوتيوب	14
80	يمثل شعور الطلبة أثناء مشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب	15
81	يمثل نوع مضامين التي يتابعها طلبة جامعة جيغل على قنوات اليوتيوب	16
82	يمثل حالات تفاعل طلبة جامعة جيغل مع مضامين قنوات اليوتيوب	17
83	يمثل كيفية تفاعل طلبة جامعة جيغل مع مضمون قنوات اليوتيوب	18
84	يمثل مدى تشجيع طلبة جامعة جيغل على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب	19
85	يمثل نسبة امتلاك الطلبة لقنوات اليوتيوب	20
86	يمثل نوع محتوى قنوات اليوتيوب التي يمتلكها طلبة جامعة جيغل في حال	21

	الإجابة بـ"نعم"	
87	يمثل مدى إشباع طلبة جامعة جيغل من قنوات اليوتيوب	22
88	يمثل الإشباع الاجتماعي المحققة لطلبة جامعة جيغل من قنوات اليوتيوب	23
89	يمثل إشباع السياسية المحققة لطلبة جامعة جيغل من قنوات يوتيوب	24
90	يمثل الإشباع الرياضي المحققة لطلبة جامعة جيغل من قنوات اليوتيوب	25
91	يمثل الإشباع العلمي المحققة لطلبة جامعة جيغل من قنوات اليوتيوب	26
92	يمثل الإشباع الترفيهية المحققة لطلبة جامعة جيغل من قنوات اليوتيوب	27
93	يمثل الإشباع النفسية المحققة لطلبة جامعة جيغل من قنوات اليوتيوب	28

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب وعادات وأنماط مشاهدتهم لها، وكذا كيفية تفاعلهم مع مضامينها، بالإضافة إلى الإشباع التي تحققها لهم، ولأجل الإحاطة الكافية بمختلف جوانب دراستنا، وتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، واستخدمنا أداة استمارة الاستبيان لجمع بيانات من المبحوثين، إذ تم تقسيم الاستمارة إلى خمس محاور مقسمة على 27 سؤال: المحور الأول كان مخصص للبيانات الشخصية، المحور الثاني عادات وأنماط مشاهدة طلبة إعلام واتصال بجامعة جيجل لمضامين قنوات اليوتيوب، المحور الثالث دوافع استخدام طلبة إعلام واتصال بجامعة جيجل لقنوات اليوتيوب، أما المحور الرابع كان عن كيفية تفاعل طلبة إعلام واتصال مع مضامين قنوات اليوتيوب، والمحور الخامس خصصناه للإشباع المحققة لطلبة إعلام واتصال بجامعة جيجل من متابعة مضامين قنوات اليوتيوب، حيث تم تطبيق البحث بجامعة محمد الصديق -جيجل- على عينة مكونة من 78 طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة قصدية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن طلبة الإعلام والاتصال يشاهدون مضامين قنوات اليوتيوب بشكل دائم مكثف وفي الوقت الملائم لهم، وأنهم مدمنين على مضامينها بدافع علمي وثقفي، كما كشفت أنهم يتفاعلون بشكل كبير مع ما تبثه وأن طرق تفاعلهم تختلف من طالب لآخر، كما أثبتت أن قنوات اليوتيوب تحقق لهم مختلف الحاجات وإشباع (اجتماعية، سياسية...)، على سبيل المثال: إعادة مشاهدة البرامج والحصص التلفزيونية، معرفة فضائح المسؤولين، الاطلاع على تقنيات ممارسة الرياضة، التعرض للمحاضرات...، كما تحقق لهم الشعور بالراحة النفسية، السعادة والمتعة.

- الكلمات المفتاحية: الشباب، قنوات اليوتيوب، الاستخدام والإشباع.

Résumé :

Cette étude vise à identifier les motivations de l'utilisation des chaînes YouTube par les jeunes algériens, leurs habitudes et leurs modes d'utilisation, ainsi que la manière dont ils interagissent avec son contenu, en plus des gratifications qu'elle procurent pour eux. Pour bien saisir les différents aspects de notre étude et atteindre ses objectifs, nous avons réalisé une enquête par questionnaire pour recueillir les données de l'échantillon. Le questionnaire a été divisé en cinq axes qui comprennent en tout 27 questions :

Le premier axe était consacré aux données personnelles, le deuxième axe concernait les habitudes et les modes d'utilisation du contenu des chaînes YouTube chez les étudiants du département de l'information et de la communication à l'université de Jijel. Le troisième axe portait sur les motifs de l'utilisation des chaînes YouTube par les étudiants de l'information et de la communication à l'université de Jijel. Le quatrième axe montrait la manière dont les étudiants de l'information et de la communication interagissent avec le contenu des chaînes YouTube, et le cinquième axe était réservé aux gratifications que procure le suivi du contenu des chaînes YouTube chez les étudiants de l'information et de la communication de l'université de Jijel, terrain de notre étude qui a touché par choix raisonné un échantillon de 78 étudiants.

L'étude nous a permis d'aboutir à des résultats dont les plus importants sont :

- Les étudiants de l'information et de la communication regardent le contenu des chaînes YouTube de manière permanente et intensive aux moments qui les arrangent. Ils sont accros à leur contenu pour un motif scientifique et éducatif. L'étude a également révélé qu'ils interagissent beaucoup et différemment avec ce qui est diffusé et a prouvé que les chaînes Youtube répondent à leurs divers besoins et les gratifient (sociales, politiques, ...) comme Par exemple: regarder à nouveau des programmes et des émissions télévisés, connaître des scandales des responsables, découvrir les techniques de la pratique des sports, prendre des cours et cela leur apporte un sentiment de confort psychologique, de bonheur et de plaisir.

Mots clés: jeunes, chaînes YouTube, utilisation et gratification.

مقدمة

يعيش الإنسان اليوم في عصر تكنولوجيا المعلومات والتواصل الاجتماعي أين يتركز فيه على استمرار التكنولوجيات الحديثة في إنتاجها واستخدامها، وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، كما يشكل التدفق المعلوماتي أساس في التنوير والتطوير، فمن يملك المعلومة الصحيحة اليوم فإنه يمتلك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيدا عن العشوائية والارتجالية، حيث اختزلت الانعزال العقلي المعرفي والجغرافي للأشخاص إلى حد أدنى.

وتعد الأنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا إذ نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل والاتصال فيما بينهم، وكذا بناء علاقات اجتماعية، ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (فيسبوك، تويتر، يوتيوب...) أحد أهم تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي ساعدت الأشخاص في تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين على نطاق واسع، بالإضافة إلى مشاركة آرائهم وإعطاء انطباعاتهم، الأمر الذي دفع معظم الشباب عامة والشباب الجزائري خاصة إلى استخدامها.

ومن أبرز هذه المواقع، موقع اليوتيوب الذي فتح لهم مجالات من الحرية والتعبير عن مشاكلهم واهتماماتهم ويتجلى هذا من خلال فتح قنوات خاصة بهم، أو مشاهدة ما تبثه من مواضيع في مختلف المجالات (سياسية، اجتماعية رياضية...).

ونظرا أهمية قنوات اليوتيوب ومدى استخدام الشباب الجزائري لها وما تحققه من إشباعات لهم، حاولنا من خلال هذه الدراسة التي سنقدمها لتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع وتحديد مفاهيمها وعرض الدراسات السابقة والمشاهدة لها معتمدين بذلك على نظرية استخدامات وإشباعات، وكذلك عرض المنهجية المتبعة "المنهج المسحي" وتحديد عينة دراستنا المقدره ب78 طالب وطالبة، ليأتي الفصل الثاني وهو الإطار النظري لها بعنوان الشباب وقنوات اليوتيوب والذي تناول ثلاث مباحث هي: المبحث الأول المعنون: الشباب (خصائص أهمية ميولات، حاجات، مشكلات الشباب)، المبحث الثاني: اليوتيوب (نشأة،

خصائص، خدمات، الإيجابيات والسلبيات)، أما المبحث الثالث: الشباب وقنوات اليوتيوب (كيفية إنشاء قناة، أسباب، أفكار، قواعد، نماذج عن قنوات اليوتيوب في الجزائر).

وفي الأخير انتقلنا إلى الدراسة الميدانية أين حللنا فيها جداول الاستمارة لنصل في الأخير إلى استعراض أهم النتائج التي توصلنا إليها.

الفصل الأول: تحديد موضوع

الدراسة ومنهجيتها

الفصل الأول: تحديد موضوع الدراسة ومنهجها

1- موضوع الدراسة ومنهجيتها

- 1-1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 1-2 فرضيات الدراسة.
- 1-3 أهمية الدراسة وأسباب اختيارها
- 1-4 أهداف الدراسة
- 1-5 الدراسات السابقة والمتشابهة
- 1-6 المقاربة النظرية (نظرية استخدامها واشبعات)
- 1-7 تحديد المفاهيم

2- الإجراءات المنهجية للدراسة

- 2-1 نوع ومنهجها
- 2-2 أدوات الدراسة
- 2-3 مجالات الدراسة
- 2-4 مجمع البحث وعينة الدراسة
- 2-5 كيفية تحليل البيانات

خلاصة

1- الإشكالية:

يمر العالم اليوم بتحولات جذرية شملت جميع مجالات الحياة جعلتها تسير نحو تطورات تكنولوجية لم تكن موجودة من قبل، حيث فتحت آفاق جديدة وتغيرات عميقة في مختلف الجوانب، مؤثرة بذلك على جل أنشطة الإنسان، منها النشاط الاتصالي، والذي يعتبر ظاهرة اجتماعية فطرية تقوم على علاقات تفاعلية مختلفة بين الأفراد، إذ تظهر هذه التطورات التكنولوجية من خلال التقنيات الجدلوية في المجال الاتصالي، إتاحة خاصية التفاعل بين الأفراد بواسطة تطبيقات الإعلام الجديد، أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي.

حيث تعد هاته المواقع من أبرز المظاهر الأعلى والتي أنشأت في الأساس بغرض التواصل بين الأفراد من خلال الخدمات التي توفرها لهم كالدراسة، التعليق والمشاركة وغيرها من الخدمات بين مستخدمين في شتى مجالات الحياة الأساسية، أين اكتسبت شهرة وأهمية كبيرة حتى أصبحت أحد أهم متطلبات الحياة الأساسية للأفراد والجماعات، ولعل أبرز هذه المواقع وأكثرها استخداما وتأثيرا نجد موقع اليوتيوب، حيث يعتبر موقع اليوتيوب اليوم من بين أهم المنصات السمعية البصرية من خلال توفرها على مقاطع لا متناهية وغير محدودة من فيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية لمختلف مضامينها، كما تمكنهم من إنشاء فيديوهات من مجهودهم الشخصي عبر قنوات خاصة بهم، الأمر الذي جعل الشباب عامة والشباب الجزائري على وجه الخصوص يقبلون عليها بكثرة وأصبحوا من أكثر الفاعلين والمستخدمين لقنوات اليوتيوب، حيث منحتهم حرية أكثر في التعبير عن آرائهم بكل حرية واكتشاف مواهبهم، كذلك إيصال أصواتهم لمختلف الجهات، سواء كانوا مالكين لقناة أو متابعين من خلال التعليق ومشاركتها، فأصبحت تنافس القنوات التلفزيونية في عدد المشاهدين والمتابعين، محققين بذلك أرباح مادية عن ما يثبونه عبر قنواتهم محاولين لذلك إشباع رغباتهم وحاجاتهم المتنوعة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة سعياً لمعرفة استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة منطلقين من تساؤل رئيسي هو:

- ماهي استخدامات طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل والإشباع المحققة من ذلك؟

ولأجل الإجابة عليه وتبسيط ودراستنا أكثر قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط مشاهدة طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل من قنوات اليوتيوب؟

- ماهي دوافع طلبة قسم الإعلام والاتصال من استخدام مضامين قنوات اليوتيوب؟

- كيف يتفاعل طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل مع مضامين قنوات اليوتيوب؟

- ما هي الإشباع المحققة لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل من متابعة مضامين قنوات اليوتيوب؟

1-2- فرضيات الدراسة:

- يستخدم طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل قنوات اليوتيوب بشكل يومي ومفرط.

- تمكن دوافع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل من متابعة مضامين قنوات اليوتيوب في التثقيف والتعليم.

- يتفاعل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل مع مضامين قنوات اليوتيوب من خلال تسجيل الإعجاب، اشتراك في القناة والتعليق عليها.

- يتابع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال مضامين قنوات اليوتيوب لإشباع مختلف رغباتهم السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، العلمية والترفيهية.

1-3- أهمية موضوع الدراسة وأسباب اختيارها:

أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية وأهمية دراستنا جاءت بعد الدور الفعال الذي تلعبه قنوات اليوتيوب حيث تقوم بعرض مختلف القضايا الشبابية (بطالة، هجرة، الزواج...) ناهيك عن المواقع السياسية واجتماعية، وبالتالي أصبحت ملاذ للكثير من الشباب الجزائري لأجل إبداء آرائهم ومواقفهم، أو الاكتفاء بالمشاهدة و إثراء رصيدهم الفكري، وهنا تكمن أهمية دراستنا من خلال معرفة عادات وأنماط استخدامهم للقنوات اليوتيوب، حاجات ودوافع متابعتهم بها وكيفية تفاعلهم مع مضامينها وإشباعات التي يحققها لهم، كذا تزويد المكتبة بقاعدة بيانات علمية جديدة عن قنوات اليوتيوب.

ب- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب اختبار موضوع الدراسة:

1- الرغبة الذاتية:

- الرغبة والميل لدراسة مضامين قنوات اليوتيوب.

- الرغبة الشخصية في معرفة أنماط وعادات استخدام الشباب لقنوات اليوتيوب وكيفية التفاعل مع مضامينها.

- الرغبة في معرفة الإشباع التي تحققها لهم قنوات اليوتيوب.

2- أسباب موضوعية:

- تشابه قنوات اليوتيوب بمجال تخصصا (سمعي بصري).
- الإقبال الواسع من قبل الشباب الجزائري على قنوات اليوتيوب.

1- 4- أهداف الدراسة:

- معرفة أنماط وعادات مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لمضامين قنوات اليوتيوب.
- معرفة دوافع استخدام طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لقنوات اليوتيوب.
- التعرف على كيفية تفاعل طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل مع مضامين قنوات اليوتيوب.
- الوصول إلى اشباع المحققة للطلبة قسم الإعلام والاتصال من متابعتهم للمضامين قنوات اليوتيوب.

1- 5- الدراسة الدراسات السابقة والمشابهة:

تعد الدراسات السابقة من أهم خطوات البحث العلمي إذ تمكن الباحث من تكوين تصور شامل وموضوعي حول ظاهرة معينة وتفاديه لأخطاء الآخرين وفهم موضوع بحثه وكذلك اختيار الإجراءات والطرق المنهجية الملائمة لدراسته.

بعد عملية البحث البيوغرافي توصلنا لعدة من الدراسات السابقة ومشابهة واخترنا منها ما يتناسب مع المتغيرات الواردة في موضوع دراستنا وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

1-5- الدراسات السابقة والمثابفة:

✓ الدراسة الأولى: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية دراسة

عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر"، من إعداد الطالبة "مريم نريمان نوما".

- هدفت الباحثة في دراستها إلى معرفة اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية.

خلصت الباحثة في دراستها إلى طرح التساؤل الرئيسي:

- ما أثر استخدام مواقع الشبكات اجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

انطبق عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لدى الجزائريين؟

- ما هي دوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفيسبوك؟

- كيف يؤثر استخدام الفيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

كما تدرج هذه التساؤلات على الفرضيات التالية:

- تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لدى الجزائريين من مستخدم لآخر تبعا لمتغيري الجنس والسن.

- يلجأ مستخدمو موقع الفيسبوك في الجزائر إليه بسبب الفراغ الاجتماعي والعاطفي.

- استخدام الفيسبوك يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسح الوصفي مستخدما آدتين هما: الملاحظة/ استبيان، أما عينة الدراسة فكانت بطريقة قصدية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفيسبوك ويفصل أغلبهم خدمة التعليقات والردود بالدرجة الأولى.
- يستخدم أغلب أفراد العينة موقع فيسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف.
- كما بينت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور وإناث وبين أيضا أن المبحوثين الأكبر شأنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع فيسبوك.
- كما أسفرت الدراسة أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم كما يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

أوجه استفادة:

إن هذه الدراسة المعنوية استخدام الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية والتي ركزت على أحد مواقع التواصل " فيسبوك " كنموذج لها، حيث تلتقي مع دراستنا كون كلتا الدراستين تناولت أحد مواقع التواصل الاجتماعي هذه الدراسة عن دراستنا في أدوات التحليل المنهج المستخدم، كما وساعدتنا في صياغة أسئلة استمارة.

✓ **الدراسة الثانية: (دراسة محلية):** استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة "دراسة ميدانية على عينة من طلبة المساتر بقسم علوم الإعلام والاتصال، من إعداد الطالبين "إسماعيل بوشنافة" و"حسان بن شناف".

- تناولت الدراسة موضوع تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضمون الإعلام البديل والذي كان اليوتيوب نموذجاً لهاته الدراسة.

كما خلص الطالبين في دراستهما إلى طرح التساؤل الرئيسي:

- هل يتفاعل طلبة الماستر بقسم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة مع مضامين اليوتيوب؟

وانبثق عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لمضمون قنوات اليوتيوب؟

- ما هي دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في متابعتهم لمضمون قنوات اليوتيوب؟

- ما طبيعة الموضوعات التي يتفاعل معها طلبة ماستر إعلام والاتصال أثناء استخدام اليوتيوب؟

كيف يتفاعل الطلبة الجامعيون مع قنوات اليوتيوب؟

أما فيما يخص أهداف اختيار هذا الموضوع فهو يهدف إلى:

- التعرف على دوافع الطلبة الجامعيين في متابعتهم لمضمون قنوات اليوتيوب.

- معرفة أهم الموضوعات التي يتفاعل معها طلبة ماستر إعلام واتصال.

- التعرف على أهم عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لمضمون قنوات اليوتيوب.

- تقديم رؤية علمية عن واقع تفاعل طلبة الماستر مع مضمون قنوات اليوتيوب.

بالنسبة لأهمية الدراسة حسب رأي الباحثين يكمن في دراسة الطلبة الجامعيين وفضاءات

الإعلام البديل والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في

سلوك الطلبة عن طريق التفاعل القائم بينهما.

- اعتمد الباحثين في دراستهما على المنهج المسحي، مستعينين بأداة تحليل وهي استمارة استبيان، أما عينة الدراسة فقد اعتمد الباحثين على العينة القصدية على طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب بشكل دائم وان الفترة الليلية هي أكثر الفترات تصفحا ومرد ذلك أن الطلبة يتفرعون في الفترة الليلية.

- أظهرت النتائج أن الوسيلة المستخدمة أثناء متابعة الطلبة لمضامين قنوات اليوتيوب هو الهاتف الذكي وهو ما يفضله الطلبة عموما لسهولة مضامين اليوتيوب.

- كما أكدت الدراسة أن المعرفة التي اكتسبها الطلبة بعد متابعتهم لمضامين قنوات اليوتيوب هي ثقافة عامة.

- كما كانت النتائج النهائية حول الحالات التي تجعل الطلبة يتفاعلون مع مضمون قنوات اليوتيوب هو المضمون الجيد.

أوجه الاستفادة:

تلتقى دراسة الطالبين إسماعيل بوشناق وحسان بن شناف المعنوية باستخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب وإشباعات المحققة مع دراستنا في طرح الأسئلة وأهدافها، المنهج المستخدم وأداة المستخدمة وكذا نوع العينة فيما اختلفت عن دراستنا في متغير المستقل لعنوان الدراسة لأن دراستنا خصصت على قنوات اليوتيوب وليس الموقع ككل.

✓ **الدراسة الثالثة:** استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، مذكرة

لنيل درجة دكتوراة بجامعة المملكة - مملكة البحرين 2009-2008، من إعداد د. رضا

عبد الواجد أمين.

هدف الدكتور "رضا عبد الواحد" في دراسته إلى محاولة تعريف الإعلام الجديد بالرغم من صعوبة تحديد مفهوم واضح للمعالم بسبب حالته والديناميكية وهذا من خلال شبكة الأنترنت الذي دمج بين وسائط التقليدية والمستخدمه وبالتالي انتشار ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع اليوتيوب الذي عرف إقبالا واسعا من طرف فئة الشباب، محاولة الكشف عن استخدامات الشباب الجامعي لهذه النوعية من المواقع عبر الأنترنت لأجل الوصول لقاعدة معلوماتية يمكن عليها تدعيما للجوانب إيجابية وإطلاق التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع.

كما خلص في دراسته إلى طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟ وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب من حيث نمط استخدام وموقعه؟
 - 2- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟
 - 4- ما الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لموقع لقطات الفيديو وخاصة اليوتيوب؟
 - 5- ما درجة مناسبة المضمون المقدم في هذا النوع من الإعلام مع الثقافة العربية الإسلامية؟
- أما فيما يخص أهداف اختيار هذا الموضوع فهو يهدف إلى:
- معرفة خصائص مستخدم موقع اليوتيوب على الأنترنت من الشباب الجامعي.
 - معرفة أنماط استخدام وأسس ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال هذا الموقع.
 - واعتمد في دراسته على منهج المسح الإعلامي.

- أما عينة الدراسة فكانت على اكتساب الجامعي للمملكة البحرين وبلغت العينة على 22 مفردة من طلاب والطالبات الدراسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين، مملكة الأهلية، دلمون) على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة.

خلصت هاته الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن موقع اليوتيوب يقدم نمط جديد من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق ملفات فيديو على المواقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم أي تكلفة مالية.

- كما توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الانترنت وذلك تأكيد على أهمية الانترنت كمصدر للمعلومات لهذه الفئة العمرية في المجتمعات العربية.

تلقتي دراسة الدكتور رضا عبد الواحد أمين مع دراستنا كون كلتا تناولت استخدام موقع اليوتيوب، استخدمت نفس المنهج الذي اتبعناه في دراستنا وتختلف الدراستين كون الأولى تتكلم عن موقع اليوتيوب عامتا ودراستنا خصصت عن قنواته وما نبته من مضامين كما أفادتنا هذه الدراسة في بعض الطرق المنهجية للبحث العلمي.

1-6- المقاربة النظرية:

تعتبر النظرية بالنسبة للدراسة الموجه الأساسي حيث يتم في إطار تحديد، مختلف المكونات المشكلة للدراسة وهذه الأخيرة تستلهم من النظرية، مشكلة البحث، مفاهيمه وحتى أدواته التحليلية، وتعرف النظرية على أنها " مجموعة من الافتراضات والمفاهيم المترابطة والمبنية على حقائق وملاحظات من شأنها تفسير ظاهرة معينة".

وتجد هذه الدراسة في نظرية استخدامات والإشباع أفضل موجه لها حيث تكمن العلاقة بين مدخل الاستخدامات والإشباع وموضوع دراستنا في اعتبار دراستنا تحاول الكشف عن مدى

استخدام الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب، وكذا معرفة دوافع حاجات وإشباعات المحققة من جراء هذا الاستخدام وكيفية تفاعلهم مع مضامينها، فارتأينا تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات على هذه الدراسة لأنه رأينا أن فروض هذا المدخل وأهدافه تتطابق مع تساؤلات دراستنا وأهدافها.

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وتعني « تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغباتهم كامنة معينة واستجابة لدوافع والحاجات الفردية »، (عواجي صلوي، بن مساعد الحيا، 2014، ص9)، كما أنها من بين الفرضيات التي يقوم عليها الجمهور وسائر الإعلام وهو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام ومن تم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلي حاجياته. (بوشنافة، بن شناف، 2019، ص24).

