

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب  
والإشباع المحققة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذة:

\* بوزيدة فيروز

إعداد الطالبة:

بوشناق نجوى

بوطغان إبتسام

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. بوسعدية مسعود	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	رئيسا
د. بوزيدة فيروز	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
د. العجروود آسيا	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	ممتحنا

السنة الجامعية 2020/2019



# شكر و عرفان

الحمد لله الواجب الوجود، الموجود قبل كل موجود، الدائم العطاء والوجود، والصلاة والسلام على الرحمة المهداة، سيدنا وحبيبنا وعظيمنا وقائدنا محمد صلى الله عليه وسلم. قال النبي صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر القليل لم يشكر الكثير، ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله، التحدث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، والجماعة رحمة، والفرقة عذاب".

مسند الإمام بن حنبل

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا، على السماوات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة وهذا البحث العلمي.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من أشغل شمعة في درج علمي وعلمي من قريبي أو بعيد، وإلى كل من أعطى لي حصيلة فكرة لينير لي دربي

وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة "بوريدة فيروزة" التي كانت خير موجه لي، وأفادتني بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، والتي كانت لي العون في إتمام هذه الدراسة، فلما مني

كل التقدير والاحترام

وأقدم بالامتنان من محضوي لجنة المناقشة الذين شرفوني بمناقشة هذه المذكرة

وأفادوني بأرائهم العلمية القيمة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل الذين ساهموا في إنجاز

هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

# إهداء

أهدي ثمرة علمي هذا إلى من وصى بهما الرحمن وأمر بطاعتها  
إلى أول من رأته عيني وأحب قلبي، إلى أول من صدر ضمنني، إلى  
التي أفرح لرؤيتها وأرتاح للقاءها، إلى مدرستي في الحياة إلى التي تفرح  
بنجاحي وتشجعني في كل خطوة أحطوها، إلى أمي الحنونة حفظها الله  
وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة وجب الله والصدق في القول  
والثبات على المبدأ، ومهد لي طريق العلم، ولم يدخر جهدا في تربيته،  
وكان سندا لي في هذه الحياة، أبي الحنون أدامه الله وأطال في عمره.

إلى من أكن لهم صدق الحب والوفاء والحنان إلى من  
جمعتني معهم ظلمة الرحم، إلى كل إخوتي إلى أخواتي وخاصة  
أختي آسيا وسعاد، إلى زوجة أخي وأبنائهم، إلى كل من يحمل  
لقب "بوشناق"

إلى صديقتي وحببتي رميساء، إلى كل زملاء وزميلات  
الدراسة الذين أكن لهم أسمى عبارات المحبة والاحترام  
وخاصة كريمة، ابتسام، أنفال.

إلى كل من يسعهم القلب، ولم تسعهم الورقة  
إلى أستاذتي المشرفة "بوزيدة فيروزة"

إلى هؤلاء جميعا، أهدي ثمرة جهدي

العلمي المتواضع

حبا .... وتقديرا .... واحترام

نجوى بوشناق

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي وكل أحبتي

إلى أغلى صديقاتي: بشرى ونجوى

إليكم فقط أهدي ثمرة جهدي

## التيقن



---

# فهرس المحتويات

---

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	بسملة
	شكر وعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
أ	مقدمة
	<b>I: إطار الدراسة ومنهجيتها</b>
4	تمهيد
5	1- موضوع الدراسة وإشكاليتها
5	1-1- إشكالية الدراسة
7	1-2- فرضيات الدراسة
7	1-3- أسباب اختيار الموضوع
8	1-4- أهمية الدراسة وأهدافها
9	1-5- تحديد مفاهيم الدراسة
16	1-6- الدراسات السابقة
25	2- الإطار المنهجي للدراسة
25	2-1- مجالات الدراسة
26	2-2- منهج الدراسة وأدواتها
29	2-3- مجتمع البحث والعينة
31	3- المقاربة النظرية
31	3-1- نظرية الاستخدامات والإشباع
38	3-2- إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على الموضوع
	<b>II: شبكات التواصل الاجتماعي واليوتيوب</b>
41	تمهيد

42	2-1 - مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي
42	2-1-1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
43	2-1-2- مراحل نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
45	2-1-3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
46	2-1-4- مكونات وأنماط شبكات التواصل الاجتماعي
48	2-1-5- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
49	2-1-6- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
52	2-2 - مدخل إلى اليوتيوب
52	2-2-1- نشأة موقع اليوتيوب
53	2-2-2- خصائص اليوتيوب
55	2-2-3- خدمات اليوتيوب
56	2-2-4- إيجابيات وسلبيات اليوتيوب
59	2-3 - اليوتيوب ودوره في المجتمع
59	2-3-1- علاقة اليوتيوب بالشباب
60	2-3-2- اليوتيوب وقضايا المجتمع
62	2-3-3- التحولات المستقبلية في استخدامات اليوتيوب
63	2-3-4- إحصائيات حول موقع اليوتيوب
	<b>III: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية</b>
67	تمهيد
67	3-1-1- تفرغ وتحليل بيانات الدراسة
67	3-1-1-1- البيانات الشخصية
71	3-1-2- عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب
83	3-1-3- دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب
94	3-1-4- الإشباع المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب
109	النتائج العامة للدراسة
113	مناقشة فرضيات الدراسة
116	خاتمة
118	قائمة المراجع
	فهرس الجداول



## فهرس المحتويات:

---

-

فهرس الأشكال

الملاحق

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والتعرف على الإشباع المحققة من هذا الاستخدام، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمنا أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة على أربعة محاور، المحور الأول البيانات الشخصية، والثاني عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، والمحور الثالث دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقع، أما فيما يخص المحور الرابع فقد خصناه للإشباع المحققة من وراء استخدام موقع اليوتيوب، حيث تم تطبيق البحث في جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - بقسم علوم الإعلام والاتصال، على عينة مكونة من 88 طالب وطالبة، وتم اختبارهم بطريقة قصدية.

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

- ⇨ يحرص الشباب الجامعي على مشاهدة موقع اليوتيوب غير أن الإناث هم الأكثر تعرضا لمضامينه من الذكور.
- ⇨ يشاهد الشباب الجامعي موقع اليوتيوب بكثافة، حيث أن تعامله مع الموقع فاق حدود المشاهدة والتحميل والمشاركة.
- ⇨ جاءت الدوافع التثقيفية هي الأولى في استخدام اليوتيوب.
- ⇨ يحقق موقع اليوتيوب التعرف على القضايا الاجتماعية من خلال الإشباع الاجتماعية المحققة.
- ⇨ جاءت رغبة الشباب الجامعي في مواصلة استخدام الموقع بنسبة 95,4% بنعم وأن ارتباطه جاء بشكل دائم.

## **Abstract :**

This study aims to identify the extent of university youth's use of the YouTube website and to identify the gratifications achieved from this use, and in order to achieve these goals, the study relied on the survey approach, We used the questionnaire tool to collect data from the respondents, where the questionnaire was divided into four axes, the first axis is personal data, and the second is the habits and patterns of university youth's use of the YouTube website, And the third axis is the motives for university youth's use of the site. As for the fourth axis, we have devoted it to the gratifications achieved behind the use of YouTube, Where the research was applied at the University of Muhammad Al-Siddiq bin Yahya - Jijel - Department of Information and Communication Sciences, on a sample of 88 male and female students, and they were deliberately tested.

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

- ⇒ University youth are keen to watch YouTube, but females are more exposed to its contents than males.
- ⇒ University youth watch YouTube heavily, as its dealings with the site exceeded the limits of viewing, downloading and sharing.
- ⇒ The educational motives were the first to use YouTube.
- ⇒ YouTube achieves recognition of social issues through social gratifications achieved.
- ⇒ The desire of university youth to continue using the site was 95.4% yes, and that its association was permanent.

---

# مقدمة

---

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة ثورة حقيقية في مجال الاتصال الإنساني، فظهرت شبكة الانترنت التي ربطت أجزاء العالم بفضائها الواسع، وقربت الشعوب والمسافات، وألغت حدود الزمان والمكان، حيث أتاحت عصرا جديدا من الاتصالات التفاعلية، مما سهل على الناس معرفة أخبار بعضهم البعض ومشاركة أفكارهم، والتفاعل فيما بينهم عبر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسمح بمتابعة تفاصيل الحياة بشكلها الطبيعي.

وقد حظيت شبكات التواصل الاجتماعي بانتشار كبير على الصعيد العالمي، حيث أحدثت نقلة نوعية كبيرة في حياة الناس، فصاروا مهووسين بها بسبب ما وفرته لهم من مساحات واسعة للتفاعل، فمن خلالها أصبحوا قادرين على إيصال أصواتهم والتعرف على بعضهم البعض بشكل أكبر، كما ساهمت في تنمية العلاقات بينهم على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وبيئاتهم، ومن أبرز هذه المواقع فيسبوك، تويتر ويوتيوب، هذا الأخير الذي يختص بمشاركة الفيديو والمقاطع المختلفة بشكل مجاني.

ويعتبر اليوتيوب من بين أهم الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي، وأكثرها استخداما، فهو يسمح بمشاهدة كم هائل من الفيديوهات المختلفة مجانا وبشكل مباشر، ومشاركتها مع الأصدقاء، كما يمنح خاصية التفاعل عن طريق الإعجاب والتعليقات التي تشكل ملتقى لكل الآراء والاتجاهات بين جمهور المتلقين، فهو بمثابة فضاء رحب، يلقي اهتماما من مختلف فئات المجتمع خاصة الطلبة الجامعيين، لما يقدمه من مواد علمية وترفيهية ومعلومات في شتى المجالات.

وقد لقي موقع يوتيوب إقبالا كبيرا في أوساط الشباب الجامعي، حيث وجدوا فيه نافذة تسمح لهم بالإطلاع على العالم ومواكبة مختلف الأحداث، ومساحة للتعبير وطرح الأفكار ومشاركة الآراء مع الآخرين، كونه بات يشكل مصدرا هاما للمعلومات يلبي تطلعاتهم واحتياجاتهم في البحث والمعرفة ومتابعة كل الأخبار الجديدة في الميادين المختلفة.

ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال دراستنا معرفة مدى استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب وما يحققه من إشباعاتهم لهم، بالاعتماد على خطة بحث منهجية متكونة من مقدمة وثلاث فصول، فصل منهجي، فصل نظري وآخر تطبيقي، ثم خاتمة وبعض اللواحق وقائمة المصادر والمراجع.

حيث قمنا في الفصل الأول والذي يتمثل في الإطار المنهجي بطرح إشكالية الدراسة وحددنا أبرز تساؤلاتها وفرضياتها، الأسباب الذاتية والموضوعية وراء اختيار الموضوع، أهمية الدراسة والأهداف

المرجوة منها، شرح مفاهيم الدراسة، عرض الدراسات السابقة ثم مجالات الدراسة، يليها منهج الدراسة وأدواتها، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة، وأخيرا المقاربة النظرية وإسقاطها على موضوع الدراسة.

أما الفصل الثاني وهو الإطار النظري، فقد تضمن ثلاث مباحث، البحث الأول وهو مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي، تحدثنا فيه عن ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، مراحل نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي، خصائصها، مكوناتها وأنماطها، خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وأخيرا إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

والمبحث الثاني يتمثل في مدخل إلى اليوتيوب، وتضمن نشأة موقع يوتيوب، خصائص اليوتيوب، خدماته، ثم إيجابيات وسلبيات اليوتيوب، أما المبحث الثالث بعنوان اليوتيوب ودوره في المجتمع، فتطرقنا فيه إلى إبراز علاقة اليوتيوب والشباب، ثم اليوتيوب وقضايا المجتمع، يليه التحولات المستقبلية في استخدامات موقع يوتيوب ثم إحصائيات حول موقع يوتيوب.

وأخيرا الفصل الثالث وهو الإطار التطبيقي للدراسة حيث قمنا بالإجابة على أسئلة الاستبيان والذي تضمن أربع محاور، المحور الأول ويتعلق بخصائص المبحوثين، والثاني يتضمن عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب، ثم أسباب ودوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب، وآخر محور فتضمن الإشباعات المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب، لنصل الى عرض النتائج والخاتمة.

I

# إطار الدراسة ومنهجيتها

**تمهيد:**

يعتبر الإطار المنهجي من أهم خطوات البحث العلمي، إذ يلتزم منه الباحث الطريقة الصحيحة التي سيتناول بحثه من خلالها، فلا يمكن القيام بأي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية دون التطرق إلى عناصر الإطار المنهجي.

وسنعرض في هذا الفصل أهم مراحل دراستنا والمتمثلة في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، شرح مفاهيمها، وعرض الدراسات السابقة، يليها مجالات الدراسة، منهج الدراسة وأدواتها، ومجتمع البحث والعينة، وفي الأخير تم عرض المقاربة النظرية ولسقاطها على موضع دراستنا وهو استخدامات الشباب الجامعي لليوتيوب والإشباع المحققة.



## 1- موضوع الدراسة وإشكالياتها

## 1-1- الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تطورا كبيرا ومتسارعا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بفضل الاكتشافات التقنية المتتالية، حيث ساهمت كل واحدة منها في إعطاء بعد آخر للتواصل الانساني الذي تغير مفهومه اليوم مقارنة بالماضي، فقد أدى ربط وسائل الاتصال مع وسائل معالجة المعلومات إلى خلق نظام جديد مبني على الدمج بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، مما ساهم في إطلاق ثورة إعلامية ومعلوماتية أبرزت إمكانيات عالية في التواصل مع الجمهور، وسرعة غير مسبوقة في إيصال الرسائل إلى أي مكان في العالم خاصة بظهور الشبكة العنكبوتية الدولية "الانترنت"، التي تعتبر تاج الابتكارات التكنولوجية فهي أسرع طريقة اتصال ونقل للمعلومات في التاريخ، فقد غيرت طريقة الاتصال وتبادل المعلومات بين الأفراد، وحتى المؤسسات من خلال الخدمات التي تتوفر عليها، كالبريد الالكتروني والتعليم عن بعد، والتفاعلية.

تعد شبكة الانترنت من أبرز الوسائط الاتصالية و الإعلامية ، فقد أصبح الفرد يعيش في عالم مفتوح يحتوي على معلومات وبيانات متوفرة بكل الأنواع وفي كل المجالات، وأصبح البشر يتواصلون فيما بينهم ببسر وسهولة، دون حواجز أو قيود جغرافية وزمنية، وقد أحدثت هذه الشبكة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، الأمر الذي جعل أفراد المجتمع كبارا وصغارا يعيشون في ظل عالم تقني افتراضي احتل الكثير من أوقاتهم واهتماماتهم خاصة مع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي فهي تعد أهم ثورة الكترونية عرفتها البشرية في التواصل الاجتماعي بين بني البشر عن طريق سرعة انتشار المعلومات والأخبار وتداولها والتفاعلية بين الأفراد بشكل غير من مفهوم الاتصال ذو الاتجاه الواحد واحتكار الرسالة الإعلامية، فهي تشكل اليوم بديلا إعلاميا للأفراد والجماعات والمنظمات للتعبير عن الرأي ومناقشة القضايا و تبادل

المعلومات ، إذ أحدثت نقلة نوعية في الاتصال و التفاعلات الاجتماعية وأهم هذه الشبكات ( الفيسبوك، تويتر، انستاغرام، لينكدان، واليوتيوب وغيرها )، فاليوتيوب مثلا يمكن استخدامه بشكل مجاني يتم من خلاله مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو المتنوعة ما بين الترفيهية والتعليمية والتثقيفية بمختلف لغات العالم.

يعتبر اليوتيوب من المواقع الشهيرة إلا أن فكرته تختلف عن مواقع التواصل الأخرى، حيث ينشر فيه المستخدمون مقاطع الفيديو، ويتيح لهم إمكانية التحميل عليه أو منه، وتنزيل الملفات المصورة، يضم أعداد كبيرة من المشتركين ويزوره الملايين يوميا، كما تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، كما يتيح أيضا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها بشكل مجاني وسريع، فموقع اليوتيوب ليس حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية أو فضائية، أو أشخاص مهمين بل أصبح متاحا للجميع، ابتداء من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية.

وقد لاقى اليوتيوب رواجاً كبيراً لدى مستخدمي الانترنت باعتباره منصة تفاعل اجتماعي مرتبطة بمقاطع الفيديو المنشورة، ولعل الشباب هي الفئة الاجتماعية الأكثر إقبالا على هذا الموقع، لكن هذا لا ينفي استخدامه من فئات اجتماعية أخرى ، فمع التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الحديثة والتغيرات التي طرأت على المجتمعات بصفة عامة زادت الحاجة إلى استخدام هذه المنصة الالكترونية لتحقيق اشباعات متنوعة (اجتماعية ، سياسية، ثقافية، ترفيهية وتعليمية ) قد لا يجدها المستخدم في موقع أو شبكة اجتماعية أخرى ، ويلقى اليوتيوب اليوم إقبالا كبيرا لدى الشباب الجامعي الذي يجد فيه ملاذا للتعبير عن الرأي وتداول وتبادل مقاطع الفيديو خاصة في ظل اللاتزامنية، فهو موقع يمتلك مقومات الجذب بدمج الصوت والصورة والتفاعلية وخلق جمهور نشط أو بالأحرى مرسل نشط، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة إعداد بحث علمي نطرح فيه التساؤل الرئيسي التالي:

فيما تكمن استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشباعات المحققة من ذلك؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي أسئلة فرعية نذكرها كآآتي:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟
- 2- ما هي دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟
- 3- ما هي الإشباعات المحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لموقع اليوتيوب؟

### 1-2-2-فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدة فرضيات، يمكن رصدها كآآتي:

- 1- يستخدم الشباب الجامعي موقع اليوتيوب بشكل دائم و مستمر .
  - ↔ مؤشرات الفرضية:
    - عامل الوقت.
    - مضمون اليوتيوب.
    - توفر الوسيلة.
- 2- يعتبر التنقيف أكثر الدوافع المحفزة للشباب الجامعي عند استخدامهم لليوتيوب.
  - ↔ مؤشرات الفرضية:
    - المضمون المتنوع لليوتيوب.
    - الحصول على معارف جديدة.
    - صقل المواهب الفردية.
- 3- يحقق الشباب الجامعي إشباعات متنوعة ( نفسية، اجتماعية، علمية...) من خلال استخدامهم لليوتيوب.
  - ↔ مؤشرات الفرضية:
    - التسلية و الترفيه

- إثراء الرصيد المعرفي

- التفاعلية و تكوين علاقات اجتماعية

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عند استخدامهم لليوتيوب.

### 1-3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ذاتية وأخرى موضوعية.

#### أولاً: الأسباب الذاتية

1- الميل الشخصي لدراسة هذا النوع من المواضيع.

2- اهتمامنا باستخدامات التكنولوجيا الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع اليوتيوب.

3- الملاحظة الشخصية للانتشار الواسع لهذه الشبكات ومنها اليوتيوب وإقبال استخدام الشباب عليها.

#### ثانياً: الأسباب الموضوعية

1- أهمية موقع اليوتيوب ورواجه بشكل كبير لدى فئات اجتماعية مختلفة خاصة الشباب

2- حداثة وجدة الموضوع.

3- الدور الذي يلعبه اليوتيوب من خلال معالجته لقضايا متنوعة تهم الشباب الجامعي.

3- تسليط الضوء على موقع اليوتيوب من حيث الاستخدامات والإشباع التي يحققها الشباب الجامعي.

**1-4-4 - أهمية الدراسة وأهدافها:****أولاً: الأهمية**

تكمن أهمية الدراسة انطلاقاً من أهمية الانترنت والشبكات الاجتماعية عامة واليوتيوب خاصة، الذي يعد أحد أهم أنماط الإعلام الشبكي لحدائته وانتشاره بين مختلف فئات المجتمع إذ يقدم خدمات متنوعة عبر القنوات، ومقاطع الفيديو التي يتباين محتواها بين الترفيه والتثقيف والتعليم، كما انه منصة تفاعل اجتماعي بامتياز وهذا ما يجعله يلقي رواجاً كبيراً لدى المستخدمين خاصة الشباب.

**ثانياً: أهداف الدراسة**

- 1- معرفة عادات وأنماط الشباب الجامعي في استخدام اليوتيوب.
- 2- الكشف عن الدوافع التي تؤدي بالشباب الجامعي إلى استخدام اليوتيوب.
- 3- التعرف عن مختلف الإشباعات التي يحققها الشباب الجامعي جراء استخدام اليوتيوب.
- 4- التحكم في خطوات إعداد بحث علمي خاصة الدراسة الميدانية.
- 5- إثراء المكتبة الجامعية بهذا النوع من البحوث.

**1-5-5- مفاهيم الدراسة:**

يعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم، ولتأكيد الاتفاق على هذه المحددات تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم ونعرضها كآتي:

## أولاً: مفهوم الاستخدام

لغة: من الفعل الثلاثي خدم، يستخدم، استخداماً، اتخذه خادماً، استوهبه خادماً. (1)

يستخدم، استخداماً لشيء طلب منه أن يخدمه (استعمله) غيره. (2)

## اصطلاحاً:

- الاستخدام مفهوم تلتقي في الاهتمام به التخصصات التي تتقاسم مجال الاتصال، يتنوع هذا المفهوم حسب السياقات التي تم فيها استخدامه.

- ظهرت كلمة استخدام منذ القرن 20 في اللغة الفرنسية، وتعني منذ ذلك الحين واليوم أيضاً نشاط اجتماعي مكثف يلتقط تكاثره، له طبيعة كاللجوء إلى شيء ما، لاستخدامه لغاية محددة، استعماله لإشباع حاجة. (3)

- يشير الدكتور عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات والأشياء التقنية؟ ومفهوم الاستخدام يحيل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات والوسائل، وعلاقة الفرد بالأشياء التقنية، وبمحتوياتها أيضاً، كما أن الاستخدام فيزيائياً يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية. (4)

- الاستخدام يتضمن معنيين هما:

**المعنى الأول:** يحيل إلى الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية أو التكرار شيئاً

مألوفاً، عادياً في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

(1) المنجد الأبجدي، ط 6، بيروت- لبنان، دار المشرق، 1986، ص 6.

(2) أحمد بن نعمان، المفتاح، قاموس عربي أبجدي مبسط، ط 1، شركة دار الأمة، 2001، ص 31.

(3) فضة عباسي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الوسائل والنماذج والنظريات، ط 1، الأردن- عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017، ص 338- 339.

(4) عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثيل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، ع 2،

2007، ص 14.

**المعنى الثاني:** يحيل إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية.<sup>(1)</sup>

**التعريف الإجرائي:** هو استعمال شيء، أداة أو وسيلة، من أجل تلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم، ونقصد بالاستخدام في دراستنا هو عملية التصفح التي يقوم بها الشباب الجامعي عبر موقع اليوتيوب، من أجل تحقيق إشباعات معينة عبر جملة من الدوافع.

### ثانيا: مفهوم الشباب

**لغة:** - جاء في لسان العرب لابن منظور: شب الشباب: الفتاء والحداثة، والشباب جمع شاب.<sup>(2)</sup>

- الشباب والشبية، من الفتاء، وهو من بين البلوغ إلى الثلاثين تقريبا، وهو أول الشيء، وجمع شبيبة شبابا.<sup>(3)</sup>

- الشباب: الفتاء كالشبيبة، وقد شب يشب، وجمع شاب، كالشباب وأول الشيء، بالكسر ما شُبَّ به، أي أو قيد.<sup>(4)</sup>

(1) نصر الدين العياضي، الرهانات الفلسفية والإبستمولوجية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007، ص 20.

(2) ابن منظور، لسان العرب، م3، لبنان، دار صادر للطباعة والنشر، 1997، ص 388 - 389.

(3) منجد الطلاب، ط56، بيروت، لبنان، دار المشرق، 2011، ص 381.

(4) محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ط 1، بيروت - لبنان، دار الكتب العلمية، 2004، ص

## اصطلاحا:

- يعرف على أنه مرحلة من مراحل العمر التي تقع بين الطفولة والشيخوخة، وهي تتميز من الناحية البيولوجية بالاكتمال العضوي ونضوج القوة، كما تتميز من الناحية الاجتماعية بأنها المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان سواء مستقبلة المهني أو العائلي. (1)
- هو كل مواطن ما زال ملتحقا بالمدرسة ولم يبدأ العمل أو الاستقلال بحياته. (2)
- هو تلك الفترة التي يحاول فيها بناء المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا معينا، وينتهي حينما يتمكن من احتلال مكانته ودوره هذا. (3)

**التعريف الإجرائي:** الشباب مرحلة من مراحل العمر يمر بها الإنسان، تتميز بالحيوية وتضفي على المجتمع طابعا مميزا، والمقصود بالشباب في دراستنا هم طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال.

## ثالثا: مفهوم الجامعة

**لغة:** ج جوامع وجامعات، معهد للتعليم العالي، قدر جامعة عظيمة. (4)

- كلمة الجامعة University هي ترجمة دقيقة للكلمة الإنجليزية المرادفة لها Univeralize لأننا إذا تأملنا الأصل اللغوي لرأينا أنها تفيد معنى الجمع من الفعل جمع بالعربية والإنجليزية التي تفيد كذلك معنى جعل الأمر عاما. (5)

(1) يحي مرسى عبد بدر، الشباب في مجتمع متغير، ط 1، القاهرة، دار الوفاء، 2007، ص 05.