نشأة وتطور نظرية استخدامات والإشباعات:

إن البحث حول استعمال وسائل الإعلام جلب الاهتمام العديد من الباحثين اللذين أراد التعرف على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟

الاستخدامات والإشباعات كانت من خلال الدراسة التي أجراها "أليا هوكاتز" عام 1959م، حيث قام بتحويل الإنتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد أن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الإعلامية، وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباعات لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وقد افترض كاتز عام 1959م أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية التعرض وتوجيه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه، كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عن الباحثين أمثال "لازار سفيلد وريفير وويلفر وشرام" في القرن 20، ولكنها لم تكن مهمة دراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ماهي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال.

إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام قد بدأ منذ وقت مبكر في تالاشيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب والمسلسلات ...، وذلك للتعرف على إثبات استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي يحققها. (المزاهرة، 2012، ص169).

وتقول نظرية الاستخدامات والإشباع أن الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل الإشباع لرغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية حيث أن الأفراد والجمهور هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه، وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات فقط. (منصور الحكيم، 2011، ص172).

3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

وهي خمس فروض حسب كاتز وزملائه:

1- جمهور المتلقين جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة. (عبد الحميد، 2000، ص222).

2- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلامية محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية. (إسماعيل، 2003، ص254).

3- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد. (مكاوي، حسن السيد، 2001، ص254).

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه وسائل الإعلام. (إسماعيل، 2003، ص254).

- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه للوسيلة أو المحتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه. (عبد الحميد، 2000، ص222).

4- أهداف نظرية الاستخدامات وإشباعات:

للنظرية مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها فيما يلي:

1- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (عواجي صلوي، بن مساعد الخيا، 2014، ص10).

5- أهم العناصر التي تركز عليها النظرية:

أ- الدوافع والحاجات:

- **الحاجة Need:** تعني شعور الإنسان بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية وعند حصوله عليه يشعر بحالة من الرضا والسعادة والإشباع.

- **الدافع Molive:** يعني مثير داخلي أو حالة نفسية أو فسيولوجية داخلية تدفع الإنسان إلى سلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما يشبع ويلبي حاجاته.

تقاس عادت درجة الدافع عادة بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع. وحسب نظرية استخداماته وإشباعاته فإن تلبية الرغبات والدوافع وإشباع الحاجة ضرورة نفسية واجتماعية عند الأفراد يستقيم الاتزان النفسي والتكيف الاجتماعي مع البيئة وتعدد حاجات الإنسان بشكل واسع لذا يجدها تدور في سياق الأمن، سعادة، الإنماء، الارتقاء، الاحترام، المعرفة الحق، الأسرة، الخير،

الجمال، الأصدقاء، الجماعة، الرضا، المتعة، الراحة، الفهم، المشاركة، تأكيد الهوية، الشخصية الاجتماعية والإعلام وفق هذه النظرية هو الذي يقوم بدور الملبي لحاجات الإنسان النفسية والاجتماعية على أساسا أن الحاجات تسيير استخدام الإعلام والحاجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الإعلام بطريقة مختلفة. (خير مغربي، 2015، ص107-108).

ب- دوافع التعرض للإعلام: حسب الدراسات الإعلامية فإن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تكون حسب (الأفراد الوسيلة، المضمون، ظروف التعرض) من ناحية علمية يمكن إجمال دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام فيما يلي:

- الحصول على المعرفة والأخبار والتواصل مع المجتمع المحلي والخارجي.

- الهروب من المشاكل والاختلافات والاضطرابات والبحث عن عالم المتعة والراحة والخيال الخصب.

- التعايش والتواصل مع الآخرين وإيجاد قاعدة من الاحتكاك والانتماء الاجتماعي.

- البعد عن العزلة والهروب من الروتين اليومي وضغط الحياة.

- إيجاد دعم للقيم الفردية ودعم الهوية الفردية للأفراد.

كما يقسم العلماء الدوافع إلى قسمين:

- **دافع منفعية:** وهي التي تحقق منفعة ذاتية مثل الخبرات: المعارف، المعلومات عن العالم وهي تبدو أكثر وضوحا في (البرامج، النشرات الإخبارية، ذات الوظيفة الإعلامية والتفسيرية).

- **دوافع اعتبارية طقوسية:** وهي التي تحقق الاستمتاع والرضا والصدقة والاسترخاء والهروب من الاضطرابات النفسية والعاطفية، وتظهر في الأفلام والمسلسلات، برامج التسلية والترفيه. (خير مغربي، 2015، ص107-108).

- احتياجات التعرض للإعلام: ويمكن إيجاز تلك الاحتياجات عند جمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

- التسلية: من خلال الحصول على المتعة وهذا يؤدي للهروب من الضغوط الروتينية والعاطفية.

- الإدراك: معرفة المعلومات والأخبار تؤدي إلى إدراك الفرد لذاته والتعلم الذاتي. وتعلم الأشياء.

- الانسحاب: يحتاج الجمهور إلى الهروب من واقعه وضغوط عمله إلى الإعلام حتى يحدث الاسترخاء.

- الاستخدام الجماعي: البرامج، المقالات، اللقاءات والتقارير، التي تؤدي إلى تقوية الاندماج مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والجماعات المتنوعة وتساعد في القدرة على التعامل مع الآخرين. (خير مغربي، 2015، ص107-108).

- إشباع وسائل الإعلام: يتم وصف أفراد الجمهور وفق نظرية الاستخدامات والإشباع باعتبارهم مدفوعين، بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، تنعكس بالحصول على نتائج خاصة يطلق عليها بالإشباع. (مكاوي، حسن السيد، 1998، ص249).

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباع التي تتحقق بالفعل.

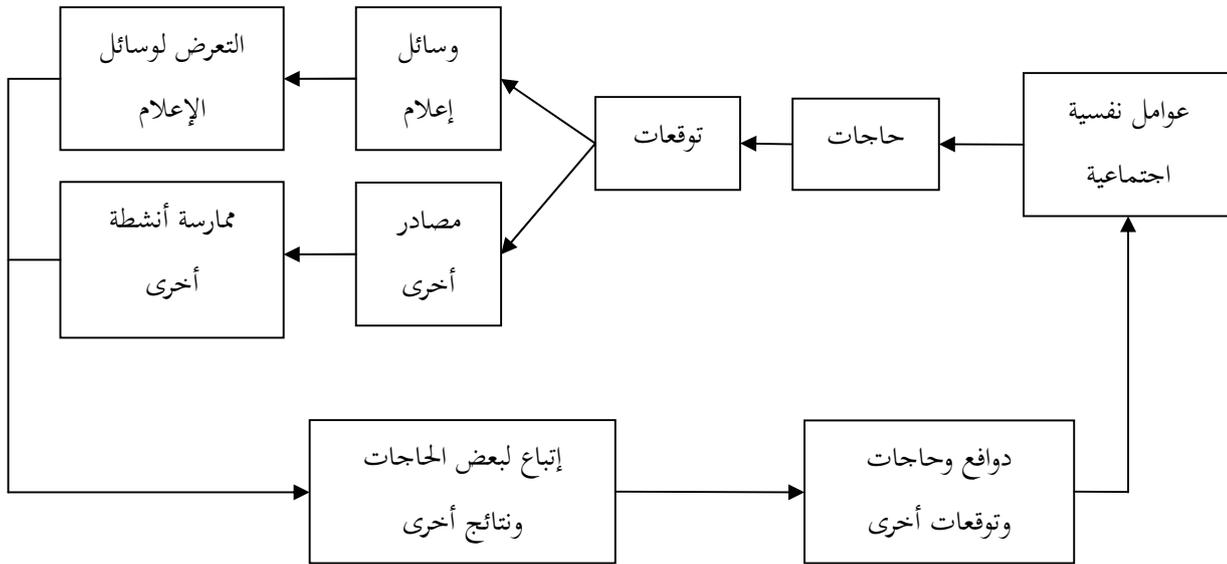
ويرى "سوانسون" إمكانية ربط الرسالة بالإشباع المتحققة فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع "التنفس" الذي يمثل في خبرات الاستشارة والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات والشؤون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

كما يفوق "لوراسن وينر" بين نوعين من الإشباع هما:

- **إشباعات المحتوى:** وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين: إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة الحصول على المعلومات، إشباعات اجتماعية يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته.

- **إشباعات العملية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين: إشباعات نسب توجيهية وتحقق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات في برامج التسلية والترفيه والإثارة، أما نوع الثاني فهي إشباعات شبه اجتماعية وتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة. (مكاوي، حسن السيد، 1998، ص249).

6- نموذج نظرية استخدامات واشباعات: "نموذج كاتز" (عواجي صلوي، 1991، ص201).



7- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

تلقت مجموعة من الانتقادات أهمها وأكثرها شهرة هي التي أوردها ماكويل:

- تعتبر مقارنة نفسية مبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التوصل مع تفسيرات أخرى تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطوعية (المستخدم) تفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
- نفترض بأن سلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني إلا أن الملاحظ أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.
- تواجه فلسفة الاستخدامات والإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال. (دليو، 2003، ص25).

تطبيق نظرية الاستخدامات وإشباعات على الدراسة:

اعتمد في دراستنا الحالية على نظرية الاستخدامات وإشباعات، حيث سلط الضوء على استخدام الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب.

وما يهمننا هنا هو معرفة دوافع متابعتهم لها كذا وعادات وأنماط مشاهدتهم لمضامينها بالإضافة إلى كيفية التفاعل معها والإشباعات التي تحققها لهم.

ويمكن تلخيص إسقاط هذه النظرية في النقاط التالية:

- الطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يعتبرون من الطبقة المثقفة في المجتمع باعتبارهم فئة المتلقي والمتفاعل مع هذه التكنولوجيا الحديثة ومن جهة أخرى يعتبرون جمهور نشط لإقبالهم على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب، وهذا حسب اهتماماتهم وحاجاتهم.
- اليوتيوب وقنواته من أهم الوسائل الاتصالية التي وفرت فرصة لمستخدميها من اختيار مختلف المضامين التي تلبي حاجاتهم وتشبع ميولاتهم.

- تفسير دوافع متابعة الطلبة لقنوات اليوتيوب وطرق تفاعلهم مع مضامينها.

- كما تسعى دراستنا لمعرفة إشباعات التي تحققها مضامين قنوات اليوتيوب في مختلف مجالات حياتهم اليومية.

1-7- تحديد المفاهيم:

أولاً: الاستخدام

أ- لغة:

بمعنى خدمة - خدمة قام بحاجته- فهو خادم (ج) خدام، خدام وهي خادمه.

- (أخدمه): جعل له خادما.

- (خدمه): أخدمه.

- (تخدم): خادما: اتخذه.

- (اختدم) خدم نفسه وفلانا: سأله أن يخدمه .

(استخدمه): اتخذه خادما وسأله أن يخدمه واستوهمه خادما. (حسن الزيات، أحمد، حامد، علي النجار، 1971، ص221).

ب- اصطلاحاً: إن مع تطور التكنولوجيا بصفة عامة وتكنولوجيا الاتصال بصفة خاصة على توظيف مصطلح استخدام أو استعمال في أحيان أخرى وهذا لتجسيد العلاقة بين المستخدم والآلة أو التقنية.

- ويعرف الاستخدام بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها الفعل.

والاستخدام في مجال الانترنت يتخذ مفهومين هما:

- الاستخدام العام: وهو الدخول إلى شبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام.

- الاستخدام الخاص: هو الاستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في إطار عمل.
(بورحلة، 2007-2008، ص25).

ج- التعريف الإجرائي:

ويمكن تعريفه من خلال هاته الدراسة بأنه عادات وأنماط الشباب الجزائري اللذين يميلون بمتابعة واستخدام قنوات اليوتيوب لأجل إشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم.

ثانيا: مفهوم الإشباع

أ- لغة:

- أشبع يشبع، إشباعا وأشبع الرجل: أطعمه، حتى شبع الشيء وفره وفاه. (بن هادية، اللبش، 1991، ص40).

ب- اصطلاحا:

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبه والتخلص من التوتر فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يدرك فيها خفض التنبه كأنه لذة. (منير حجاب، 2004، ص487).

ج- التعريف الإجرائي:

تعريف الإجرائي للإشباع:

ويقصد به في دراستنا بأنه اقتناع الشباب الجزائري عن المعلومات والخدمات المقدمة من قبل قنوات اليوتيوب في الحصول على أكبر قدر من المعارف التي تشبع مختلف حاجاتهم ورغباتهم.

ثالثا: مفهوم الشباب

أ- لغة: كالشبة وقد شبه، يشيب وجمع شباب فالشباب وشباب الشيء أوله والشباب بالكسر: النشاط. (محمد بن الفيروز أبادي، 2005، ص99).

- وحسب قاموس ويبستر "webster" يعرف الشباب كمفهوم يتضمن تلك الفترة الزمنية المبكرة من حياة الإنسان والتي تتميز بالقدرة على النمو والنشاط والحيوية وتقع في مرحلة الطفولة والرجولة أو الأنوثة. (عبد الرؤوف عامر، 2015، ص26).

- الشباب من فعل شب، شباب وشبيبة الغلام صار فتيا ويقولون من شب إلى دب أي عن شبابي إلى أن دب العصي، شبب: ذكر أيام الشباب واللهو والغزل، أشب الغلام صار فتيا، الشاب: جمع شباب وشبان وشبيبة، شبة: جمع شابات وشواب وشائب الشباب جمع شباب وشبان وشبيبة، جمع شابة: شبات وشواب وشوائب عن كان في سن الشباب والشبيبة وجمع شبيبة شبائب الفتاء هو من سن البلوغ إلى الثلاثين تقريبا. (لويس المعلوف، 1973، ص311).

ويقال رجل مشبوب أي ذكي الفؤاد متهم وحسن الوجه متوهج اللون.

ب- اصطلاحا:

هو المرحلة العمرية التي تبدأ في غالبية بلدان العالم من سن 18 سنة حين يكون الفرد مسؤولا عن تصرفاته أمام القانون والقضاء ونهاية سن الشباب تنتهي - نظريا- في الثلاثينيات، حيث تبدأ مرحلة الرجولة، ولكن ذلك يتوقف على شعور الفرد الداخلي، حيث يمكن لبعض الناس الشعور بأنهم مازالوا يعيشون مرحلة شبابهم، رغم أن أعمارهم تتجاوز الأربعين وأحيانا الخمسين والستين. (عزیز إبراهيم، 2009، ص660).

- كما عرفه محمد علي محمد بأنه "ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة. (تومي، 2018، ص224).

ج- التعريف الإجرائي:

هي الفئة النشيطة لها ميولاتها وطموحاتها وأهدافها وممارستها المجتمع الذي تنتمي إليه والتي بإمكانها أن تخدم هذه الدراسة في كافة جوانبها، وتتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و35 سنة.

رابعاً: مفهوم موقع اليوتيوب

أ- لغة:

كلمة مشتقة من كلمتين يو - تيوب - أي وعاءك أن مفرد لكلمة أوعية الإلكترونية والضمير أنت لمخاطبة الفرد المتصفح والموقع عامة بعد كإعلام جديد والكتروني. (بارش لعور، 2016، ص18).

ب- اصطلاحاً:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. (عساوي، 2016، ص9).

- يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية: هي بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفة الأولى وهو مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي يتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كلييات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية. (مصطفى صادق، 2008، ص276).

ج- التعريف الإجرائي:

هو إحدى المواقع التواصل الاجتماعي له شعبية كبيرة بين أفراد المجتمع خاصة فئة الشباب، يستخدم لمشاهدة مقاطع فيديو وغيرها ومشاركتها والتعليق عليها.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

2-1- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة المعنونة باستخدام الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب وإشباعات المحققة منها إلى الدراسات الوصفية، وهي أسلوب في البحث يتم من خلال جمع المعلومات والبيانات عن ظاهرة أو حادثة ما أو شيء ما أو واقع ما، وذلك بقصد التعرف إلى الظاهرة التي تدرسها وتحديد الوضع الحالي لها، والتعرف إلى جوانب القوة والضعف فيها من أجل معرفة مدى صلاحية هذا الوضع أو مدى الحاجة إلى إحداث تغييرات جزئية أو أساسية فيه. (كايد عبد الرحمن، دوقان، 2012، ص19).

تعتبر عملية تحديد المنهج في الدراسة أمر ضروري ويكون اختيار هذا الأخير حسب طبيعة البحث وموضع الدراسة، إذ يعرف المنهج على أنه: «الطريقة والأسلوب الذي ينتهجه الباحث في مشكلة بحثه قصد الوصول إلى حلها»، كما يعرف على أنه: «فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديد إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين». (سفاري، دليو، لوكا، 2007، ص51).

وفي دراستنا قمنا بالاعتماد على المنهج المسحي لأجل اليوتيوب والأسباب التي تدفعهم إلى مشاهدة مضامينها وإشباعات التي تحققها لهم حيث يعرف على أنه " البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدرسة أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات أو التقديم والمقارنة أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط".

2-2- أدوات جمع البيانات:

إن دقة البيانات المتحصل عليها تعتبر معيار نجاح أو فشل أي بحث علمي ولهذا يتوجب على الباحث أن يختار ويتحكم في الطريقة المناسبة لدراسته كما أنه لا بد أن يكون ملما بالأدوات الأكثر مناسبة لنوعية دراسته وكذا المنهج المتبع.

وفي دراستنا هذه قمنا باختيار الاستمارة كأداة للدراسة لأنها ستساعدنا على الوصول إلى نتائج مضبوطة، وتعتبر وسيلة الباحث لاستقراء المجتمع والعينة واستضاحهم بما يميلون به من معرفة عن الموضوع الذي يتعلق بهم أو يتعلق بمن له علاقة به، وذلك وفقا لتبيان ما لم نعرفه ليكون حاضرا من خلال البرهنة ومشاهدة الآخرين أصحاب العلاقة فالاستبيان وسيلة استيضاح لمعرفة سبل مجتمع الدراسة سواء كان مجتمعا سويا أو مجتمع غير سوي. (الحمدي، 2017، ص112).

كما تعرف أيضا على أنها أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه أو ترسل أو تسلم للأشخاص الذين يتم اختيارهم لموضوع الدراسة، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة بعد ذلك للباحث. (أحمد بدر، 1988، ص17).

ومن مميزات الاستمارة أنها اقل الطرق تكلفة وبدلا للجهد، تمكن الباحث من الحصول على البيانات من أكبر عدد من المبحوثين وفي أقل وقت ممكن كما تعطي الاستبانة الحرية الكاملة للمفحوصين في اختيار الوقت والظروف المناسبة لتعبئتها، ويعتبر الكثير من الباحثين المعلومات التي تتوفر عن طريق الاستبانة أكثر موضوعية لأن معظم الاستبانات لا تعمل اسم الشخص المفحوص مما يحفزها على إعطاء معلومات موثقة وصحيحة. (جودة عظوي، 2007، ص108).

وقد تمحورت استمارة دراستنا على مجموعة من الأسئلة والتي حاولنا قدر المستطاع أن تكون واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بحيث تحقق قدر من التوازن في تغطية كل التساؤلات وقد تم صياغة الأسئلة إلى أربعة محاور وهي كالاتي:

- **المحور الأول:** يهدف للتعرف على عادات وأنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لمضامين قنوات اليوتيوب.

- **المحور الثاني:** يهدف للتعرف على حاجات ودوافع استخدام طلبة إعلام واتصال بجيجل لقنوات اليوتيوب.

- المحور الثالث: يهدف إلى التعرف على كيفية تفاعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل مع مضامين قنوات اليوتيوب.

- المحور الرابع: ويهدف إلى معرفة الإشباع المحققة لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل من متابعة مضامين قنوات اليوتيوب.

- صدق الأداة:

يتحدد صدق أداة البحث عادة من خلال العلاقة بين أداة المستجيب عليها وبين وظيفة تلك الأداة، ويمكن الحصول على عدد المؤشرات التي تعزز صدق الأداة بعدة طرق، وقد اعتمدنا طريقة المحكمين. (بن مرسل، 2003، ص289).

- صدق المحكمين:

ويتم ذلك بعرض الأداة على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال الذي تقيسه الأداة، ويسمى أحيانا صدق الخبراء، وأن هذه الأداة تقيس السلوك الذي وضعت لقياسه، فإن الباحث يستطيع الاعتماد على حكمهم، (بن مرسل، 2003، ص290). وعليه قد تم تحكيم أداة بحثنا من طرف مجموعة من الأساتذة المحكمين ينتمون إلى الأسرة الجامعية وعددهم ثلاثة (03).

- قرابلي سمية.

- بوخدوني توفيق.

- بوسعدية مسعود.

2-3- مجالات الدراسة:

يشير المجال إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وعلاقاتهم على الزمن الذي يوجه فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة، وتسود

بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية ويمكن تقسيم المجال إلى ثلاث مجالات للدراسة وهي كالآتي:

- المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة المعنونة باستخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب واشباعات المحققة منها. بجامعة جيجل القطب الجامعي "محمد الصديق بن يحيى - تاسوست التابعة لبلدية الأمير عبد القادر بالمنطقة تاسوست حيث يحدها شمالا السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43 ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست أما من الجهة الجنوبية تحدها مقبرة تاسوست، كما يحدها غربا مدينة جيجل.

- المجال البشري:

يمثل في عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وهم طلبة السنة الثانية والثالثة إعلام واتصال وطلبة السنة أولى ماستر سمعي بصري وصحافة، والسنة الثانية ماستر سمعي بصري وصحافة مكتوبة للذين يتعرضون لاستخدام قنوات اليوتيوب ويقدر عددهم بـ 886 ألف طالب.

- المجال الزمني:

- المرحلة الأولى كانت في وضع خطة البحث جمع المراجع والمعلومات التي تفيدنا وتخدم الموضوع ومن ثم تدوينها في الفترة الممتدة من شهر جانفي واستمرت حتى شهر فيفري.

- المرحلة الثانية وبعد انقطاع دام أكثر من 3 أشهر عن مقاعد الدراسة وهذا جراء الأوضاع الصعبة التي لم تسمح لنا بمزاولة الدراسة على إثر وباء covid 19، بعدها عاودنا الاتصال بالمشرفة الدكتورة "آسيا لعجروود" وقمنا بصياغة البحث الميداني، وضبطت تساؤلاتها في الفترة الممتدة من أواخر جوان لنقوم بتوزيعها بتاريخ 2020/07/19 بطريقة الكترونية على أفراد العينة الدراسة واسترجاعها

يوم 26 جويلية وتحليها، والتي كانت خلال أسبوعين لنقوم في آخر البحث بتصحيح الأخطاء وطباعة المذكرة وتسليمها يوم 2020/10/12.

2-4- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع البحث

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث واختيار العينة وأسلوبها من أهم خطوات البحث العلمي ومن الإجراءات المنهجية الدقيقة التي يجب الوقوف عليها لضمان الوصول إلى نتائج موضوعية ومصداقية، إلا أن تطبيق هذه الإجراءات يتطلب مزيجاً من الصرامة والمرونة المنهجية خاصة عندما يتعلق الأمر بدراسة جمهور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعية.

ويعرف مجتمع البحث على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي". (أنجوس، 2006، ص298).

كما يعرف أيضاً على أنه مجموعة الأفراد من الناس الذين يتميزون بخصائص ديمغرافية أو مهنية أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية معينة يمكن أن تختار منهج العينة الإحصائية أو مجتمع العينة. (محمد الحسن، 1999، ص554).

وهو أيضاً جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة. (رزق حدياب، 2003، ص89).

أو هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. (بوحفص، 2011، ص55).