(2) هاشم عبد المنعم، دور القيادات الشبابية في كل من الريف والحضر، الندوة القومية للشباب، 1986، ص 2.

(3) علي ليلة، الشباب والمجتمع (أبعاد الاتصال والانفصال)، المكتبة المصرية للطباعة والنشر، د. ط، مصر، 2004، ص 29.

(4) تونس رشاد الدين، كُلمن في المعاني والكلام، القاموس الكامل عربي- ربي، ط 1، بيروت، دار الراتب، الجامعية، 2000، ص 266.

(5) عبد العزيز الغريب صقر، الجامعة والسلطة، ط 1، القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 49.



- في قاموس المصطلحات اللغوية والأدبية: هي معهد علمي يشمل عددا من الكليات حسب فروع الاختصاص. (1)

**اصطلاحا:** لا يوجد تعريف قائم بذاته أو تحديد شخصي وعالمي لمفهوم الجامعة:

⇐ هي مؤسسة تعليمية ومركزا للإشعاع الثقافي ونظاما ديناميكيا متفاعل العناصر، تنطبق عليه مواصفات المجتمع البشري، حيث يؤثر مجتمع الجامعة في الظروف المحيطة ويتأثر بها في نفس الوقت. (2)

⇐ هي مؤسسة تعليمية يلتحق بها الطلاب بعد إكمالهم دراستهم بالمدرسة الثانوية، والجامعة أعلى مؤسسة معروفة في التعليم العالي، وتطلق أسماء أخرى على الجامعة وبعض المؤسسات التابعة لها مثل: الكلية، المعهد، الأكاديمية، مجمع الكليات، التقنية... (3)

⇐ معقل الفكر الإنساني في أرفع مستوياته ومصدر الاستثمار وتسمية الثورة البشرية وبعض الحضارة والتراث التاريخي. (4)

**التعريف الإجرائي:** هي مؤسسة للتعليم العالي والأبحاث، يلتحق بها الطلاب بعد إكمال دراستهم بالمدرسة الثانوية، تقوم بتكوين وتعليم الأفراد في تخصصات علمية مختلفة، والجامعة في دراستنا هي جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل.

(1) إميل يعقوب، قاموس المصطلحات اللغوية، ط1، لبنان، دار العلم للملايين، 1987، ص 163.

(2) فضيل دليو، الهاشمي لوكيا، ميلود سفاري، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة لمخبر التطبيقات النفسية والتربوية، ط2، قسنطينة، 2006، ص 79.

(3) هاشم فوزي، عباس العبادي، إدارة التعليم الجامعي، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، د. ط، الأردن - عمان، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2009، ص 62.

(4) حسن شحاتة، التعليم الجامعي والتقييم الجامعي بين النظرية والتطبيق، د. ط، القاهرة، مكتبة الدار المصرية للكتاب، 2001، ص 13.

### رابعاً: مفهوم الشباب الجامعي

- ⇐ الشباب الجامعي هم الشباب الذين أتموا فترة تعليمهم المتوسط والتحقوا بالكليات والمعاهد العليا، وهم لا ينفصلون بأي حال من الأحوال عن عامة الشباب، فهم قطاع في المجتمع، ومشكلاتهم واحتياجاتهم لا تعد كونها تعبير عما يحتاجه الشباب بصفة عامة. (1)
- ⇐ هم الشباب الذين أتموا فترة تعليمهم المتوسط والتحقوا بالكليات والمعاهد العليا. (2)
- ⇐ هو الفئة العمرية التي تزاوَل تعليمها بالجامعة في إحدى التخصصات، تشغل وضعا متميزا في المجتمع، وهم ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نسقي، تساعد في التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته. (3)

### إجراءات:

الشباب الجامعي هم الفئة التي أنهت دراستها بالثانوية وحصلت على شهادة تؤهلهم بالالتحاق بالجامعة، ونقصد بالشباب الجامعي في دراستنا هم طلبة قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة محمد الصديق بن يحيى.

(1) علي ليلي، الشباب في مجتمع متغير: تأملات في ظواهر الإيحاء والعنف، ط 3، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995، ص 27.

(2) علي ليلي، المرجع نفسه، ص 27.

(3) إسماعيل علي سعيد، الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1989، ص 37.

### خامسا: مفهوم موقع اليوتيوب

⇐ هو أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، تقوم فكرته على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو، بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية.<sup>(1)</sup>

⇐ هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم، منها الكوارث الطبيعية، التحركات والانتفاضات الجماهيرية، والثورات الشعبية.<sup>(2)</sup>

⇐ هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني.<sup>(3)</sup>

### التعريف الإجرائي:

موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يحتوي على جميع مقاطع الفيديو، بجميع اللغات، نقصد به في دراستنا هو شبكة اجتماعية يستخدمها الشباب الجامعي بجامعة جيجل

### سادسا: مفهوم الإشباع

**لغة:** مصدر أشبع يَشبع، إشباعا، الرجل ضيفه، أطعمه حتى شبع.

(1) شفيق حسين، الإعلام الجديد في عصر ما بعد التفاعلية، د. ط، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص 211.

(2) محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط 1، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص 471.

(3) خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط 1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص 43.

- أشبع الطفل ضرباً، أهانه، بالغ في ضربه. (1)

↔ في اللغة مأخوذة من الشبع (بفتح الشين والباء فالشبع (بكسر الشين) تدل على امتلاء في أكل غيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتة. (2)

**اصطلاحاً:** هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي تم فيها ذلك ويعني في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، إن تراكم التنبيه يولد إحساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل ليحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة. (3)

↔ يرتبط الإشباع بمفاهيم أخرى كالرغبة والحاجة والدافع:

**الحاجة:** تعرف الحاجة في علم النفس على أنها حالة من التوتر، أو عدم الإشباع يشعر بها فرد معين، وتدفعه نحو التصرف، متجهاً نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع، وهي لا تعني بمجرد الافتقار بل لا بد من توافر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة. (4)

**الدافع:** هو مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية، والفيسيولوجية أيضاً، ويتضمن مجموعة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استشارة الكائن الحي، وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة. (5)

(1) المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، ص 667.

(2) عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثيل والاستخدامات، مجلة اتحاد الدول العربية، ع 2، 2007، ص 73 - 74.

(3) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، مصر، دار الفجر، 2004، ص48.

(4) محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص 208.

(5) عبد المنعم الحقي، موسوعة عالم النفس، لبنان، دار نوبليس، م 3، ج 2005، 15، ص 296.

**التعريف الإجرائي:**

هي الرغبات والحاجات التي يحققها الشباب الجامعي جراء استخدامهم لموقع اليوتيوب وتحقيق جملة من الأهداف.

**1-6-الدراسات السابقة:**

**الدراسة الأولى:** مريم ناريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الحاج لخضر - باتنة، 2011- 2012م.

**الإشكالية:**

ركزت الباحثة في إشكاليته على إبراز المكانة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي في أوساط الجزائريين، ومدى انتشارها خاصة موقع فيسبوك، نظرا لما توفره من خدمات متعددة من بينها التواصل، وبناء علاقات جديدة ضمن فضاء المجتمع الافتراضي، كما سعت إلى الكشف عن انعكاسات استخدام هذه المواقع على العلاقات الاجتماعية في الجزائر، وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

**التساؤلات الفرعية:** تمثلت التساؤلات الفرعية التي طرحتها الباحثة في:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين؟
- 2- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع فيسبوك؟
- 3- كيف يؤثر استخدام فيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

## فرضيات الدراسة:

- 1- تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين من مستخدم لآخر، تبعاً لمتغيري الجنس والنوع.
- 2- يلجأ مستخدمو موقع "فيسبوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.
- 3- استخدام "فيسبوك" يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية، ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

## أهداف الدراسة:

- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص.
- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.
- معرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية.
- التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية.

نوع الدراسة: تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية.

منهج الدراسة: منهج المسح الوصفي.

أدوات جمع البيانات: الملاحظة، الاستبيان.

عينة الدراسة: قصدية.

## أهم النتائج المتحصل عليها:

- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفيسبوك، ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى.
- يستخدم أغلب أفراد العينة موقع فيسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء، إلى جانب التثقيف والحصول على معلومات جديدة.
- بينت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث، وتبين أيضا أن المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع فيسبوك.
- كما أسفرت الدراسة على أن استخدام الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم، كما يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.<sup>(1)</sup>

## التعقيب على الدراسة:

تناولت الدراسة استخدام الشبكات الاجتماعية وانعكاساتها على العلاقات الاجتماعية في الجزائر، وقد أفادتنا في تكوين لمحة عن الشبكات الاجتماعية، إضافة إلى أنها ساعدتنا في تحديد الإطار المنهجي من خلال صياغة التساؤلات الفرعية، وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، والإطار التطبيقي.

## الدراسة الثانية:

عبد الله بن محمد بن بخيت صفرار: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الإعلام، بجامعة الشرق الأوسط، 2017.

(1) مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، باتنة، 2012.

**إشكالية الدراسة:**

انطلق الباحث من إشكالية مفادها أنه في الفترة القريبة الماضية حصلت تغيرات في الواقع الاجتماعي العماني، بسبب عوامل وظروف مختلفة منها الانفتاح الذي شهده العالم في وسائل الاتصال، ومنها التغيرات السياسية والاجتماعية التي حدثت في كثير من البلدان العربية، والتي صاحبها أدوار لوسائل الإعلام المختلفة، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي في هذا التغيير، وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة بصفقتها الركيزة الأساس في التغيير الاجتماعي في سلطنة عمان.

**تساؤلات الدراسة:**

1- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني؟

2- ما أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي أسهمت في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني بحسب وجهة نظر المبحوثين؟

3- ما نوع المنشورات المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أثرت في ترسيخ قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات العمانية؟

4- ما أبرز قيم المواطنة التي أسهمت في ترسيخها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني؟

**هدف الدراسة:** إن الهدف الرئيسي للدراسة هو تحديد الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني.

**منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي.

**أدوات جمع البيانات:** الاستبانة.



عينة الدراسة: عشوائية بسيطة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلال ما تنشره عبر تطبيقاتها وبمختلف أنماطها قد عززت قيمة الأخوة بين المواطنين وأكدت على اللحمة الوطنية، بين أفراد المجتمع العماني.
- أم معظم المجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي تحث على التكافل والتعاون ومعاونة المحتاج، وأغلب تلك الدعوات التي تطلقها المنشورات الخاصة أو العامة تظهر مضمون التكافل كخلق كريم، وبأنه واجب على المواطن.
- كما بينت الدراسة أن من أبرز شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعمل على ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني هي تويتر (Twitter) وفيسبوك (Face book)، يليها الواتس آب (Whatsapp).
- كما أسفرت الدراسة على أن شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز وترسيخ معظم قيم المواطنة، وفي مقدمتها الولاء للوطن والدفاع عنه وحق المشاركة السياسية والانتخاب.

التعليق على الدراسة:

عالجت هذه الدراسة موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة، من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، وقد أعانتنا في تحديد الإطار النظري لدراستنا، وكذا المراجع التي اعتمدت عليها والتي تخدم بحثنا، كما أثرت معارفنا المرتبطة بالشبكات الاجتماعية. (1)

(1) عبد الله بن محمد بن بخيت صفرار، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

## الدراسة الثالثة:

رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت: قدمت هذه الدراسة ضمن وقائع مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد بجامعة البحرين (أفريل 2009).

إشكالية الدراسة: تطرق الباحث في إشكاليته إلى التعرف على شكل جديد من أشكال الإعلام الشبكي، الذي يقوم على إنتاج النصوص والملفات الصوتية واللقطات المصورة، ورافقها على شبكة الانترنت، ليتبادلها الملايين عبر العالم، كما ركزت الدراسة على استخدام الشباب الجامعي لأشهر المواقع الشبكية التي تقدم هذا النوع من الإعلام، وهو موقع يوتيوب، ودوافع هذا الاستخدام.

## تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هو موقع يوتيوب على شبكة الانترنت، وما طبيعة الإعلام الذي يقدم من خلاله كأحد أنماط الإعلام الإلكتروني الشبكي؟
- 2- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟
- 3- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟
- 4- ما الإشباعات المحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو، وخاصة اليوتيوب؟
- 5- ما درجة مناسبة المضمون المقدم في هذا النوع من الإعلام مع الثقافة العربية والإسلامية؟

نوع الدراسة: تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية.

**منهج الدراسة وأدواتها:** استخدام الباحث منهج المسح بنظام العينة والمكونة من (122) مفردة من الطلبة الدارسين بجامعة المملكة العامة والخاصة، كما اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات.

### النتائج العامة للدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن كل الشباب الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت، والتي تأتي في مقدمتها موقع "يوتيوب" الموقع الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة عالمياً، بعد "ياهو Yahoo" وجوجل "google" طبقاً لتصنيف إيكسا العالمي لتصنيف المواقع، كما بينت الدراسة أن 70% من الشباب الجامعي في البحرين لا يعرفون مواقع أخرى تقدم هذا النمط الجديد من الإعلام الشبكي.

- تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب في الرغبة في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها، والفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد.

- بينت الدراسة أن هذا النمط من الإعلام الجديد حول المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، وتحظى بهم من مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين الإعلامية، في مواقع تبادل ملفات الفيديو (يوتيوب)، حيث أشارت الدراسة إلى أن 21% تقريباً من يستخدمون يوتيوب من الشباب الجامعي لديهم (بروفایل) على الموقع، ويقومون بإرفاق المواد الفيلمية، وإن اختلفت درجة انتظامهم في ذلك، وأن 33% منهم يقومون بالتعليق على المواد الفيلمية على الموقع.

- جاءت الإشباعات المعرفية في مقدمة الإشباعات التي تحققت لعينة الدراسة، حيث جاءت زيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات العالمية في مقدمة هذه الإشباعات، كما سجلت الدراسة نسبة عالية لتحقيق إشباعات التسلية وشغل أوقات الفراغ أيضاً.

- توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع عرض مقاطع الأفلام (يوتيوب) قيمة إيجابية ويرون أن هذا النمط الجديد من الإعلام تطورا كبيرا في وسائل الإعلام الإلكتروني، وأنها تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لجمعها لاكتسابها لخصائص أكثر من وسيلة إعلامية كالتزامنية واللاتزامنية، كما أشارت هذه الدراسة إلى أن 38% من المبحوثين يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم من خلال الموقع، وأيدوا قيام الحكومات بعمل فترة للموقع للحفاظ على القيم والأخلاقيات والمعتقدات السائدة. (1)

### التعقيب على الدراسة:

تناولت هذه الدراسة استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، حيث كانت حافزا قويا لنا في توجيه بحثنا نحو المسار الصحيح، سواء على المستوى المنهجي أو النظري، وخاصة الإطار التطبيقي في الدراسة الميدانية، وبناء استمارة الاستبيان.

### الدراسة الأجنبية:

دراسة جاري هانسون وبول هاريداكيس: 2008

Gary and Paul: "YouTube users watching and sharing the News: A Uses and Gratifications Approach", 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع مستخدمي اليوتيوب من مشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو الإخبارية والإشباع المتحققة منها، والتعرف على المدى الذي يقضيه أفراد

(1) رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، البحرين، (7- 9 أبريل).

العينة في مشاهدة مقاطع الفيديو الإخبارية، وذلك بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، باستخدام منهج المسح على عينة مكونة من 291 مفردة من طلبة في جامعة "Kent State University" في الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: (1)

- أن هناك دوافع وراء نشر ومشاهدة المقاطع الإخبارية من اليوتيوب، تتمثل بالدافع التقليدي للحصول على الأخبار والمعلومات أو بدافع التسلية والترفيه من خلال مشاهدة ونشر المقاطع الإخبارية، الكوميديية والساخرة، ودوافع الاتصال الشخصي، وهي التي حددت الطرق وراء نشر أو مشاهدة المقاطع الإخبارية على اليوتيوب.
- وأوضحت النتائج أن مستخدمي اليوتيوب لمشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو الإخبارية تختلف عن دوافع مشاركة مقاطع الفيديو الإخباري.

كما أشارت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن 91% من أفراد العينة شاهدوا فيديو واحد على الأقل على موقع يوتيوب.
- أن متوسط الوقت الذي يقضيه في مشاهدة مقاطع يوتيوب لم يزد عن 15 دقيقة.
- أن 69% من أفراد العينة قد شاهدوا بعض المقاطع بالإطار التقليدي بدافع الحصول على المعلومات، وما نسبته 74% قد شاهدوا بعض المقاطع الكوميديية بدافع التسلية والترفيه.
- أما في ما تعلق بمشاركة الطلاب في مقاطع الفيديو الإخبارية، فقد توصلت الدراسة إلى أن 42% يقومون بنشر مقاطع الفيديو التقليدية، وأن 57% منهم يقوم بنشر مقاطع الفيديو الكوميديية.

(1) حاتم علاونة وآلاء مخلوف، استخدامات طلبة جامعة اليرموك لليوتيوب والإشباع المتحققة منها، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، م 11، العدد 2، 2014، ص 886.

## 2- الإطار المنهجي للدراسة

## 2-1- مجالات الدراسة:

تحدد مجالات الدراسة فيما يلي:

أ- **المجال الزمني:** يمثل المجال الزمني مدة إنجاز هذا البحث الذي استغرق مدة 8 أشهر

تقريبا مع الظروف الاستثنائية لوباء COVID 19 (من ديسمبر إلى أوت).

ب- **المجال المكاني:** يرتبط المجال المكاني لأي بحث علمي بالمكان الذي أجريت فيه

الدراسة، وتتمثل الحدود المكانية لدراستنا بجامعة محمد الصديق بن يحي، على مستوى كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

## نبذة عن الجامعة:

هي إحدى الجامعات الجزائرية التابعة لبلدية الأمير عبد القادر بالمنطقة العمرانية

تاسوست، حيث يحدها من الشمال السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة

الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، أما من الجهة الجنوبية فوجد مقبرة تاسوست كما يحدها

غربا مدينة جيجل، وهي تتربع على مساحة قدرها 39,5 هكتار، وبموجب قرار وزاري

مشترك المؤرخ في 21 أوت بجامعة جيجل، والتي فتحت أبوابها يوم 22 شعبان 1428هـ،

وفتحت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أبوابها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-362

المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1433هـ الموافق لـ 08 أكتوبر 2012.

وقد أجريت دراستنا على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال والذي يتكون من أربعة

أقسام: قسم السنة الثانية ويضم 313 طالب وطالبة، قسم السنة الثالثة إعلام يضم 291،

قسم السمععي البصري يضم 138 طاب وطالبة وأخيرا قسم الصحافة المكتوبة والالكترونية

يضم 140، ليكون العدد الإجمالي لطلبة قسم الإعلام والاتصال هو 882.

ج- المجال البشري: يتمثل في المجتمع الكلي للدراسة الذي سيتم إجراء الدراسة الميدانية عليه، ففي هذه الدراسة شمل المجال البشري طلبة قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة جيجل.

## 2-2- منهج الدراسة وأدواتها

### أولاً: منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث في دراسته للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، ويعرف المنهج بأنه أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة وموضوع الدراسة،<sup>(1)</sup> كما يعرف بأنه طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد ابعادها ومعرفة اسبابها وعلاجها والوصول الى نتائج عامة يمكن تعميمها.<sup>(2)</sup>

وبما أن دراستنا تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات فيه أو استكمالها وتطويره، فإن المنهج الملائم والمناسب لها هو منهج المسح بالعينة، وهو أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك،<sup>(3)</sup> كما يعرف بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها، كما في الحيز

(1) عليمان رحي مصطفى، أبو سندس، جهاد أحمد وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، دار الصفاء، 2008، ص 35.

(2) محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د.ط، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 156.

(3) محمد عبيدات، محمد أو نصار، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص 35.

الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة من ذلك. (1)

وقد استخدمنا منهج المسح بالعينة لصعوبة إجراء مسح شامل على المجتمع المدروس، وذلك على عينة من الشباب الجامعي الذي يستخدم اليوتيوب.

### ثانياً: أدوات جمع البيانات

إن دقة أي بحث علمي تقوم على الاختيار والاستخدام الأمثل للأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع، وإمكانيات الباحث التي تخدم الدراسة، ومن بين أدوات البحث العلمي المستخدمة في دراستنا:

- **الملاحظة:** هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته. (2)

وتعرف أيضاً بأنها الانتباه للظواهر والأحداث، بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها. (3)

وقد تم توظيف هذه الأداة في دراستنا من خلال ملاحظتنا لسلوكات وتفاعلات الشباب الجامعي مستخدمي اليوتيوب من خلال متابعتهم لمضامينه من فيديوهات وقنوات وبرامج، وكذا طبيعة الاستخدام والتفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركات على أي فيديو.

(1) فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجماعة والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 13.

(2) محمد عبيدات، محمد أو نصار، مرجع سابق، ص 46.

(3) جودت عزة عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، وأدواته، طرقه الإحصائية)، د. ط، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 120.



- الاستبيان: يعرف بأنه عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.<sup>(1)</sup>

كما يعرف بأنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استمارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.<sup>(2)</sup>

وتعرف الاستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المعدة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة التي هي بصدد الدراسة، ترسل عن طريق البريد أو تسلم باليد.<sup>(3)</sup>

وفي بحثنا اعتمدنا على استمارة اشتملت على 26 سؤال قسمت إلى:

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية، ويعد هذا المحور ضروريا من أجل التعرف على الخلفية الاجتماعية والثقافية للمبحوثين، أي التعرف على السمات العامة للمبحوثين.

- **المحور الثاني:** يتضمن عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

- **المحور الثالث:** دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

- **المحور الرابع:** يتضمن الإشباعات المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 203.

(2) محمد عبد الحميد، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 353.

(3) محمد عبد الفتاح حافظ الصريفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحث، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص

وقبل البناء النهائي للاستبيان تم عرضها على الأستاذة المشرفة ومن ثم على مجموعة من المحكمين لضبطها بشكل دقيق.

### 2-3- مجتمع البحث والعينة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية، تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو الدراسة.<sup>(1)</sup>

وتمثل مجتمع البحث في دراستي في الطلبة الجامعيين من مستخدمي اليوتيوب.

### عينة الدراسة:

العينة مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين، إذ لا بد أن نقوم بسحب عينة من الأفراد، أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع منه المعطيات، وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة، تمثله تمثيلاً صادقاً، يمكن تعميم النتائج عليه.<sup>(2)</sup>

كما تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وهذا النموذج أو الجزء يُغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة تلك الوحدات.<sup>(3)</sup>

(1) موريس أنجلس، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، د. ط، الجزائر، دار القصة للنشر والتوزيع، 2006، ص 298.

(2) منال هلال المزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط 1، عمان، دار كنوز المعرفة، 2010، ص 267.

(3) عامر إبراهيم قنذلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، د. ط، عمان، الأردن، دار المسيرة، 2008، ص 176.

وتتمثل المعاينة في دراستنا بأحد أشكال العينات، وقد وقع اختيارنا على العينة القصدية لعدة أسباب نذكر منها:

- توقف بحثنا في إطاره الميداني مع توقيف الدراسة نظرا لانتشار وباء كورونا وهذا ما دفعنا إلى اختيار العينة القصدية دون غيرها.
- اختيار الشباب الجامعي ممن يستخدمون فعلا موقع اليوتيوب للإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة.

وتعرف العينة القصدية بأنها: "اختيار مفردات العينة بطريقة عمدية، طبقا لما يراه الباحث مناسبة من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث".<sup>(1)</sup>

### 3- المقاربة النظرية:

حتى لا ننطلق من فراغ في إعداد بحثنا، نرى أنه ومن الأنسب لنا أن نستند على نظرية محددة، الامر الذي من شأنه أن يقدم نسبيا صفة العمق والشمل لدراستنا. ولكون دراستنا حول استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والإشباعات أملا في الوصول إلى نتائج تخدم موضوعنا.

### 3- المقاربة النظرية:

#### 3-1- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

↔ تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يطلق عليها البعض نموذجا والبعض الآخر مدخل ويطلق عليها آخرون منظور.<sup>(2)</sup>

(1) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص 133.

(2) مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الجامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 214.

وتعرف بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة،<sup>(1)</sup> ويؤكد هذا التعريف أن الشباب الجامعي يتعرضون لموقع اليوتيوب، ليس لحكم أنه متاح، بل لأنه يهدف إلى إشباع حاجيات معينة يشعرون أنهم في حاجة إليها، ويمكن تحقيقها في طريق التعرض لهذه الوسيلة الجديدة.

### ← أصول ونشأة هذه النظرية:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيرية إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى، منذ بداية الأربعينات، وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات وإشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري كاتز.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا - هيرتزوج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي:<sup>(2)</sup>

- تنافسية.

- تروبية.

- التقرير الذاتي.

- رياضية.

(1) مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط 1، القاهرة، مصر، دار الفجر، 2004، ص 109.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 84.

- إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح.

⇐ فروض النظرية وأهدافها:

1- فروض النظرية: وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية لهذه النظرية تمثلت في:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل أو المضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتناسب مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة للإشباع هذه الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط. (1)

## 2- أهداف النظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق 3 أهداف رئيسية هي:

- الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

(1) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014، ص 146-

- **الهدف الثاني:** توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

- **أما الهدف الثالث:** فهو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. (1)

### ← عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

انطلقت نظرية الاستخدامات والإشباع من العناصر التالية:

1- **افتراض الجمهور النشط:** كانت النظريات القديمة تنظر إلى الجمهور على أنه متلقيا سلبيا للرسالة الإعلامية، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي بات يتعلم في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم للمضامين التي تلبى رغبته، ويعرف ذلك بالانتقاد النسبي أو بتوقع المكافأة، وهو الموازنة بين الجمهور المبدول مقابل قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد.

كما أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاد الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة ويتباينون أيضا في طريقة استجابتهم لها. (2)

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أنه نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، وهو أيضا نشط في تفسير هذه الرسائل في ضوء ما لديه من خبرات سابقة واطار دلالي، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور، ويقسم الباحثون نشاطه وإيجابيته في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاث مستويات:

الانتقائية *selectivity*: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال.

(1) مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 216.

(2) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط 1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 189.

الاستغراق والاندماج involvement: أثناء التعرض لوسائل الاتصال.

الإيجابية: بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشتراك في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية. (1)

## 2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

يعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ومن خلال التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، في حين تشبع المصادر الأخرى الجزء الباقي، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل، بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي تعرضها. (2)

## 3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:

هناك وجهات نظر مختلفة في نظرية الاستخدامات والإشباع عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، نعرضها كالآتي:

أ- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته التي يسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.

ب- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير. (3)

(1) مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية- دراسة الاستخدامات والإشباع، ط 1، القاهرة، دار الفجر، 2004، ص 115 - 116.

(2) عبد الله يوسف الجبوري، نظريات التأثير الإعلامية لسلوك الجمهور، الجامعة المكتبية العربية الحرة، 2009، ص 30.

(3) صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط 1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011، ص 72.

ج- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة.

د- النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض لديه أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.<sup>(1)</sup>

وهناك علاقة بين إشباع الحاجة والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم لإشباع الحاجة، فأشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة، وأن الفرق بين الحاجات والدوافع أن الحاجات هي ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضوياً أو مادياً، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استشارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين.<sup>(2)</sup>

#### 4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تخلف الحالة الداخلية للفرد وميولاته النفسية توقعات إشباع حاجاته من خلال التعرض لوسائل الاتصال، وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال، وهو مفهوم جوهرى يتلائم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى وفقاً لاحتياجاتهم، فلا بد أن يكون على قدر كافي من الوعي ببدايل أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن أن يكون هذا السلوك مساهماً في إشباع حاجاتهم.

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 196.

(2) صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 73.



ويتوقع الفرد من وسائل الإعلام حال التعرض لها إشباعا لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد. (1)

## 5- إشباعات وسائل الإعلام:

اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينات من الماضي بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل، ووفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج وهي الإشباعات. (2)

وقد اختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد نوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسّم الكثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسيين وهما:

أ- **الإشباعات المطلوبة:** هي تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور للبحث عنها بهدف الحصول عليها وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الإعلام وتعرضهم لمحتواها. (3)

ب- **الإشباعات المحققة أو المكتسبة:** هي تلك الإشباعات التي يكسبها الأفراد ويحصلون عليها، وتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيرية، وتعرضهم لمحتوى رسائلها والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في

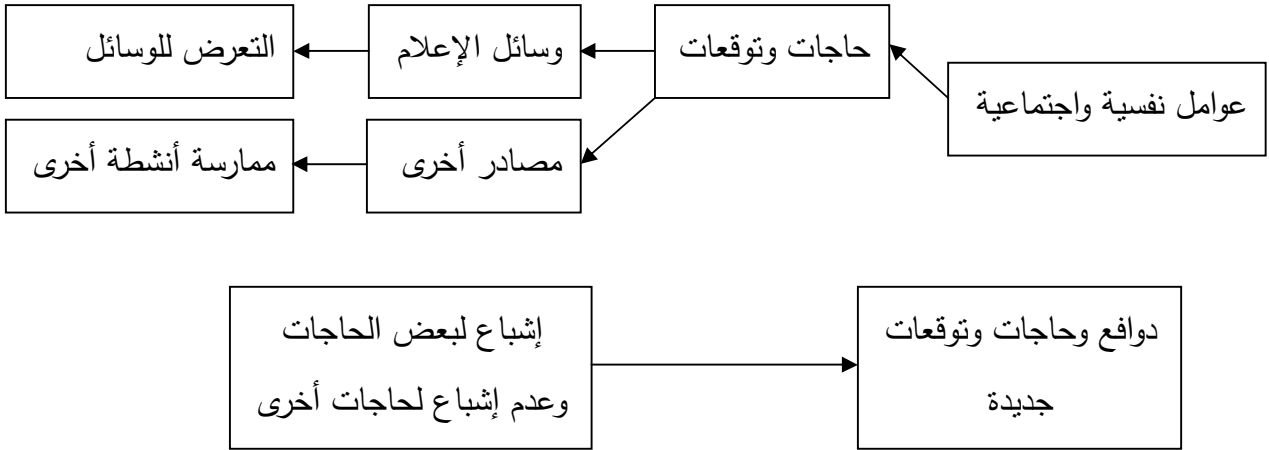
(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 177.

(2) أشرف جلال حسن، صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية، دراسة تحليلية ميدانية مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 492.

(3) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 201.

طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماته، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد. (1)

### نموذج الاستخدامات والإشباع:



مخطط يوضح نموذج الاستخدامات والإشباع لكاتز. (2)

### ← أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الصدق، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

(1) صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 78.

(2) عبد الحافظ عواجي ملوي، نظريات التأثير الإعلامية، د.ط، ص 201.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وصادق، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدام غير هادف.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.

- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين، حول الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام.

- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة من أجل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.

- لم تحاول هذه الدراسات أن تكتشف الروابط بين الإشباعات التي يتم إقرارها، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها. (1)

### 3-2- إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على الموضوع:

يعد مدخل أو نظرية الاستخدامات والإشباعات من المداخل الأساسية التي تساعد الباحثين في التعرف على حاجات ودوافع وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، والإشباعات المحققة منها خاصة موقع يوتيوب الذي يلقى إقبالا ورواجا كبيرا من مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الشباب الجامعي باعتبارهم جمهور نشط وفعال.

(1) مصطفى يوسف كافي، ، مرجع سابق، ص 216 - 217.

وقد قمنا باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع لأن دراستنا ترتبط بفئة معينة من المجتمع، حيث يمكن بناءا عليها تفسير سلوك المستخدمين وفهمه من خلال حاجاتهم الاجتماعية والنفسية، فمعرفة حاجات الجمهور تولد التوقعات حول سلوكه، فما تقدمه مواقع اليوتيوب هو نتاج لما يتطلبه الناس حسب قيمهم وتقاليدهم، بصفة أن الأفراد هم من يقومون بتحديد نوعية المضامين التي يتلقاها لإشباع رغباته.

كما ساعدتنا هذه النظرية في تفسير دوافع استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب، وطرق تفاعلهم معه في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي، على اعتبار أن هذا الموقع يعد من بين أهم الوسائل الاتصالية التي تتيح لمستخدميها من اختيار المضامين التي تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم وميولاتهم، وذلك بتنوع واختلاف المضامين المعروضة عليهم.

---

||

---

شَبكات التواصل

الاجتماعي واليوتيوب

---

**تمهيد:**

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم ثورة في عالم الاتصال، حيث أصبحت تشكل فضاء إلكتروني يستقطب مختلف شرائح المجتمع من جميع أنحاء العالم، بفضل ما تتميز به من خصائص، فقد ساهمت في تقليص المسافات وربط المجتمعات وتقريب وجهات النظر بين الأفراد.

واليوتيوب كأحد أهم هذه المواقع يلقي إقبالا كبيرا ومتابعة خاصة من طرف الشباب، حيث أتاح لهم فرصة لنشر إبداعاتهم وأفكارهم، والتفاعل مع أقرانهم حول مختلف المواضيع التي تثير اهتمامهم، والتعبير عن ما يريدونه بكل حرية.

كما تساعد تأثير هذا الموقع على المجتمع في الآونة الأخيرة، فأصبح يعتمد عليه الأفراد في استقاء الأخبار وتبادل الآراء، حيث قام بدور فاعل في تشكيل وعيهم وتكوين مواقفهم واتجاهاتهم حول أهم القضايا، وأصبح بذلك منافسا لوسائل الإعلام وأكثر فاعلية منها في إبراز مختلف الأحداث في العالم.

## 2-1-1- مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، حيث أحدثت نوعاً جديداً من التواصل عبر فضاء إلكتروني افتراضي، وكسرت القيود والحدود الجغرافية، فصارت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، وفتحت لهم مجالاً واسعاً للتعبير عن أنفسهم ومشاركة مشاعرهم، ومعرفة أخبار بعضهم البعض، وذلك عبر مجموعة متنوعة من البرامج والتطبيقات كاليوتيوب، الفيسبوك، تويتر وغيرها.

### 2-1-1-1- شبكات التواصل الاجتماعي:

- الشبكات الاجتماعية SOCIAL NETWORKING هو استخدام تطبيقات الأنترنت للتواصل والاتصال بالغير<sup>(1)</sup>

- أو هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة أولاً.<sup>(2)</sup>

- يعرفها زاهر راضي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.<sup>(3)</sup>

كما تعرف بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات

(1) خالد غسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص 24.

(2) ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص 377.

(3) خليدة صديق، مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016.

بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) (1)

### المفهوم الإجرائي:

الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية والتفاعلية، تتيح لمستخدميها إنشاء حسابات خاصة بهم والتواصل مع الآخرين، متجاوزين في ذلك حدود الزمان والمكان بفضل ما تقدمه من خصائص وأنظمة اتصال غير مسبوقة.

### 2-1-2- مراحل نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عام 1954، من قبل "جون بارنز (JOHN A BERNES) الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الالكتروني وBBC، (BULLETIN BOARD SYSTEMS)، من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة (2)

وتواصلت الشبكات الاجتماعية في الظهور بشكلها الحديث في منتصف التسعينيات من القرن الماضي مثل: CLASSEMATES.COM عام 1995، للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SIX DEGREES عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهر في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة (مجموعة من الأصدقاء)، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد

(1) محمد منتصر شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص15.

(2) عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص32.



في الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001<sup>(1)</sup>.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي في العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (myspace) وموقع (bebo) عام 2005، حيث كان mspace الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع facebook الذي أنشأه "مارك زوكربيرج" عام 2004، ليجمع زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة<sup>(2)</sup>.

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للأنترنيت، حيث كان موقع (yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع (yahoo 360) في مارس 2005، كما تم شراء موقع (my space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (rubert mardoch) في جويلية 2005، تلاها موقع (friendster) الذي بيع إلى شركة (TTV) البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع<sup>(3)</sup>.

(1) ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، الأردن، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص210.

(2) محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسنة بن بوعلي - الشلف، ع 18 (2017)، ص16-25.

(3) عبد الكريم الديسري وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن، جامعة البترا، م 40، ع1، 2013، ص70.

## 2-1-3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- الانفتاح: معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى، والاستفادة منه، لأن حمايته بكلمة مرور أمر غير موجود نهائيا.

- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال، ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، والقضايا السياسية وغيرها. (1)

- التشاركية: تشجع وسائل الإعلام الاجتماعي جميع المهتمين بهذا النوع من الإعلام بالقيام بمشاركات وردود الفعل (رجع الصدى)، بحيث يتلاشى الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

- الترابط: معظم أنواع وسائل الإعلام الاجتماعية تزدهر من خلال روابطهما، بحيث تقوم بالاستفادة من روابط ووصلات المواقع الأخرى ومصادر المعلومات ومواقع خدمات الأشخاص. (2)

- الاستقلالية: هي درجة إحساس المستخدم بالتحكم والسيطرة على المحتوى وأنماط الاستخدام بعيدا عن تحكم وسيطرة المصدر.

- الخصوصية: هي قدرة المستخدم على اختيار المحتوى الذي يناسبه وحماية معلوماته الشخصية بدون تدخل أو متابعة من المصدر.

(1) عبد الله ممدوح مبارك الرعود، المرجع السابق، ص32

(2) نائر مرتكوش، دوافع الجمهور السوري مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المحققة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة دمشق، 2016، ص52-53.

- الشخصية: عندما يكون المحتوى مخصصا لفرد ومتوافقا مع احتياجاته على سبيل المثال يمكن للمستخدم تخصيص نوع محدد من الأخبار أو أصناف محددة من البرامج الترفيهية، يستقبلها بشكل شخصي يتناسب مع ميولاته الذاتية، وكذلك مع ظروفه المكانية والزمانية. (1)

## 2-1-4- مكونات وأنماط شبكات التواصل الاجتماعي:

أ- مكونات شبكات التواصل الاجتماعي: تتكون شبكات التواصل الاجتماعي من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

- مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع "ماي سبيس"، و"فيسبوك".

- المدونات الإلكترونية **blogs**: وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

- الويكي: **wikis** وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر متوفر للجميع مجانا) أشهرها موقع ويكيبيديا، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية داخل المصدر المفتوح.

- البودكاست: **podcasts**: أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع آبل أي تيونز".

- المنتديات الإلكترونية **forums**: وهي مواقع توفر مناطق أو فسات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى

(1) خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017-2018، ص83.

تخصص، مثل منتدى الموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلا. (1)

- **مجتمعات المحتوى content communitiess**: هي مجتمعات (مواقع) على الشبكة، تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع (flicker)، وحسب احصائية لشركة (INTEL) أن هناك 20 مليون صورة تعرض في الدقيقة على موقع (flicker)، وحفظ الروابط book mark links، كموقع (del.icio.us) والفيديو كموقع (youtube).

- **التدوين المصغر: micro blogging**: هي عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا لعرضها ومشاركتها على الويب وعلى أجهزة الهاتف المحمولة، يتم التدوين إما عبر الويب أو عبر الرسائل القصيرة SMS، ويعتبر twitter أشهر موقع للتدوين المصغر، بالإضافة إلى jaiku و pownce (2)

### ب- أنماط شبكات التواصل الاجتماعي:

- **شبكات أساسية**: وهي التي يمكن وصفها بالشبكات الاجتماعية العامة، والتي تضم ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة تتمثل في المراسلات الشخصية، ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص.

- **شبكات عمل**: هي ليست شبكات ذات طابع عام، وهي نمط من الشبكات ينصب اهتمامه على المحترفين، وترتبط بأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين، سيرهم الذاتية وإنجازاتهم.

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص25.

(2) أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2013، ص60-61.

- **شبكات الميزات الإضافية:** هناك بعض الشبكات الاجتماعية تتيح الفرصة أمام أعضائها في توفير مزايا إضافية، تتمثل على سبيل المثال في التدوين المصغر microblogging، مثل موقع تويتر وبلارك (1)

## 2-1-5- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات، والصور الشخصية، وبعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الإتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين (2)

- **إرسال الرسائل:** وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

- **ألبومات الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها (3)

- **المجموعات:** تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة باسم معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، وتتيح

(1) مريم ناريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2013، ص ص 60-61.

(2) فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2016، ص ص 11-12

(3) أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، م 3، ع 2، 2016، ص 395.

أيضا خاصة تتسيق المجتمعات عن طريق ما يعرف بـ events أو الأحداث، ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين<sup>(1)</sup>

- **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع face book وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددونها، ويقوم موقع فيسبوك باستقطاع مبلغ مع كل فقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم<sup>(2)</sup>

## 2-1-6- ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

### أ - ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي ولعل أبرزها:

- **تلبية حاجات إنسانية واجتماعية طبيعية وفطرية للتواصل:** حيث حلت شبكات التواصل الإلكتروني مشكلة ضعف التواصل الاجتماعي والمدني والإنساني في المدن والتجمعات السكنية المكتظة، ولهذا نجد أن نسبة التواصل الإلكتروني الاجتماعي في الضواحي والمدن المكتظة تزيد بأضعاف عنها في المدن والقرى النائية، حيث التواصل الاجتماعي والإنساني الطبيعي متوفر ومتيسر بصورة أكبر.

- **تكوين الصداقات والبحث عن الأصدقاء:** فالتواصل مع الأصدقاء والأقارب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يساعد الشخص على توطيد علاقاته الاجتماعية من خلال التهئة بالمناسبات والنجاح، وبث كلمات المودة والتعبير عن المكونات وغيرها، وقد أثبتت

(1) ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سابق، ص 212.

(2) جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الأردن، لدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص 35.

الدراسات أن التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني، يساعد على تدعيم التواصل وجها لوجه مع الأصدقاء والأقرباء (1)

- سرعة ويسر تداول المعلومات الإخبارية: أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول، وبصياغة فردية غالبا، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام (2)

- شبكات التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام: فهي تحتوي على التقنيات المتطورة، وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض الميزات عند الطلب، بحيث تكون المحادثة سلسلة، وتستخدم أزرارا واضحة، ورسوما وأشكال توضيحية، وتوفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعارا معيناً يشير إلى انتباه المستخدم.

- تستخدم في مجال التعليم الإلكتروني، إذ إن التواصل على هذه الشبكات يكسب مهارات أخرى، كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وتزيد شبكات التواصل الاجتماعي فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المؤسسات التربوية. (3)

### ب- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى، ومن ملف لآخر، ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه، دون أن يزيد

(1) مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، 2016، ص57.

(2) صالح العلمي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص124.

(3) علاء حسين عبد دخيل، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص27.

أي منفعة له أو لغيره، فهذه المواقع تهدر الكثير من وقت الشباب هذه الأيام، دون فائدة تجنى.

- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع، يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.<sup>(1)</sup>

- دفع المستخدم نحو التقصير الجيد في الواجبات، خاصة الواجبات الأسرية والزوجية والاجتماعية والتي تؤدي تدريجيا إلى التفكيك الأسري، نتيجة الإدمان على الارتباط بوسيط افتراضي لا يفرض نفس الأعباء والمتطلبات التي ترتبها المسؤوليات الاجتماعية العادية.

- دفع المستخدم نحو ارتكاب الجرائم عن بعد، فمن سلبيات وسائل التواصل السماح بالإخلال بالآداب والأخلاق، والدفع نحو سرقة وقرصنة الملكيات الفكرية والمعلوماتية للآخرين، فوسائل التواصل عالم مفتوح بدون محاسبة أو مسؤولية، والأبحاث والأرقام حول هذه النقطة السلبية أكثر من أن تحصى وهي حالات مشهودة في الواقع، ولدى أجهزة الشرطة والمحاكم.<sup>(2)</sup>

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في انتهاك خصوصية الأفراد، بسبب تهكير حساباتهم على بعض المواقع، وبالتالي نشر صورهم ومعلوماتهم الخاصة دون علمهم، وهذا يسبب العديد من المشاكل الاجتماعية<sup>(3)</sup>

(1) جبريل بن حسن العريشي، مرجع سابق، ص 66-67.

(2) مركز الحرب الناعمة للدراسات، مرجع سابق، ص 44.

(3) ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 34.



## 2-2- مدخل إلى اليوتيوب

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثرها رواجاً بين جمهور المستخدمين في العالم، فهو يسمح بمشاهدة الآلاف من مقاطع الفيديو المحلية والعالمية في شتى المجالات، ويوفر العديد من الخدمات كالتواصل والتفاعل المباشر مع مختلف المواضيع والأحداث، وتنزيل الملفات وتحميلها وحتى التعليق عليها ومشاركتها مع الأصدقاء بكل سهولة ودون أي قيود.

## 2-2-1- نشأة موقع اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب كموقع مستقل في 14 فبراير 2005، بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي chad hurly (أمريكي)، وستيف تشين steve chen (تايواني)، وجاود كريم gawad karin (بنغالي)، الذين يعملون في شركة papal المتخصصة في التجارة الإلكترونية ويبدو أن جاود كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية في كلية ستانفورد وليصبح الفضل الحقيقي لليوتيوب الذي نراه اليوم، الثنائي الآخرين اللذان نجحوا بالمتابعة في تكوين أكبر الكيانات في حالة اليوتيوب في الوقت الحالي، فالجدير بالذكر أن مولد youtube قد شهدته مدينة menlo park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم إطلاق الموقع للعامة في ماي من العام نفسه، ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، وفي نوفمبر من عام 2006، ويعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب موقع اليكسا (alexa)، وفي 19 أكتوبر 2006، تم شراء موقع اليوتيوب من طرف عملاء الويب google بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي يتحول إلى شركة بإدارة ومؤسسي ملكية google.<sup>(1)</sup> وقد كان الموقع يحصل على

(1) عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص194.

100 مليون مشاهدة يوميا، وكان يصادف إليه 65 ألف مقطع فيه يوكل 24 ساعة، وبلغ عدد زواره 20 مليون زائر في الشهر، وحوالي 700 ألف زائر يوميا، ونظرا لأهمية الموقع وقناة cbc اتفاقية مع اليوتيوب لبث مقاطع من برامجها تشمل مقاطع إخبارية ولقطات من برامج ترفيهية، كما وقعت غوغل بعد تملكها لليوتيوب اتفاقية مع mbc لتوفير مقاطع فيديو على اليوتيوب مقابل حصة من الإعلانات التي تحصل عليها غوغل من خلال هذه التسجيلات، وفكرة اليوتيوب لاقت نجاحا لدى المستخدمين فكانت بمثابة قنوات خاصة. (1)

ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوانات"، أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005، وتبلغ مدته 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهده الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات. (2)

وأطلق الموقع عددا من التطورات على خدمة في جانب رفع ملفات الفيديو ومشاركتها، حيث تم إطلاق برنامج multi video upload وهو برنامج صغير يمكن استخدامه مع أنظمة ويندوز، وتقوم وظيفته على تمكين المستخدم من رفع أكثر من ملف فيديو في نفس الوقت، ويقوم البرنامج بإدارة عملية الرفع بشكل كامل. (3)

**2-2-2- خصائص اليوتيوب:** يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزايا المتعددة وأهمها:

(1) ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط1، الاردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص340.

(2) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية، العربية نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية في الدانمارك، 2012، ص94.

(3) محمد سيد أحمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، ط1، دار الفكر العربي، 2009، ص285.

- **عام مجاني:** فمن خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام، كل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، وضرورة الالتزام بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.
- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (mp4. wmw. flv.avi) أو الأغاني (mp3)، وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
- **سهل الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة القلم فإنك تستطيع مشاهدة بث حي مباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ بها إن أردت من خلال برنامج موسيقى مثل real player<sup>(1)</sup>.
- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك ان تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- **الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.
- **أداة رائعة للترويج:** فأفلام اليوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب لجميع أفراد كانوا أم شركات.

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص44، 45.

- **ميزة البث المباشر:** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة ان تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدة ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب، مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر. (1)

**2-2-3- خدمات اليوتيوب:** يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: "بث لنفسك أودع لنفسك" ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، ويعمل الفيديو وفق المنظومة التالية:

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

- العثور على جماعات فيديو والالتحاق وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

- يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى (2)

- وتخضع خدمات اليوتيوب لعدة من الشروط:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع نفسه ، ص45.

(2) عباس مصطفى الصادق، صناعة الخبر بين الأفلام التقليدي والجديد تطبيقاً على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبو ظبي، ص 216.

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الملفات المرفوعة للموقع لا تزيد عن 1 جيجا بايت.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء بشخصيات معينة أو الأفلام الخاضعة للإعلانات التجارية. (1)

## 2-2-4- ايجابيات وسلبيات اليوتيوب:

أ- ايجابيات اليوتيوب: لهذا الموقع ايجابيات يتميز بها عن باقي المواقع الأخرى، نذكرها كالتالي:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة بل وسهلة جدا: فلا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا ويصور، ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء، يزودونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولا بأول، فالتوثيق هو بلا شك خدمة عظيمة أسداها موقع اليوتيوب للعالم أجمع.
- يتيح الموقع إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لتجنب الحدث مما يجعل أي حدث، حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير.
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير في هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته من الموضوع، ويوقع مداركه عنه.
- إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة على اليوتيوب: مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

(1) حسن فاروق السيد، الأنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مكتبة الأسرة المصرية، د ط، ، ص38

- توفر 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 كانت.<sup>(1)</sup>

- يوفر المال للجهد: بإمكانك تحقيق الربح وذلك إما بربط حساب أدسنس بقناة اليوتيوب الخاصة بك وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تسويق الكتروني.

- عرض إبداعك ومهاراتك من خلال يوتيوب ولهذا فائدة كبيرة عليك.

- إمكانية التعرف على الناس من خلال اليوتيوب.

- إمكانية التعلم من خلال يوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات وإعطاء المعلومات لكثير من الناس في فترة قصيرة من الوقت.