وبالتالي فإن مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا يتمثل في طلبة قسم علوم إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى، وهذا بحكم تخصص هذه الفئة تعتبر الأكثر ملائمة مع دراستنا، وأنهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة قنوات اليوتيوب والتي هي محور دراستنا.

ثانيا: عينة الدراسة

تعرف العينة على أنها اختيار مجموعة من الأشخاص مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم الباحث بفحصها ودراستها. (محمد الحسن، 2005، ص62).

وتعرف أيضا على أنها تلك التي يتم اختيارها بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع تمثيلا صحيحا وعندئذ يستطيع الباحث أن يستخلص من دراسة العينة نتائج تصلح للتعبير عن المجتمع بأكمله. (عبد الله الدخيل، 2006، ص184).

وتستخدم العينة عندما يكون مجتمع البحث كبير ولا يمكن إجراء الدراسة على جميع مفرداته فهي جزء من مجتمع البحث تحمل نفس خصائصه، وتمكننا من تعميم النتائج على الكل وأسلوب المعالجة يوجد فيه عدة أنواع ونظرا لكبر حجم مجتمعنا، إرتأينا أن تكون عينة الدراسة قصدية أو عمدية لما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات وخصائص معينة عليهم. (محمد الجمال، 1995، ص133). ويتم "انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظر لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة". (عبيدات، مبيضين، 1999، ص199)، كما "يختار الباحث هذه العينة لكونه أنها تمثل المجتمع تمثيلا سليما بناء على معلومات إحصائية سابقة".

بالإضافة إلى أسباب أخرى دفعتنا لاختيار هاته العينة كتوفير الجهد المبذول، تقليل تكاليف مناسبة العينة مع الأهداف الأساسية للبحث وطبيعة مجتمع البحث والمشكلة المراد دراستها، وكذلك سرعة الحصول على نتائج جيدة وهذا لتجانس أفراد العينة، وعملا بذلك قمنا باختيار ما يعادل 90 مفردة، قمنا بتوزيعها بشكل إلكتروني على طلبة قسم إعلام واتصال والمقدر عددهم 882 طالب يدرسون بجامعة جيجل، منها 78 استمارة في حين بقية 12 استمارة غير صالحة للدراسة، وهذا لعدم الجدوية في الإجابة على الاستبانة من طرف بعض الطلبة، وقد ركزنا على طلبة قسم علوم

الإعلام والاتصال لأنها الفئة التي توفر لنا المجال الخضم للحصول على العدد المطلوب من مفردات العينة، كما أنها الفئة الأكثر تجاوبا مع دراستنا المتعلقة بقنوت اليوتيوب.

رابعا: كيفية تحليل البيانات

بعد أن تم توزيع استمارة الاستبيان بشكل إلكتروني على أفراد العينة الـ(78) طالب جامعي في قسم إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، وتجميع استجواباتها تحصلنا على النسب المئوية وهي عبارة عن أجوبة الطلبة الـ(78) ثم قنا بتفريغ النسب في جداول إحصائية ولأجل الحصول على التكرارات استعنا بذلك على المنهج الكمي، وهو عبارة عن ذلك النوع الذي يسمح للباحث استخراج إحصائيات تصف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجمعيات الخيرية باستخدام أسلوب التكرار والنسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات من خلال إجابات المبحوثين عن الأسئلة المطروحة والخاصة بموضوع تلك الفرضيات، وهذا من أجل القراءات الإحصائية لموضوع الدراسة بتوظيف الجداول والنسب المئوية.

- التكرار: لحساب عدد الإجابات وتكرار ظهورها.

- النسبة المئوية: لحساب الظاهرة كجزء من المئة.

- طريقة الحصول على النسب المئوية والتكرارات:
$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{التكرار} \times 100}{\text{مجموع التكرارات}}$$

خلاصة الفصل

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل يمكننا الإستنتاج بأن الإطار المنهجي للدراسة يشكل المسلك الصحيح لأي دراسة خاصة وأننا من خلاله تمكنا من تحديد الإشكالية وتساؤلاتها وفرضيات الدراسة، كما ان هذا الإطار يزيل الغموض عن موضوع دراستنا، إضافة إلى استخدام المنهج ونوع عينة الدراسة واختيارنا لأدواتها لأجل تحديد مسارها، كما حددنا الأهمية والأهداف وكذا الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع عن غيره من المواضيع، كما قمنا بتحديد المقاربة العلمية التي نخدم موضوع دراستنا بشكل كبير.

الفصل الثاني: الشباب الجزائري

وقنوات اليوتيوب

تمهيد

1- الشباب:

1-1- خصائص مرحلة الشباب.

1-2- أهمية مرحلة الشباب.

1-3- ميولات الشباب.

1-4- حاجات الشباب.

1-5- مشكلات الشباب .

2- اليوتيوب:

تمهيد.

2-1- نشأة وتطور اليوتيوب.

2-2- خصائص اليوتيوب.

2-3- خدمات اليوتيوب.

2-4- إيجابيات وسلبيات اليوتيوب.

3- الشباب الجزائري وقنوات اليوتيوب

تمهيد.

3-1- كيفية إنشاء قناة يوتيوب.

3-2- أسباب إنشاء قنوات يوتيوب من طرف الشباب.

3-3- أنواع القنوات على اليوتيوب.

3-3- قواعد كبس المال من قناتك.

3-5- نماذج عن قنوات يوتيوب جزائرية.

خلاصة الفصل.

تمهيد

1- الشباب:

1-1- خصائص مرحلة الشباب.

1-2- أهمية مرحلة الشباب

1-3- ميولات الشباب

1-4- حاجات الشباب

1-5- مشكلات الشباب

تمهيد:

تندرج مراحل عمر الإنسان من طفل إلى شاب إلى كهل، إذ تعتمد كل مرحلة على سابقتها في زيادة خبرات وتجارب، وهذا من خلال تحديات ومشاكل والتي تزيد من صلابة الإنسان وقوته. ومرحلة الشباب تنفرد عن غيرها كونها الإنطلاقة الحقيقية لهم نحو الحياة فمعظمهم نجدهم يسعون للنجاح والتميز ليكونوا فردا ذو شخصية تتصف بالاستقلالية.

1-1-1- الخصائص الجسمية:

إن نقطة البداية في تحول الفرد من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الشباب هي البلوغ ويستخدم للإشارة للمظاهر الفيزيولوجية للنضج الجنسي، إذ تتميز هذه المرحلة بظهور معالم جسمية وفيسيولوجية معينة سواء عند البنين أو البنات، والناحية الجسمية تتميز بالاستقرار في النمو نحو النضوج الكامل مع التخلص من الإخلال في التوافق العضلي والعصبي، كما أن المنازعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه المرحلة أقوى منها في المراحل الأخرى ويزداد الطول والوزن وتتغير نسب العلاقات بين الأجزاء الجسم المختلفة حتى تبلغ أوج نضجها ولا تتضح قوة الجسم وتحاول الغرائز التعبير عن نفسها بالإضافة إلى التغييرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة التي يتمتع بها الإنسان. (منير حسن فهمي، 1999، ص244-245).

- **الاهتمام بالمظهر:** حيث يهتم الشباب في هذه المرحلة بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر وإشباع علاقاته الاجتماعية.

- **الرهافة:** التي تعني شدة حساسية الشباب الانفعالية المختلفة، وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة ولاختلال اتزانه الغددي الداخلي.

الحدة والعنف حيث يثور لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم بالمظاهر الخارجية لحالته الانفعالية. (الزويد، 2006، ص38).

1-1-2- الخصائص النفسية:

المسألة الجوهرية أثناء مرحلة الشباب هي التوتر بين الذات والمجتمع في تلك المرحلة تميل الشبان والشابات إلى قبول تعريفات مجتمعهن عنهم بأنهم متمردين وهارين من المدرسة **وممثلين** وتتعدد بين القيم المحددة اجتماعيا والشباب وتتسم بالفور والصراع وعدم قبول الواقع اجتماعي في كثير من الأحيان.

ويكافح الشباب لكي يحدد ماهيته وتتابعه أيضا عدد من المشاعر مثل العزل وعدم الواقعية والسخط وعدم الارتباط بالعالم الظاهري والاجتماعي والشخصي وهذه المشاعر تتبع من الإحساس النفسي بعدم التوافق بين الذات والعالم.

وقد تراجع مشاعر القلق والتوتر: هذه إلى المرحلة التي يتخطاها بين الإعداد والدور والقيام به وما يصاحب ذلك من اختيارات قد تفرض عليه ولا تلائمها أو يطالبها وقد لا تواتيه ويرجع علماء النفس مشاكل الشباب الأساسية في هذه الفترة إلى أزمة الكيان، فهو يريد الاستقلال وتأكيد ذاته ولكنه لا يستطيع ذلك لاعتماده على والديه اعتمادا كبيرا في النواحي المالية، وكذلك اعتماد الشباب على المجتمع، وما يفكر من استقلالهم الذاتي إلى حد بعيد، ولهذا ينظر العلماء إلى مرحلة الشباب باعتبارها مرحلة المتناقضان. (منير حسن فهمي، 1999، ص248-249).

- **الكآبة:** يشعر الشباب في تلك الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة محاولا بذلك كتم انفعالات ومشاعره من المحيطين به وحتى لا يثير نقدهم ولومهم.

- **التهور والانطلاق:** حيث ينفعل الشباب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة وقد يلوم نفسه بعد أدائها وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل صورة من صور تحقيق شدة الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.

- **التقلب والتذبذب:** يلاحظ ذلك حيث يقع الشباب في موقف اختيار حيث نجد نمدى قصير يتقلب في انفعالاته ويتذبذب في قراراته الانفعالية بين الغضب والاستسلام وبين السخط والرضا وبين الإيثار والأنانية وبين المثالية والواقعية وهي كلها مظاهر لقلقه وعدم استقراره النفسي. (الزيود، 2006، ص248-249).

1-1-3- الخصائص العقلية: يميل الشباب في هذه المرحلة نحو النمو الفكري والعقلي مع تميزه بطابع الخيال والجرأة والمغامرة ويعبر الشباب بتفكيره مع القابلية للإيحاء في بعض الأحيان وتتميز هذه

المرحلة بيقظة عقلية كبيرة فالشباب يحتاج لحرية عقلية ويميل إلى الحصول على معلومات وثيقة من مصادر موثوق بها ويمتاز النمو العقلي الانفعالي في هذه المرحلة بأنه نتاج التجارب والتفاعل والنمو السابق في المراحل الأولى من هذه المرحلة مع المؤثرات المختلفة بالأفراد ولهذا تتميز هذه المرحلة بالاختلاف الكبير بين الأفراد وفي درجات نموهم النفسي والعقلي والبدني. (منير حسن فهمي، 1999، ص25).

1-1-4- الخصائص الاجتماعية:

يتصف الشباب في هذه المرحلة بالقابلية والقدرة الكبيرة على التغير كما يتميز بـ:

- **التحرر:** وهو تفسير يشيع بين خبراء التربية وعلماء الاجتماعيات وإن كان لا يعتبر سائدا بينهم وتقوم ركيزته الأساسية، على أن الكبار مخطئون عندما يفترضون أن لديهم الخبرة الكافية لتوجيه الشباب وأنهم يستغلون مراكزهم في السلطة لتقييد تلقائية الشباب وهم يتبنون تقاليد لم تعد تلائم العصر الجديد وهم ينكرون معرفة مكانة الكبار وفي المراهقة المعاصرة. (ميلسون، 2007، ص132).

- **التقليد والتغير:** إن شريحة الشباب هي الشريحة ذات الفاعلية العالمية في جانب إحياء التراث وتجاوز الانهيار، فقد تلعب دورها في فرض الانهيار حينما تغترب لتستوعب قيما غريبة على ثرائها، يحدث ذلك تحت وطأة ميلها إلى التغير والتجديد من داخل التراث لكونها الأكثر قدرة على التغيري ولأنها الأقل التزاما بها هو قائم ومتوارث في الحاضر ومن تم فبحثها في التراث وبعثها لبعض عناصره ليست إلا نوعا من التجديد. (ليلة، 2005، ص59).

- **الخوف:** إن الشباب في هذه المرحلة معروفون بطراز ملابسهم وطريقة تصنيف شعورهم ويميلون إلى التجمع معا وبالتالي أعداد المجتمع الكبار وبسبب رؤية الشباب أساسا في ضوء التهديد فإنها تنشأ تبعا لذلك متطلبات الضبط الاجتماعي، فالكبار يرفضون التغير والتجديد ويميلون بدرجة كبيرة إلى توقع قبول الشباب لأرائهم دون نقد.

- **التساهل والتسامح:** وهو شيء ملموس يمكن رؤيته وملاحظته بين وهو شيء ملموس يمكن رؤيته وملاحظته بين الوالدين الذين يفهمون جيدا وظيفة الحب الذي يوجد لديهم تجاه أبنائهم ولكنهم لا يدركون أن لديهم وظيفة الهدف وبمعنى آخر من الممكن أن يعطيهم العاطفة الثابتة ولكنهم لا يشجعون التنظيم الذاتي الذي يمكن الأبناء من مواجهة مهام حياتهم.

- **الاستمتاع والترفيه:** "إنني أحب أن أرى الشباب يستمتعون بحياتهم" ومعنى ذلك أنني أستمتع بحياتي من خلال استمتاعهم وهذه السمة تسيطر على طريقة تفكير بعض الكبار عند تعاملهم مع الأقل سنا وجسما رأينا فإننا "ماتزا" يعتقد أن هناك تفاهما ضمنيا بين المنحرفين الأحداث والتعاطف مع الانحراف لدى السكان ككل. (ميلسون، 2007، ص132-134).

1-2- أهمية مرحلة الشباب:

يمثل أهمية مرحلة الشباب أهم شريحة اجتماعية في مسار الحركة الاجتماعية وفي التأثير على مجريات الحاضر ورسم معالم المستقبل، فالشباب يمثلون ذخيرة مهمة من ذخائر أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية ويمكن تلخيص أهمية مرحلة الشباب في النقاط التالية:

- تمثل مرحلة الشباب أيام النشاط والحيوية والقوة والصحة في حياة الإنسان فالشباب يكون في أوج نشاطه وعطائه وحيويته أيام الشباب كما يكون في ذروة قدراته على العمل والإنتاج والعطاء، فالشباب هم الذين يديرون عجلة الحياة في مختلف وجوهها في أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية. (أحمد يوسف، 2012، ص23).

- من الناحية التاريخية كان ظهور الاهتمام بالشباب كقوة اجتماعية ومرحلة عمرية موازيا للتدخل المتزايد للسلطات العامة في حياة الأفراد وما يفترضه ذلك من مؤثرات وصراعات بين السلطات المختلفة (سلطة الدولة، السلطة التقليدية للعائلة، جماعة/ الانتماء) بحيث يصبح الشباب في هذه المرحلة رهن صراع يهدف إلى إخراجهم من سيطرة وهيمنة السلطات آنفة الذكر، إلى حد تجريدهم منها وهذا بإدماجهم في اطر نظامية هادفة وتحقيق مكانتهم في الحياة الاجتماعية العامة.

- ترجع أهمية الشباب اجتماعيا في جوانب أخرى إلى كونهم أكثر فئة اجتماعية رغبة في التحديد في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار كيفية استيعاب هذه الرغبة من قبل النظام الاجتماعي بعيدا عن التناقض والصراع الحاد السلبي. (عباسي، 2016، ص108).

- يستطيع الشباب القيام بالمسؤوليات المهمة والكبيرة نظرا لامتلاكهم عناصر القوة والصحة والحماس والاندفاع نحو العمل وإثبات الذات ولكن الشباب بحاجة إلى تأهيلهم من الناحية العلمية والعملية فتحميلهم مسؤوليات تتناسب مع مستوياتهم العلمية والإدارية والقيادية واشتراكهم في صناعة مستقبل المجتمع والأمة.

- وتعد مرحلة الشباب من أفضل وأقوى المراحل في حياة الإنسان لتحمل المسؤوليات سواء كانت على الصعيد الشخصي أو على الصعيد الاجتماعي أو على صعيد آخر. (أحمد يوسف، 2012، ص27).

- يتجه الشباب بحكم تكوينهم النفسي باتجاه عكسي مضمونه رفض المعايير والمستويات والتوجيهات والأنماط السلطوية الممارسة من قبل الكبار وصولا إلى اتخاذهم مواقف عدائية نحوهم ومرد ذلك بالأساس إلى مضمون الذات الاجتماعية عند الشباب، إذ يلاحظ أن هناك مضمون مثالي في هذه الذات مرجعيته تعود إلى محتويات التربية وعملية التنشئة التي مر بها الشباب بالموازنة هناك ما يوصف بالذات الواقعية وغالبا ما تكون هذه الأخيرة غامضة لدى الشباب من الملاحظ أن هناك تناقضا إلى حد التضارب بين الذات المثالية والذات الواقعية (الشيء الذي يؤدي إلى اضطراب جوي وعدم استقرار في شخصية الشباب ومن هنا يتضح جليا أن الشباب يتضمن ويمتلك حيوية وطاقة كامنة يقتضي توجيهها لأنه من الممكن أن تتجه اتجاهها سلبيًا. (عباسي، 2016، ص107).

1-3- ميولات الشباب:

وقد اهتم المعنيون على الشباب بميولاتهم على اعتبار أن ذلك يشكل منطلق للوصول للشباب على أهدافهم وطموحاتهم.

وفي اختيار "كيودر" تبلورت عشرة أنماط من الميول نذكر منها:

- **الميل العلمي:** الذي يتجلى في الرغبة في اكتشاف حقائق جديدة وقراءة الاكتشافات العلمية ويترجم منها في الطب والهندسة والكيمياء والفيزياء.
- **الميل للإقناع:** الذي يميل أصحابه إلى إقناع الناس والتأثير فيهم كرجال الدين والسياسيين والخطباء والموسيقيين.
- **الميل الفني:** الذي يظهر في الرغبة في الإبداع لصنع أشياء جديدة باستخدام الألوان والخطوط والأشكال وهي التي تبرز الفنانين بالرسم والنحت والخط.
- **الميل الأدبي:** الذي تبرزه الرغبة بالقراءة والكتابة ونظم الشعر وما شابه، وهي التي تبرز فيها القصاصون والمسرحيون والشعراء.
- **الميل الموسيقي:** الذي يميل أصحابه إلى الاستمتاع أو العزف على إحدى الأدوات الموسيقية حتى الكتابات المهمة بالموسيقى والموسيقيين.
- **الميل الاجتماعي:** الذي يندفع أصحابه إلى مساعدة الآخرين والعمل من أجل تطوير المجتمع كالأخصائيين الاجتماعيين والأطباء والدعاة... (محمود غراية، 2009، ص39).

1-4- حاجات الشباب:

من بين أكثر الحاجات تأثيراً في حياة الشباب ما يلي:

- 1- **الحاجة للعمل:** حيث يعتبر العمل شرط أساسي لإشباع كل الاحتياجات الجسمية والنفسية كما أنه يساعد على توفير الصحة النفسية للفرد وتكوين الشخصية الكاملة الناضجة المترنة ويزيد من إحساس الفرد بالحرية وشعوره بالمسؤولية، يشعر الفرد بوجوده ويعتبر وسيلة تأثير في البيئة التي يعيش فيها.

2- الحاجة إلى مثل عليا واضحة وقيادة واعية:

ويتضمن ما يلي:

- الحاجة إلى قادة متخصصين في جميع الميادين.
- الحاجة إلى الارتباط الموثوق بالتراث القومي وبالمستقبل الذي نتقدم نحوه.
- الحاجة إلى التوجيه الواعي عن طريق وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة والتعليم. (حبر الكوادي، 2013، ص113-114).

3- الحاجة إلى الزواج وتكوين أسرة:

نجد في الوقت الحاضر يعجز الشباب عن الزواج بسبب ارتفاع مطالب وتكاليف الزواج، ما يجعل الشباب غير قادر على الزواج والتالي العزوف عنه مما يؤدي على زيادة نسبة العنوسة في المجتمع لذلك لا بد من إشباع هذه الحاجة ومساعدة في المجتمع لذلك لا بد من إشباع هذه الحاجة ومساعدة الشباب على الزواج ويتم إشباع تلك الحاجة من خلال الطرق التالية:

- توفير الأمن الاقتصادي للشباب وتأمينه على مستقبله ومستقبل أولاده.
- تشجيع الدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية.
- محاربة التقليد التي تفرق بين الجنسين ودعم التضامن وتهيئة فرص التفاهم بينهم.
- توفير التربية الجنسية وتبصرهم لحقائق الحياة الروحية ومعاونتهم عن طريق الخبراء في مواجهة مشاكل الزواج والتغلب على صعابها.
- الحاجة إلى دعم الشخصية واستغلال القدرات الخاصة ويتطلب تحقيق هذه الحاجات:
- تهيئة وسائل استثمار وقت الفراغ.

- توفير وقت الفراغ كاف تستغل فيه المواهب الخاصة وتزاول فيه الهوايات الشخصية، لام الذي لا يتوفر دائما وأبدا في جو المهنة.

- توفير وسائل التثقيف.

- حماية الشباب من حملات الإفساد والتفاهة والعصب. (سيد فهمي، 2007، ص105-106).

- ليس ثمة اتفاق بين الدارسين المختلفين بين قائمة حاجات الشباب غير أن الدكتور عبد السلام "نصران" حدد احتياجات الشباب كآلاتي:

✓ **الحاجة إلى الأمن:** وتتضمن الحاجة إلى الأمن الجسمي والصحة والحاجة إلى الشعور بالأمن الداخلي والحاجة للحياة الأسرية.

✓ **الحاجة إلى الحب والقبول:** وتتضمن الحاجة إلى الحب والمحبة إلى القبول والتقبل الاجتماعي والحاجة إلى الأصدقاء والانتماء إلى الجماعات والحاجة الشعبية وإلى إسعاد الآخرين.

✓ **الحاجة إلى مكانة الذات:** وتتضمن الحاجة إلى الانتماء إلى جماعة الرفاق وإلى المركز والقيمة وعلى الشعور بالعدالة في المعاملة وإلى الاعتراف مع الآخرين والحاجة إلى المساواة مع رفاق السن والزملاء في المظهر والملبس والمكانة الاجتماعية.

✓ **الحاجة إلى النمو العقلي والابتكار:** وتتضمن الحاجة إلى الخبرات الجديدة والتنوع وإتباع الذات عن طرق والعمل والحاجة إلى التعبير عن النفس وإلى المعلومات والتعود على اتخاذ القرار. (قدوار، 2011، ص139).

1-5- مشكلات الشباب:

نعني بمشكلات الشباب ما يشمل المواقف والمسائل الحرجة المحيرة التي تواجه الشباب فتتطلب منهم حلا، وما يشمل الانحراف والاضطرابات والأمراض الجسمية والنفسية التي يتعرض لها الشباب

فتحدث لهم ضيقا وتقلل من حيوتهم وفاعليتهم وإنتاجهم ودرجة تكيفه مع أنفسهم ومع المجتمع الذي يعيشون فيه.

1- المشكلات الأسرية للشباب:

بالنسبة للعلاقات الأسرية وما ينتج عنها وخاصة التفكك الأسري أبعاد سلبية يعاني منها الشباب، فالأسرة هي المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية بدرجة كبيرة، هذه التنشئة الاجتماعية بدرجة كبيرة، هذه التنشئة تنعكس على الإنسان في مرحلة الشباب والتي يتحقق ذلك إلا في أسرة يسودها الحب والعلاقات الإيجابية بين أفرادها والمشكلات الأسرية بالإضافة لكونها في حد ذاتها مشكلة سلبية على الشباب إلا أن الخطورة الحقيقية لها أن تشكل تربة خصبة لانحراف الشباب. (عبد الرؤوف عامر، 2015، ص77).