ب- سلبيات اليوتيوب: على الرغم من أن اليوتيوب وضعت بنود للخدمة، بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة واجهت نقدا كبيرا، حيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع المحتويات قبل نشرها، وذلك يعني وجود العديد من المقاطع غير اللائقة والمثيرة للجدل.<sup>(2)</sup>

- إمكانية اختراقه من قبل بعض الأشخاص أو الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات، بل تم بث تعارض وتناقض للهدف الأساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشرعيته.

- قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه بعض الدول كما حدث في الصين عندما ظهر على

(1) أ. علي خليل شفرة، الإعلام الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص92-94-95.

(2) موقع تسعة، مراجعة عن يوتيوب youtube، ماهي مميزات وعيوب http://www. Tas3a.com 2020/03/10

اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهبانا في الأدبرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب موقع اليوتيوب.

- وكذلك حدث في أرمينيا عندما أظهرت بعض الأفلام صوراً لقمع المتظاهرين عام 2008، وفي إيران حيث تم حجب موقع اليوتيوب بسبب إظهاره أفلاماً لقمع المتظاهرين عند انتخابات الرئاسة عام 2009<sup>(1)</sup>.

---

(1) أ- علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 95-96.

### 2-3-3- الیوتیوب ودوره فی المجتمع

یحظى الیوتیوب بشعبیة کبیرة لدى الكثير من الناس، وخاصة فئة الشباب، وأصبح يأخذ حیزا کبیرا فی حیاتهم الیومیة، نظرا لما یملکه من خصائص تميزه عن المواقع الإلکترونیة الأخرى، فقد منح مستخدمیه فرصة الإطلاع علی العالم ومعرفة الأخبار وكل ما هو جدید علی الساحة، كما فتح لهم مجالا للتواصل وبناء علاقات جدیدة، وتبادل الآراء حول مختلف قضايا المجتمع السیاسیة والاجتماعیة والاقتصادیة والدینیة وغيرها.

### 2-3-3-1- علاقة الیوتیوب والشباب

لقد غزت شبكات التواصل الاجتماعي عالمنا الیوم، وأحدثت تغییرات مست الحياة من جمیع جوانبها، إذ أصبحت فی الفترة الأخيرة تهیمن علی عقول الناس خاصة الشباب، هذه الفئة العمریة التي لها أهمية کبیرة ودور فاعل فی المجتمع، نظرا لما تشكله من طاقات حیویة ومقدرة علی التغير فی شتى المجالات.

وقد باتت هذه المواقع قناة مهمة ورئیسة للشباب للتعبیر عن الرأی من خلال منحهم الفرصة فی المشاركة والوعي السیاسی والثقافی، ومن هنا أكد الشباب أهمية تطويع مواقع التواصل الاجتماعي بما یخدم أهدافهم وتطلعاتهم المستقبلیة، من خلال إیجاد علاقات جدیدة فی العالم الافتراضي وتبادل الأفكار والخبرات والإطلاع علی تجارب الآخرين والتفاعل الإیجابی معهم.<sup>(1)</sup>

ویحظى موقع یوتیوب بدرجة اهتمام ومتابعة کبیرة من قبل الشباب الذي وجد فیهِ فضاء للحریة والتفاعل مع مختلف القضايا المحوریة فی مجتمعه، وباعتباره من أكبر المواقع

(1) فتحي الأغوات، الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي من يطوع من؟، الأردن، جريدة الرأی، ع 343، تاریخ الدخول

<https://www.alrai.com>، 2020/8/22



من ناحية المحتوى المرئي الذي يتوفره عليه، إذ يحتوي على فيديوهات في مجالات متنوعة وبعده لغات، وهو ما يشكل عامل جذب خاصة وأن مواضيعه أصبحت تعني مباشرة بواقع الشباب واهتماماتهم.<sup>(1)</sup>

كما أصبح اليوتيوب متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، حيث يقوم الشباب بنشر مقاطع تعبر عن ذواتهم ومواهبهم عبر قنوات خاصة، وتختلف خياراتهم من شخص إلى آخر وفقا لميوله وهواياته ورغباته التي يفضلها والتي تتوزع بين الحصول على المعلومة والأخبار، أو التواصل مع الأصدقاء والأقارب أو حتى بناء وزيادة قدراتهم العلمية والمعرفية التي يتيحها هذا الموقع.<sup>(2)</sup>

### 2-3-2- اليوتيوب وقضايا المجتمع

يعتبر اليوتيوب أحد أهم المعطيات الحضارية الهامة في حياتنا اليوم، حيث ساهم في جمع العديد من المتفاعلين على مستوى العالم في مكان واحد افتراضي، وفتح مجالا واسعا للأفراد للتعبير عن آرائهم وتطلعاتهم، وإجراء النقاشات وتبادل وجهات النظر حول مختلف المشاكل الاجتماعية والقضايا الهامة في مجتمعاتهم.

واليوتيوب كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي يتناول عدة قضايا مجتمعية معاصرة، تختلف على اختلاف أنشطتها واتجاهاتها ومستوياتها، ومن أهمها:

**تعبئة الرأي العام:** تلعب الجماعات المنتشرة في موقع يوتيوب دورا فعالا في تعبئة الرأي العام اتجاه بعض القضايا السياسية، كالاحتجاجات الجماهيرية والدعايات الانتخابية، فقد أضحت اليوتيوب مجالا للاحتجاجات والتشجيع على الإضرابات ونشر القضايا السياسية،

(1) علاء الدين محمد عفيفي المليجي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، الإسكندرية، دار التعليم

الجامعي، 2015، ص180.

(2) فتحي الأغوات، المرجع السابق.

وكذا تكوين جماعات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي والمحلي لنشر البرامج الانتخابية وتجميع أكبر عدد من المستخدمين في جمع التأييد الشعبي.<sup>(1)</sup>

- **التوعية السياسية:** إذ يقوم موقع يوتيوب بدور فاعل في مجال التوعية السياسية وذلك من خلال استثماره من أجل التوعية السياسية، وتعريف المجتمع بحقوقه وواجباته السياسية.

- **ثورات الربيع العربي:** لقد قام موقع يوتيوب بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظاهرين، حيث كان لأفلام يوتيوب والنشاط التويتري دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض الدول العربية.<sup>(2)</sup>

- **تفعيل دور المجتمع المدني:** يساهم موقع يوتيوب في تفعيل دور المجتمع المدني، حيث أن هناك العديد من منظمات المجتمع المدني كالجمعيات والمؤسسات التربوية والشركات، قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي، وأخذت تروج عبره للبرامج والسياسات التي تتبناها ودعوة المستفيدين إلى برامجها ومشاركتها.<sup>(3)</sup>

- **الحفاظ على البيئة:** يعتبر الحفاظ على البيئة وتتميتها من القضايا الحيوية التي لا بد أن يقوم موقع يوتيوب بدور فعال حيالها من أجل الوعي البيئي لدى الجماهير من خلال تعريفهم بالمشكلات البيئية والأنشطة الخاطئة التي تؤدي إلى التلوث وتشجيع الجهود التطوعية لحماية البيئة وتنمية وعي الأفراد بالحفاظ على تنفيذ القوانين التي تنعكس على البيئة وسلامتها.<sup>(4)</sup>

(1) أحمد قاسمي، سليم جدي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، 2019، ص37.

(2) عبد العزيز طرايزوني، حقيقة الإعلام الجديد في الربيع العربي ومستقبله، تاريخ الدخول 2020/9/19،

<https://www.majalla.com>

(3) محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاتصال، علاقة عامة وإعلان، السودان، 2014، ص139.

(4) أحمد قاسمي، سليم جدي، المرجع السابق، ص38.

## 3-3-2- التحولات المستقبلية في استخدامات موقع يوتيوب

ربما يكون الثابت الوحيد عند مناقشتنا للتحولات المستقبلية على صعيد مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع يوتيوب، هو أن هذه المواقع ستمضي في مسارها وتكريس موقعها الذي شغلته باعتبارها هي السلطة الخامسة التي أزاحت السلطة الرابعة (الصحافة) من طريقها.

ويتوقع ظهور مصطلحات جديدة، حيث ستظهر أنماط جديدة للهجرة مثل الهجرة الإلكترونية التي قد تستمد شرعية وجودها من طغيان العولمة الاقتصادية وهجرة العقول، مما يتيح للدول المتقدمة الاستفادة من العمالة الماهرة، في أي مكان بالعالم ودون الحاجة إلى التنقل.<sup>(1)</sup>

كما أن الباحثين اتفقوا على أن المستقبل سيشهد تطورات نوعية فارقة سواء على صعيد مواقع التواصل الاجتماعي، أو على صعيد التأثيرات التي تفرزها هذه المواقع سواء الأمنية أو القانونية أو السياسية أو الاجتماعية، وهذه التأثيرات لا تعني بالضرورة حصول تطورات انقلابية في المستقبل، فمواقع التواصل لا تصنع التغيير بل تساعد في انتشار أفكار التغيير.<sup>(2)</sup>

وقد ساهم موقع يوتيوب كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جمهور المستخدمين على التمرد والبحث عن بديل يلي حاجاتهم للمشاركة السياسية والاجتماعية والتفاعل مع الآخرين في كل بقعة من العالم وليس داخل المجتمع المحلي فقط، والتعرف على طبيعة التحولات الناتجة عن هذا الموقع.

(1) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحول المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط2، الإمارات، مركز الدراسات والبحوث، 2015، ص112، 114.

(2) أحمد قاسمي، سليم جدي، المرجع السابق، ص77.

وهذه التكنولوجيات الجديدة أتاحت للفرد المعاصر أنماط جديدة اتصالية، وأحدثت تغيرات عميقة في بيئة المجتمعات المعاصرة، كما ساهمت في تحرير الشعوب من الاستبداد، إذ أصبحت أداة لتحرير العقول ودعم الحرية والديمقراطية.<sup>(1)</sup>

كما يمكن القول أنه إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي بمنزلة أداة جديدة بين أيدي التعبير مع الأفراد، فإنها بالمقابل وفرت نافذة واسعة للسلطات والحكومات لاكتشاف حدود المواجهة ومساحات المعارضة، حيث تمنحها المدى الزمني من أجل امتصاص غضبها وتنفيس موجات الاحتقان عبر هذا الكم الهائل من المحتوى الاتصالي الناقد الذي يتداوله نشطاء العالم الافتراضي على مدار الساعة.

وفي الأخير فإن مسارات المستقبل تظل رهن طريقة توظيف المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع يوتيوب خاصة، وبموازاة ذلك في كيفية تعامل هذه الحكومات مع هذه المواقع أو ما تعتبره تهديدا لها.<sup>(2)</sup>

### 2-3-4- إحصائيات حول موقع يوتيوب

موقع يوتيوب هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت ثم تأسيسه من قبل ثلاثة شباب موظفين من شركة باي بال Pay Pal عام 2005،<sup>(3)</sup> حيث استطاع هذا التطبيق بالرغم من مرور عام واحد على إصداره أن يتربع ضمن أكثر من عشرة مواقع مستهدفة بالزيارة والتصفح في العالم.

وعن أرباح الموقع فإن مؤسسيه يقولون أن أرباحه من الإعلانات قبل شراء شركة جوجل له كانت 15 مليون دولار شهريا، أما الآن فإن الإعلانات فيه قليلة وأرباحه غير

(1) جمال سند السويدي، المرجع السابق، ص119.

(2) أحمد قاسمي، سليم جدي، المرجع السابق، ص78.

(3) ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018.

معلنة، ولكن كثير من شركات الإنتاج متعاقدة مع يوتيوب لبت أجزاء من الأغاني والمواد الفنية الأخرى، دون أن تأخذ هذه المواد شكل الإعلانات كما أن كثيرا من الشركات المتعددة الجنسيات ثبت إعلاناتها عليها كمقاطع فيلمية مرفقة.

وبشكل عام فإن عدد مستخدمي الموقع يخوله بأن يدر عائدا إعلانيا ضخما، فالمعادلة في هذا السياق هي كلما زاد عدد مستخدمي الوسيلة الإعلامية كلما زاد إقبال المعلنين عليها.<sup>(1)</sup>

ويضم موقع يوتيوب أكثر من مليار مستخدم، أي قرابة ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت، كما أطلق الموقع إصدارات محلية في أكثر من 70 بلدا.

في عام 2010، بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع 13مليون ساعة، ووصل عدد مشاهدات الفيديو عليه 700مليار مشاهدة، كما استعملت 45لغة في اليوتيوب، وكانت نسبة المشاهدين من خارج الولايات المتحدة 70% من إجمالي المشاهدين، و10% من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية HD، ودخل ما نسبته 13% من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية.<sup>(2)</sup>

في عام 2012، بلغ عدد زوار الموقع الذين يشاهدون مقاطع فيديو كل يوم أكثر من 3مليار، كما أن 48 ساعة فيديو يتم رفعها إلى موقع يوتيوب كل دقيقة، وهذا يعني أننا إذا أردنا مشاهدة جميع المقاطع التي رفعت خلال يوم واحد، فسنحتاج 8سنوات من المشاهدة

(1) فراس إسماعيل خميس، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت (مواقع يوتيوب نموذجا)، مجلة آداب المستنصرية، م2016، ع75، العراق، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب قسم الفلسفة، 2016، ص14.

(2) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص91.

المتواصلة، وحوالي 10 مليون شخص كل أسبوع يتفاعلون مع مقاطع الفيديو بواسطة التعليقات أو مشاركة المقاطع أو الإعجاب بالفيديو...<sup>(1)</sup>

كما بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة 72 ساعة، وبلغ عدد المشاهدات حوالي 600 مليون مشاهدة عبر الهواتف الجواله.

وقد أظهرت دراسة لهيئة الاتصالات أن يوتيوب هو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عام 2014، حيث بلغت نسبة الاستخدام 69,8% ثم فيسبوك بنسبة 59,4%، ثم تويتر بنسبة 53%، يليه الانستغرام بنسبة 41.3%.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص 341-342.

<sup>(2)</sup> ماظر عبد الله حمدي، المرجع السابق، ص 25.



---

عرض وتحليل نتائج

الدراسة الميدانية

---

## تمهيد:

إن الدراسة العلمية لا تقف عند حد جمع البيانات، بل يجب الوقوف عند مختلف جوانب المشكلة ودراستها دراسة شاملة وواقعية، معتمدين في ذلك على التحليل والتفسير، وفي هذا الفصل سنحاول معرفة عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتوب، وكذا دوافع الإشباعات المحققة منها، من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين، وقد تم تبويب الاجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية، ثم التعليق عليها كميا وكيفيا، وإيجاد تفسيرات لأجوبة المبحوثين.

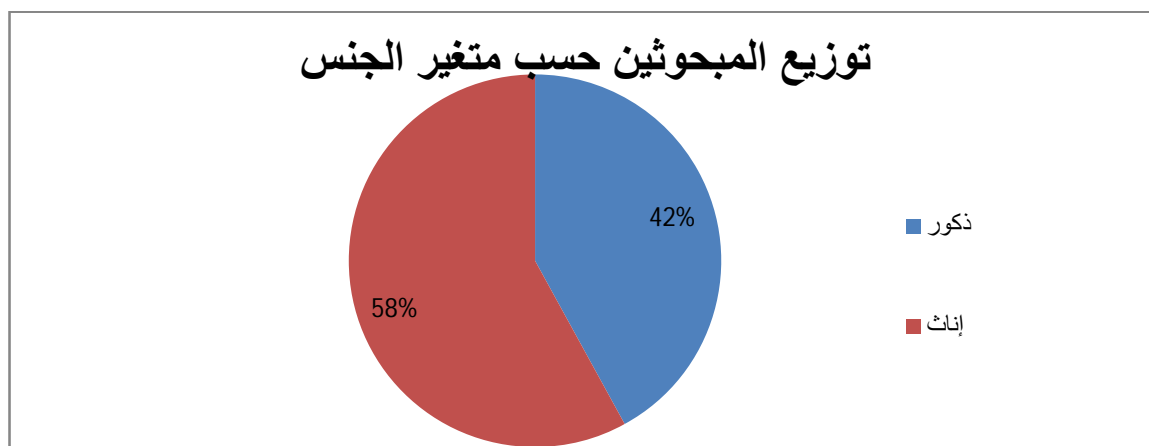
## 3-1-1- تفريغ وتحليل بيانات الدراسة:

## 3-1-1-1- البيانات الشخصية:

جدول رقم (1): يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	ك	الجنس / التكرار
42%	37	ذكور
58%	51	إناث
100%	88	المجموع

ويمكننا توضيح الجدول بالشكل البياني الآتي:



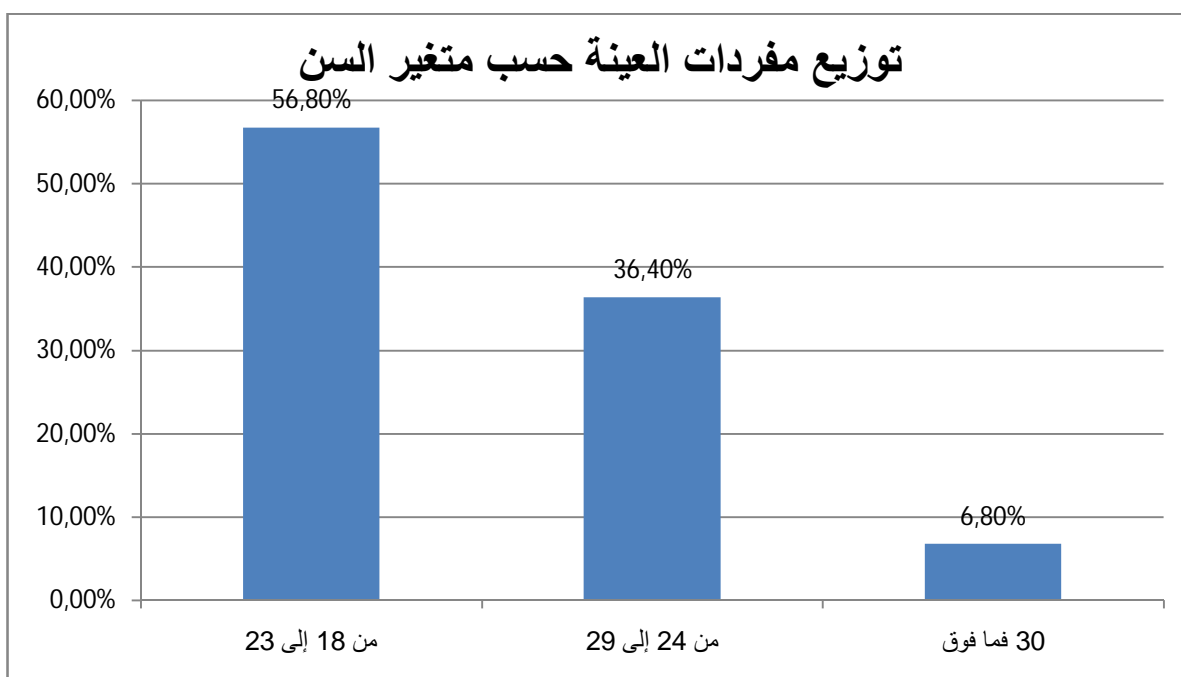


يبين الجدول والشكل أعلاه أن الإناث أكثر من عدد الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 51 مفردة أي ما يعادل نسبة 58% أما الذكور فبلغ عددهم 37 مفردة أي ما يعادل 42%، حيث أن نسبة الإناث مرتفعة نوعاً ما عند الذكور، ويعود ذلك إلى أن المجال الدراسي يستهوي أكثر الإناث في جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، أو أن تكون لدى الذكور اهتمامات أخرى، فنجدهم يمتنون مهناً متنوعة تكفي لسد حاجاتهم اليومية، أما بالنسبة للطلبة الإناث نجد العكس فنراهم مقبلين على الجامعة من أجل الشهادة .

### الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
56.8%	50	من 18 إلى 23
36.4%	32	من 24 إلى 29
6.8%	6	30 فما فوق
100%	88	المجموع

ويمكن توضيح الجدول بالشكل البياني التالي:

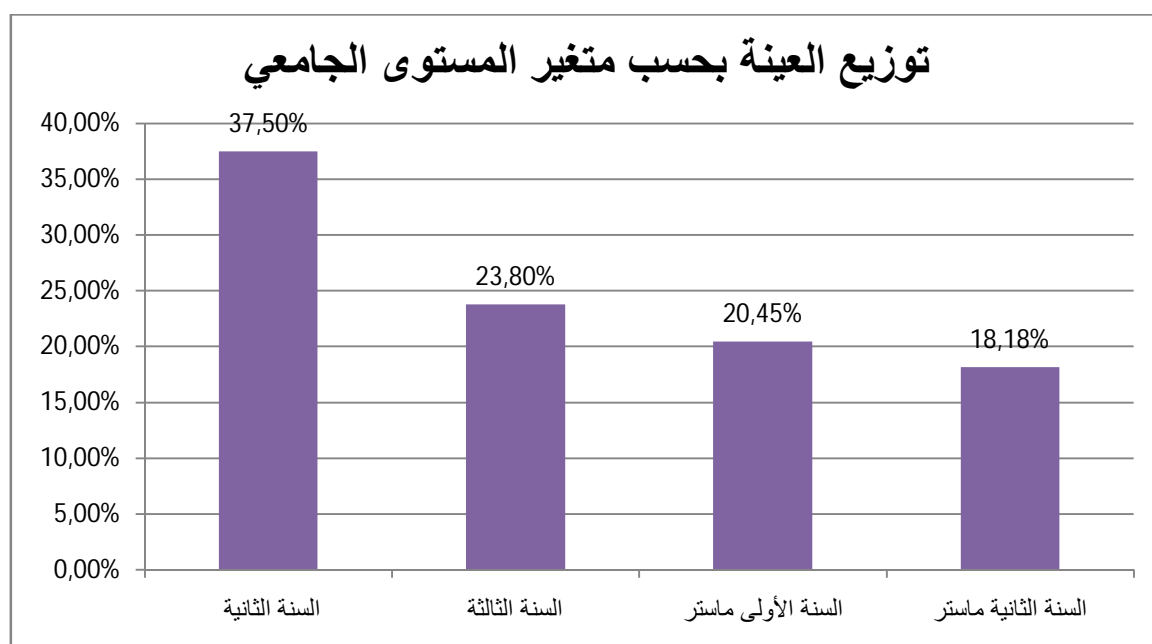


نلاحظ من خلال الشكل أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 هي الأكبر، حيث قدرت بنسبة 56.8% أي ما يعادل (50) فردا ثم تليها فئة من 24 إلى 29 سنة بنسبة 36.4%، أي 32 فردا، ثم من فئة 30 فما فوق بنسبة 6.8% أي ما يعادل 6 أفراد وهذا راجع إلى أن الشباب اليافع هم الأكثر استخداما للإنترنت، بالنظر إلى الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 فما فوق أقل استخداما للإنترنت، وفي تفسير لنتائج الجدول فيرجع ذلك إلى أن أغلبية الدراسات أثبتت أن الشباب الجامعي أكثر استخداما للإنترنت.

**الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة بحسب متغير المستوى الجامعي**

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
37.5%	33	السنة الثانية
23.8%	21	السنة الثالثة
20.45%	18	السنة الأولى ماستر
18.18%	16	السنة الثانية ماستر
100%	88	المجموع

يمكن توضيح الجدول من خلال الشكل البياني التالي:

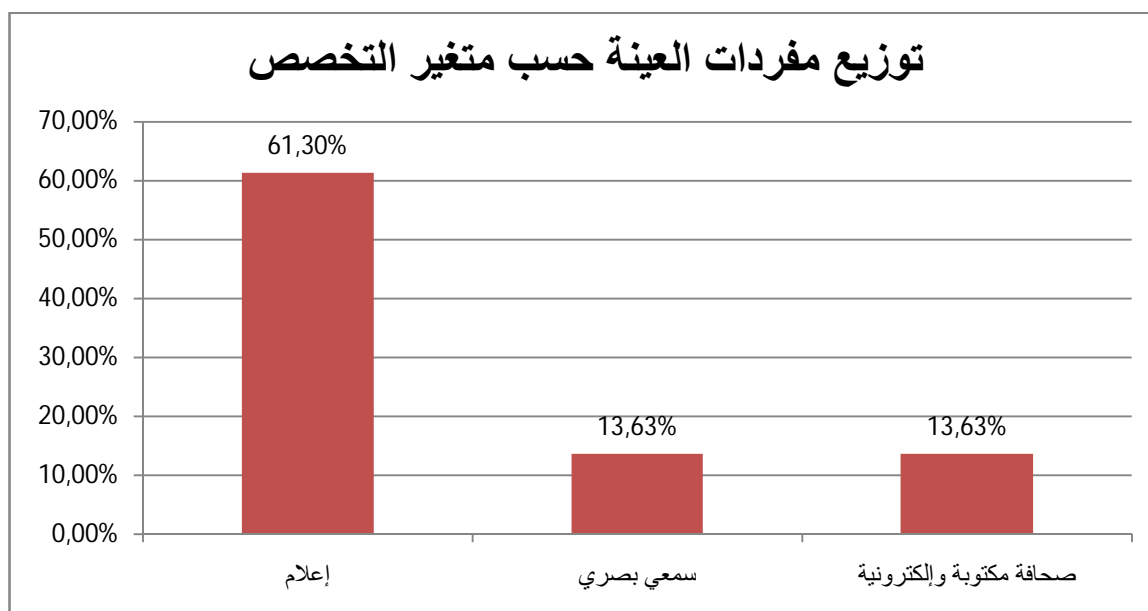


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طلبة السنة الثانية هم من يحتلون أكبر نسبة والمقدرة بـ 37.5% تليها نسبة 23.8% لصالح طلبة السنة الثالثة، ليحظى طلبة الأولى ماستر على نسبة 20.45%، والسنة الثانية ماستر بنسبة 18.18% فقط، وهذا راجع إلى حجم العينة، كما أن ارتفاع عدد المبحوثين في السنة الثانية راجع إلى غياب التخصص في هذه السنة، أي عدم وجود تخصصات سمعي بصري وصحافة مكتوبة.

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

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
61,3%	54	إعلام
13,63%	12	سمعي بصري
13,63%	12	صحافة مكتوبة وإلكترونية
100%	88	المجموع

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



نلاحظ من خلال الجدول أن طلبة تخصص إعلام واتصال احتلوا المرتبة الأولى بنسبة 61.3% أي ما يعادل 54 مفردة، وهذا راجع إلى أن التخصص عام لا يتوفر فيه

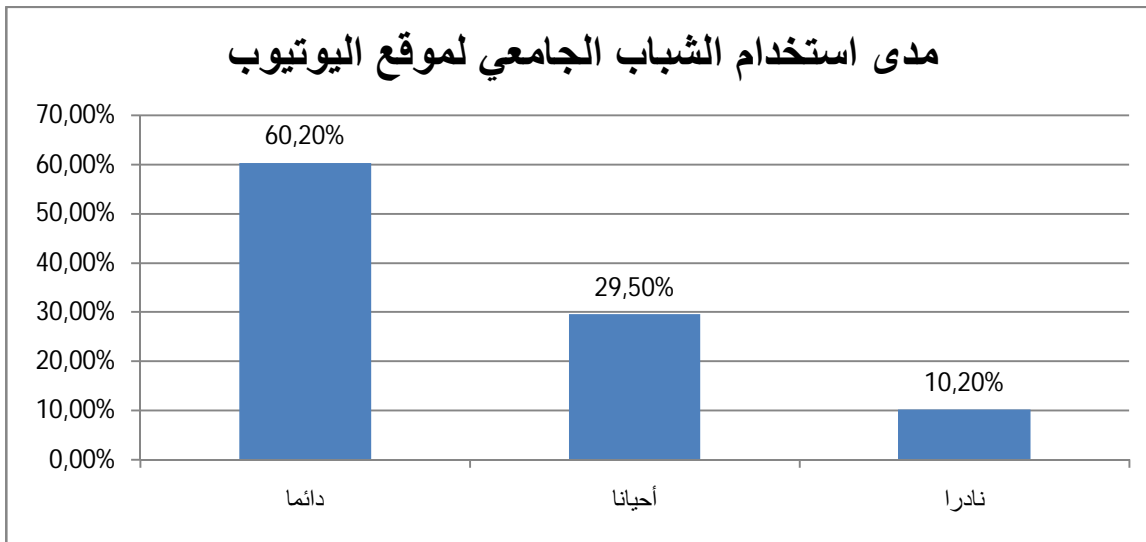
تخصصات فرعية، في حين احتل طلبة سمعي بصري نسبة 13.63% ثم الصحافة المكتوبة والالكترونية بنفس النسبة، ويمكن تفسير هذه النتائج إلى رغبة الطالب وتوجهه لتخصص دون الآخر نظرا لوجود عامل الترتيب على حسب المعدلات، وكذا عدد المقاعد البيداغوجية المفتوحة في كل تخصص .

### 3-1-2- عادات وانماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

الجدول رقم (05): يمثل مدى استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الاستخدام / الجنس
60.2%	53	62.7	32	56.7%	21	دائما
29.5%	26	29.4	15	29.7%	11	أحيانا
10.2%	9	7.8	4	13.5%	5	نادرا
100%	88		51	100%	37	المجموع

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول يتبين أن الشباب الجامعي الذين يشاهدون موقع اليوتيوب بشكل دائم يمثلون نسبة 61.4%، على اعتبار وجود تسهيلات الدخول والإبحار في موقع اليوتيوب،

والسبب الآخر هو أن الشباب يعتمد عليه للحصول على معلومات تخصص حول مواضيع هامة ومحورية لديه، أما الشباب الجامعي الذين يشاهدون موقع اليوتيوب أحيانا يمثلون نسبة 29.5%، وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تعتمد على مواقع أخرى كالفيسبوك بالتويتير والأنستغرام ويترددون إلى اليوتيوب بغرض تحميل مضامين فقط، أما الشباب الجامعي الذين يشاهدون موقع اليوتيوب بشكل نادر يمثلون نسبة 9.1%، فهم فئة قليلة التردد على هذا النوع من المواقع، وهذا راجع لوجود اهتمامات بوسائل إعلامية واتصالية أخرى، وأن مستوى تعاملهم مع اليوتيوب محدود.

من خلال الجدول في ما يخص متغير الجنس نلاحظ أن الإناث هو الأكثر مشاهدة لموقع اليوتيوب بصفة دائمة بنسبة 60%، وذلك راجع إلى أنهم الأكثر استخداما للأنترنيث أكثر من الذكور، ويتوافر لهم الوقت والفرص لمشاهدته على نقيض الذكور الذين يشاهدونه بنسبة 40% .

في حين أن الإناث يشاهدون موقع اليوتيوب أحيانا بنسبة 58%، في المقابل الذكور بـ 42%، وهي نتائج تشير إلى أن الذكور هم الأقل تعلقا بموقع اليوتيوب بالنظر للإناث. ويمكن ترجيح ذلك إلى أنه موقع يلبي احتياجاتهم ويناسب اهتماماتهم، أما الذكور الذين يشاهدون موقع اليوتيوب بصفة نادرة شكلت نسبة 55.5% أما الإناث بنسبة 44.4%.

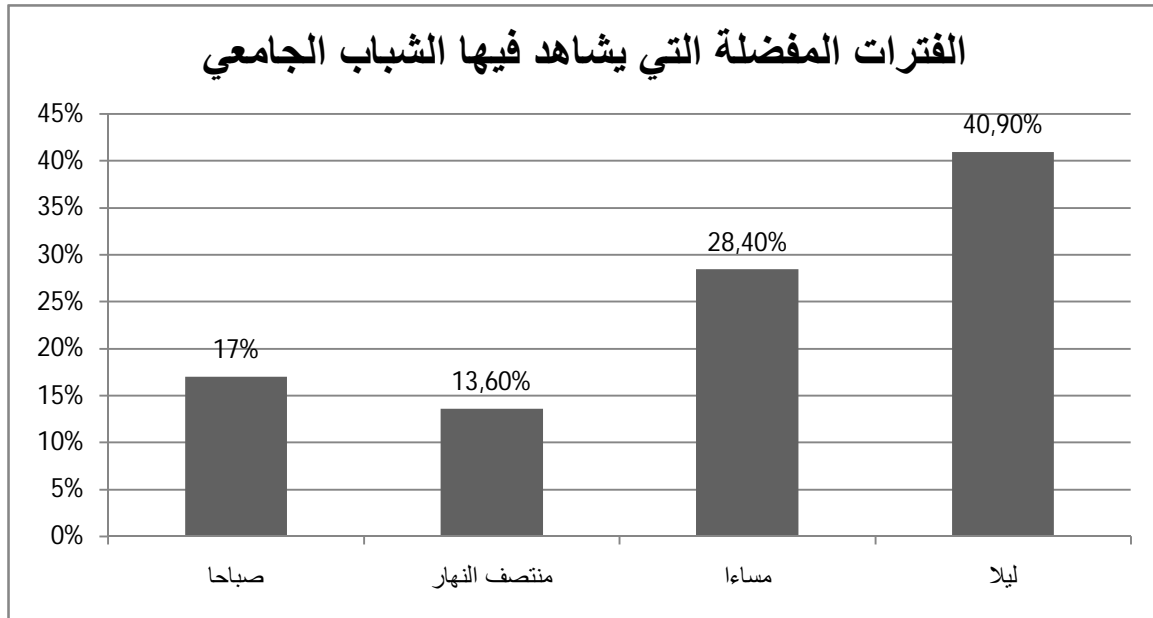
و بتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين مستخدمي اليوتيوب من الشباب الجامعي بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، وجدنا أن كا<sup>2</sup> الجدولية تساوي (5.991)، وهي أكبر من كا<sup>2</sup> المحسوبة (0.666)، تحت درجة حرية (2)، ومستوى الدلالة (0.05)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين درجة مشاهدة اليوتيوب من قبل الشباب الجامعي .

الجدول رقم (6): يمثل الفترات المفضلة التي يشاهد فيها الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الفترات المفضلة
17%	15	17.6%	9	16.2%	6	صباحا
13.6%	12	13.7%	7	13.5%	5	منتصف النهار
28.4%	25	29.4%	15	27%	10	مساء
40.9%	36	39.2%	20	43.2%	16	ليلا
100	88	100	51	100	37	المجموع

كا2 المحسوبة: 1.11  
 كا2 الجدولية : 7.815  
 درجة الحرية: 3  
 مستوى الدلالة: 0.05

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



تبين لنا نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون مشاهدة اليوتيوب ليلا وذلك بنسبة 40.9% في حين يفضل 28.4% منهم استخدامه مساء، 17% صباحا، أما منتصف النهار بـ 13.6% ويمكن تفسير ذلك بأن الفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها

أغلبية الأشخاص للأنترنت، ضف إلى ذلك أن الانترنت نستنتج فرصة اختيار الوقت المناسب للاستخدام عكس بقية الوسائل الإعلامية، أما الفترة المسائية هي وقت فراغ بالنسبة للبعض أو هناك من يشاهد في مكان العمل .

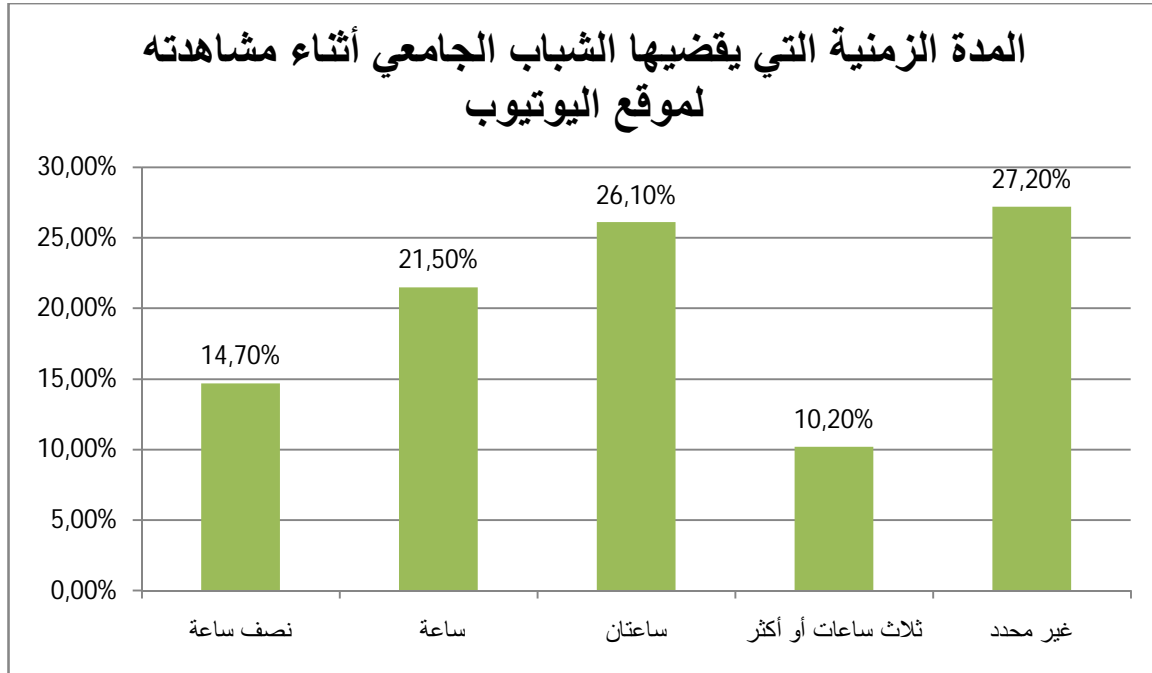
تشير نتائج الجدول إلى أن هناك علاقة بين الفترات المفضلة لمشاهدة موقع اليوتيوب ومتغير الجنس، ونلاحظ أن فئة الذكور هي الأكثر مشاهدة لموقع اليوتيوب في الفترة الليلية بنسبة 43.2%، في حين أن نسبة الإناث هي 39.2%، ذلك أن الفترة الليلية هي وقت فراغ للذكور بالمقارنة مع الإناث، أما فترة المساء فتشهد أيضا مشاهدة قوية من طرف الإناث بـ 29.4%، في المقابل الذكور 27%، وهذا يدل أن الإناث يهتمون فرصة الفراغ في المساء أكثر من الذكور لمشاهدة مضامين تهمهم، أما الفترة الصباحية فالإناث يحتلون المرتبة الأعلى بنسبة 17.6% في المقابل الذكور بـ 16.2%، ويعود ذلك إلى أن الشباب الجامعي من الإناث يتفرغن فيها لموقع اليوتيوب بالمقارنة مع الذكور الذين هم أكثر انشغالا في الفترة الصباحية سواء في الدراسة أو الحياة العملية .

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية حول الفترات المفضلة التي يشاهد فيه الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي 1.112، وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية تساوي (7.815)، تحت درجة حرية (3)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين الفترات المفضلة لدى الشباب الجامعي عند استخدامه لموقع اليوتيوب .

الجدول رقم (7): يمثل توزيع مفردات العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها الشباب الجامعي أثناء مشاهدته لموقع اليوتيوب

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
المدة الزمنية						
نصف ساعة	3	8.1%	10	19.6%	13	14.7%
ساعة	11	29.7%	8	15.6%	19	21.5%
ساعتان	11	29.7%	12	23.5%	23	26.1%
ثلاث ساعات أو أكثر	4	10.8%	5	9.8%	9	10.2%
غير محدد	8	21.6%	14	31.3%	24	27.2%
المجموع	37	100%	51	100%	88	100%
		كا <sup>2</sup> المحسوبة 1.443		كا <sup>2</sup> الجدولية: 9.488		
		درجة الحرية: 4		مستوى الدلالة: 0.05		

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:





يبين الجدول عدد ساعات مشاهدة موقع اليوتيوب بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة، ونلاحظ بأن أغلبهم ليس لديهم وقت محدد في استخدامه بنسبة %27.2، في حين يقضي %26.1، منهم ساعتان في مشاهدة موقع اليوتيوب، ثم تليهم فئة ساعة بنسبة %21.5، ثم تليها %14.7 لنصف ساعة، ثم من ثلاث ساعات أو أكثر، ويمكن تفسير ذلك بأن المتعة التي يشعر بها مشاهدو اليوتيوب وهم يطلعون على ما يريدونه من فيديوهات .

ومن خلال توضيح علاقة المدة التي يقضيها الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب لمتغير الجنس يظهر أن الفئة الأولى لنصف ساعة تحتله الإناث بنسبة عالية قدرت ب %19.6، بالمقابل الذكور بنسبة %8.1 .

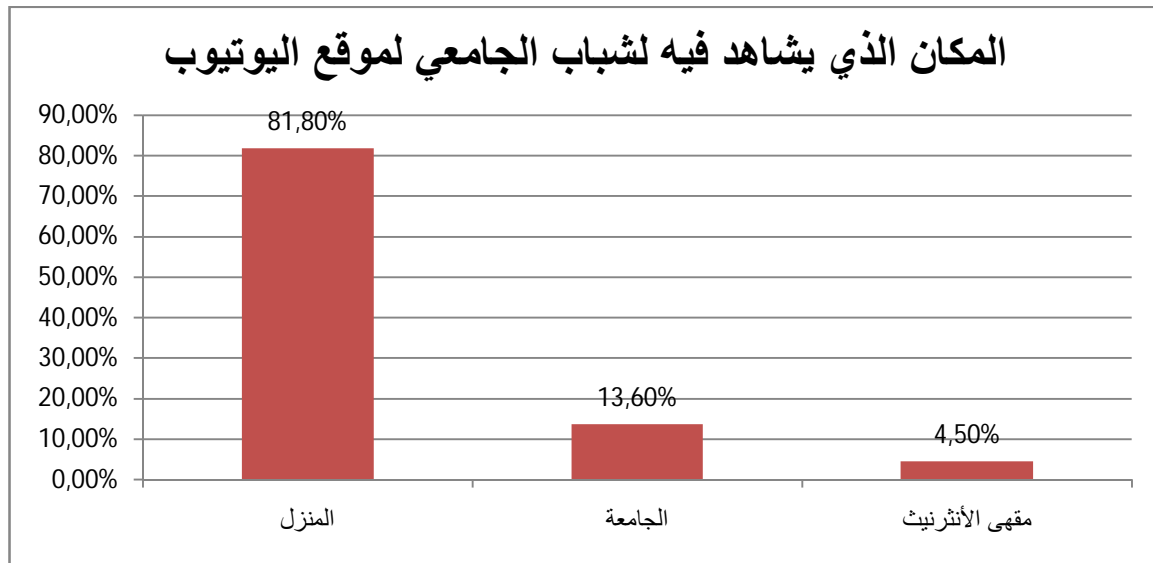
أما فئة ساعة احتلها الذكور بنسبة %29.7، أكثر من الإناث ب %15.6 تليها فئة ساعتان بنفس النسبة. ثم فئة ثلاث ساعات أو أكثر نجد أن الذكور احتلوا بنسبة %19.8 أكبر من الإناث %9.8، غير أن الإناث في فئة الوقت احتلوا نسبة أكبر من الإناث %9.8، غير أن الإناث في فئة الوقت غير محدد احتلوا نسبة أكبر من الذكور قدرها %31.3، في مقابل %21.6 بالنسبة للذكور، وهو مؤشر لإدمان الإناث أكثر من الذكور على موقع اليوتيوب من ناحية الحجم الساعي .

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين المدة الزمنية التي يقضيها الشباب الجامعي أثناء مشاهدته لموقع اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (1.443)، وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (9.488)، تحت درجة حرية (4)، ومستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي لا يوجد فروق جوهرية بين أوقات مشاهدة اليوتيوب من قبل الشباب الجامعي .

الجدول رقم (8): يمثل المكان الذي يشاهد فيه لشباب الجامعي لموقع اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	مكان المشاهدة
%	ت	%	ت	%	ت		
%81.8	72	%86.2	44	%75.6	28		المنزل
%13.6	12	%7.8	4	%21.6	8		الجامعة
%4.5	4	%2.7	1	%5.8	3		مقهى الانترنت
%100	88	%100	51	%100	37		المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية: 5.991						كا <sup>2</sup> المحسوبة: 0.483	
مستوى الدلالة: 10.05						درجة الحرية: 2	

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يشاهدون لموقع اليوتيوب من المنزل بنسبة %81.8، تليها نسبة % 13.6 يدخلون للموقع من الجامعة، ثم %4.5 من مقهى الانترنت.

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى توفر الانترنت بشكل مكثف في المنزل على غرار الأماكن الأخرى المذكورة.

نلاحظ أن الإناث هي الأكثر مشاهدة لموقع اليوتيوب في المنزل بنسبة 86.2% أكثر من الذكور الذين سجلوا 75.6% وهذا راجع إلى أن الإناث يجدون في المنزل المكان الذي تتوفر فيه شروط الراحة والخصوصية، والربط بالانترنت في المنزل وتوفر الوقت، وأيضا لا يمكنهم ارتياد مقاهي الانترنت بشكل دائم، أما الذكور فهم الأكثر مشاهدة لموقع اليوتيوب في مقاهي الانترنت بـ 5.8% بالمقابل مع الإناث بـ 2.7%، لأنهم يجدون أن اختيار المكان رغبة فردية، وتوفر الراحة.

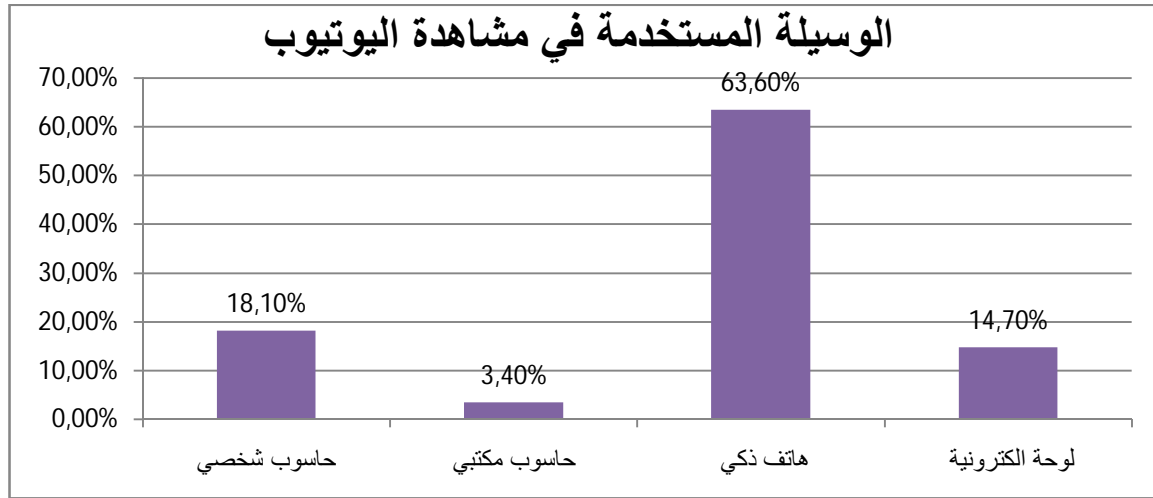
أما الجامعة نجد أن الذكور أكثر مشاهدة بـ 21.8%، بالمقابل مع الإناث بـ 7.8%.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى الفروق الجوهرية بين الأماكن التي يفضلها الشباب الجامعي عند تصفحهم لليوتيوب وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0.0483)، وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5.991)، تحت درجة حرية (2)، عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الأماكن التي يشاهدها فيها الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

الجدول رقم (09): يمثل توزيع مفردات حسب الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	وسيلة المشاهدة
18.1%	16	23.5%	12	10.8%	4	حاسوب شخصي
3.4%	3	3.9%	2	2.7%	8	حاسوب مكتبي
63.6%	56	56.8%	29	72.9%	27	هاتف ذكي
14.7%	13	15.6%	8	13.5%	5	لوحة الكترونية
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية: 7.815						كا <sup>2</sup> المحسوبة: 0.884
مستوى الدلالة: 0.05						درجة الحرية: 3

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



تظهر نتائج الجدول أعلاه أن نسبة الشباب الذي يشاهد موقع اليوتيوب من خلال الوسيلة أنهم يستخدمون بالدرجة الأولى الهاتف الذكي بنسبة 63.6% كوسيلة استخدام وتصفح سهلة ومباشرة مع تقنية الجيل الثالث والرابع على شرائح المكالمات والتطبيقات التي يتيحها منها الإبحار عبر الانترنت، فهو سهل الحمل والتنقل من مكان إلى آخر، صغير الحجم، ثم الحاسوب الشخصي بنسبة 18.1% ذلك أنه الرفيق الدائم للطالب لإنجاز واجباتهم العلمية ومختلف متطلباته، ثم جاءت اللوحة الالكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة 14.7%، فهي تعتبر نسبة معبرة على أن الشباب الجامعي يواكب التطورات في ميدان الإعلام والاتصال، وعلى اعتبار أن اللوحة الالكترونية أصبحت تعرض بأسعار تنافسية، وأخيرا الحاسوب المكتبي بنسبة قليلة بلغت 3.4% فهو لا يزال قيمة فعالة لدى الشباب الجامعي، رغم توفر الوسائل الأخرى .