2- مشكلات الصراع النفسي:

لعل ظاهرة الازدواج التي يعايشها الشباب في مختلف أنحاء المجتمع أبرز عوامل الصراع النفسي عند الشباب، إذ أنهم يعايشون الازدواج في القدرة وفي التعليم وفي طرح الأفكار والقيم وفي جميع الحقول التي تساهم في تكوين شخصية الشباب، وحيك نسيجه الفكري فالشباب يتلقى في المدرسة أنواعا متضاربة ومتناقضة من القيم والآراء من قبل الأساتذة والمعلمين المتناقضين في قيمهم وأفكارهم واتجاهاتهم، والتي تتجمع في ذهنه ونفسه وتعيق لديه التفكير وتضعف لديه التمحيص للتوصل إلى قناعات حقيقية وآراء ناضجة حول مواقف الحياة وقضايا المجتمع. (محمود الغرابية، 2007، ص88).

3- مشكلة الاغتراب بين الشباب: الاغتراب مفهوم محوري استخدم بصورة متنوعة في التراث

الفلسفي والسيكولوجي والاجتماعي، فقد حدد خمسة أبعاد للاغتراب هي:

✓ فقدان السيطرة أو حالة اللاقدرة: وهذا المعنى للاغتراب يشير إلى شعور الفترة بأنه لا

يستطيع التأثير على المواقف الاجتماعية التي يتفاعل معها.

✓ **اللامعنى:** أو فقدان المعنى فالفرد والمغترب هنا يشعر بالفراغ الكبير نتيجة لعدم توفر أهداف أساسية تعطي معنى لحياته وتحدد اتجاهاته.

✓ **اللامعيارية:** وهنا يعني الاغتراب شعور الفرد بأن وسائله المشروعة غير قادرة على تحقيق الأهداف.

✓ **العزلة والانتماء:** وهنا يشعر الفرد بالعزلة ولا يشعر بالانتماء لمجتمعه.

✓ **الاغتراب الذاتي:** حيث يشعر الفرد في هذه الحالة بعدم الرضا والاكتفاء الذاتي في نشاطه ويفقد الشعور بالذات.

ويمكن أن يكون اغتراب الشباب فترة وسببا للمعاناة معا فهو ميزة حقه إذا قامت الدولة باستثمار طاقات الشباب وحولته للاتجاه الذي تريده وهي سبب المعاناة لأنها قد تؤدي إلى حدوث اغتراب من المجتمع يؤدي في النهاية إلى الإحساس بالغربة لكن يمكن تلخيص الشباب من مثل هذه الاتجاهات السلبية في المجتمع من خلال التأكيد على قيم المساواة والإخاء. (طارق عبد الرؤوف، 2015، ص78).

4- مشكلات قضاء وقت الفراغ:

تتفاقم مشكلة الفراغ للأسباب التالية:

- عدم إثارة الأسرة لميول شبابها نحو القراءة وعدم توفير الكتب.
- عدم تشجيع الأسرة أبناءها للاشتراك في النوادي الرياضية ومراكز الشباب.
- عدم تشجيع الأسرة بناءها للاشتراك في النوادي الرياضية ومراكز الشباب.
- عدم تشجيعهم على الابتكار والإبداع.
- عدم توفير ميزانية مناسبة لبرامج الترويج عن الشباب.

- قلة الأخصائيين في مجال رعاية الشباب والتوجيه النفسي والمهني.
- انشغال الأهل في العمل طوال اليوم، مما يتيح عدم متابعة الأبناء وحل مشكلاتهم النفسية.
- قلة دور العروض السينمائية المسرحية الهادفة والمناسبة لأعمار الشباب والميول والاتجاهات.
- ندرة المجالات والصحف التي تعني بشؤون الشباب وتهتم بحل مشكلاتهم النفسية والاجتماعية وقلة عدد المكتبات العامة. (عبد الله العلي، 1985، ص35، 42).

5- مشكلات اقتصادية:

وتتمثل في مشكلات السكن وصعوبة المواصلات وانخفاض المستوى الاقتصادي للأسرة، ونتيجة لتدني الدخل يشعر الشباب الجامعي بخيبة أمل لعد الحصول على مصروف ثابت ينصرف به كما يشاء بالإضافة إلى قلة فرض العمل التي تساعد على توافر دخل ثابت يستطيع تلبية احتياجاته. (ماجد موسى القيسي، 2016، ص370).

2- اليوتيوب:

تمهيد

2-1- نشأة وتطور اليوتيوب

2-2- خدمات اليوتيوب

2-3- تأثير موقع اليوتيوب على الشبكة العالمية

2-4- إيجابيات وسلبيات اليوتيوب

تمهيد:

نستخدم في حياتنا اليومية العديد من المواقع الإلكترونية الشهيرة وتستفيد من كافة خدماتها المعلوماتية والصوتية التي تقدمها، دون معرفة أهم التفاصيل المتعلقة بها، ومن أبرزها نجد موقع اليوتيوب الذي أصبح فضاء رحبا يحتوي على الملايين من المواد العلمية والثقافية، كما يضم مشاهد مختلفة غير محدودة.

2-1- نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب كموقع مستقبل في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي (أمريكي) وستيف تشين (نابواني) وجواد كريم بنغالي الذين يعملون في شركة pajpal المتخصصة في التجارة الإلكترونية. وبما أن جواد كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية في كلية سنانفورد ليصبح الفضل الحقيقي لليوتيوب الذي نراه اليوم للشئيين الآخرين اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكابنات في عالم الويب في الوقت الحالي، والجدير بالذكر أن مولد youtube قد شدته مدينة menlapark في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وقد تم إطلاق الموقع للعامة في ماي من العام نفسه، وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام 39 نوفمبر من عام 2006، وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للنمو على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيادة على مستوى العالم حسب موقع إلكسا، وفي 19 أكتوبر من عام 2006 ثم شراء موقع اليوتيوب من طرف العملاق Google ليتحول إلى شركة بإدارة ومؤسسة ملكة غوغل، (بلعربي، 2017-2018، ص60).

خدمات اليوتيوب:

يقوم موقع اليوتيوب youtube على فكرة مبدئية هي: بك لنفسك أودع نفسه "broadcast yourself" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى ويعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

- العثور على جماعات فيديو والاتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمام والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

- دمج مقاطع الفيديو والخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل: اي، ب، باي، وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحمل.
- يحتوي اليوتيوب على للأحداث الحاصلة لأعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش، والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- تضيف مقاطع الفيديو أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.
- لا يقدم اليوتيوب عادة رابط تنزيل (الملفات الفيديو الخاصة به ويهدف إلى أن يتم مشاهدتها من خلال واجهة الاستخدام الخاصة بالموقع نفسه ولكنه يسمح للمستخدمين على مشاهدة ملفات الفيديو على صفحات ويب خرج الموقع نفسه فكل ملف فيديو على الموقع اليوتيوب يكون مصحوبا بكود html يمكن استخدامه في تضمين ملف الفيديو في أية صفحة خارج موقع ويب يوتيوب وغالبا ما يتم استخدام هذه الإمكانية في تضمين ملفات فيديو اليوتيوب في صفحات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات.
- يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة خاصية أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها قدرة على الوصول إلى ملفات اليوتيوب، وذلك اعتمادا على مزود خدمة الانترنت وإمكانية التنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل. (مصطفى صادق، ص18-19).

2-3- تأثير موقع اليوتيوب على الشبكة العالمية:

قام موقع اليوتيوب بإحداث طفرة في عالم الانترنت فقبله كان مستخدمو الانترنت لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة أونلاين، وكان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوان معدودة ولكن موقع يوتيوب، فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة

الفيديوهات ليشاهدها كل مستخدم الانترنت حول العالم وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال. (بارست، لعور، 2016، ص64).

2-4-4- ايجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب:

2-4-4-1- ايجابيات موقع اليوتيوب:

- يقوم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية وهذا خلال استخدامه لتقنية "دوب فلاش".
- لا يسمح موقع اليوتيوب برفع مقاطع يزيد زمنها عن عشر دقائق ويزيد حجمها عن واحد "جيجا بايت" مع العلم أنه منذ انطلاق الموقع في البداية كان في وسع المستخدمين بتحميل مقاطع فيديو يزيد زمنها عن عشر دقائق ولكن ذلك تم تغييره الآن مع إبقاء المستخدمين القدامى لديهم إمكانية رفع مقاطع تتجاوز مدتها عشر دقائق أما المستخدمين الجدد فلا يمكنهم تجاوز المدة التي نص عليها قسم التعليمات الخاص بالموقع وتم وضع ذلك الشرط بسبب ملاحظة شركة يوتيوب أن معظم المقاطع التي تتجاوز مدتها العشر دقائق تتضمن أشياء غير مصرح بها مثل الأعلام وغيرها.
- يمنع موقع يوتيوب رفع أي محتوى له حقوق نشر محفوظة دون إذن صاحبها أيضا لا يسمح برفع الأفلام الإباحية والأفلام المسيئة لشخصيات معينة فضلا عن الأفلام التي تشجع على الإجرام. (فتحي، 2018، ماهي مميزات وعيوب اليوتيوب).
- الحجب كان لدور موقع يوتيوب خلال كل أزمات السياسية في كل البلدان دور كبير وبالتأكيد لا ننسى دوره الكبير في نقل الحقيقة خلال الثورات العربية، حيث لم يعد من المهم أن تقوم كل قناة إخبارية بإرسال مصورين غلى مكان الحدث تقوم بعرض مقاطع من موقع يوتيوب وهذا ما لاحظناه وبشدة خلال الثورات العربية وخصوصا في مصر تونس ليبيا واليمن وسوريا. (خليل شقرة، 2014، ص40).
- جعل إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة فلا يكاد حدث إلا ويصوره ويسجله في نفس اللحظة.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة مشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب، ولذلك نفس الحدث ما جعل عن أي حدث الساعة في كل حين مهما بعد الزمن، وهذا ما يُحدث ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير، كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في المشاهدة.
- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب وذلك بإجراء تعديل على هذه المقاطع والتأكيد من اعتماد التعديل فوراً.
- سهولة الاستعمال والمشاهدة: خدمة اليوتيوب نظيفة واضحة وسهلة والاشترك. (خليل شقرا، 2014، ص40).
- توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة.
- اليوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو والجديد التي يتم إضافتها إلى اليوتيوب.
- يمكنك من التعرف على الناس من خلال اليوتيوب.
- يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات لكثير من الناس في فترة وجيزة.
- يوفر الجهد: لا حاجة لظن من المعدات والكمبيوتر، وأجهزة الفيديو وميكروفون، وبرامج تحرير الفيديو.
- يمكنك من ربح المال وذلك إما بربط حساب أدسنس بقناة اليوتيوب الخاصة بك وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تشويق الإلكتروني. (فتحي، 2020، ماهي مميزات وعيوب اليوتيوب).

2-4-2- سلبيات موقع اليوتيوب:

على الرغم من أن اليوتيوب وضع بنود للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة لاقت نقدا كبيرا، بحيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع محتويات قبل النشر وذلك يعني وجود للعديد من المقاطع غير لائقة والمثيرة للجدل. وقامت لجنة الثقافة والإعلام بمجلس العموم في بريطانيا لتسجيل عدم رضاها عن خدمة اليوتيوب وسياستها تجاه مقاطع الفيديو بسبب عدم القدرة على مواجهة كل ما يتم نشره، لذلك كان رد فعل الشركة هو التصريح بأنها قامت بوضع ضوابط مشددة في هذا الشأن، وطلبت من محتوى أي فيديو غير لائق يقوم بإبلاغ الشركة، ذلك لاتخاذ كافة الإجراءات اللازمة وبالفعل قام الموقع مؤخرا بحذف العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع شروط سياستها.

سلبيات اليوتيوب:

- **معلومات مضللة:** نادرا ما تخضع مقاطع الفيديو والمنشورة على اليوتيوب للمراقبة المسبقة، وقد يحدث ذلك في وقت لاحق وبحلول ذلك الوقت يكون الضرر قد حدث بالفعل.

- **القضايا القانونية/ حقوق النشر:** عندما تنشر مقطع فيديو عبر الأنترنت على مواقع مثل اليوتيوب يصبح ملكا للجميع بمعنى آخر يصبح في النطاق العام ويمكن للآخرين تنزيله وحتى إعادة استخدامه.

- **المحتوى الذي يروج للكراهية أو العنف:** هذا محبط لكنه صحيح للأسف، ففي الآونة الأخيرة أثير الكثير من اللغط حول بعض محتويات موقع اليوتيوب كونه يروج للكراهية أو العنف.

- **موافقة الوالدين والقاصر:** اكتشف موقع اليوتيوب أن بعض مستخدميه خاصة القصر، يقومون بتحميل المحتوى مباشرة على المنصة، ووجد بعضهم تتم دون موافقة الوالدين، وهذا يمثل مشكل

لليوتيوب بتحديث صفحة شروط الخدمة الخاصة بهم، وذلك لدرء المسؤولية القانونية. (إيجابيات وسلبيات موقع اليوتيوب، 2020).

3- الشباب وقنوات اليوتيوب

تمهيد

3-1- كيفية إنشاء قناة يوتيوب.

3-2- أسباب إنشاء قنوات يوتيوب من طرف الشباب.

3-3- أنواع القنوات على اليوتيوب.

3-3- قواعد كبس المال من قناتك.

3-5- نماذج عن قنوات يوتيوب جزائرية.

تمهيد:

إن اليوتيوب وكغيره من المواقع الإلكترونية ساعد الإنسان في توطيد علاقاته مع غيره، وهذا من خلال قنواته المختلفة مضامينها، بين ما هو علمي ترفيهي اجتماعي، اقتصادي وسياسي... هذا سواء كانوا متابعين أو نشطين بإنشاء قنوات خاصة بهم لأجل المشاركة والتعبير عن آرائهم.

3-1- كيفية إنشاء قناة يوتيوب:

يستطيع المستخدم الذي يمتلك حسابا على "جوجل" (google account) عمل قناة على يوتيوب "youtube" من خلال التطبيق بإتباع الخطوات الآتية: (Elise moreau, 2020, How to make a youtube channle lifewire)

- تسجيل الدخول إلى يوتيوب باستخدام حساب "جوجل" الخاص بالمستخدم من خلال جهاز الحاسوب أو احد متصفحات الانترنت المتوفرة على هاتف المستخدم أو من خلال التطبيق.

- النقر على أيقونة الملف الشخصي (Profile) الموجودة أعلى الشاشة.

- اختيار خيار قنواتك (your channel) من القائمة المستدلة.

- تعديل الاسم الأول والأخير للمستخدم بشكل اختياري، ثم النقر على زر إنشاء قناة (create channel).

- الدخول إلى القناة الجديدة من خلال النقر على أيقونة الملف الشخصي ثم اختيار خيار قنواتك (your channel).

3-2- أسباب إنشاء قناة يوتيوب من طرف الشباب:

لقد أصبحت قنوات اليوتيوب مؤخرا نوافذ لشباب نحو العالم من كافة شرائح العمرية خاصة الشباب، حيث تشير أسئلة كثيرة من أبرزها أسباب تدافع هاته الفئة للإدمان على هذه القنوات، إذ كشفت الخبرة النفسية "سارة عنبر" لـ"حورية برس" عن أسباب كثيرة تقف وراء إنشاء قنوات اليوتيوب بين الشباب. أولها هو أن الشباب يمرون بمرحلة نضج فكري ونفسي وحركي وجسمي وبالتالي هم يتمسكون بأي حبل أو خيط يهدف للاستقرار حياتهم المهنية واجتماعية والتعليمية من خلال تصوير ونشر فيديوهات وإنشاء قنوات لإثبات الذات وإرواء فضولهم.

- كما تضيف أن في هذه المرحلة الحرجة من السن نميل لتقليد وتجريب عدة أشياء في وقت واحد.
- وتوضح أنهم غالباً ما يعانون من فراغ روحي واجتماعي ما يدفعهم لإنشاء قنوات يوتيوب خاصة بهم وهذا لأجل جذب الانتباه بشكل غير مباشر.
- وتقول في هذا الصدد الخبيرة "كوثر عيسى" أن السبب وراء ذلك يعود لغياب المتابعة والمراقبة من الناحية النفسية والفكرية من طرف الوالدين فهو ذو مشاعر متقلبة بحيث إذ لم يجد من يحتوي تلك المشاعر عند أهله فإنه يلجأ إلى طريقة للتعبير عن مشاعره من خلال قنوات اليوتيوب وتفرغ طاقتهم حتى وإن كان الأسلوب خاطئاً.
- تمكنه من كسب المال وها من خلال دمج مقاطع الفيديو الخاصة بالقناة مع الإعلانات أو استخدام قناة للترويج لمحتوى آخر وغيرها من الوسائل. (بلال، برس، 2017، هل أصبحت قنوات اليوتيوب ملاذ الكثير من المراهقين؟).

3-3- أنواع القنوات على اليوتيوب:

- فيما يأتي قائمة لبعض محتويات الفيديوهات الأكثر شيوعاً على يوتيوب والتي تحظى بشعبية كبيرة:
- المدونات الرئية (vlogging) لالتقاط لحظات من الحياة اليومية.
 - عرض المنتجات جديدة من خلال طريقة فتح العلب (un bosing).
 - المراجعات (Reviews) للحديث عن المنتجات أو الخدمات التي يجبها أو يكررها منشئ القناة.
 - ألعاب الفيديو.
 - الدورات التعليمية (tutorials).

- العروض الموسيقية لإظهار المواهب الخاصة.
- الطبع لمشاركة وصفات الطعام المفضلة لدى المستخدم.
- السفر لاستكشاف العالم.
- الكوميديا لجعل المشاهدين يضحكون.
- نصائح في أساليب الحياة (lifestyle) لمساعدة المشاهدين على حل مشكلاتهم اليومية.
- الرسوم المتحركة (Anination).
- برامج عن الجمال والتجميل. (العقلة، 2020، طريقة عمل قناة في اليوتيوب).

3-4- قواعد كسب المال من قنواتك:

إذ هناك شروط يجب أن يستوفيه الشخص لكي يكون مؤهلا لاستخدام هذه الميزة منها:

- 1- إثبات أن الفيديوهات لديه هي من تأليفه الشخصي و100% أصلية.
 - 2- لديه فيديوهات يتم نشرها بشكل منتظم عبر قنواته على اليوتيوب.
 - 3- إطاعة قواعد قوانين المجتمع الافتراضي على اليوتيوب.
 - 4- أن يكون مقيما في بلد منطقة تتوفر فيها خدمات اليوتيوب.
- بالإضافة إلى ذلك كان من الضروري أن يكون لدى الشخص حساب على جوجل أدورد "goodle adwords" والذي يسمى حاليا google ads.
- لكن مع الشروط السابقة ذكرها لاحظ يوتيوب أنها ليست كافية لكي يستطيع الشخص ربح المال لهذا زاد عليها بعض القوانين الأخرى:

1- أن يكون لديه على الأقل مشترك في قناته على اليوتيوب.

2- أن يكون لديه على الأقل 4 آلاف ساعة من المحتوى الذي تمت مشاهدته خلال 12 أشهر الماضية.

3- عدم خرق قاعدة قانونية والتي تقضي بعد إدانته أو تلقيه أية شكوى سابقة أو إنذار بسبب ممارسته للعنف. (Santos، 2019، كيف يتم إعداد قناة على اليوتيوب، كيف أستفيد من اليوتيوب في عمالي؟)

3-5- نماذج عن قنوات يوتيوب جزائرية:

نماذج قنوات يوتيوب جزائرية:

- قناة "Anes tina": 400 ألف مشترك، 30 مليون مشاهدة:

أطلق أنس بوزغوب المعلوم باسم "أنس تينا" قناته في عام 2011، أين يقوم بتقديم سلسلة من النقد الساخر لكل ما يتعرض له في يومياته كجزائري من السياسة، الاقتصاد، الثقافة وإلى المجتمع، حيث يعد أول جزائري يحصل على جائزة Youtube الفضية. (بعلوج، 2016، أبرز عشر قنوات يوتيوب جزائرية).

- قناة "Mister x": 46 ألف مشترك، 5.4 مليون مشاهدة:

أطلق سمير زيان قناته في منتصف عام 2012 والتي يتغلب عليها مسحة سياسية ساخرة، إذ كان الفيديو الأول الذي أنتجه في قناته يتناول مهازل الإنتخابات التشريعية، كما تطرق للعديد من المواضيع الشائكة بطريقة بسيطة دون تجريح، كفيديو عبد المالك سلال الذي قام بعرض مستوى الخطاب المتواضع وطريقة كلامه الغريبة التي لا تليق بمسؤول كبير. (بعلوج، 2016، أبرز عشر قنوات يوتيوب جزائرية).

- قناة "Digman": 13 ألف مشترك، 1 مليون مشاهدة:

وهي قناة لنصر الدين قاسم، حيث حققت صدى واسع وانتشرت فيدوهاتة بشكل قياسي على شبكات التواصل الاجتماعي يوتيوب وتدور معظم مضامينها حول المواضيع المستفزة للرأي العام، أين يقوم بتناولها بطريقة تضع الجزائري وجها لوجه مع أخلاقه، ومن بين المواضيع التي تطرق لها في اختطاف الأطفال، عمال النظافة. (بعلوج، 2016، أبرز عشر قنوات يوتيوب جزائرية)..

- قناة أم وليد:

وتعتبر من أكثر القنوات مشاهدة على اليوتيوب حتى أنها تفوقت على القنوات التلفزيونية محتواها عبارة عن فيدوهات لمختلف المأكولات بطريقة مبسطة مباشرة من مطبخ السيدة أم وليد، هذا بعيدا عن الفخامة ومواد موجودة في كل عائلة جزائرية. (بعلوج، 2016، أبرز عشر قنوات يوتيوب جزائرية).

خلاصة الفصل:

ما يمكن الخروج به هو أن اليوتيوب بات موقع عملاق للتواصل الاجتماعي حيث يقدم مجموعة كبيرة من الخدمات والمزايا والتي تستهوي شريحة كبيرة من الشباب الجزائري، إذ مكنهم هذا الأخير من فتح قنوات خاصة بهم، أين يقومون بطرح ونشر إبداعاتهم وأفكارهم على شكل فيديوهات في مختلف المجالات التي تثير اهتمام هاته الفئة العمرية على وجه الخصوص.

الفصل الثالث: عرض

وتفريغ وتحليل البيانات

الفصل الثالث: تحليل وتفريغ نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: تحليل البيانات الأولية

ثانياً: عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل -

ثالثاً: دوافع طلبة إعلام اتصال بجامعة - جيغل - قنوات اليوتيوب

رابعاً: كيفية تفاعل طلبة إعلام واتصال بجامعة - جيغل - مع مضامين قنوات اليوتيوب

خامساً: إشباعات المحقق لطلبة إعلام واتصال من متابعة قنوات اليوتيوب

النتائج العامة للدراسة

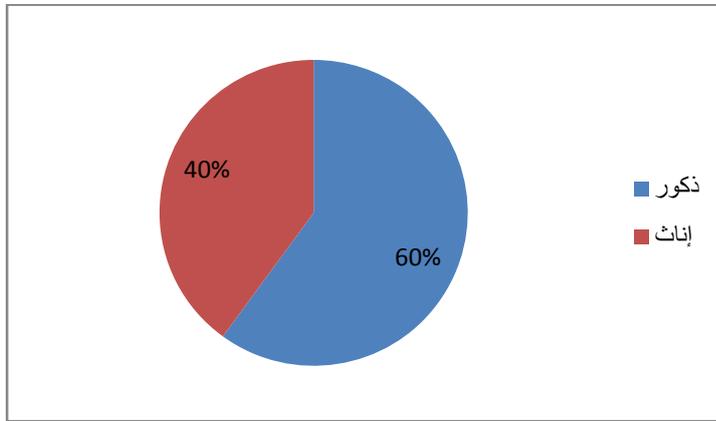
تمهيد:

بعد تعرضنا لمختلف الجوانب النظرية في الفصل السابق والتي لها علاقة بموضوع دراستنا "استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة"، سوف نستعرض في هذا الفصل التطبيقي إلى مناقشة وتحليل البيانات، التي جمعت طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي "جيحل" معتمدين بذلك على أداة استمارة الاستبيان والتي ساعدتنا في جمع المعلومات حول مجموعة الأسئلة المتعلقة بقنوات اليوتيوب وعادات وأنماط مشاهدتها من قبلهم، ودوافع استخدامهم لها، كيفية تفاعلهم معها والإشباع التي تحققها لهم، وهذه المؤشرات شكلت محاور الاستمارة.