نلاحظ أن الذكور هم الأكثر استخداما للهاتف الذكي لمشاهدة موقع اليوتيوب بـ 72.9% بالمقابل الإناث بنسبة 56.8%، أما الحاسوب الشخصي نجد أن الإناث هم الأكثر استخداما له من الذكور بـ 23.5%، بالمقابل الذكور بـ 10.8%، أما اللوحة الالكترونية أيضا الإناث هم الأكثر استخداما بـ 15.6% بالمقابل الذكور بـ 13.5%، أما

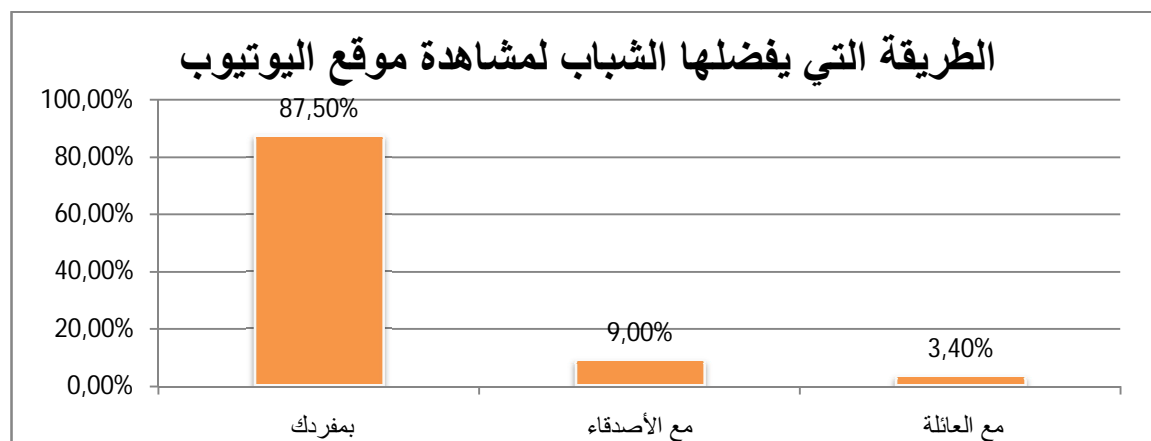
الحاسوب المكتبي فالإناث هم الأكثر استخداما له بنسبة %3.9 بالمقابل الذكور بنسبة %2.7.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الوسيلة التي يستخدمها الشباب الجامعي لمشاهدة موقع اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي 0.844 وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (7.815)، تحت درجة حرية (3)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الوسيلة التي يستخدمها الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

الجدول رقم (10): يمثل توزيع مفردات العينة حسب الطريقة التي يفضلها الشباب لمشاهدة موقع اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	طريقة المشاهدة
%87.5	77	%84.3	43	%91.8	34	بمفردك
%9.0	8	%9.8	5	%8.1	3	مع الأصدقاء
%3.4	3	%5.8	3	%0	0	مع العائلة
%100	88	%100	51	%100	37	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية: 5.991				كا <sup>2</sup> المحسوبة: 0.452		
مستوى الدلالة: (0.05)				درجة الحرية: 2		

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



يبين الجدول أعلاه أن نسبة الشباب الجامعي الذي يتعرض لموقع اليوتيوب بصفة منفردة هي الأعلى، حيث قدرت بـ 87.5%، وهذا مرده إلى المواد التي يتصفحها إن كانت علمية، رياضية، اجتماعية وأن الشباب يفضل مشاهدة لوحده والانفراد بالوسيلة، ثم تليها مع الأصدقاء بنسبة 9%، ويرجع هذا إلى بعض مفردات العينة تفضل مشاهدة مع الرفاق ذو الاهتمامات المشتركة سواء الأمور المتعلقة بالدراسة أو غيرها، أما مشاهدة مع أفراد العائلة فهي نسبة متدنية بلغت 3.4%، وهذا ما يدل على أن هذا الموقع يهدد علاقة الشباب الجامعي مع أسرته وبالتالي هي مؤشر على الإدمان .

من خلال المعطيات الدالة في الجدول نلاحظ أن الذكور هم الذين يشاهدون موقع اليوتيوب بصفة منفردة بـ 84.3%، بالمقابل مع الإناث بـ 91.8%، أما الإناث هي الأكثر مشاهدة لموقع اليوتيوب بالمشاركة مع الأصدقاء بـ 9.8%، بالمقابل الذكور بـ 8.1%، والإناث يشاهدون موقع اليوتيوب مع أفراد العائلة بـ 5.8%، في حين أنها منعدمة عند الذكور.

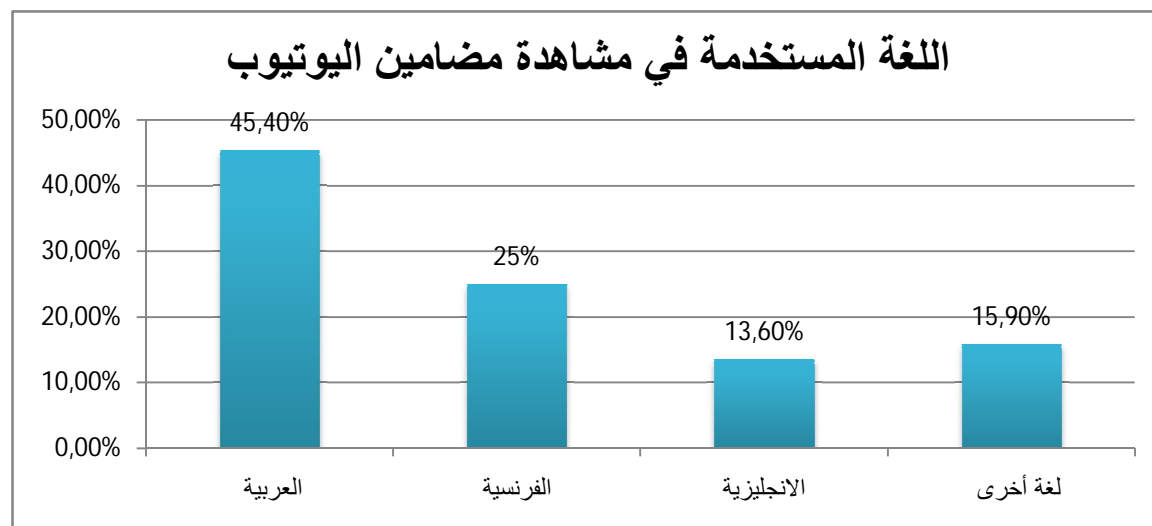
وفي تفسير لنتائج الجدول نجد أن الذكور يفضلن مشاهدة موقع اليوتيوب بصفة منفردة، في حين الإناث يفضلن المشاركة في التعرض لما يبث على الموقع .

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة طريقة تعرض الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0.452) وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5.991)، تحت درجة حرية 2 وعند مستوى الدلالة 0.05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين تعرض الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب ومشاركته مع غيره .

الجدول رقم (11): يمثل توزيع مفردات العينة حسب اللغة المستخدمة في مشاهدة مضامين اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس اللغة المستخدمة	
%	ت	%	ت	%	ت		
45.4%	40	47.0%	24	43.2%	16	العربية	
25%	22	27.4%	14	21.6%	8	الفرنسية	
13.6%	12	11.7%	6	16.2%	6	الانجليزية	
15.9%	14	13.7%	7	18.9%	7	لغة أخرى	
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع	
كا2 الجدولية: 7.815				كا2 المحسوبة: 1.145			
مستوى الدلالة: 0.05				درجة الحرية: 3			

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



حسب ما هو مبين في الجدول، فحصة الأسد كانت للغة العربية بنسبة 45.4%، ويرجع ذلك كونها اللغة الرسمية في البلدان العربية وفي الجزائر، ثم الفرنسية بنسبة 25%، ثم اللغة الأخرى بنسبة 15.9%، فأخيرا اللغة الانجليزية بنسبة 13.6%، وهذا مرده أن الطلبة يحبون الاطلاع على اللغات والثقافات الأخرى .

ومن خلال المعطيات المبينة في الجدول نجد أن الإناث يستخدمون اللغة العربية في اطلاعهم على مضامين اليوتيوب بـ47%، بالمقابل الذكور بـ43.2%، الإناث فهي الأكثر فئة مستخدمة للغة الفرنسية بـ27.4%، بالمقابل الذكور بـ21.6%، أما اللغة الأخرى الذكور هم الذين يشاهدون موقع اليوتيوب بمختلف اللغات بـ18.9%، بالمقابل الذكور بـ13.7% كذلك بالنسبة للغة الانجليزية .

نجد أن الذكور هم الأكثر استخداما لهذه اللغة بـ16.2%، بالمقابل الإناث بـ11.7%، وفي تفسير لنتائج الجدول نجد أن الشباب الجامعي سواء الإناث أو الذكور لديهم ميولات وقدرات الإتقان وتعلم لغات متعددة ومختلف جوانب حياتهم .

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة اللغات المستخدمة في مشاهدة مضامين اليوتيوب من قبل الشباب الجامعي، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي 1.145، وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (7.815)، تحت درجة حرية 3 وعند مستوى الدلالة 0.05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين اللغات التي يستخدمها الشباب الجامعي عند مشاهدته لمضامين اليوتيوب .

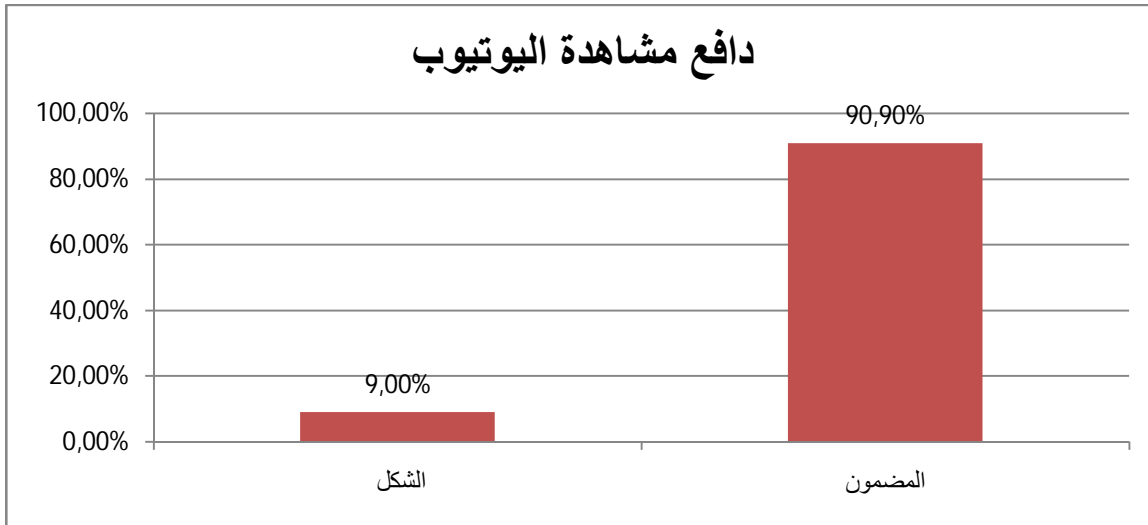
### 3-1-3- دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع مفردات العينة حسب دافع مشاهدة اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	دافع المشاهدة
9.0%	8	11.7%	6	5.4%	2	الشكل
90.9%	80	88.2%	45	94.5%	35	المضمون
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> الجدولية: 3.841				كا <sup>2</sup> المحسوبة: 0.385		
مستوى الدلالة: 0.05				درجة الحرية: 1		



يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين يجذبهم جانب المضمون بنسبة 90.9%، أما الشكل بنسبة 9%، ويمكن تفسير هذه النتائج أن الشباب الجامعي يتفاعلون مع المضمون بغض النظر عن الشكل، فهم يركزون على جودة المضامين وفعاليتها بدلا من الديكور والتصميم.

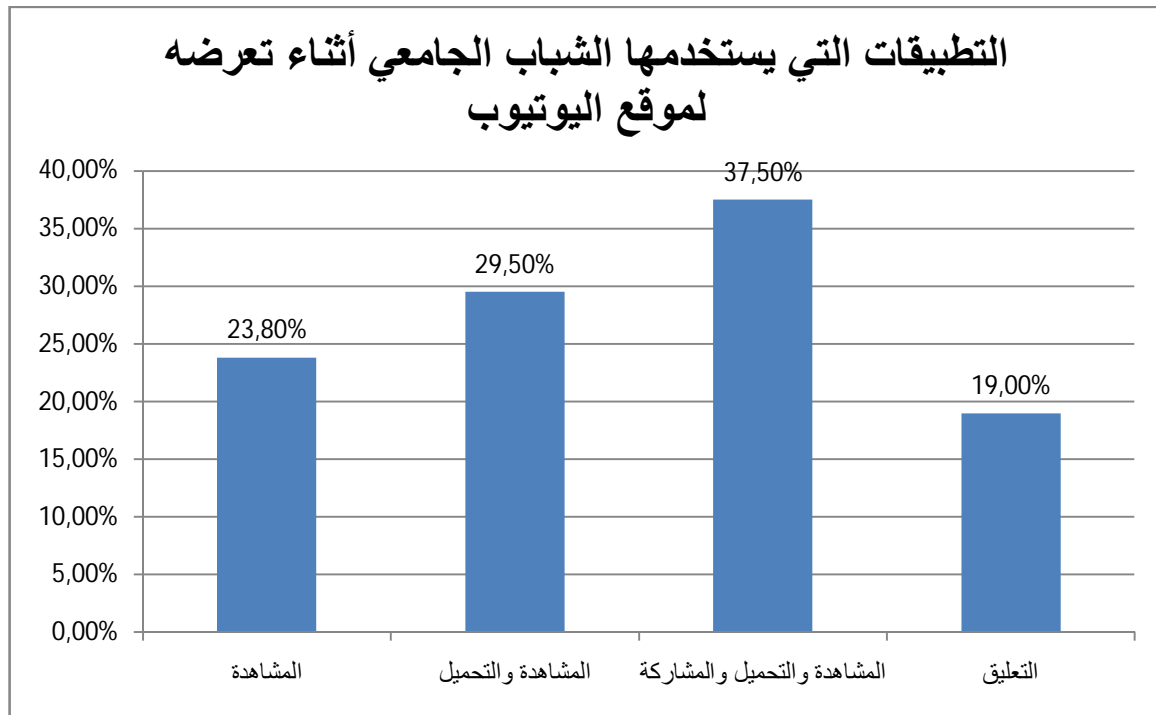
وفي تفسير لنتائج الجدول نجد أن الذكور يهتمون بالمضمون بـ 94.5% بالمقابل الإناث بـ 88.2%، ويرجع ذلك إلى أن المضمون هو الدافع الأول الأساسي الذي يجذب الشباب الجامعي لمشاهدة مضامينه.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى دافع مشاهدة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0.385)، وهي أصغر من كا<sup>2</sup> (3.841)، عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 1، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب .

الجدول رقم 13: يمثل توزيع مفردات العينة حسب التطبيقات التي يستخدمها الشباب الجامعي أثناء تعرضه لموقع اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	
%23,8	21	%27,4	14	%18,9	7	المشاهدة
%29,5	26	%31,3	16	%20,0	10	المشاهدة والتحميل
%37,5	33	%33,3	17	%43,2	16	المشاهدة والتحميل والمشاركة
%19,0	8	%7,8	4	%10,8	4	التعليق
%100	88	%100	51	%100	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 7,815						كا <sup>2</sup> المحسوبة 1,030
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 3

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



يبرز الجدول أعلاه بعض التطبيقات المتاحة على موقع اليوتيوب، التي يستخدمها الشباب الجامعي أثناء تعرضه للموقع، ومن خلال النتائج المسجلة يظهر أن أغلبية المبحوثين من الشباب الجامعي يذهبون إلى المشاهدة والتحميل والمشاركة، وهذا راجع إلى أن الشباب الجامعي مستواه في التعامل مع الموقع جيد لم يرق إلى المشاهدة والتحميل فقط، بل تعدى إلى المشاركة، ثم يليه المشاهدة والتحميل بنسبة 29,5% ويرجعها المبحوثين إلى تحميل فيديوهات للترفيه وبعض برامج الحاسوب، ثم تليها المشاهدة بنسبة 23,8%، ثم التعليق على الفيديوهات بنسبة 19%.

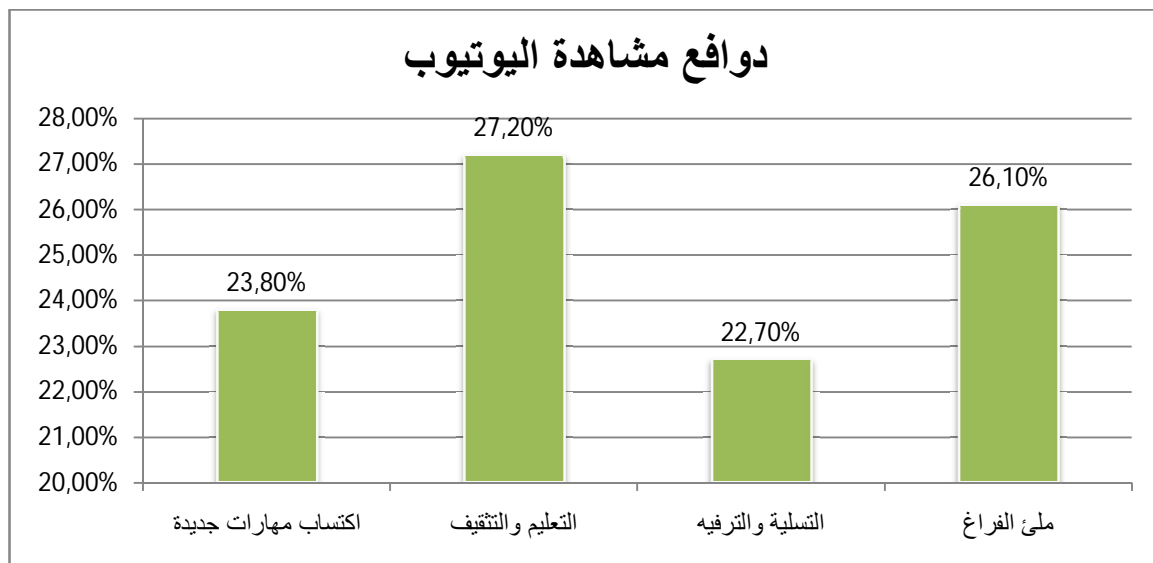
نلاحظ أن التطبيقات الأكثر حضورا عند كلا الجنسين هي المشاهدة والتحميل والمشاركة، حيث أن الذكور هم الأكثر مشاهدة وتحميل ومشاركة للموقع بـ 43,2%، بالمقابل الإناث بـ 33,3%، ويليه المشاهدة والتحميل بالنسبة للإناث نجدها أكثر من الذكور بـ 31,3%، بالمقابل الذكور بـ 20%، أيضا الإناث هن من يشاهدن أكثر من الذكور بـ 27,4%، بالمقابل الذكور بـ 18,9%، أما فيما يخص التعليق فالذكور هم الأكثر تعليقا من الإناث بـ 10,8% في مقابل 7,8% للإناث، تحيل هذه النتائج إلى أن الشباب الجامعي من الذكور يفضلون المشاهدة والتحميل المشاركة في آن واحد.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين التطبيقات المتاحة على موقع اليوتيوب التي يستخدمها الشباب الجامعي، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة (1,030) أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (7,815)، تحت درجة حرية 3، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين التطبيقات التي يستخدمها الشباب الجامعي على موقع اليوتيوب.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع مشاهدة اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الدوافع
%23,8	21	%25,4	13	%21,6	8	اكتساب مهارات جديدة
%27,2	24	%27,4	14	%27	10	التعليم والتنقيف
%22,7	20	%17,6	9	%29,7	11	التسلية والترفيه
%26,1	23	%29,4	15	%21,6	8	ملئ الفراغ
%100	88	%100	51	%100	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 7,815						كا <sup>2</sup> المحسوبة 1,173
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 3

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول يتضح لنا أن أهم الدوافع لمشاهدة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، هو التعليم والتنقيف بنسبة 27,2%، ويرجع ذلك إلى الإلمام بأكبر قدر من المعلومات خاصة وأنهم في مرحلة التعليم العلمي، ثم يليها ملئ الفراغ بنسبة 26,1%، وذلك عند شعورهم بالملل، ثم اكتساب مهارات جديدة بنسبة 23,8%، ويمكن تفسير ذلك بأن الباحثين يسعون إلى زيادة رصيدهم المعرفي واكتساب مهارات جديدة في المجال الإعلامي

بالدرجة الأولى، ثم تأتي التسلية والترفيه بنسبة 22,7% وذلك أن قنوات اليوتيوب تقدم مواضيع وبرامج ترفيهية أكثر من المواقع الأخرى.

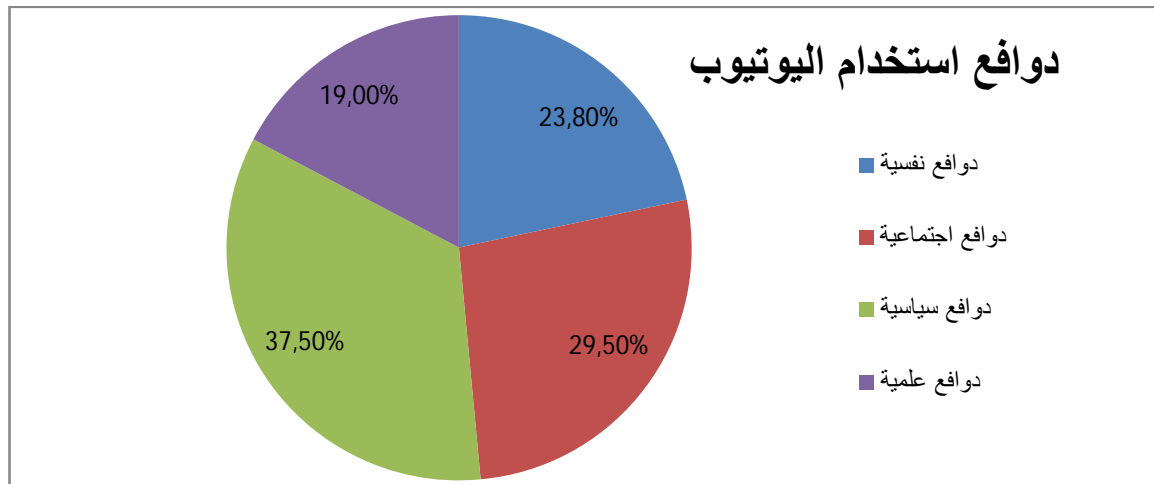
وفي تفسير لنتائج الجدول نجد أن دافع التسلية والترفيه مرتفع عند الذكور بـ 29,7% بالمقابل الإناث بـ 17,6%، وعند الإناث نجد ملء الفراغ مرتفع بنسبة 29,4%، بالمقابل الذكور بـ 21,6%، يليه التعليم والتنقيف بالنسبة للإناث أكثر من الذكور بـ 27,4% بالمقابل الذكور بـ 27%، أما فيما يخص دافع اكتساب مهارات جديدة، فنجد مرتفع عند الإناث بنسبة 25,4%، بالمقابل الذكور بـ 21,6%، تحيل هذه النتائج على أن الشباب الجامعي من الذكور يتابعون موقع اليوتيوب بدافع التسلية والترفيه من أجل الترفيه عن النفس ومشاهدة البرامج المسلية والترفيهية، وأن دافع ملء الفراغ بالنسبة للإناث ذلك لقتل الملل وعدم الشعور بالاكئاب خصوصا وأنهم الفئة الأكثر مكوثا في البيت مقارنة بالذكور.

ويتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (1,173) وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (7,815)، تحت درجة حرية 3، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع استخدام اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	دوافع الاستخدام
23,8%	15	19,6%	10	13,5%	5	دوافع نفسية
29,5%	14	11,7%	6	21,6%	8	دوافع اجتماعية
37,5%	9	9,80%	5	10,8%	4	دوافع سياسية
19,0%	22	25,4%	13	24,3%	9	دوافع علمية
31,8%	28	33,3%	17	29,7%	11	دوافع تثقيفية
100%	88	100%	51	100%	9	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 4,488						كا <sup>2</sup> المحسوبة 1,514
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 4

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول أعلاه يبين لنا من أكثر الدوافع التي تدفع الشباب الجامعي لاستخدام اليوتيوب هي الدوافع التثقيفية بنسبة 31,8%، تليها الدوافع العلمية بنسبة 25%، ثم النفسية بنسبة 17%، ثم الدوافع الاجتماعية بنسبة 15,9%، وأخيرا الدوافع السياسية بنسبة 10,2%، وتشير من هذه النتائج بشكل عام إلى أن الدوافع التثقيفية والعلمية والنفسية والاجتماعية هي أكثر الدوافع التي تدفع الشباب الجامعي لاستخدام اليوتيوب من أجل زيادة

رصيده الثقافي والمعرفي، وتحقيق نوع من المتعة بعيدا عن ضغوطات الدراسة وأعباء الحياة اليومية.

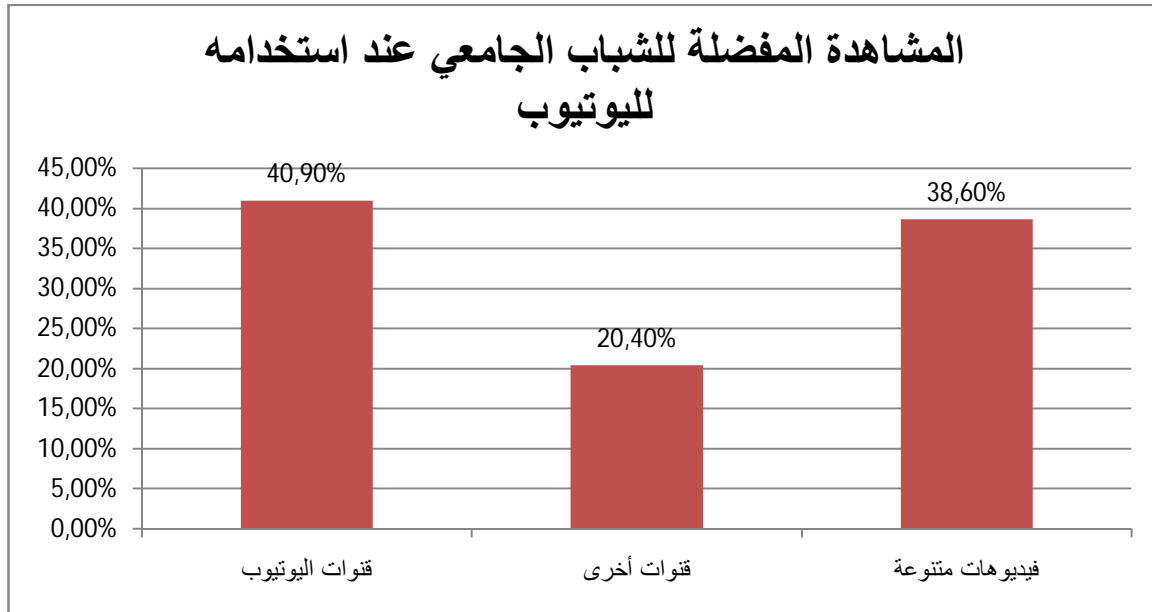
نلاحظ أن الإناث لديهن دوافع تثقيفية أكثر من الذكور بـ 33,3%، بالمقابل الذكور بـ 29,7%، أما الدوافع العلمية أيضا هي الأكثر عند الإناث بـ 25,4%، بالمقابل الذكور بـ 24,3%، كذلك بالنسبة للدوافع النفسية عند الإناث بـ 19,6%، بالمقابل الذكور بـ 13,5%، أما الدوافع الاجتماعية مرتفعة عند الذكور أكثر من الإناث بـ 21,6%، بالمقابل الإناث بـ 11,7%، ثم تأتي الدوافع السياسية عند الذكور بـ 10,8% بالمقابل الإناث بـ 9,8% بفارق بسيط، وتعليلًا لنتائج الجدول نجد أن الإناث لديهم دوافع متعددة عند استخدامهم للموقع اليوتيوب على غرار الذكور الذين لديهم اهتمامات أخرى.

ويتطبيق كاس<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، وجدنا أن كاس<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (1,514) أصغر من كاس<sup>2</sup> الجدولية (4,488)، تحت درجة الحرية 4، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

**الجدول رقم 16: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المشاهدة المفضلة للشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب**

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
ت	%	ت	%	ت	%	المشاهد
36	40,9%	23	45%	13	35,1%	قنوات اليوتيوب
18	20,4%	8	15,6%	10	27%	قنوات أخرى
34	38,6%	20	39,2%	14	37,8%	فيديوهات متنوعة
88	100%	51	100%	37	100%	المجموع
كاس <sup>2</sup> المحسوبة 5,991						كاس <sup>2</sup> المحسوبة 0,903
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 2

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



يتبين لنا من خلال الجدول أن قنوات اليوتيوب احتلت المرتبة الأولى من بين المشاهد المفضلة لدى الشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب، حيث قدرت بـ 40,9%، وهذا مرده إلى أن أغلبية الشباب الجامعي تتمحور اهتماماتهم وميولاتهم حول قنوات اليوتيوب بصفة عامة، تليها فيديوهات متنوعة بنسبة 38,6%، وهذا راجع إلى رغبة الشباب الجامعي في التنوع في المشاهدة والبرامج، أي أن مجالات مشاهدتهم لموقع اليوتيوب لا تنحصر على قناة معينة، ثم القنوات الأخرى بنسبة 20,4% تلبية لرغبة الشباب الجامعي أو استفادتهم منها في مجالات أخرى.

من خلال المعطيات الدالة في الجدول نلاحظ أن الإناث هن من يشاهدن مضامين قنوات اليوتيوب بـ 45%، بالمقابل الذكور بـ 35,1%، أما الإناث يفضلن مشاهدة فيديوهات متنوعة بـ 39,2%، بالمقابل الذكور بـ 37,8%، أما الذكور يفضلون مشاهدة قنوات أخرى بـ 27%، بالمقابل الإناث بـ 15,6%، وفي تفسير للنتائج راجع إلى أن الإناث يفضلن مشاهدة قنوات اليوتيوب وفيديوهات متنوعة على غرار الذكور.

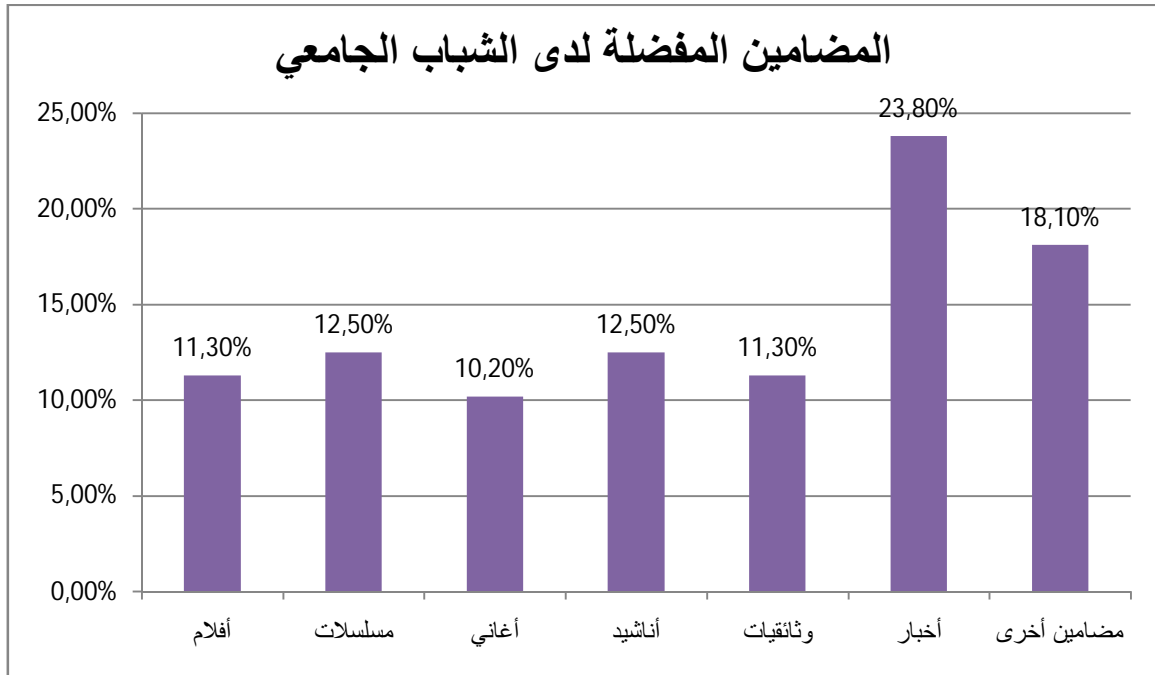


وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين المشاهد المفضلة لدى الشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,903) أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5,991)، تحت درجة حرية 2، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين المشاهد المفضلة لدى الشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المضامين المفضلة لدى الشباب الجامعي عند استخدامه لموقع اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	
11,3%	10	7,8%	4	16,2%	6	المضامين
12,5%	11	17,6%	9	5,4%	2	أفلام
10,2%	9	11,7%	6	8,1%	3	مسلسلات
12,5%	11	13,7%	7	10,8%	4	أغاني
11,3%	10	5,8%	3	18,9%	7	أناشيد
23,8%	21	23,5%	12	24,3%	9	وثائقيات
18,1%	16	19,6%	10	10,8%	6	أخبار
100%	88	100%	51	100%	37	مضامين أخرى
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 12,592						كا <sup>2</sup> المحسوبة 2,076
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 6

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



يوضح لنا الجدول أعلاه أن الأخبار هي الأولى من بين المضامين المفضلة لدى الشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب بنسبة 23,8%، تليها المضامين الأخرى بنسبة 18,1%، ثم المسلسلات والأناشيد بنسب متساوية قدرت بـ 12,5%، ثم الأفلام والوثائقيات بنفس النسب 11,3%، وأخيرا الأغاني بنسبة 10,2%، وتشير هذه النتائج بأن الشباب الجامعي يفضل متابعة الأخبار التي تحيطه بمختلف المعلومات عن الأحداث الجارية، وأن المضامين الأخرى يفضل مشاهدتها من أجل سد كامل حاجاته إشباعا لرغباته، وباقي المضامين جاءت بنسب متساوية ومتفاوتة.

من خلال الجدول نلاحظ أن الذكور يفضلون المضامين الإخبارية بـ 24,3%، بالمقابل الإناث بـ 23,5%، أما الإناث فنجدهن يفضلن مضامين أخرى بـ 19,6%، بالمقابل الذكور بـ 16,2%، أما الذكور يفضلون الوثائقيات بـ 18,5%، بالمقابل الإناث بنسبة ضئيلة بـ 5,8%، بالنسبة للمسلسلات عند الإناث 17,6%، بالمقابل الذكور بـ 5,4%، أما عند الذكور نجدهم يفضلون الأفلام بـ 16,2% بالمقابل الإناث بـ 7,8%،

والأنثى عند الإناث بـ 13,7%، بالمقابل الذكور بـ 10,8%، ثم تأتي المضامين الأغاني عند الإناث بـ 11,7%، بالمقابل الذكور بـ 8,1%، وفي تفسير لهاته النتائج نجد أن الشباب الجامعي من كلا الجنسين ذكورا وإناثا، مختلفين في المضامين التي يبحثها موقع اليوتيوب، كل له وجهة معينة ومضمون معين.

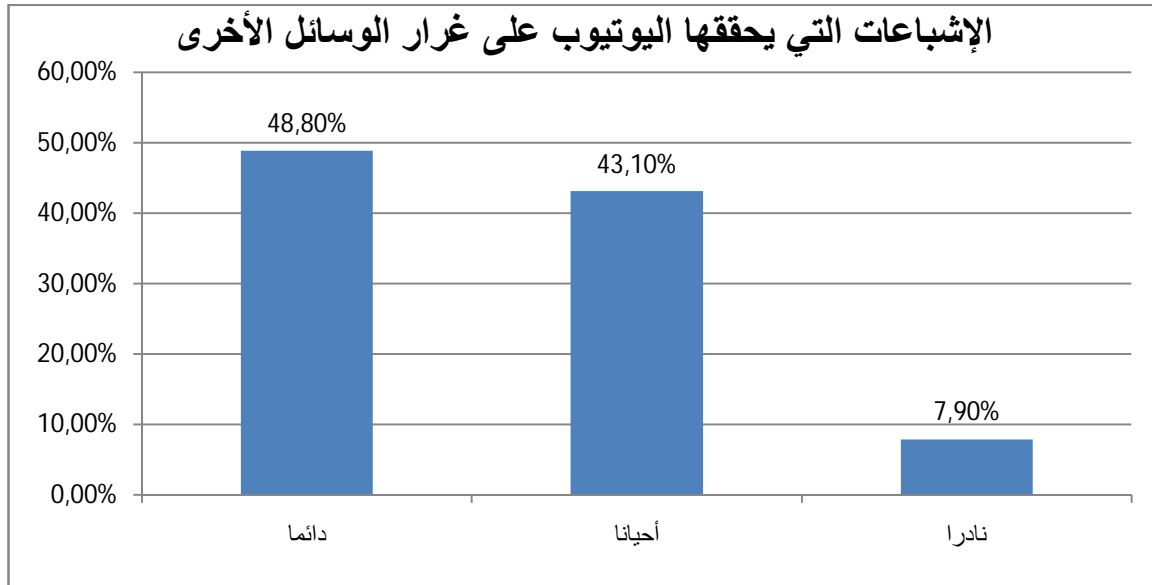
وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين المضامين التي يفضلها الشباب الجامعي عند استخدامه لموقع اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (2,076) أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (12,592)، تحت درجة حرية 6، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين المضامين التي يفضلها الشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب.

### 3-1-4- الإشباع المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

الجدول رقم 18: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباع التي يحققها اليوتيوب على غرار الوسائل الأخرى

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإشباع
%	ت	%	ت	%	ت	
%48,8	43	%45	23	%54	20	دائما
%43,1	38	%43,1	22	%43,2	16	أحيانا
%7,9	7	%11,7	6	%2,7	1	نادرا
%100	88	%100	51	%100	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 5,991						كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,617
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 2

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الشباب الجامعي كانت إجابتهم بـ "دائما": حسب اعتقادهم بأن اليوتيوب يحقق لهم إشباعات على غرار الوسائل الأخرى، بنسبة 48,8%، بينما نجد أن 43,1% هي نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن اليوتيوب يحقق لهم إشباعات من حين لآخر، في حين نجد 7,9% للذين اختاروا حالة "نادرا"، أي أن قنوات اليوتيوب لا تحقق لهم إشباعات على غرار الوسائل الأخرى، ويمكن تفسير ذلك بأن اليوتيوب يحقق نوع من الإشباعات لدى الشباب الجامعي بنسبة كبيرة من خلال استفادته من المضامين، أما بالنسبة لعدم تحقيقه للإشباعات فمرده غياب الخبرة لدى الطالب في استعماله لموقع اليوتيوب، وبالتالي وجود صعوبة في إيجاد المحتوى الذي يريده وأن المواد التي يبحث عنها توجد بصيغ أخرى مثل PPF أو منتديات إلكترونية ولا توجد بصيغة فيديو.

من خلال الجدول نجد أن الذكور لديهم اعتقاد أكبر من الإناث حول الإشباعات التي يحققها موقع اليوتيوب بـ 54%، بالمقابل الإناث بـ 45%، أما من حين لآخر فباختلاف طفيف، الذكور بـ 43,2%، بالمقابل الإناث بـ 43,1%، أما الإناث بالنسبة لعدم تحقيقهن

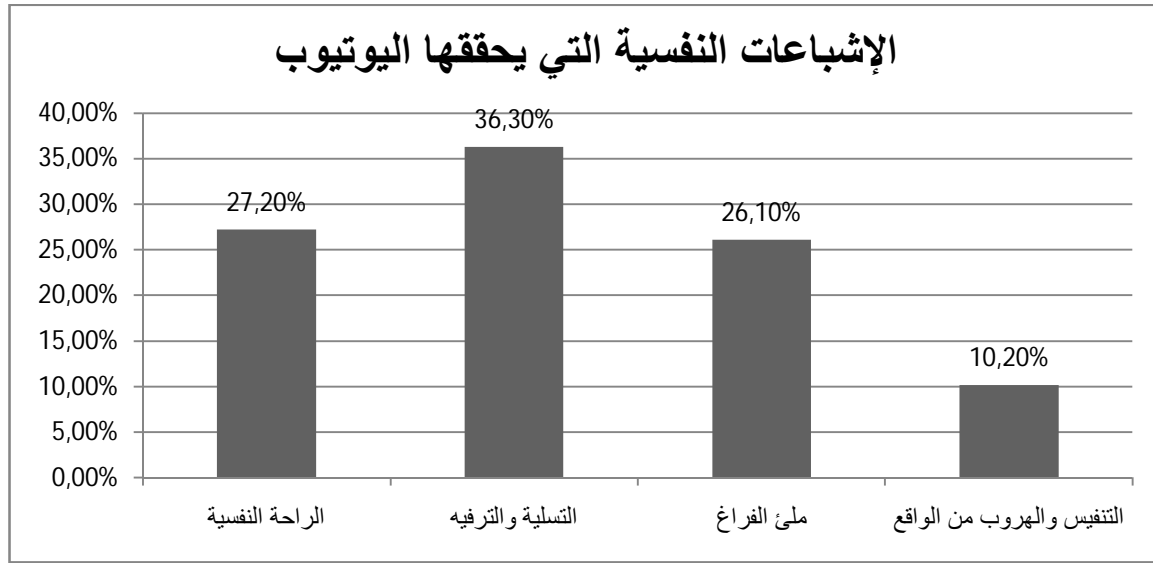
لإشباعات بـ 11,7%، بالمقابل الذكور بـ 2,7%، تفسير نتائج الجدول فهذا راجع إلى أن الذكور اعتقادهم واسع وكبير لمضامين اليوتيوب وأنه يحقق لهم إشباعات مختلفة.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق حول الإشباعات التي يحققها موقع اليوتيوب على غرار الوسائل الأخرى، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة (0,617) أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5,991)، تحت درجة حرية 2، عند مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي لا توجد فروق بين الإشباعات التي يحققها اليوتيوب على غرار الوسائل الأخرى.

الجدول رقم 19: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات النفسية التي يحققها اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإشباعات النفسية
%	ت	%	ت	%	ت	
27,2%	24	35,2%	18	16,1%	6	الراحة النفسية
36,3%	32	29,4%	15	45,9%	17	التسلية والترفيه
26,1%	23	23,5%	12	29,7%	11	ملئ الفراغ
10,2%	89	11,7%	6	8,1%	3	التفيس والهروب من الواقع
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 7,815						كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,971
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 3

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن اختيار الشباب الجامعي للتسلية والترفيه جاء بنسبة 36,3%، تليها الراحة النفسية بنسبة 27,2%، ثم ملئ الفراغ بنسبة 26,1%، ثم يأتي التفيس والهروب من الواقع بنسبة 10,2%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن التسلية والترفيه وراحة النفس هي العنصر الأول في إقبال النفس عليه، فيجد الشباب الجامعي اليوتيوب الوسيلة الأولى في تحقيق ذلك.

نلاحظ من خلال الجدول أن التسلية والترفيه هي أولى إشباعات الذكور بنسبة 45,9% بالمقابل الإناث بـ 29,4%، أما الإناث فالراحة النفسية هي أول إشباعاتها بـ 35,2%، بالمقابل الذكور بـ 16,1%، أما ملئ الفراغ عند الذكور بـ 29,7%، بالمقابل الإناث بـ 23,5%، وبهذا نخلص للقول بأن الذكور يلجئون إلى اليوتيوب من أجل التسلية والترفيه والقضاء على الملل المصاحب لهم وأن الإناث يستخدمونه من أجل تحقيق الراحة النفسية.

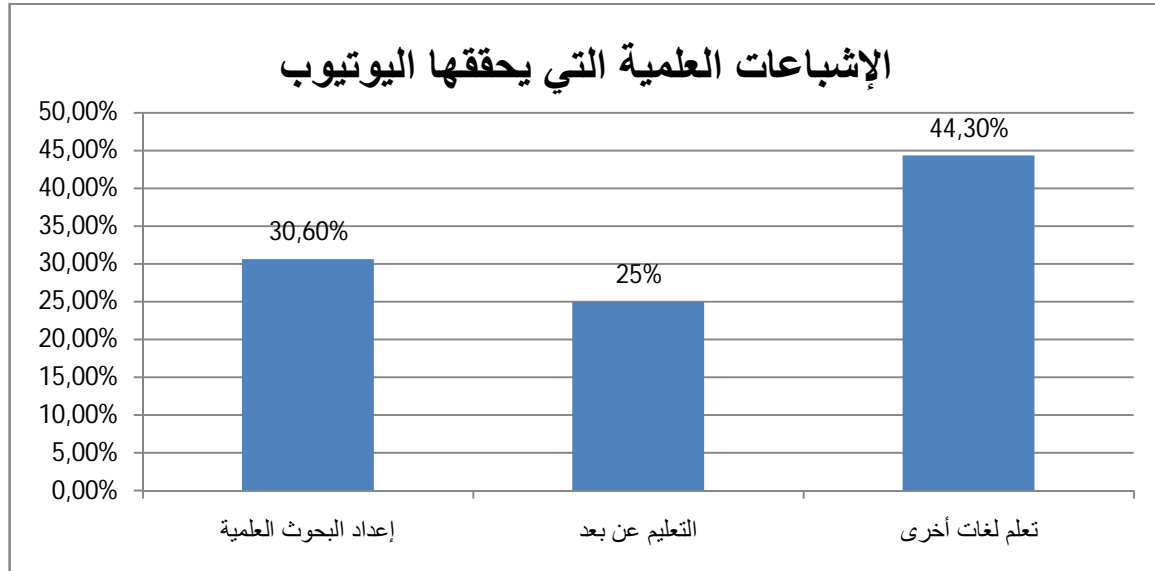
وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الإشباعات النفسية التي يحققها اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,971) أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية، تحت درجة

حرية 3، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الإشباعات النفسية التي يحققها اليوتوب.

الجدول رقم 20: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات العلمية التي يحققها اليوتوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإشباعات العلمية
%	ت	%	ت	%	ت	
30,6%	27	29,4%	14	32,4%	12	إعداد البحوث العلمية
25%	22	27,4%	14	21,6%	8	التعليم عن بعد
44,3%	39	43,1%	22	45,92%	17	تعلم لغات أخرى
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 5,991			كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,852			
مستوى الدلالة 0,05			درجة الحرية: 2			

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



يتبين لنا من خلال الجدول أن الإشباعات التي يرغب الشباب الجامعي إشباعها في المجال العلمي هي تعلم لغات أخرى بنسبة 44,3%، إعداد البحوث العلمية بنسبة

30,6%، ثم التعليم عن بعد بنسبة 25%، ويمكن تفسير هذه النتائج بان اليوتيوب يحتوي على كم هائل في مختلف التخصصات وفي مختلف قنوات اليوتيوب مما ساعد الشباب الجامعي في إضافة خبرات جديدة لهم، وإنجاز بحوثهم.

نلاحظ أن الذكور يلجئون إلى اليوتيوب من أجل تعلم لغات أخرى بـ 45,9% بالمقابل الإناث بـ 43,1%، أما إعداد البحوث العلمية عند الذكور بـ 32,4%، بالمقابل الإناث بـ 29,4%، أما عند الإناث التعليم عن بعد بـ 27,4% بالمقابل الذكور بـ 21,6%، ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور يلجئون إلى اليوتيوب لأنه يحقق لهم إشباعات حول تعلم لغات مختلفة في إنجازهم لبحوثهم العلمية.

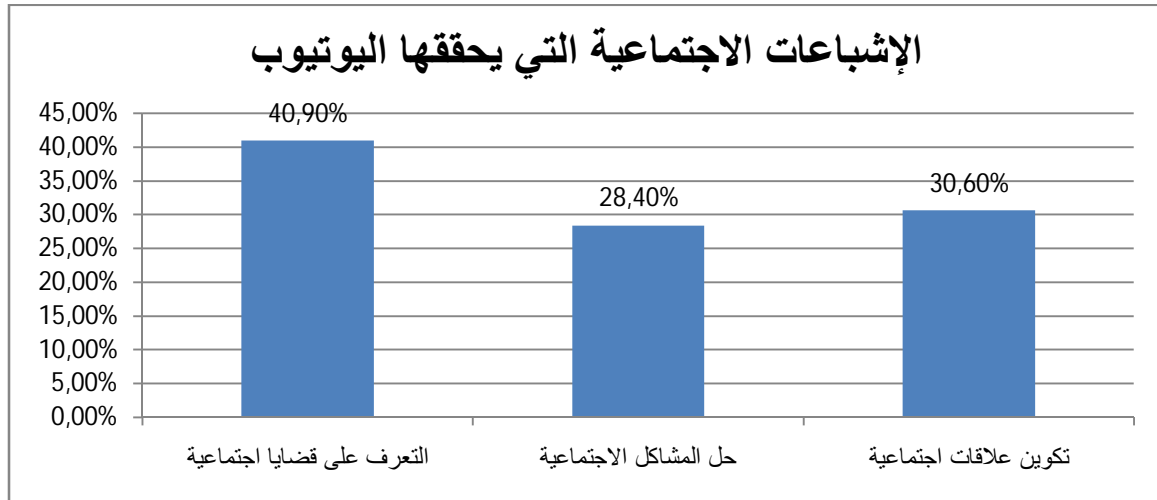
وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الإشباعات العلمية التي يحققها اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,852)، وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5,991)، تحت درجة حرية 2 ومستوى الدلالة 0,05، وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين الإشباعات التي يحققها اليوتيوب.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات الاجتماعية التي يحققها اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإشباعات الاجتماعية
%	ت	%	ت	%	ت	
40,9%	36	27,4%	26	27%	10	التعرف على قضايا اجتماعية
28,4%	25	31,3%	12	35,1%	13	حل المشاكل الاجتماعية
30,6%	27	33,3%	13	37,8%	14	تكوين علاقات اجتماعية
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 5,991						كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,842
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 2



يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول رقم (21) يتبين أن 40,9% من أفراد العينة اعتبروا أن استخدام اليوتيوب يحقق لهم إشباعاً اجتماعياً من خلال التعرف على قضايا اجتماعية والإطلاع على ما يدور في المحيط لمعرفة آخر المستجدات والتطورات التي تشهدها المجتمعات والدول وقضايا المجتمع والأسرة، تليها نسبة المقبلين عليه من أجل تكوين علاقات اجتماعية وعادات الشعوب والمجتمعات الأخرى وتطويرها بغية وضع حد للمشاكل والتعرف على الأساليب العقلانية في حلها والتخلص منها.

من خلال الجدول نلاحظ أن اليوتيوب يحقق لفئة الإناث إشباعاً من خلال التعرف على قضايا اجتماعية بـ 50,9%، بالمقابل الذكور بنسبة 27%، أما عند الذكور تكوين علاقات اجتماعية بـ 37,8%، بالمقابل الإناث بـ 25,4%، أما حل المشاكل الاجتماعية عند الذكور بـ 37,1%، بالمقابل الإناث بـ 25,4%، ويمكن تفسير ذلك بأن اليوتيوب له كم هائل من هاته المضامين التي تتواجد على قنواته ما يدفعهم لإشباع فضولهم.