أولاً: تحليل البيانات الأولية

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

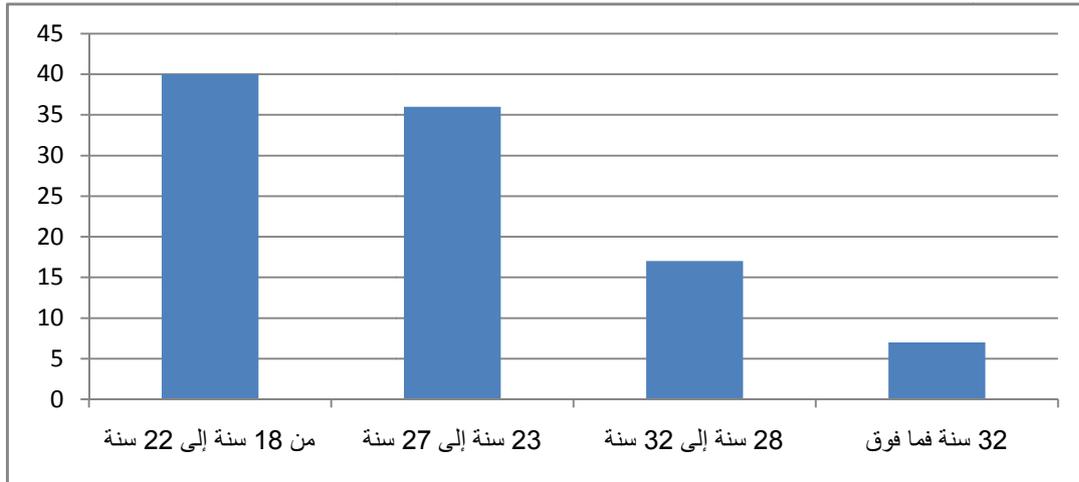
نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
إناث	47	60%
ذكور	31	40%
	78	100



يتضح لنا من خلال الجدول رقم (01) والشكل رقم (02) أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور المقدره بـ 60% إناث مقابل 40% للذكور، ويمكن تفسير ذلك بالعدد الكبير للعنصر الأنثوي بقسم الإعلام والاتصال ومردده عزوف العنصر الذكري عن الدراسة ويعتبرونها مضيعة للوقت عكس الإناث.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

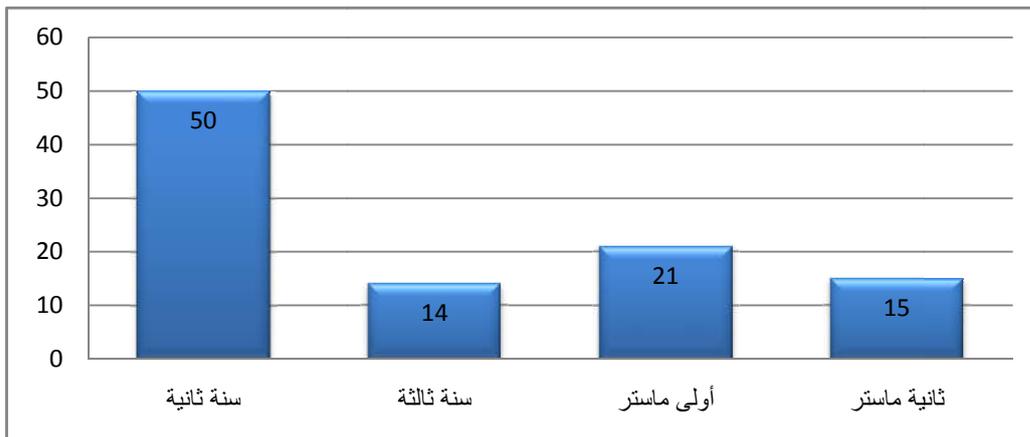
السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 22 سنة	31	40%
23 سنة إلى 27 سنة	28	36%
28 سنة إلى 32 سنة	13	17%
32 سنة فما فوق	06	7%
المجموع	78	100



يوضح الجدول رقم (02) والشكل رقم (03) أعلاه أفراد العينة حسب متغير السن حيث قدرت نسبة الفئة العمرية (18 سنة إلى 22 سنة) 40% وهي أكبر نسبة ثم تليها الفئة العمرية (23 سنة إلى 27 سنة) بنسبة 36%، ثم فئة (من 28 سنة إلى 32 سنة فما فوق) بنسبة 17% في حين أن فئة (32 سنة فما فوق) سجلت أقل نسبة 7%.

جدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الجامعي

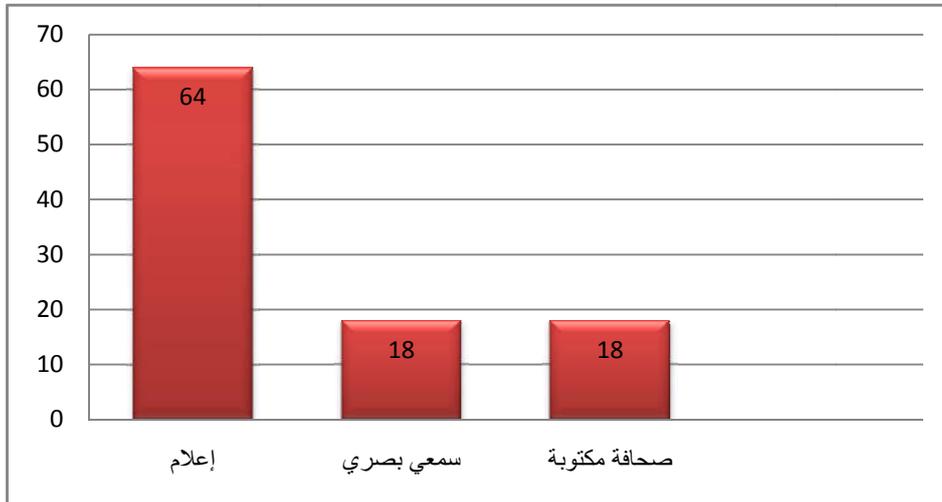
النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
50%	39	ثانية
14%	11	ثالثة
21%	16	أولى ماستر
15%	12	ثانية ماستر
100	78	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (04) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي أن أغلبية، أفراد العينة يدرسون في السنة الثانية إعلام حيث سجلت نسبتها 50% وجاءت بعدها بنسبة 21% الفئة الذين يدرسون سنة ثالثة إعلام، لتليها سنة ثانية ماستر بنسبة 15% فيما جاءت الفئة الأخيرة لسنة أولى ماستر بنسبة قدرت بـ 14%، وهذا مرده إلى عدم توفر مقاعد الدراسة أو أنهم فضلوا الولوج في عالم الشغل.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

النسبة المئوية	التكرار	التخصص الجامعي
64%	50	إعلام
18%	14	سمعي بصري
18%	14	صحافة مكتوبة
100%	78	المجموع

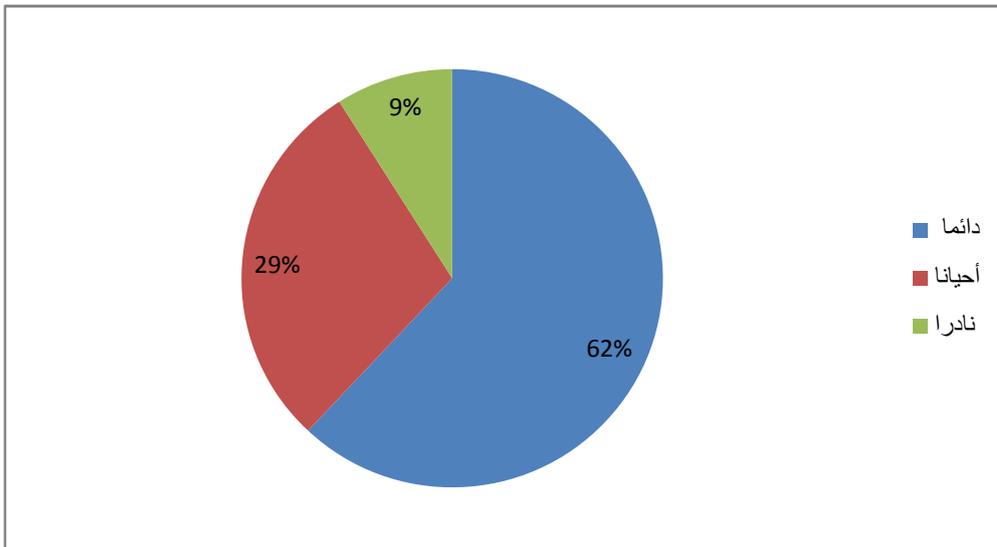


يوضح الجدول رقم (04) والشكل رقم (05) أعلاه تقسيم أفراد العينة حسب متغير التخصص حيث نجد أن أكبر نسبة قدرت بـ 64% لتخصص إعلام للسنة الثانية والثالثة، وهذا راجع إلى أن عددهم أكثر من بقية التخصصات في حين تساوت نسبة كل من تخصص سمعي بصري وصحافة مكتوبة بـ 18%.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل

الجدول رقم (05): يمثل توزيع حسب مشاهدتهم للقنوات اليوتيوب

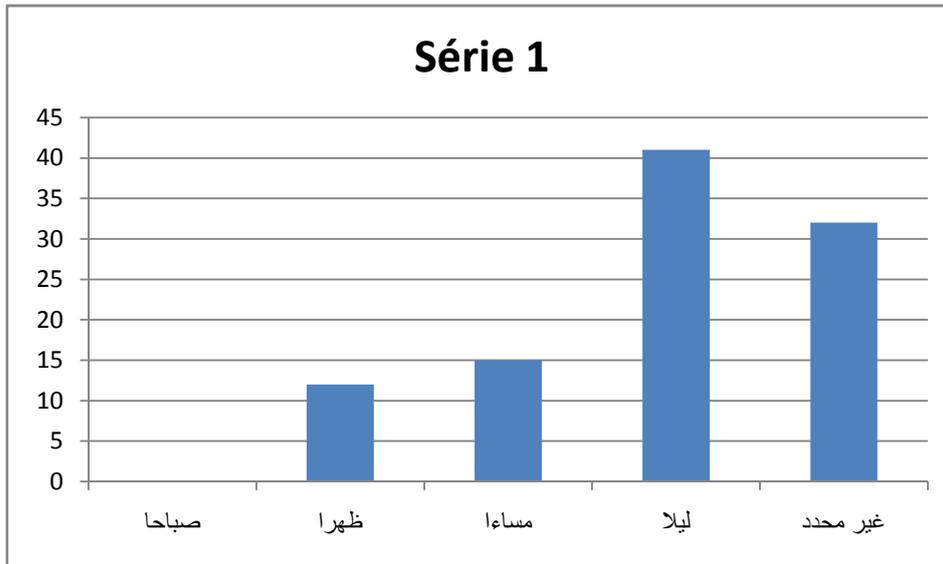
الحالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	48	62%
أحيانا	23	29%
نادرا	7	9%
المجموع	78	100%



من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (06) أعلاه نلاحظ أن 62% من أفراد العينة يشاهدون قنوات اليوتيوب بشكل دائم، وهذا يدل أن أفراد العينة وجدوا ما يتوافق ويشبع رغباتهم وحاجاتهم، ومواكبة كل ما هو جديد وأما الذين يشاهدونها بينما نجد نسبة 29% هم الذين يشاهدونها من حين لآخر، وهذا راجع إلى ضيق الوقت أو التفرغ للأولويات أخرى، فيما بلغت أقل نسبة وهي 9% للذين يشاهدونها بشكل نادر، وهذا مرده لعدم ميلهم أصلا لمشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب ويفضلون متابعة تصفح مواقع أخرى.

الجدول رقم (06): يمثل الوقت المفضل للطلبة في مشاهدة قنوات اليوتيوب

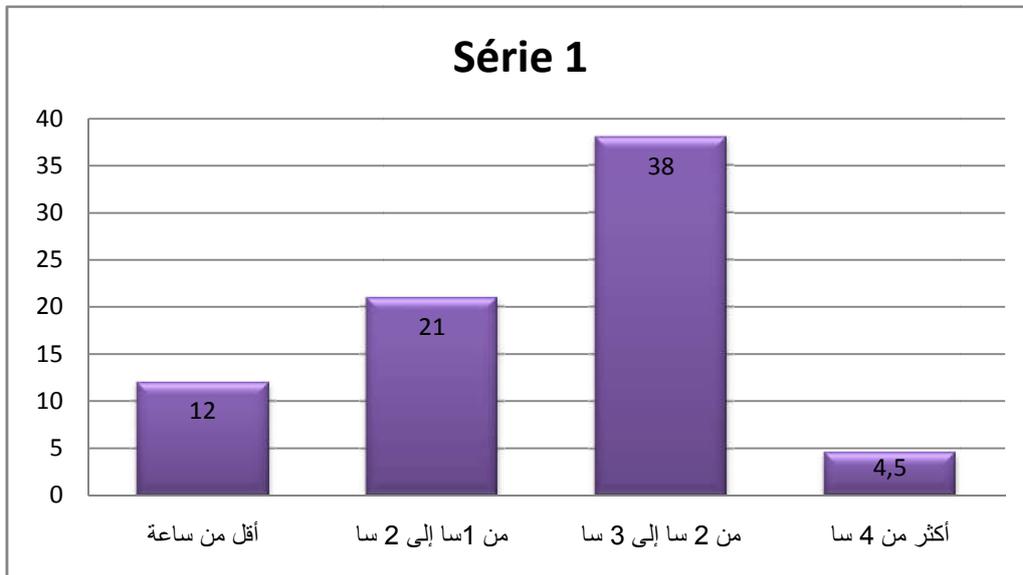
الفترة	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	0	%0
ظهرا	9	%12
مساء	12	%15
ليلا	32	%41
غير محدد	25	%32
المجموع	78	%100



جاء نتائج الجدول رقم (06) والشكل رقم (07) أعلاه والذي يمثل الوقت المفضل لطلبة جامعة جيجل في مشاهدة قنوات اليوتيوب أن الفترة الليلية أكثر الفترات تفضيلا لهم بنسبة %41 ويرجع هذا إلى كونها وقت تفرغهم ودروتهم، وأنهم غير مفيدين بأي أعمال وكذا مساعدتهم في الخلود للنوم، ثم نسبة %32 في فترة غير محدد بمعنى أنهم يتابعونها في الظروف التي تلائمهم، وحسب تفرغهم لتليها الفترة لمسائية بنسبة %15 وهو وقت فترة الرجوع من الجامعة، فيما جاءت فترة الظهرية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت %12 فيما تنعدم في الفترة الصباحية، وهذا مرده أن الفترة الصباحية وفترة الظهرية معظم الطلبة في مقاعد الدراسة وهو السبب وراء انخفاض مشاهدتهم لها.

الجدول رقم (07): يمثل المدة الزمنية التي يستغرقها الطلبة أثناء مشاهدة قنوات اليوتيوب

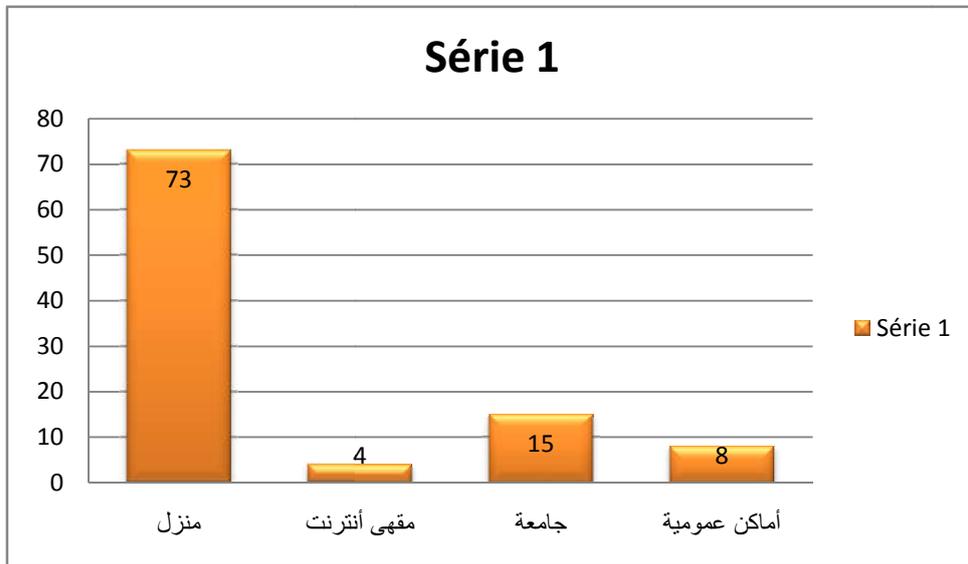
النسبة المئوية	التكرار	المدة
12%	9	أقل من ساعة
21%	16	من 1 سا إلى 2 سا
38%	30	من 2 سا إلى 3 سا
29%	23	أكثر من 4 ساعات
100%	78	المجموع



أشارت نتائج الجدول رقم (07) والشكل رقم (08) الذي يمثل المدة الزمنية التي يستغرقها طلبة جامعة جيجل في مشاهدة قنوات اليوتيوب بقسم إعلام واتصال بجامعة جيجل إلى أنهم يشاهدونها بشكل مكثف، حيث بلغت أكبر مدة زمنية للذين يشاهدون هاته القنوات (من 2 سا إلى 3 سا) بنسبة 38%، وهذا دليل إلى أن القنوات اليوتيوية تلعب دورا مهما في حياتهم اليومية، ثم تليها فترة ممتدة أكثر من 4 ساعات نسبة قدرت بـ 29% و 12% في جلسة أقل من ساعة ويرجع هذا لاستخدامهم مواقع أخرى غير قنوات اليوتيوب (فيسبوك، تويتر، انستغرام...).

الجدول رقم (08): يمثل المكان المفضل لمشاهدة قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	
73%	57	منزل
4%	3	مقهى انترنت
15%	12	جامعة
8%	6	أماكن عمومية
100%	78	المجموع

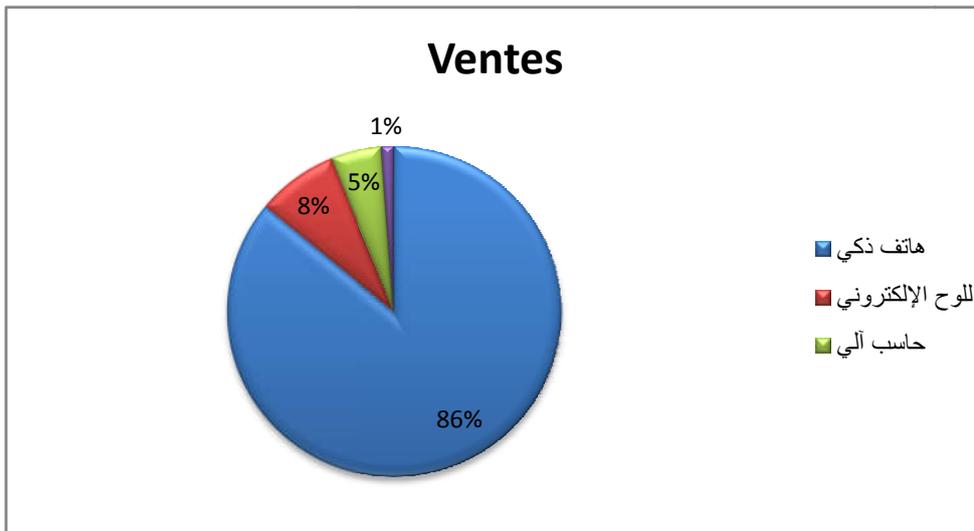


يبين الجدول رقم (08) والشكل رقم (09) أعلاه الأماكن المفضلة لأفراد العينة في مشاهدة قنوات اليوتيوب، حيث أظهرت النتائج أن أغلبية طلبة جامعة جيجل يفضلون المنزل بنسبة 73% بقوة ويمكن تفسير ذلك إلى كثرة الاشتراكات في خدمة الانترنت بالجزائر ما أدى لتوفيرها في المنازل (موبيليس، جيزي، أوريدو)، الأمر الذي جعل الطالب يستغني عن الذهاب لمقاهي انترنت بالإضافة كون أنهم في المنزل لديهم الوقت الكافي ويكونون في وضع يسمع لهم بمشاهدة قنوات اليوتيوب، ثم تليها الجامعة بنسبة 15%، ويعود ذلك لانتشار شبكة الانترنت في النوادي العلمية والمكتبات الجامعية كذلك اتصال هو تفهم بشبكة انترنت السابق ذكرها، أما المرتبة الثالثة فكانت للأماكن

العامة بنسبة 8%، فيما جاءت أقل نسبة لمقاهي انترنت بنسبة 4%، وبالتالي فهم يفضلون متابعته بشكل أفضل أين يوجد حاسوب وسرعة وتدفق انترنت قوي.

الجدول رقم (9): يمثل الوسيلة الأكثر استخداما في مشاهدة قنوات اليوتيوب

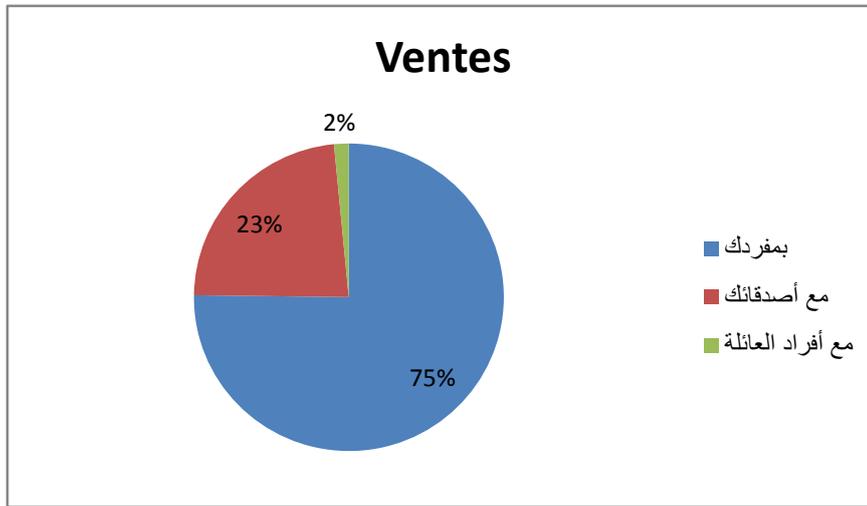
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	68	87%
اللوحة الالكترونية	6	8%
حاسب آلي	4	5%
المجموع	78	100%



يوضح الجدول رقم (09) والشكل رقم (10) أعلاه الوسيلة الأكثر استخداما من قبل طلبة جامعة جيجل في مشاهدة قنوات اليوتيوب، حيث بلغ عدد الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي 87% ثم يليها اللوحة الالكترونية بنسبة 8% ثم جاء اختيار الحاسب آلي كأقل بلغت 5%، ومنه نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الهاتف أخذ حصة الأسد باعتباره الوسيلة الأكثر انتشارا وهذا بفضل مزاياه (سهولة حملة وخفة وزنه ناهيك عن اتصاله بتقنية الجيل الرابع على شرائح المكالمات). كما يوفر قسط كبير من الخصوصية، وهذا ما يفضله الشباب في هذه المرحلة العمرية.

الجدول رقم (10): يمثل الحالة المفضلة للطلبة لجامعة جيجل في مشاهدة قنوات اليوتيوب

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	53	68%
مع الأصدقاء	16	21%
مع أفراد العائلة	9	12%
المجموع	78	100%

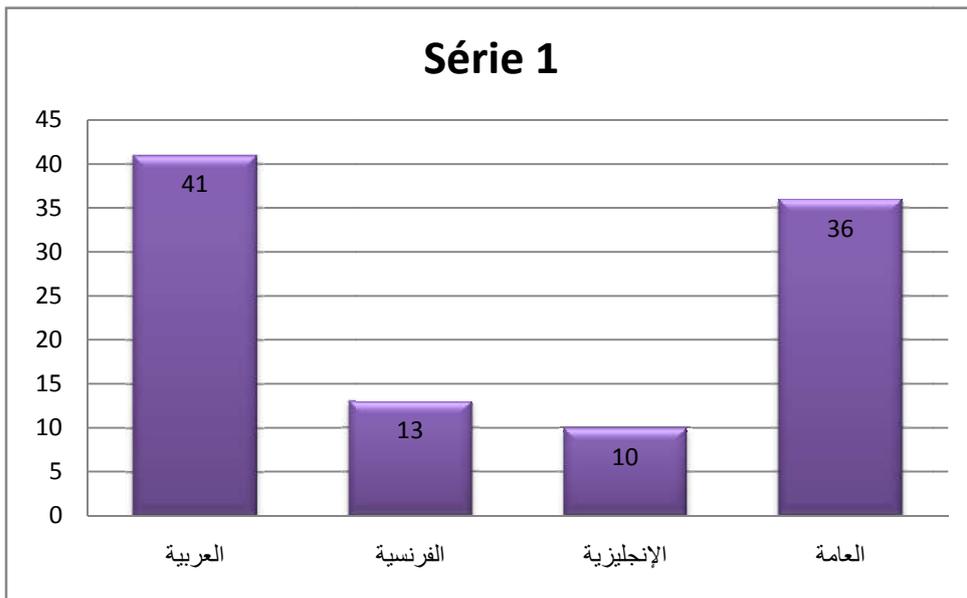


جاءت نسب الجدول رقم (10) والشكل رقم (11) فيما يخص حالة "بمفردك" بنسبة 68%، ثم مع الأصدقاء نسبة 21% ومع أفراد العائلة بعدد 9 تكرارات بنسبة 12%، بالتالي فإن حسب تحليل النسب تبين لنا أن أعلى نسبة للحالة المفضلة لطلبة جامعة جيجل في مشاهدتهم لقنوات اليوتيوب كانت للحالة "بمفردك"، وهذا حسب ميولاتهم وأذواقهم سواء كانت علمية، اجتماعية، رياضية لتليها في المرتبة الثانية مع الأصدقاء كان ترتيبها ثانيا ما يدل هذا أن الطلبة يحبون مشاركة أصدقائهم في المضامين التي يشاهدونها عبر قنوات اليوتيوب (لقطات فيديو مضحكة...)، أما النسبة الأقل فكانت مع أفراد العائلة ويعود هذا إلى كون محتوى قنوات اليوتيوب قد يكون غير لائق أحيانا ومنافي لعادات وتقاليد الأسر الجزائرية وأخلاقها، كذلك صعوبة التحكم في الوسيلة المستخدمة أثناء

المشاهدة والتي أظهرتها نتائج الجدول رقم (09) بأغلبية ساحقة لوسيلة الهاتف الذكي واللذين يفضلون استعماله بشكل فردي.

جدول رقم (11): يمثل اللغة الأكثر استخداما لدى الطلبة

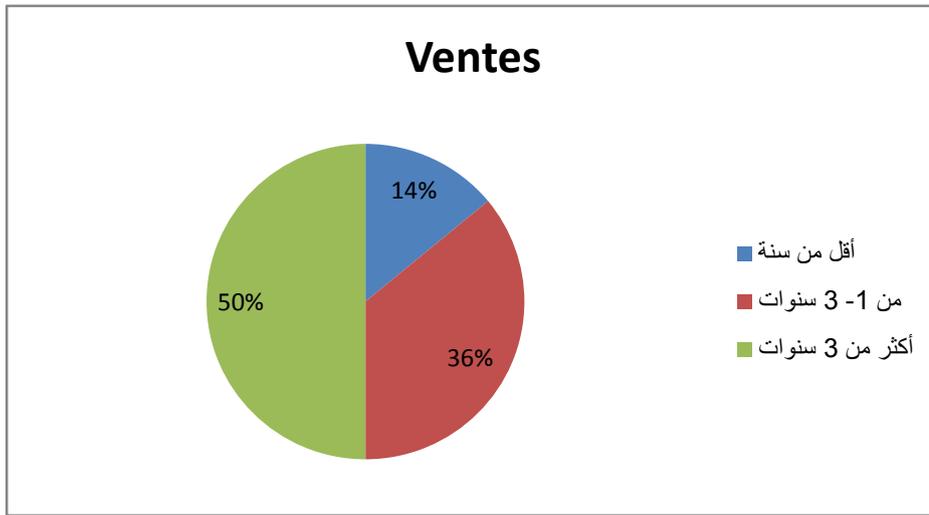
اللغات	التكرار	النسبة المئوية
العربية	32	41%
الفرنسية	10	13%
الإنجليزية	8	10%
العامة	28	36%
المجموع	78	100%



حسب ما هو مبين في الجدول رقم (11) والشكل رقم (12) أعلاه والذي يمثل اللغة الأكثر استخداما لدى طلبة جامعة جيجل هي اللغة العربية بنسبة 41%، ويرجع هذا لكون اللغة العربية هي اللغة الرسمية في البلدان العربية وفي الجزائر ثم اللهجة العامية المحلية في الجزائر بنسبة 36% لتليها اللغة الفرنسية بنسبة 13% والإنجليزية بنسبة 10%، وهذا مرده أن الطلبة يجنون إطلاع على اللغات وثقافة الأخرى.

الجدول رقم (12): يمثل مدة متابعة طلبة جامعة جيجل لقنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	مدة المتابعة
14%	11	أقل من سنة
36%	28	من 1-3 سنوات
50%	39	أكثر من 3 سنوات
100%	78	المجموع

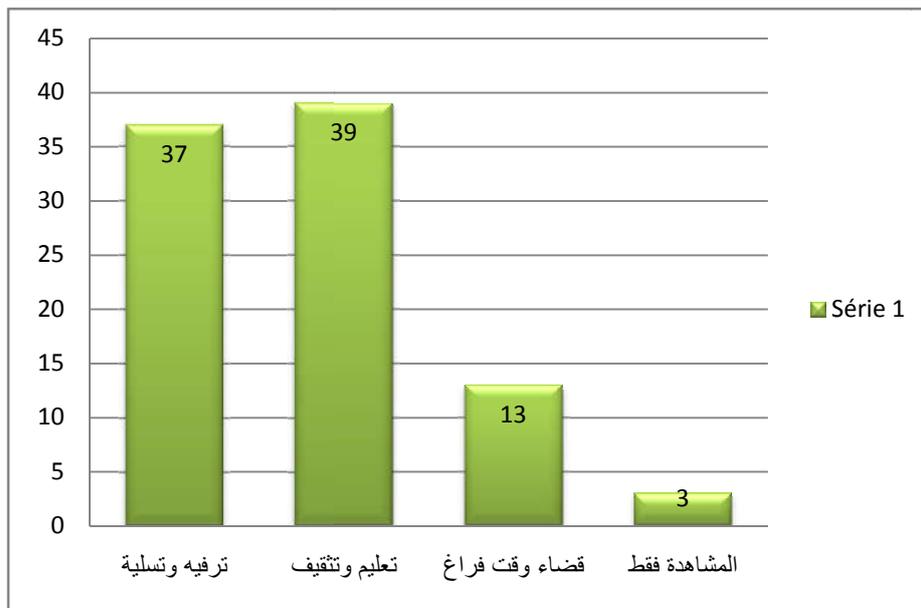


يتضح لنا من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (13) أعلاه أن غالبية طلبة جامعة جيجل كانت مدة متابعتهم لقنوات اليوتيوب هي أكثر من 3 سنوات بنسبة قدرت بـ50% وتليها من 1 سنة إلى 3 سنوات بنسبة قدرت بـ36% وتأتي في الأخير أقل من سنة بنسبة 14%، وهذا يدل أن أفراد العينة لديهم خبرة كبيرة في متابعتهم لقنوات اليوتيوب ما يعني أنهم مدمنون على مضامينها.

المحور الثالث: دوافع طلبة إعلام اتصال بجامعة جيجل قنوات اليوتيوب

الجدول رقم 13: يمثل دوافع طلبة جامعة جيجل في متابعة قنوات اليوتيوب

الدوافع	التكرار	النسبة المئوية
ترفيه وتسلية	29	37%
تعليم وتثقيف	31	39%
قضاء وقت فراغ	10	13%
المشاهدة فقط	2	3%
المجموع	78	100%



يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (13)، والشكل رقم (14) أعلاه أن معظم طلبة جامعة جيجل يتابعون قنوات اليوتيوب من أجل التعليم والتثقيف بنسبة قدرت 39%، وهذا الإلمام بأكبر قدر من المعلومات خاصة وأنهم في مرحلة تحصيل علمي، ثم تليها الترفيه والتسلية بنسبة 37% وهذا مرده أن قنوات اليوتيوب تقدم لهم محتويات ترفيهية أكثر من غيرها، ثم قضاء وقت الفراغ بنسبة 13% والمشاهدة فقط بنسبة 3%، وعليه نستنتج أن أغلب يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب بدافع التعليم والتثقيف والترفيه والتسلية.

الجدول رقم (14): يمثل شعور الطلبة أثناء مشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب

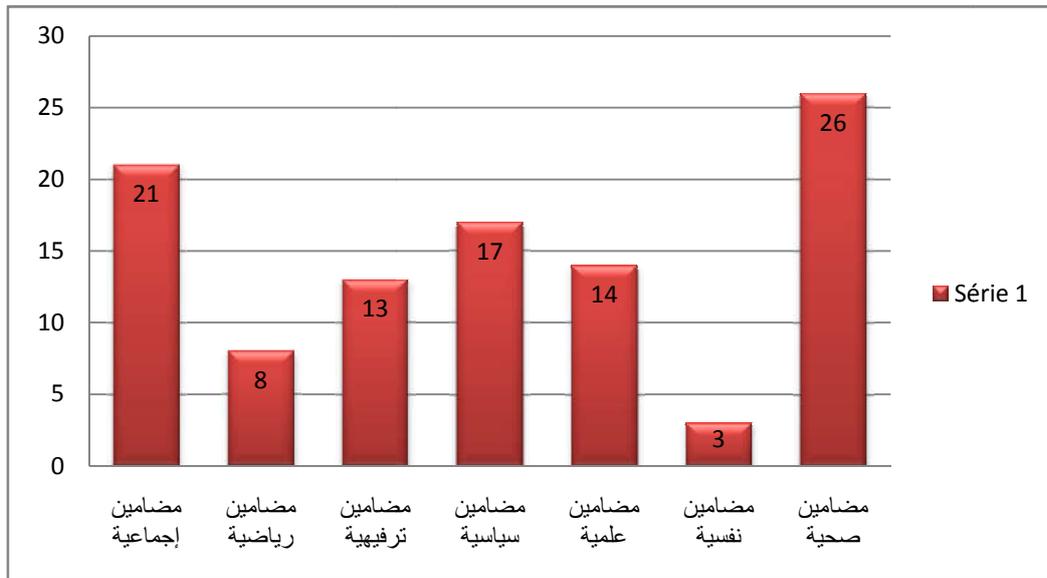
النسبة المئوية	التكرار	الحالات
51%	40	الهدوء والراحة
46%	36	السعادة
-	-	القلق
3%	2	أخرى تذكر
100%	78	المجموع



أشارت نتائج الجدول رقم (14) والشكل رقم (15) أعلاه أن طلبة جامعة جيجل أثناء مشاهدتهم لمضامين قنوات اليوتيوب يشعرون بالراحة والهدوء بنسبة قدرت بـ 51% لتليها حالة "السعادة" بنسبة 46%، فيما جاءت حالة أخرى تذكر بنسبة ضئيلة قدرت بـ 3%، وهذا راجع لنوعية المضامين التي يتابعونها، فيما تنعدم في حالة الشعور بالقلق، ومن هنا يمكن تفسير هذه النتائج أن قنوات اليوتيوب تساعد الطلبة في الشعور بالراحة والهدوء والسعادة.

الجدول رقم (15): يمثل نوع مضامين التي يتابعها طلبة جامعة جيجل على قنوات اليوتيوب

نوع المضامين	التكرار	النسبة المئوية
مضامين إجتماعية	16	21%
مضامين رياضية	6	8%
مضامين ترفيهية	10	13%
مضامين سياسية	13	17%
مضامين علمية	11	14%
مضامين نفسية	2	3%
مضامين صحية	20	26%
المجموع	78	100%



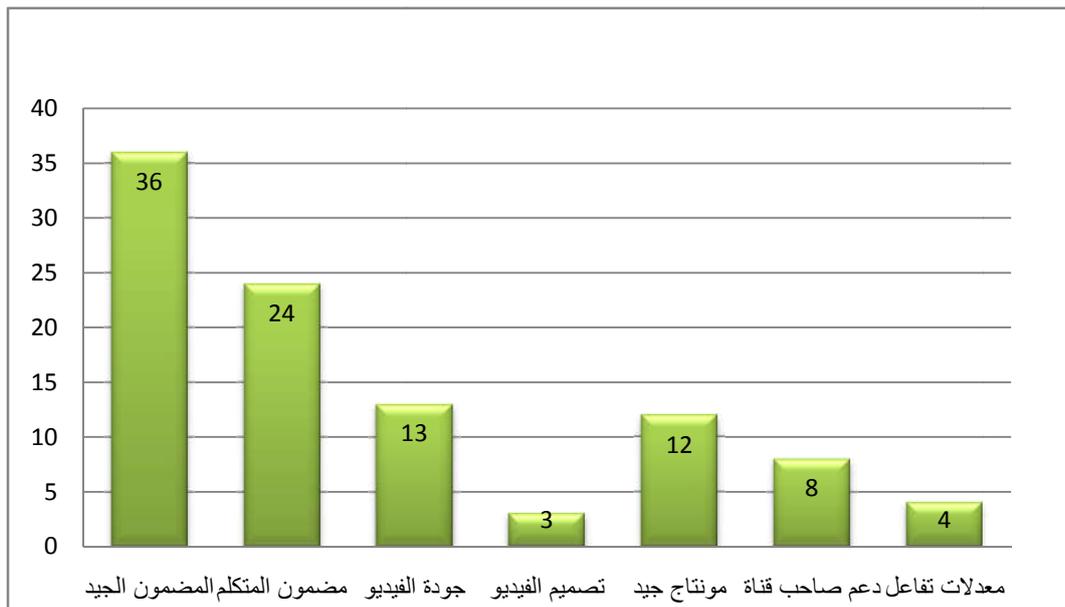
كشفت لنا نتائج الجدول رقم (15) والشكل رقم (16) أعلاه أن المضامين الصحية كانت نسبتها 26% بينما المضامين الاجتماعية نسبتها 21%، المضامين السياسية نسبتها 17% المضامين الترفيهية بنسبة 13% المضامين العلمية بنسبة 14%، المضامين الرياضية بنسبة 8% والمضامين النفسية بنسبة 3%، وهي المضامين الأقل تفضيلا لديهم، وعليه نستنتج أن المضامين الأكثر متابعة من قبل طلبة جامعة جيجل كانت في المجال الصحي، ويمكن تفسير هذا للحالة الصحية المزرية التي

يمر بها العالم إثر جائحة كورونا، أم المضامين الاجتماعية فمردها أنها تعالج المشاكل الاجتماعية التي تثير اهتمامهم (سكن، عمل، زواج)، لأنها من عمق المجتمع الذي يعتبرونه السياحة السياسية العالمية وبالتالي هناك اختلاف في درجة الاهتمام لدى الطلبة وهذا راجع لسلوك الشخصي للفرد.

المحور الرابع: كيفية تفاعل طلبة إعلام واتصال بجامعة جيجل مع مضامين قنوات اليوتيوب

الجدول رقم (16): يمثل حالات تفاعل طلبة جامعة جيجل مع مضامين قنوات اليوتيوب

حالات التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
المضمون الجيد	28	36%
الشخص المتكلم في الفيديو	19	24%
جودة الفيديو	10	13%
تصميم الفيديو	2	3%
مونتاج جيد	9	12%
دعم صاحب قناة	7	8%
معدلات تفاعل	3	4%
المجموع	78	100%



من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن معظم الطلبة اختاروا حالة "المضمون الجيد" بنسبة قدرت بـ 36% كأعلى نسبة ثم الشخص المتكلم بنسبة 24%، تليها جودة الفيديو بنسبة 13% والمونتاج الجيد بنسبة 52%، فيما سجلت باقي الحالات نسب ضعيفة جدا وهي كالآتي: دعم صاحب القناة بنسبة 8%، معدلات التفاعل بنسبة 4% وأخيرا تصميم الفيديو بنسبة 3% كأقل نسبة، ولهذا نستنتج أن الطلبة يتفاعلون مع المضمون الجيد بغض النظر عن الشكل بالإضافة إلى طريقة الحضور والإلقاء الجيد للشخص المتكلم، بحيث يستطيع إيصال المعلومة، كما نجد أن البعض يفضلون أن تكون هناك جودة في الفيديو ومونتاج جيد خاصة مع التدفق السريع لشبكة الأنترنت، ومن جهة أخرى هناك من يتعاطف مع صاحب القناة كأن يكون صديق له، أو قريب له... فلا بد من دعمه، أما بقية الحالات فهي ضعيفة لا تؤثر على الفيديو تفاصيل صغيرة.

الجدول رقم (17): يمثل كيفية تفاعل طلبة جامعة جيغل مع مضمون قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الحالات
40%	31	تسجيل إعجاب
21%	17	اشترك في القناة
4%	3	اكتفاء بمشاهدة فقط
12%	9	التعليق على الفيديو
17%	13	مشاركة الفيديو
6%	5	تحميل فيديو
100%	78	المجموع

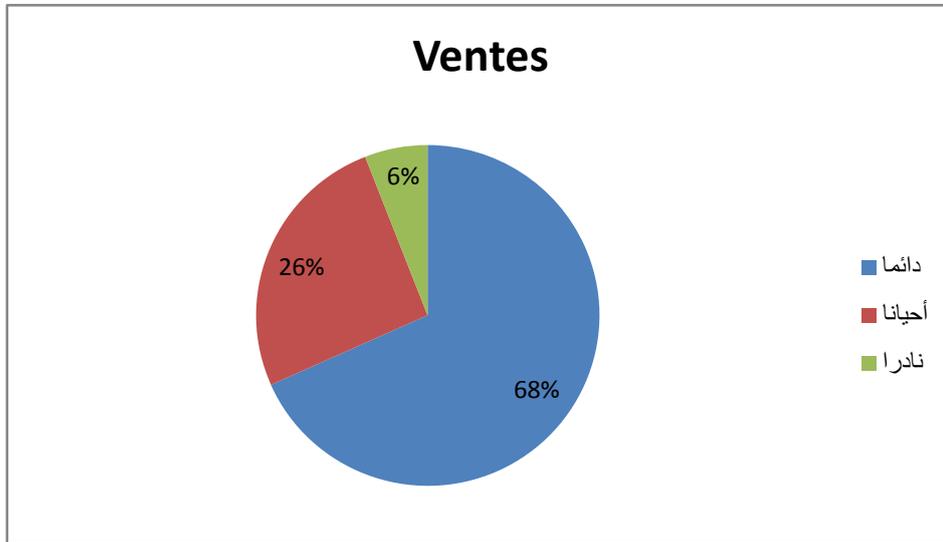
يتضح لنا من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (18) أعلاه والذي يبين كيفية تفاعل طلبة جامعة جيغل مع مضامين قنوات اليوتيوب، حيث كانت المرتبة الأولى بنسبة 40% في حالة تسجيل الإعجاب ثم المرتبة الثانية بنسبة 21% للذين يشتركون في القناة تليها المرتبة الثالثة بنسبة 17%، وهم الذين يقومون بمشاركة الفيديوهات، المرتبة الرابعة 12% للذين يعلقون على الفيديو،

المرتبة الخامسة بحالة تحميل الفيديو بنسبة 6%، أم أقل نسبة كانت في حالة الاكتفاء بالمشاهدة إذ قدرت نسبتها بـ 4%، وعليه نستنتج أن طلبة جامعة جيغل يتفاعلون مع مضامين قنوات اليوتيوب من خلا تسجيل الإعجاب، التعليق على الفيديو والاشتراك في القناة لرؤية المزيد من الفيديوهات، كما أنهم يقومون بتبادل ومشاركة مقاطع الفيديو إما إفادتا لبعضهم البعض أو بداعي التسلية.

الجدول رقم (18): يمثل مدى تشجيع طلبة جامعة جيغل على متابعة مضامين قنوات

اليوتيوب

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	53	69%
أحيانا	20	26%
نادرا	5	6%
المجموع	78	100%

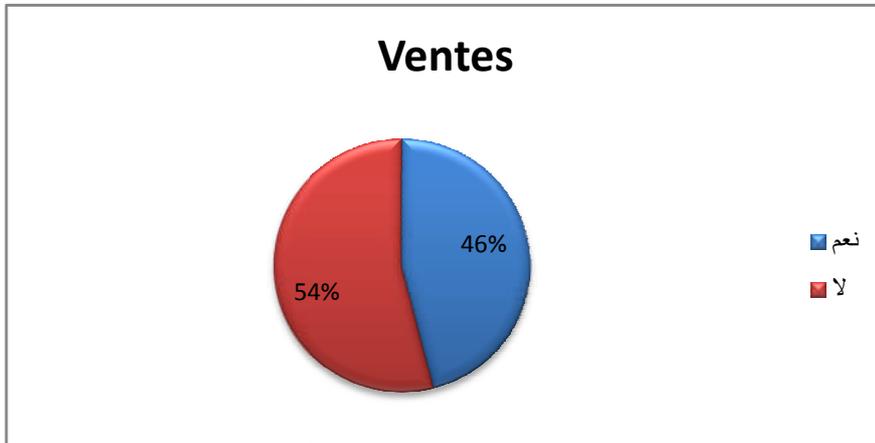


نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (19) أعلاه أن طلبة جامعة جيغل يقومون بتشجيع الآخرين للمتابعة قنوات اليوتيوب ويتجلى هذا في اختبارهم لحالة دائما التي قدرت نسبتها بـ 69% هي أعلى نسبة تليها حالة "أحيانا" بنسبة 26%، في حين كانت أقل نسبة في حالة

"نادرا" بـ 6%، ومن هنا نستنتج أن ما ثبته قنوات اليوتيوب لاقت إعجاب واستحسان الطلبة وتوافقت مع رغباتهم ودوافعهم الأمر الذي دفعهم لتشجيع الآخرين لمتابعتها وإفادة بعضهم البعض.

الجدول رقم (19): يمثل نسبة امتلاك الطلبة لقنوات اليوتيوب

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	46%
لا	42	54%
المجموع	78	100%

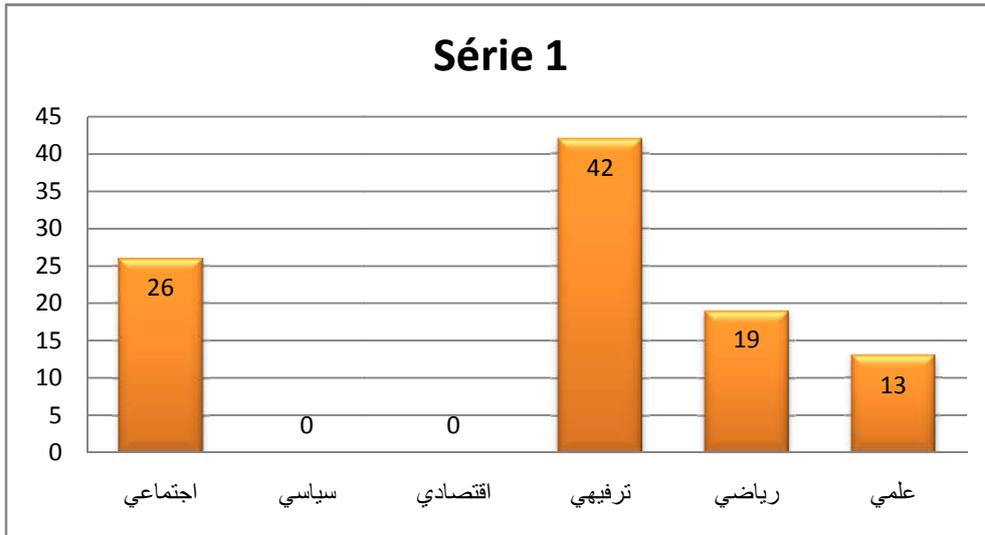


أشارت نتائج الجدول رقم (19) والشكل رقم (20) إلى أن نسب امتلاك طلبة جامعة جيجل لقناة على اليوتيوب بـ 46% وهي نسبة لا بأس بها، أما حالة عدم امتلاكهم لقناة يوتيوبية فقد كانت نسبتها 54% ويرجع هذا حسب تقديرنا إلى أن الطلبة لا يمتلكون الوقت الكافي لتفرغ وفتح قنوات أو ربما لديهم أولويات أخرى جعلتهم يكتفون بالمشاهدة والضغط على زر الإعجاب فقط، بغض النظر عن القيود والقوانين التي تفرضها إدارة موقع اليوتيوب عليهم وغياب الرقابة.

الجدول رقم (20): يمثل نوع محتوى قنوات اليوتيوب التي يمتلكها طلبة جامعة جيجل

في حال الإجابة بـ"نعم"

نوع المحتويات	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعي	20	26%
سياسي	-	-
اقتصادي	-	-
ترفيهي	33	42%
رياضي	15	19%
علمي	10	13%



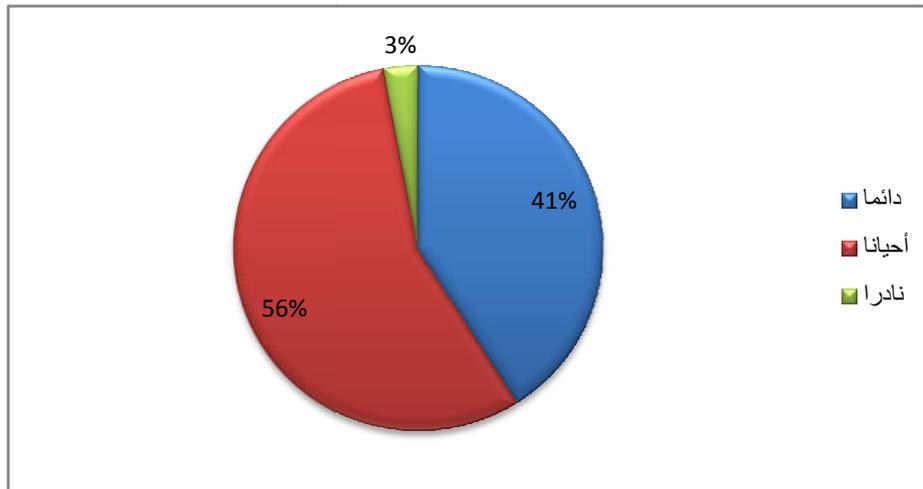
يظهر الجدول رقم (20) والشكل رقم (21) أعلاه نوع محتوى القنوات اليوتيوب التي يمتلكون الطلبة، حيث كانت أعلى نسبة للقنوات الترفيهية بـ42% ثم تليها القنوات الاجتماعية بنسبة 26% رياضية 19% ثم العلمية بـ13%، فيما تنعدم القنوات التي محتواها على مضامين سياسية واقتصادية، وبالتالي نستنتج أن الطلبة يميلون للقنوات ذات المحتوى الترفيهي أكثر من غيرها لتناسب هذا النوع مع أعمارهم أين يقومون بتفريغ قدراتهم (طبخ، رسم، نصائح، إرشادات)، أما القنوات الاجتماعية فقد

تكون لعرض مشاكل اجتماعية قصد إيجاد حلول لها أو تفاديها، أما العلمية ربما لأجل مساعدتهم في إنجاز بحوثهم، تعرض لمحاضرات أو تعلم لغات أخرى.

المحور الخامس: إشباع المحقق لطلبة إعلام واتصال من متابعة قنوات اليوتيوب

الجدول رقم (21): يمثل مدى إشباع طلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب

الحالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	32	56%
أحيانا	44	41%
نادرا	2	3%
المجموع	78	100%

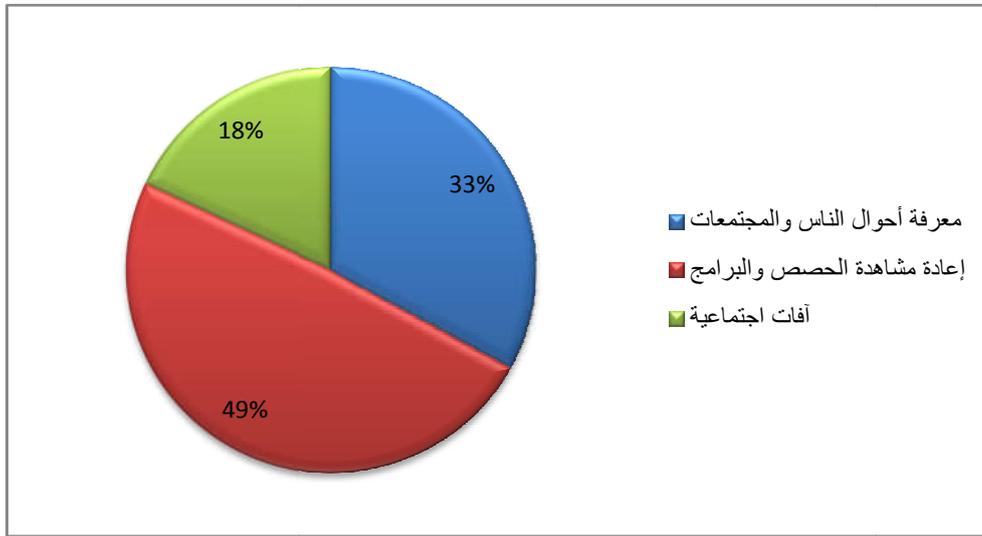


من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (22) أعلاه يتبين لنا أن نسبة 56% من أفراد العينة المبحوثين يشبعون رغبتهم من قنوات اليوتيوب وما تبثه من مضامين، بينما نجد 44% هي نسبة المبحوثين الذين تحقق لهم قنوات اليوتيوب إشباعا من حين لآخر، في حين نجد 3% وهي أقل نسبة سجلت للذين اختاروا حالة "نادرا"، أي أن قنوات اليوتيوب لا تحقق لهم إشباعا، ويعود هذا ربما إلى قدراتهم وخبراتهم الضعيفة عند مشاهدته لها، وبالتالي يجد صعوبة في إيجاد قنوات تبث المحتوى الذي يريدونه، أو أنها موجودة بصيغ أخرى غير صيغة فيديو.

جدول رقم (22): يمثل الإشباع الاجتماعي المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات

اليوتيوب

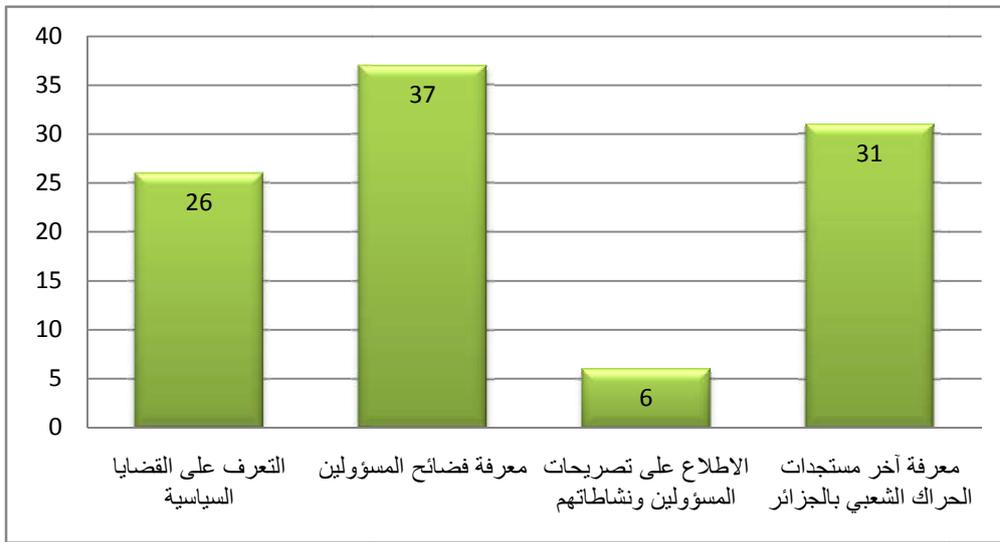
النسبة المئوية	التكرار	الإشباع الاجتماعي
33%	26	معرفة أحوال الناس والمجتمعات
49%	38	إعادة مشاهدة الحصة والبرامج
18%	14	آفات اجتماعية
100%	78	المجموع



من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (23) أعلاه يتضح لنا أن الإشباع الاجتماعي التي يرغب طلبة جامعة جيجل تحقيقها في المجال الاجتماعي تتجلى أولاً في إعادة مشاهدة الحصة البرامج tv بنسبة 49%، معرفة أحوال الناس والمجتمعات بنسبة 33% وتليها الآفات اجتماعية بنسبة 18%. ومن هنا نخلص للقول أن الطلبة يتجهون نحو إعادة البرامج التلفزيونية وهذا يدل على أن قنوات اليوتيوب أغنتهم عن الحصة التلفزيونية، وهذا لمزاياها المتعددة أما معرفة أحوال الناس والمجتمعات قد يرجع للكم الهائل من هاته المضامين التي تتواجد على القنوات اليوتيوبية ما يدفعهم لإشباع فضولهم، أما فيما يخص آفات اجتماعية فهو معرفة خطورتها لأجل تفاديها.

الجدول رقم (23): يمثل إشباعات السياسية المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات يوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	إشباعات سياسية
26%	20	التعرف على قضايا السياسية
37%	29	معرفة فضائح المسؤولين
6%	5	إطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم
31%	24	معرفة آخر مستجدات الحراك الشعبي بالجزائر
100%	78	المجموع



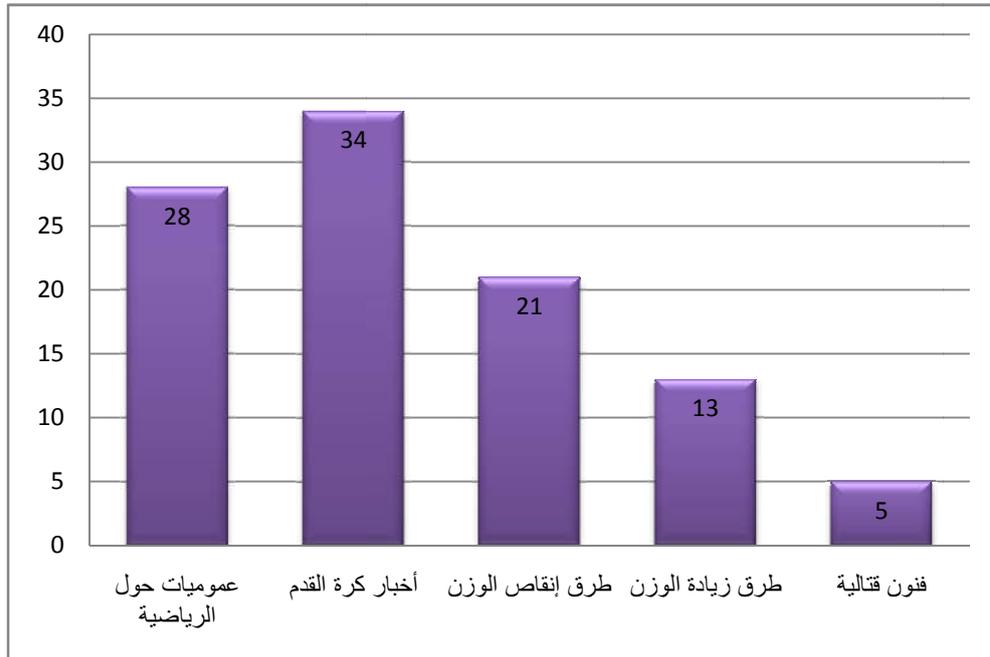
من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (24) نلاحظ أن الإشباعات التي يرغب طلبة جامعة جيجل تحقيقها في المجال السياسي هي معرفة فضائح المسؤولين بنسبة قدرت بـ 37% كأعلى نسبة ثم معرفة آخر مستجدات الحراك الشعبي بالجزائر بنسبة قدرت بـ 31% كثاني أعلى نسبة ثم التعرف على القضايا السياسية نسبة 26%، في حين جاءت أقل نسبة وهي 6% في الإطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم.

وعليه نستنتج أن طلبة جامعة جيجل خلال متابعتهم للمواضيع سياسية فإنهم يولون اهتمامهم كبي بالمضامين السياسية التي تتحدث عن فضائح المسؤولين السياسيين وعن الحراك الشعبي

وهذا بسبب أوضاع السياسة التي مرت بها الجزائر في العام الفارط وكذا التعرف على القضايا السياسية التي تشغل الرأي العام في الشارع الجزائري.

جدول رقم (24): يمثل الإشباع الرياضي المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع الرياضية
28%	22	عموميات حول الرياضة
34%	26	أخبار كرة القدم
21%	16	طرق إنقاص الوزن
13%	10	طرق زيادة الوزن
5%	4	فنون قتالية
100%	78	المجموع



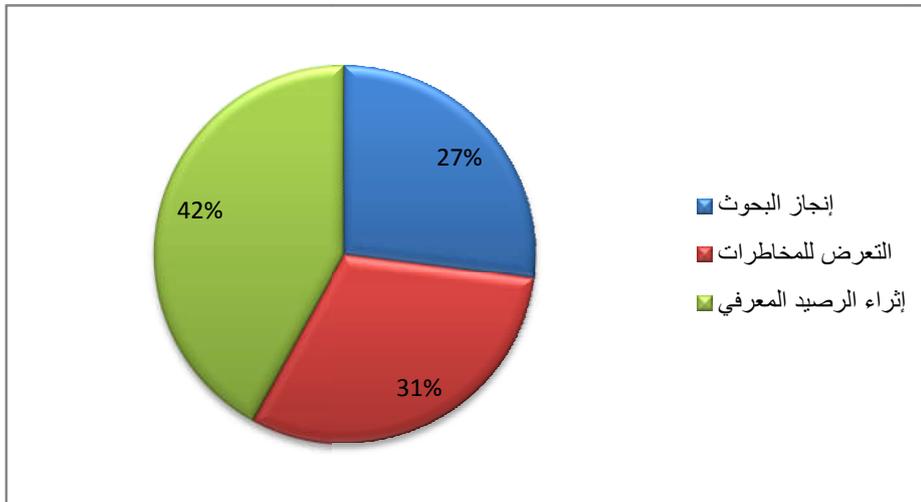
من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (25) أعلاه نلاحظ أن الإشباعات التي يرغب طلبة جامعة جيجل تحقيقها في المجال الرياضي هي كرة القدم بدرجة كبيرة بنسبة قدرت بـ34% ثم

تليها إطلاع على تقنيات ممارسة الرياضة بنسبة 28% لتليها إنقاص الوزن بنسبة 21% وزيادة الوزن 13% وأخير الفنون القتالية 5%.

وعليه نستنتج أن السبب وراء اهتمام الطلبة لمتابعة المتعلقة بكرة قدم يرجع لكونها رياضة عالمية تشهد إقبالا واسعا لدى جل دول العالم بالإضافة إلى الاطلاع على عموميات حول الرياضة.

جدول رقم (25): يمثل الاشباعات العلمية المحققة لطلبة جامعة جيغل من قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الاشباعات العلمية
27%	21	إنجاز البحوث
31%	24	التعرض للمخاطر
42%	33	إثراء الرصيد المعرفي
100%	78	المجموع

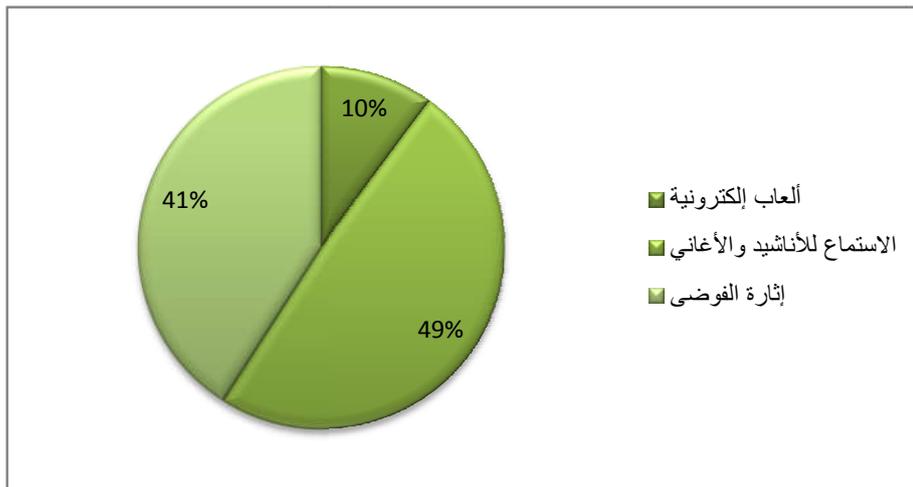


يتبين من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (26) أعلاه أن إشباعات التي يرغب طلبة جامعة جيغل إشباعها في المجال العلمي كانت لأجل إثراء رصيدهم المعرفي بنسبة 42% ، التعرض للمحاضرات بنسبة 31% وأخيرا إنجاز البحوث بنسبة قدرت 27%.

ويمكن تفسير هذا بان قنوات اليوتيوب العلمية لها كم هائل من معلومات في مختلف التخصصات مما ساعد الطلبة في إضافة خبرات جديدة لهم، وكذلك انجاز بحوثهم وتعرض لمحفظاتهم.

جدول رقم (26): يمثل الإشباع الترفيهي المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع الترفيهي
10%	8	ألعاب الكترونية
49%	38	استماع للأغاني وأناشيد
41%	32	إثارة الفوضى
100%	78	المجموع

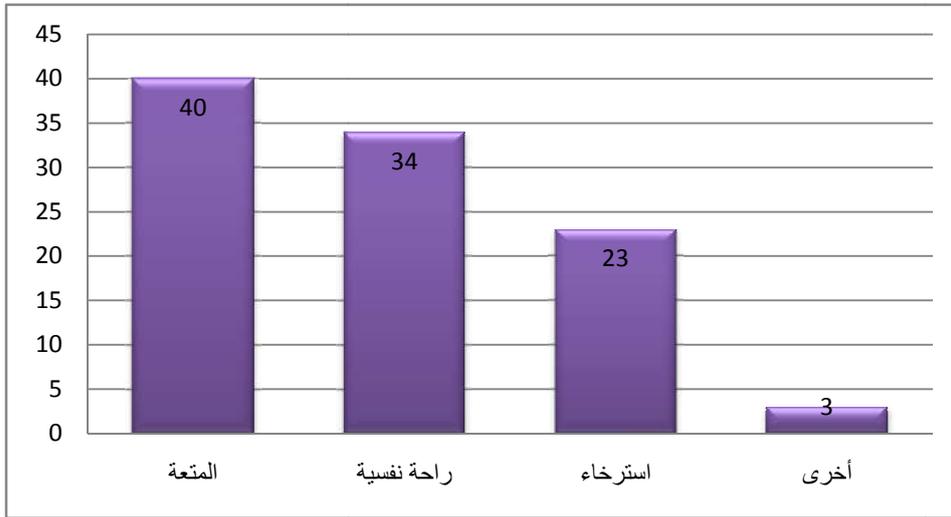


يتضح لنا من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (27) أعلاه أن الإشباع التي يرغب طلبة جامعة جيجل تحقيقها في المجال الترفيهي هي الاستماع للأغاني وأناشيد، وذلك بنسبة 49% وتليها مباشرة بفارق بسيط الإثارة وغموض بنسبة 41%، وتليها أخيرا الألعاب الالكترونية كأقل نسبة 10%.

ومن هنا نستنتج أن أفراد العينة يميلون للاستماع لأغاني وأناشيد وكذا مضامين الإثارة والغموض وهذا لأن اليوتيوب يعتبر منصة سمعية بصرية بامتياز مقارنة بمواقع الأخرى، بحيث تظهر بشكل أسرع وبصيغة فيديو كليب.

جدول رقم (27): يمثل الإشباع النفسية المحققة لطلبة جامعة جيجل من قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع النفسية
40%	31	المتعة
34%	27	راحة نفسية
23%	18	استرخاء
3%	2	أخرى
100%	78	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (28) أعلاه أن الإشباع النفسية التي يرغب طلبة جامعة جيجل تحقيقها في المجال النفسي كانت غالبيتها عن المتعة، حيث قدرت نسبتها بـ40%، ثم الراحة النفسية بنسبة 34% واسترخاء بنسبة 23% أما الإشباع أخرى كانت ضعيفة بنسبة 3%، وبهذا نخلص للقول أن الطلبة يلجؤون إلى مثل هاته المضامين لأجل المتعة وراحة نفسياتهم.

النتائج العامة للدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب وإشباع المحققة من ذلك الاستخدام، حيث توصلت دراستنا إلى عدد من النتائج أهمها:

- جاءت أولى النتائج من حيث عدد الطلبة والطالبات أي متغير الجنس أن عدد الطلبة إناث فاقت عدد الطلبة ذكور بنسبة 40% للذكور و60% للإناث، وهذا مرده للعدد الكبير في قسم علوم الإعلام واتصال بجامعة الصديق بن يحيى.

- أكدت الدراسة أن طلبة قسم إعلام بجامعة جيجل المتابعين لمضامين قنوات اليوتيوب تتراوح أعمارهم ما بين (من 18 سنة إلى 22 سنة) ومن (23 سنة إلى 27 سنة).

- أكدت الدراسة أن طلبة الإعلام بقسم الإعلام واتصال يفوق عدد طلبة ماستر سمعي بصري وصحافة مكتوبة والذين قدرت نسبتهم بـ64% في حين جاءت نسبة كلا التخصص بـ18%.

- بينت الدراسة أن طلبة السنة الثانية إعلام أكثر السنوات التي فاق عدد طلابها عن مستويات السنوات الأخرى بنسبة 50%.

- بينت أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى يججل أنهم يشاهدون قنوات اليوتيوب بشكل دائم بنسبة 62% وأن الفترة الليلية بنسبة 41% هي أكثر الفترات تصفحها كونهم متفرغين دون التزامات.

- أكدت الدراسة أن الوقت الذي يقضيه الطلبة في مشاهدة القنوات يوتيوبية هو 2 سا-3 سا بنسبة 38% من مجموع الوقت المتاح.

- حددت الدراسة في نتائجها النهائية، أن مكان المشاهدة المفضل لدى طلبة إعلام واتصال بجامعة جيجل في مشاهدة مضامين قنوات اليوتيوب هو المنزل بنسبة قدرت بـ73% أين يجد راحته أكثر من أي مكان.

- أظهرت النتائج أن الوسيلة الأكثر استخداما والمفضلة لدى طلبة إعلام واتصال جامعة جيغل أثناء متابعتهم لقنوات هو الهاتف الذكي بنسبة 87% وهذا لسهولة استخدامه وخصوصية استخدامه.
- توصلت النتائج أن طلبة إعلام واتصال جامعة جيغل يجذبون متابعة قنوات اليوتيوب بمفردهم بنسبة 68% وهذا رجع كون أغلبهم يستخدمون الهاتف الذكي.
- أثبتت الدراسة بأن طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل يفضلون استخدام اللغة العربية بنسبة 41% ويعود هذا الاعتبار "الأصل".
- كشفت الدراسة بأن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة في متابعة قنوات اليوتيوب، حيث تجاوزت 3 سنوات بنسبة 50% ما يعني أنهم مدمنين على مضامينها.
- كانت النتائج النهائية حول دوافع استخدام طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل في متابعة قنوات اليوتيوب هو التعليم والتثقيف بنسبة 39% في المقام الأول، ثم التسلية والترفيه في المقام الثاني بنسبة 37%، ويرجع هذا الكون الطلبة في مرحلة تحصيل علمي ويتوجب عليهم الإلمام بأكبر قدر ممكن من المعلومات.
- بينت إجابات طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل أنهم يشعرون بالهدوء والراحة أثناء مشاهدتهم لمضامين قنوات اليوتيوب بنسبة 51% تليها الشعور بالسعادة بنسبة 46%.
- كان رأي طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل حول الحالات التي تجعلهم يتفاعلون مع مضمون قنوات اليوتيوب هو المضمون الجيد بنسبة 36% ما يدل أن الطلبة يدلون بعناية بقيمة المضمون الذي يتابعونه من خلال هذه القنوات.
- أشارت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يكتفون في تفاعلهم مع مضامين قنوات اليوتيوب بتسجيل إعجاب بنسبة 40% لأنه لا يأخذ منهم الكثير من الوقت.

- أكدت الدراسة أن غالبية طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل يشجعون الآخريين على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب بنسبة 69%، وهذا دليل أن مضامينها لاقت إعجاب واستحسان الطلبة.
- أظهرت النتائج النهائية حول ملكية طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل لقناة يوتيوبية بأن أغلبيتهم يمتلكون قنوات ويكتفون بالمشاهدة فقط، وهذا راجع لكونهم لا يمتلكون الوقت الكافي لصناعة محتوى حصري خاص بهم، كذلك القوانين التي يفرضها موقع اليوتيوب.
- كما جاءت نتائج الدراسة حول نوع القناة بالنسبة للذين يمتلكون قناة على اليوتيوب في أغلبيتها ترفيهية بنسبة 42%.
- توصلت نتائج الدراسة حول مدى تحقيق قنوات يوتيوب إشباعات طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل في مجملها بنسبة 56% بالنسبة للذين اختاروا أحيانا، ونسبة 41% للذين اختاروا دائما وهذا معناه أنها تحقيق لهم إشباعات أكثر من جيد ولكن ليس بالقدر الكافي لهم.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن الإشباعات الاجتماعية التي يرغب طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل بتحقيقها هي إعادة مشاهدة البرامج بنسبة 49%، ما يدل أن قنوات اليوتيوب أغنتهم عن القنوات التلفزيونية لأنها ألغت لهم الارتباط الزماني والمكاني في مشاهدة حصصهم المفضلة.
- جاءت نتائج الدراسة حول الاشباعات السياسية التي يرغبون طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل بتحقيقها هي معرفة فضائح المسؤولين بنسبة 37%.
- بينت نتائج الدراسة أن الإشباعات الرياضية التي يرغب طلبة إعلام واتصال بجامعة جيغل بتحقيقها بالدرجة الأولى هي معرفة أخبار عن كرة القدم بنسبة 34% ثم الاطلاع على عموميات حول الرياضة بنسبة 28%.
- جاءت نتائج الدراسة حول الإشباعات السياسية التي يرغبون بتحقيقها هي معرفة فضائح المسؤولين بنسبة 37%.

- بينت نتائج الدراسة أن الإشباع الرياضي التي يرغب طلبة إعلام واتصال بجامعة جيجل بتحقيقها بدرجة أولى هي كرة القدم بنسبة 34%، والاطلاع على تقنيات ممارسة الرياضة بنسبة 28%.

- بينت نتائج الدراسة أن الإشباع العلمية التي يرغب طلبة إعلام واتصال بجامعة جيجل بتحقيقها هي إثراء رصيدهم المعرفي بنسبة 42%، ثم التعرض للمحاضرات بنسبة 31%، وهذا مرده الكم الهائل من المعلومات التي تبثه قنوات اليوتيوب العلمية، أما فيما يخص الإشباع النفسية فكانت غالبيتها لأجل المتعة بسنة 40% والراحة النفسية بنسبة 34%.

- أما في المجال الترفيهي فكانت لأجل الاستماع للأغاني والأناشيد بنسبة 49% والإثارة والغموض بنسبة 41%، باعتبار أن اليوتيوب منصة سمعية بصرية (الصوت والصورة).

مناقشة فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى التي تقول بأن: "طلبة قسم إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل - يستخدمون قنوات اليوتيوب بشكل يومي ومفرط" تحققت لأنهم وجدوا ما يتوافق ويشبع رغبتهم وحاجاتهم، وهذا بنسبة قدرت بـ 62%، كما بلغت أكبر مدة زمنية أثناء مشاهدتهم لهته القنوات (من 2 سا إلى 3 سا) بنسبة 38%.

- الفرضية الثانية التي تقول بأن: دوافع طلبة قسم إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى "جيغل - من متابعة مضامين قنوات اليوتيوب هي التثقيف والتعليم" قد تحققت وهذا لأجل الإمام بأكبر قدر من المعلومات خاصة وأنهم في مرحلة التحصيل العلمي وهذا بنسبة 39%.

- الفرضية الثالثة التي تقول بأن: "طلبة قسم إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل يتفاعلون مع مضامين قنوات اليوتيوب من خلال تسجيل الإعجاب، الاشتراك في القناة ومشاركتها مع الأصدقاء"، قد تم إثباتها وهذا لأجل تبادل المزيد من الفيديوهات، كذا لإفادة بعضهم البعض أو بداعي التسلية.

- الفرضية الرابعة التي تقول بأن: "طلبة قسم إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل - يتابعون قنوات اليوتيوب لإشباع مختلف رغبتهم السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، العلمية والترفيهية". قد تحققت أي تجلت إشباعاتهم الاجتماعية في إعادة مشاهدة الحصص والبرامج بنسبة 49% والسياسية وتكمن في معرفة فضائح المسؤولين بنسبة 37%، الرياضية وكانت في معرفة أخبار كرة القدم بنسبة 34%، الإشباعات العلمية فهي كانت لأجل إثراء رصيدهم المعرفي بنسبة 42%، أما الإشباعات الترفيهية فقد كانت بغرض الاستماع للأغاني والأناشيد بنسبة 49%، وأخيرا الإشباعات لنفسية وكانت لأجل أنها تحقق لهم المتعة بنسبة 40%.

خاتمة

من خلال ما سبق نقضي للقول بأن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (فيسبوك، تويتر، يوتيوب...)، يستعملها الشباب الجزائري لأجل إيصال أفكارهم وآرائهم لجهات معينة، وبطرق مختلفة، وإشباع مختلف ميولاتهم، قناعاتهم وأذواقهم، وقد سعينا في دراستنا هذه إلى تناول موضوع استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة، أين كان طلبة إعلام واتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى يجيحل عينة لها، هذا في محاولة منا للكشف عن الإشباع المحققة لهم منها، وهذا انطلاقا من مجموعة من التساؤلات والمتمثلة في عادات وأنماط مشاهدة الطلبة لقنوات اليوتيوب، دوافع استخدامهم لها، كيفية تفاعلهم معها، والإشباع محققة من وراء متابعتهم لمضامينها.

حيث أظهرت الدراسة أن طلبة إعلام واتصال بجامعة جيحل يشاهدون مضامينها بشكل مكثف ودائم، وحسب الظروف المناسبة لهم، وأن الدافع العلمي والتثقيفي هو الذي يجعلهم يتابعونها، كما كشفت أن طلبة إعلام واتصال يتفاعلون بشكل كبير مع ما تبثه قنوات اليوتيوب، وتختلف طرق تفاعلهم من طالب لآخر، وأثبتت أن هاته قنوات اليوتيوب تشبع مختلف حاجاتهم ورغباتهم.

وفي الختام تبقى دراستنا حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاكتشاف دوافع استخدام هذه القنوات من قبل الشباب، إذ لا ندعي بأننا بلغنا النتائج التي تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي قنوات اليوتيوب، وإنما حاولنا فقط استجلاء بعض الجوانب ممهدين السبل لباحثين آخرين لاكتشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها دراستنا.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المعاجم والقواميس

1. بن هادية، علي، الليش، حسن. (1991). قاموس الجديد للطلاب. (ط1). الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
2. جماعة من كبار اللغويين العرب بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. (1441). المعجم العربي الأساسي. (د ط). (د م): (د د ن).
3. عبد الله الدخيل، عبد العزيز. (2006). معجم مصطلحات الخدمة الإجتماعية والعلوم الإجتماعية. (ط1). الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع.
4. محمد بن الفيروز أبادي، مجد الدين. (2005). القاموس المحيط. (ط8). بيروت: مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع.
5. مصطفى، إبراهيم، حسن الزيات، أحمد، حامد، عبد القادر، علي النجار، محمد. (دس). معجم الوسيط. (د ط). (د م): (د د ن).
6. معلوف، لويس. (1973). قاموس المنجد في اللغة. (دط). بيروت: دار المشرق.
7. منير حجاب، محمد. (2004). المعجم الإعلامي. (دط). مصر: دار الفجر.

ثانياً: الكتب

1. أحمد يوسف، عبد الله. (2012). خصائص الشباب. السعودية: (د د ن).
2. أنجرس، موريس. ترجمة صحراوي بوزيد. (د س). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. (ط2). الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع.
3. بدر، أحمد. (1988). مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات. (دط). الرياض: دار المريخ.
4. بن مرسل، أحمد. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

5. بوحفص، عبد الكريم. (2011). أسس ومناهج البحث في علم النفس. (ط1). الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.
6. جابر الكوادي، كلثوم، سلطان المناعي، صلاح. (2012). رعاية الشباب في المجتمع العربي. (د ط). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
7. حسن إسماعيل، محمود. (2003). مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير. (ط1). مصر: دار العالمية للنشر والتوزيع.
8. الحمداني، موفق، الحدادي، عدنان، بن هانية، عبد الرزاق، أبو زينة فرويد. (2006). مناهج البحث العلمي - أساسيات البحث العلمي. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
9. حمدي، حسن. (2002). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. (د ط). (د م ن): دار النهضة العربية.
10. الحمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الإتصال. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
11. دليو، فضيل. (2002). الإتصال: مفاهيمه، نظرياته ونسائله. (ط5). مصر: دار الفجر.
12. رزق ذياب، سهيل. (2003). مناهج البحث العلمي. (د ط). فلسطين: دار اليازوري العلمية.
13. الزيود، ماجد. (2006). الشباب والقيم في العالم المتغير. (د ط). عمان: دار الشروق.
14. سفاري، ميلود، دليو، فضيل، الهاشمي، لوكية. (2001). إشكالية المشاركة الديمقراطية في الجامعة الجزائرية. (د ط). قسنطينة: مخبر علم إجتماع الإتصال.
15. سيد فهمي، محمد. (2007). العولمة والشباب من منظور اجتماعي. (د ط). الإسكندرية: دار الوفاء للنشر والتوزيع.

16. شقراء، علي، خليل. (2014). نبلاء الإعلام الجديد؛ شبكات التواصل الاجتماعي. (ط1). (د م): دار أسامة للنشر والتوزيع.
17. عارف العساف، أحمد، الوادي، محمود. (2012). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، المفاهيم والأدوات. (ط1). عمان: دار صفا للنشر والتوزيع.
18. عبد الحميد، محمد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط2). مصر: مركز التكنولوجيا التعليم بجامعة علوان.
19. عبد الرؤوف عامر، طارق. (2015). الشباب واستثمار وقت الفراغ. (د ط). القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
20. عبد الرؤوف، عامر. (2015). الشباب استثمار وقت الفراغ. (ط1). القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
21. عبد الله العلي، أحمد. (1985). الشباب والفراغ. (د ط). الكويت: منشورات ذات السلاسل.
22. عبيدات، محمد، أبو نصار، محمد، مبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي، القواعد، التطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
23. عزت عطوي، جودت. (2007). أساليب البحث العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية. (دط). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
24. عزيز إبراهيم، مجدي. (2009). مصطلحات ومفاهيم التعليم. (د ط). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
25. علي خير مغربي، محمد. (2015). مبادئ الإتصال ونظريات التأثير. (ط1). مصر: دار التعليم الجامعي.

26. عليان رنجي، مصطفى، محمد غنيم، عثمان. (2000). *مناهج وأساليب البحث العلمي للنظرية والتطبيق*. (ط1). عمان: دار صفا للنشر والتوزيع.
27. عماد مكاوي، حسن، حسن السيد، ليلي. (2001). *الإتصال والنظريات المعاصرة*. (ط2). مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
28. عماد مكاوي، حسن، حسن السيد، ليلي. (1991). *الإتصال ونظرياته المعاصرة*. (ط1). مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
29. عواجي صلوي، عبد الحافظ، بن مساعد المحيا، أسامة. (1991). [شكل توضيحي]. في عبد الحافظ عواجي صلوي، أسامة بن مساعد المحيا. *نظريات التأثير الإعلامية*. (د ط). (د م): (د د ن).
30. عواجي صلوي، عبد الحافظ، بن مساعد المحيا، أسامة. (1991). *نظريات التأثير الإعلامية*. (د ط). (د م): (د د ن).
31. فرد، مليسون، ترجمة: مرسي عبد بدر، يحي. (2007). *الشباب في مجتمع متغير*. (د ط). الإسكندرية: دار الوفاء للنشر والتوزيع.
32. كابد، عبد الحق، عدسي، عبد الرحمن، عبيدات، دوفان. (2012). *البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه*. (ط2). عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
33. ليلي، علي. (2005). *الشباب العربي وإرادة التغيير من داخل التراث*. (د ط). مصر: المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع.
34. محمد الجمال، راسم. (1995). *مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية*. (د ط). القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
35. محمد الحسن، إحسان. (2005). *مناهج البحث الاجتماعي*. (ط1). الأردن: دار وائل للنشر.

36. محمد حسن، إحسان. (1999). موسوعة علم اجتماع. (ط2). لبنان: الدار العربية للموسوعات.
37. المزاهرة، منال. (2012). نظريات الإتصال. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
38. مصطفى صادق، عباس. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (ط1). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
39. منصور الحكيم، فؤاد. (2011). سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
40. منير حسن فهمي، نورهان. (1999). القيم الدينية للشباب من متطور الخدمة الإجتماعية. (د ط). الإسكندرية: المكتب الحديث.
41. يونس كرو العزاوي، رحيم. (2008). مقدمة في منهج البحث العلمي. (ط1). الأردن: دار الدجلة.

ثالثا: المذكرات

1. بارش، أشرف الدين، العور، صابر. (2015-2016). استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب للإشباع المحققة. تخصص صحافة وإعلام إلكتروني. كلية علوم الإعلام والإتصال. جامعة العربي بن مهدي. أم البواقي. مذكرة لنيل شهادة الماستر.
2. بلعربي، أمال. (2017-2018). تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين. مستغانم. مذكرة لنيل شهادة الماستر.
3. بورحلة، سليمان. (د س). أثر استخدام الأنترنت على الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم. علوم الإعلام والإتصال. جامعة يوسف بن خدة. الجزائر. رسالة مكلمة لنيل شهادة الماجستير.

4. بوشنافة، إسماعيل، بن شناف، حسان. (2018-2019). استخدام الطلبة الجزائريين لموقع اليوتيوب والإشاعات المحققة منه. علوم الإعلام والاتصال. إتصال جماهيري والوسائط الجديدة. مذكرة لنيل شهادة الماستر.
5. تومي، الحسناء، دبله، عبد العلي. (2017-2018). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي. جامعة بسكرة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير.
6. عباسي، يزيد. (2015-2016). مشكلات الشباب الإجتماعية في ضوء التغيرات الإجتماعية الراهنة في الجزائر. علم الإجتماع والتنمية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه.
7. عساوي، أكرم. (2015-2016). إعتداد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الإجتماعي في الحصول على الأخبار. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة العربي التبسي. تبسة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير.
8. قداور، تسعديت. (2010-2012). أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة والتلفزيون، قياس جمهور وسائل الإعلام. جامعة الجزائر 3. الجزائر. مذكرة لنيل شهادة ماجستير.

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات

1. مصطفى صادق، عباس. (د س). صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والحديث تطبيقاً على تقنيات الإتصال ووسائل التواصل الإجتماعي. مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعي. أبو ظبي.

خامساً: المجالات العلمية

2. ماجد موسى القيسي، لما. (2016). مشكلات الشباب الجامعي في جامعة الطفيلة التقنية. الأردن: مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والتقنية.

3. محمود الغرابية، فيصل. (2007). مشكلات وقضايا أمام الشباب العربي. مجلة الطفولة العربية.

سادسا: المواقع الإلكترونية

1. العقلة، أحسن. (2020). طريقة عمل قناة في اليوتيوب. يوم:

<https://blog.hotmart.com> 03-07-2020.

2. بعلوج، يوسف. (2016). أبرز 10 قنوات يوتيوب في الجزائر. يوم:

<https://raseef22.com> 04-07-2020.

3. بلال، هدى، برص، حورية. (2018). هل أصبحت قنوات اليوتيوب ملاذ الكثير من المراهقين؟ يوم:

<https://horrya.metarchives> 04-07-2020.

4. فتحي، مصطفى. (2020). ما هي مميزات وعيوب اليوتيوب؟ يوم:

<https://www.ts3a.com> 10-03-2020.

5. عيش، نسرين. (2020). إنشاء قناة على اليوتيوب والربح منها. يوم:

<https://madoo3.com> 04-07-2020.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

ماستر02: سمعي بصري

استمارة استبيان حول موضوع:

استخدامات الشباب الجزائري لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة

-دراسة ميدانية على عينة من طلب علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل-

أرجوا منكم مساعدتنا وذلك بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية

ونحيطكم علما أن هذه المعلومات التي تدلون بها لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الأستاذة:

- آسيا العجود

إعداد الطالبتين:

✓ بوشريط كريمة

✓ بن مرزوق مريم

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن

من 18-22 سنة من 23-27 سنة من 28-32 سنة 32 سنة فما فوق

3- المستوى الجامعي:

- السنة الثانية إعلام - السنة الثالثة إعلام

السنة أولى ماستر - السنة الثانية ماستر

4- التخصص:

إعلام سمعي بصري صحافة مكتوبة

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة قسم الإعلام واتصال بجمعة جيجل لقنوات اليوتيوب

5- هل تشاهد قنوات اليوتيوب

دائماً أحيانا نادرا

6- ما هو الوقت المفضل لديك في مشاهدة قنوات اليوتيوب؟

صباحا مساء ليلا غير محدد

7- ما هي المدة الزمنية التي تستغرقها في مشاهدة قنوات يوتيوب

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين

من ساعتين إلى ثلاث ساعات غير محدد

8- ما هو المكان المفضل للمشاهدة؟

المنزل مقهى انترنت الجامعة أماكن عمومية

9- تشاهد قنوات اليوتيوب عن طريق؟

هاتف ذكي اللوح الالكتروني حاسب آلي

10- هل تشاهد قنوات اليوتيوب؟

بمفردك مع الأصدقاء مع الإخوة مع الوالدين

11- ما هي اللغة التي تستخدمها عند مشاهدة قنوات اليوتيوب؟

العربية الفرنسية الإنجليزية العامية الدارجة

12- منذ متى وأنت تتابع قنوات اليوتيوب؟

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

المحور الثالث: دوافع متابعة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل وراء متابعة قنوات اليوتيوب؟

13- ما الذي يدفعك لمتابعة قنوات اليوتيوب

الترفيه والتسلية التعليم والتثقيف قضاء وقت الفراغ
المشاهدة فقط

14- كيف يكون شعورك أثناء مشاهدة قنوات اليوتيوب؟

السعادة الهدوء والراحة القلق أخرى تذكر

15- ما هي المضامين التي تهتم بها عند متابعتك لقنوات اليوتيوب؟

مضامين اجتماعية مضامين رياضية مضامين ترفيهية
مضامين سياسة مضامين علمية مضامين نفسية

المحور الرابع: كيفية تفاعل طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل مع مضامين قنوات اليوتيوب

16- ما هي الحالات التي تجعلك تتفاعل مع مضمون قنوات اليوتيوب؟

المضمون الجيد للفيديو الشخص المتكلم في الفيديو جودة الفيديو
تصميم الفيديو المونتاج الجيد دعم صاحب القناة
معدلات التفاعل مع الفيديو

17- كيف تتفاعل مع مضمون قنوات اليوتيوب

- تسجيل الإعجاب الاشتراك في القناة الاكتفاء بالمشاهدة
- التعليق على الفيديو مشاركة الفيديو تحميل الفيديو

18- هل تشجع الآخرين على متابعة مضامين قنوات اليوتيوب؟

- دائما أحيانا نادرا

19- هل تمتلك قناة يوتيوب

- نعم لا

20- إذا كانت إجابتك ب نعم ما نوع محتواها

- اجتماعي سياسي ثقافي اقتصادي
- ترفيهي علمي

المحور الخامس: الإشباعات المحققة لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل من متابعة مضامين قنوات اليوتيوب

21- هل تحقق لك قنوات اليوتيوب إشباعات معينة؟

- دائما أحيانا أبدا

22- ما هي الإشباعات الإجماعية التي تحققها لك هذه القنوات؟

- معرفة أحوال الناس والمجتمعات إعادة مشاهدة حصص وبرامج tv اجتماعية
- حل المشاكل الاجتماعية

23- ما هي الإشباعات السياسية التي تحققها لك هذه القنوات؟

التعرف على القضايا السياسية معرفة فضائح المسؤولين

إطلاع على تصريحات المسؤولين ونشاطاتهم معرفة آخر مستجدات الحراك الشعب بالجزائر

24- ما هي الإشباعات الرياضية التي تحققها لك هذه القنوات؟

الإطلاع على تقنيات ممارسة الرياضة كرة القدم

إنقاص الوزن زيادة الوزن فنون القتالية

25- ما هي الإشباعات العلمية التي تحققها لك هذه القنوات

إنجاز البحوث التعرض للمحاضرات إثراء الرصيد المعرفي

26- ما هي الإشباعات الترفيهية التي تحققها لك قنوات يوتيوب؟

ألعاب الالكترونية استماع للاغاني وأناشيد الإثارة والغموض

27- ما هي الإشباعات النفسية التي تحققها لك قنوات يوتيوب؟

المتعة الراحة النفسية استرخاء

وشكرا.