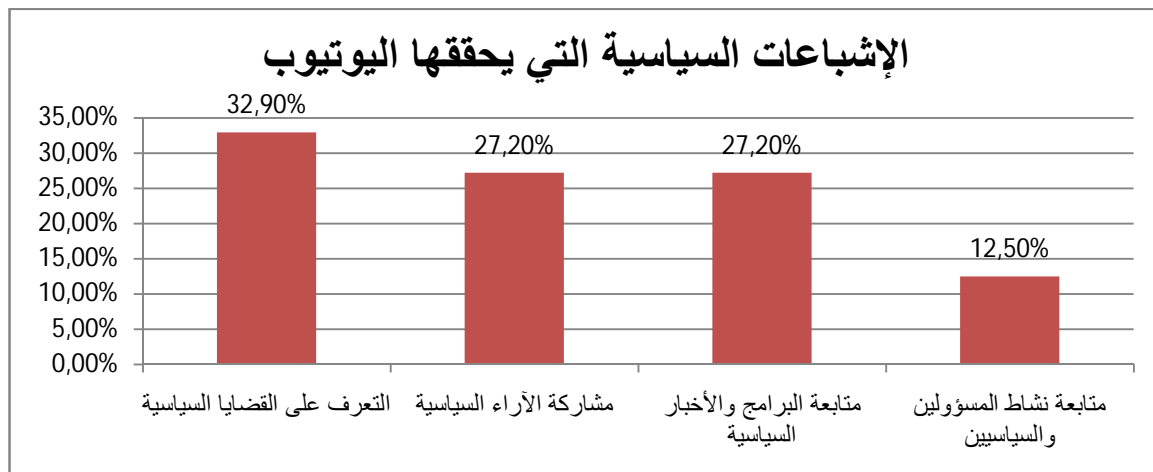
وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الإشباع الاجتماعي التي يحققها اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,586) أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5,991)،

تحت درجة حرية 2، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الإشباعات الاجتماعية التي يحققها اليوتيوب.

الجدول رقم 22: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات السياسية التي يحققها اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإشباعات السياسية
%	ت	%	ت	%	ت	
32,9%	29	31,3%	16	35,1%	13	التعرف على القضايا السياسية
27,2%	24	21,5%	11	35,1%	13	مشاركة الآراء السياسية
27,2%	24	35,2%	18	16,2%	6	متابعة البرامج والأخبار السياسية
12,5%	11	11,7%	6	13,5%	5	متابعة نشاط المسؤولين والسياسيين
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 7,815			كا <sup>2</sup> المحسوبة 1,036			
مستوى الدلالة 0,05			درجة الحرية: 3			

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول نلاحظ أن الإشباعات التي يرغب الشباب الجامعي تحقيقها في المجال السياسي هي التعرف على القضايا السياسية بنسبة 32,9%، ثم مشاركة الآراء السياسية ومتابعة البرامج والأخبار السياسية بنسب متساوية قدرت بـ 27,2%، ثم تأتي متابعة نشاط المسؤولين والسياسيين بنسبة 12,5%، وعليه نستنتج أن الشباب الجامعي من خلال متابعته للمضامين السياسية فإنهم يولون اهتمامهم بالتعرف على القضايا السياسية بالدرجة الأولى التي تشغل الرأي العام، بحكم أن اليوتيوب يقوم ببث كل الأخبار سواء داخل البلاد أو خارجها، وهو الوسيلة الأولى في ذلك.

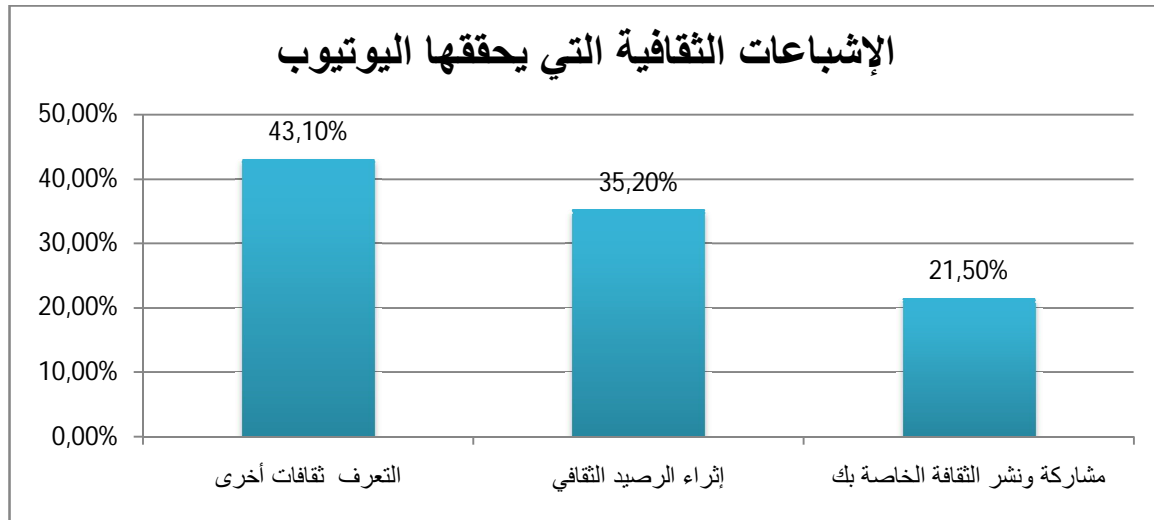
نلاحظ من خلال الجدول أن الذكور يتعرضون لليوتيوب من أجل التعرف على القضايا السياسية ومشاركة الآراء السياسية بنسبة 35,1%، بالمقابل الإناث بـ 31,3%، أما الإناث فيتعرضون له من خلال متابعة الأخبار السياسية والبرامج بـ 35,2%، بالمقابل الذكور بـ 16,2%، أما متابعة البرامج السياسية عند الذكور بـ 13,5%، بالمقابل الإناث بـ 11,7%، ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور يهتمون بالأخبار السياسية أكثر من الإناث اللواتي يهتمن بمضامين أخرى.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الإشباعات السياسية التي يحققها اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (1,036) وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (7,815)، تحت درجة حرية 3، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الإشباعات السياسية التي يحققها اليوتيوب.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات الثقافية التي يحققها اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	الإشباعات الثقافية
43,1%	38	45%	23	40,5%	15	التعرف على ثقافات أخرى
35,2%	31	33,3%	17	37,8%	14	إثراء الرصيد الثقافي
21,5%	19	21,5%	11	21,6%	8	مشاركة ونشر الثقافة الخاصة بك
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 5,991			كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,780			
مستوى الدلالة 0,05			درجة الحرية: 2			

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



تبين نتائج الجدول أن اليوتيوب يحقق إشباعات ثقافية من خلال التعرف على ثقافات أخرى بنسبة 43,1%، أين يتعرفون على حضارات العالم، في حين جاءت نسبة إثراء الرصيد الثقافي في المرتبة الثانية بـ 35,2%، من خلال محاول تحقيق وتنمية الفكر وكذا التعلم، بينما أجابت نسبة 21,5% من الشباب الجامعي أنهم يستخدمون اليوتيوب من أجل

مشاركة ونشر الثقافة الخاصة بك سواء داخل الوطن أو خارجه. وعليه نستنتج أن الشباب الجامعي لديهم إشباعات يحاولون تحقيقها من خلال استخدامهم لموقع اليوتيوب، وإن كان التعرف على ثقافات أخرى وإثراء الرصيد الثقافي وتنمية الفكر والتعلم أكثر هذه الإشباعات أهمية بالنسبة للشباب الجامعي.

نلاحظ من خلال الجدول أن الإناث يسعون إلى التعرف على ثقافات أخرى بنسبة 45%، بالمقابل الذكور بـ 40,5%، أما إثراء الرصيد الثقافي فبالنسبة للذكور بـ 37,8%، بالمقابل الإناث بـ 33,3%، أما مشاركة ونشر الثقافة الخاصة جاءت باختلاف طفيف بين الذكور والإناث بنسبة 21,6% و 21,5%.

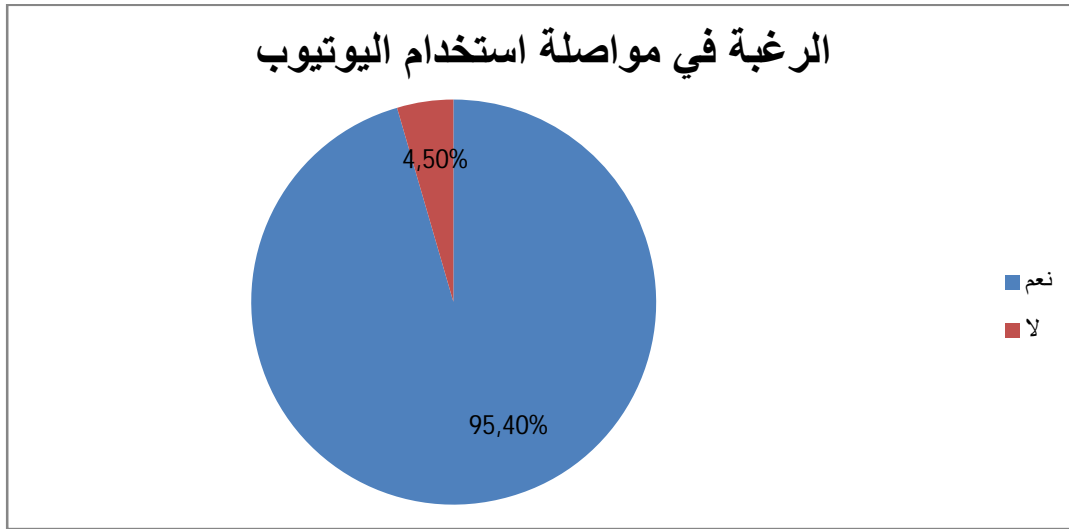
وعليه يمكن القول بأن اليوتيوب يقدم مضامين ثقافية تشبع رغبات الشباب الجامعي من ذكور وإناث.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الإشباعات الثقافية التي يحققها اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,780) وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5,991)، تحت درجة حرية 2، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الإشباعات الثقافية التي يحققها موقع اليوتيوب.

الجدول رقم 24: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الرغبة في مواصلة استخدام اليوتيوب.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	الرغبة
%	ت	%	ت	%	ت		
95,4%	84	94,1%	48	97,2%	36	نعم	
4,5%	4	5,8%	3	2,7%	1	لا	
100%	88	100%	51	100%	37	المجموع	
كا <sup>2</sup> المحسوبة 3,841						كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,183	
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 1	

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول يتضح لنا أن رغبة الشباب الجامعي في مواصلة استخدامه لموقع اليوتيوب من خلال الإشباعات المحققة جاءت بنسبة كبيرة بـ "نعم" قدرت بـ 95,4%، في حين كانت الإجابة بـ "لا" بنسبة 4,5%، ويمكن تفسير ذلك أن اليوتيوب يقدم خدمات في مختلف المجالات، ويبت برامج وموضوعات تشبع رغباته وتسد حاجات الشباب الجامعي.

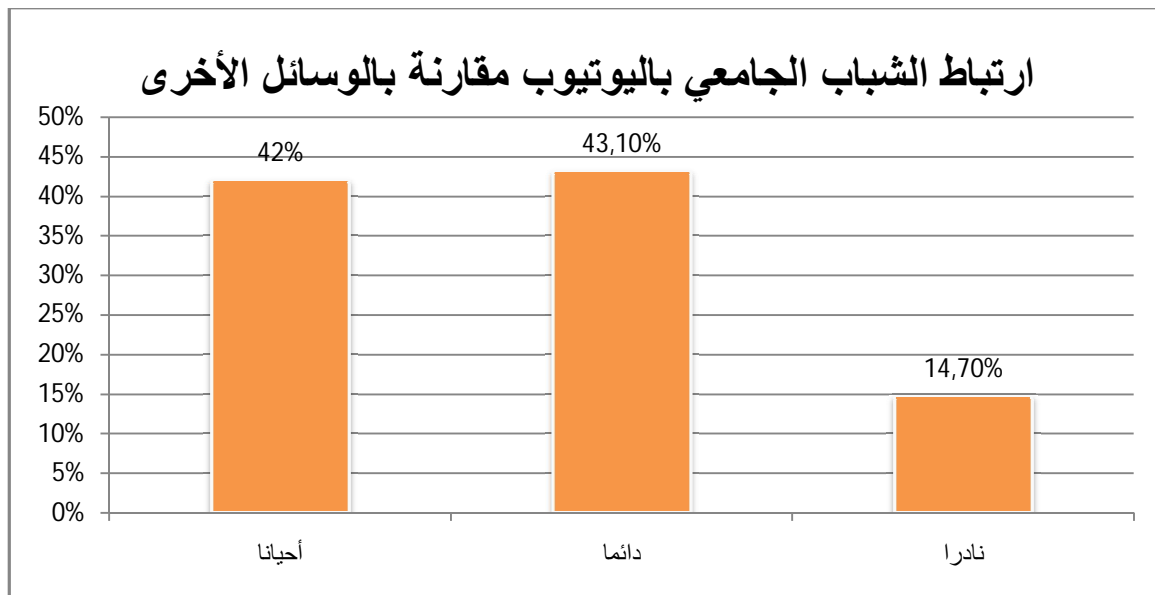
نلاحظ من خلال الجدول أن الذكور لهم الرغبة في مواصلة استخدام اليوتيوب أكثر من الإناث بـ 97,2%، بالمقابل الإناث بـ 94,1%، أما عدم الرغبة في المواصلة فهي مرتفعة عند الإناث بـ 5,8%، بالمقابل الذكور بـ 2,7%، ، وعليه يمكن القول بان الذكور يعتمدون على اليوتيوب بالدرجة الأولى في تحقيق إشباعاتهم ورغباتهم على غرار الإناث.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الرغبة في مواصلة استخدام موقع اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,183) وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (3,841)، تحت درجة حرية 1، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين الرغبة في مواصلة استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب.

الجدول رقم 25: يمثل توزيع مفردات العينة حسب ارتباط الشباب الجامعي باليوتيوب مقارنة بالوسائل الأخرى من خلال الاشباع المحققة

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	درجة الارتباط
%	ت	%	ت	%	ت		
%42	37	%45	23	%37,8	14		أحيانا
%43,1	38	%41,1	21	%45,9	17		دائما
%14,7	13	%13,7	7	%16,2	6		نادرا
%100	88	%100	51	%100	37		المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 5,991				كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,701			
مستوى الدلالة 0,05				درجة الحرية: 2			

يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



من خلال الجدول أعلاه نجد أن ارتباط الشباب الجامعي باليوتيوب مقارنة بالوسائل الأخرى جاءت بالإجابة بـ "دائما" بنسبة %43,1 في المرتبة الأولى، تليها نسبة "أحيانا" بـ %42، ثم "نادرا" بنسبة %14,7، و يمكن تفسير ذلك أن اليوتيوب يبيث مضامين تتوافق مع

رغبات الشباب الجامعي ودوافعهم، فهو الوسيلة الأولى التي يلجأ إليها الشباب على غرار الوسائل الأخرى.

نلاحظ من خلال الجدول أن الذكور مرتبط بشكل كبير باليوتيوب بنسبة 45,9%، بالمقابل الإناث بـ 41,1%، أما الإناث فنجد ارتباطهم به ليس دائماً بنسبة 45%، بالمقابل الذكور بـ 37,8%، أما عدم ارتباط الذكور باليوتيوب شكل نسبة 16,2% بالمقابل الإناث بـ 13,7%، وتعليل لهاته النتائج يمكن القول بأن الذكور يجدون ما يلبي حاجاتهم ويشبع رغباتهم في اليوتيوب بشكل أولي أما الإناث لديهم وسائل أخرى على غرار اليوتيوب.

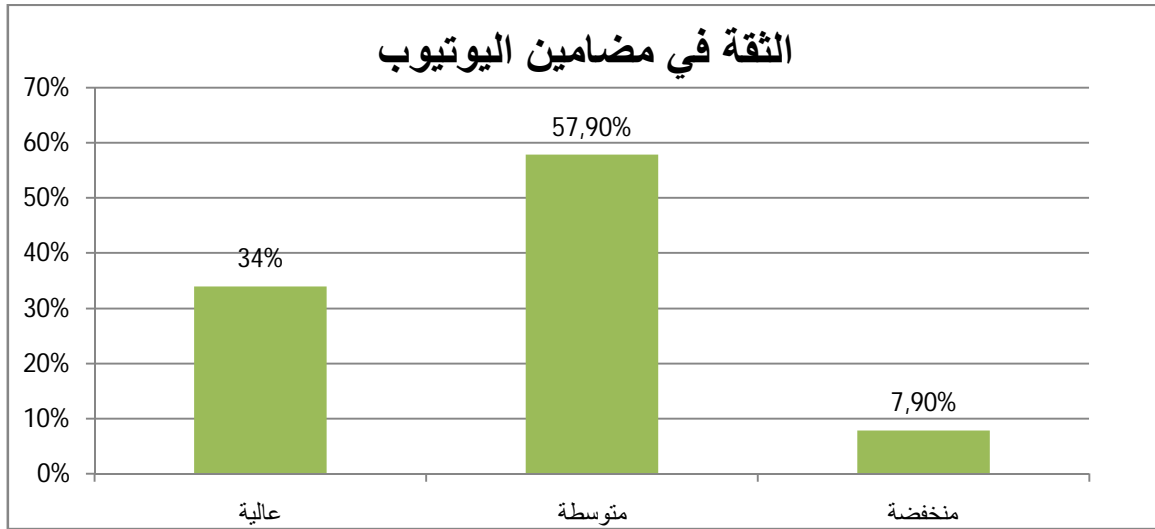
ويتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين ارتباط الشباب الجامعي باليوتيوب مقارنة بالوسائل الأخرى، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,701) وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5,991)، تحت درجة حرية 2، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين ارتباط الشباب الجامعي بموقع اليوتيوب مقارنة بالوسائل الأخرى.

الجدول رقم 26: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الثقة في مضامين اليوتيوب

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
ت	%	ت	%	ت	%	الثقة
30	34%	21	41,1%	9	24,3%	عالية
51	57,9%	26	50,9%	25	67,5%	متوسطة
7	7,9%	4	7,8%	3	8,1%	منخفضة
88	100%	51	100%	37	100%	المجموع
كا <sup>2</sup> المحسوبة 5,991						كا <sup>2</sup> المحسوبة 0,586
مستوى الدلالة 0,05						درجة الحرية: 2



يمكن توضيح الجدول أعلاه من خلال الشكل البياني التالي:



جاء مستوى ثقة الشباب الجامعي لمضامين اليوتيوب محصورا على ثلاثة اختيارات: عالية، متوسطة، منخفضة، ونجد أن أغلب الشباب الجامعي أكدوا أن ثقتهم في اليوتيوب متوسطة بنسبة 57,9%، من خلال كنه المعرفي وباقي العلوم، في حين كان مستوى ثقتهم عال بنسبة 34%، وجاء تقييمهم لانخفاض مضامين اليوتيوب بنسبة 7,9% ومنه نستنتج مدى تقبل الشباب الجامعي لمضامين اليوتيوب باعتبارهم هم أكثر فئات المجتمع احتكاك بالتكنولوجيا الحديثة، وبحكم تكوينهم العلمي الذي يسمح لهم بتقييم محتويات اليوتيوب.

نلاحظ من خلال الجدول ان الذكور ثقتهم متوسطة بـ 67,5%، بالمقابل الإناث بـ 50,9%، أما الإناث فجاءت ثقتهم عالية عن الذكور بـ 41,1%، بالمقابل الذكور بـ 24,3%، أما الذكور كانت ثقتهم منخفضة بـ 8,1%، بالمقابل الإناث بـ 7,8%، ويمكننا تفسير ذلك أن الإناث لديهم ثقة عالية في مضامين اليوتيوب مقارنة بالذكور.

وبتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين مستوى ثقة الشباب الجامعي لمضامين اليوتيوب، وجدنا أن كا<sup>2</sup> المحسوبة تساوي (0,586) وهي أصغر من كا<sup>2</sup> الجدولية (5,991)، تحت درجة حرية 2، عند مستوى الدلالة 0,05، وعليه لا توجد فروق جوهرية بين مستوى ثقة الشباب الجامعي لمضامين اليوتيوب.

## النتائج العامة للدراسة:

- استهدفت الدراسة التعرف على الاستخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة من ذلك، وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:
- ↔ جاءت أولى النتائج من حيث عدد الطلبة والطالبات، أي متغير الجنس، حيث فاق عدد الطالبات الإناث عدد الطلبة الذكور بنسبة 58% للإناث، و42% للذكور وهذا مرده إلى العدد الكبير للإناث في قسم علوم الإعلام والاتصال.
  - ↔ كشفت الدراسة أن الفئة العمرية الخاصة بسن من 17 - 23 جاءت في المرتبة الأولى كمتغير فاعل في استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، حيث بلغت نسبتهم 50% من المبحوثين.
  - ↔ يتوزع أفراد العينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بين جميع السنوات بنسب متفاوتة والتي كانت أعلاها سنة ثانية ماستر بـ 37,5%.
  - ↔ أظهرت النتائج أن عدد طلبة تخصص إعلام أعلى نسبة قدرت بـ 61,3%.
  - ↔ كشفت الدراسة أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون اليوتيوب بشكل دائم، حيث يتصفح الطلبة الموقع بنسبة 61,4%، فالیوتیوب یلقى إقبالا جيد من قبل الشباب الجامعي.
  - ↔ بينت الدراسة أن الوقت الذي يقضيه طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في استخدامهم لليوتيوب غير محدد، كل حسب رغباته.
  - ↔ حددت الدراسة في نتائجها النهائية حول مكان استخدام موقع اليوتيوب أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يفضلها الشباب الجامعي أثناء تصفحه للموقع بنسبة 81,5%، أين يجد نفسه مرتاحا.
  - ↔ جاءت وسيلة استخدام أو تصفح الموقع هي الهاتف الذكي بنسبة 63,6%، وهو ما يفضله الشباب الجامعي عموما لخصوصية الجهاز وسهولة حمله.

⇐ توصلت النتيجة العامة حول تشارك الشباب الجامعي للموقع مع أي فرد آخر بنسبة فاقت 87,5% أكدوا أن الموقع يتصفحونه لوحدهم وبخصوصية دون المشاركة مع الآخر.

⇐ أكدت الدراسة أن اللغة التي يفضلها الشباب الجامعي عند استخدامهم لموقع اليوتيوب هي اللغة العربية بنسبة عالية قدرت بـ 45,4%، كونها اللغة الرسمية في الجزائر.

⇐ توصلت النتيجة حول دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أن دافع استخدامهم محور حول المضمون بنسبة 90,9% كونهم يهتمون بالمضمون أكثر من الشكل الذي جاء بنسبة قليلة قدرت بـ 9%.

⇐ كانت النتيجة النهائية للتطبيقات التي يستخدمها الشباب الجامعي أثناء تعرضه للموقع أن المشاهدة والتحميل والمشاركة في المقام الأول بنسبة 37,5%.

⇐ بينت الدراسة أن غالبية الشباب الجامعي أكدوا في مجملهم أن التسلية والترفيه هي الدافع الأول في مشاهدتهم لليوتيوب وتوجههم له رغبة في الترفيه عن النفس.

⇐ أكدت الدراسة أن غالبية الشباب الجامعي أكدوا في مجملهم أن دوافع استخدامهم لليوتيوب هي دوافع تثقيفية بنسبة 31,8%، ثم العلمية ثم النفسية ثم الاجتماعية، ثم السياسية.

⇐ أظهرت النتائج بأن قنوات اليوتيوب هي أكثر المشاهد المفضلة لشباب الجامعي عند استخدامهم لليوتيوب بنسبة 40,9%.

⇐ أكدت الدراسة أن المضامين المفضلة لدى الشباب الجامعي هي مشاهدة المضامين الإخبارية بنسبة 23,8%، ثم باقي المضامين جاءت بنسب متفاوتة، وذلك حسب ميولات ورغبات الشباب الجامعي حول ذلك.

⇐ غالبية الشباب الجامعي أكدوا في مجملهم أن اليوتيوب يحقق إشباعات مقارنة بالوسائل الأخرى بشكل دائم بنسبة 43,1% كونه الوسيلة الأولى التي يعتمدون عليها في جل حياتهم.

- ⇐ جاءت الإشباعات النفسية التي يحققها اليوتيوب للشباب الجامعي أن التسلية والترفيه هي أولى الأشياء التي يحصدها نفسيا بنسبة 36,3%، ثم الراحة النفسية بنسبة 27,2%، ثم باقي الرغبات والتي تعد بعيدة عن حاجاته.
- ⇐ كشفت الدراسة أن الإشباعات العلمية التي يحققها اليوتيوب هي تعلم لغات أخرى بنسبة 44,3%، ثم إعداد البحوث العلمية بنسبة 30,6%، ثم التعليم عن بعد بنسبة 25%، وهنا اليوتيوب يقدم نمطا علميا للشباب الجامعي في زيادة معرفتهم وإعداد بحوثهم والحصول على المعلومات التي يريدونها.
- ⇐ جاءت الإشباعات الاجتماعية المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب هي التعرف على قضايا اجتماعية بنسبة 40,9%، ثم تكوين علاقات اجتماعية بنسبة 30,6%، ثم حل المساك الاجتماعية بنسبة 28,4%، وبالتالي فالليوتيوب يقدم نمطا خاصا بالشباب الجامعي ألا وهو أولية إشباع اجتماعي.
- ⇐ بينت نتائج الإشباعات السياسية المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، أن التعرف على القضايا السياسية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 32,9%، وقد حظي من اهتمامات أغلبية الشباب الجامعي بحكم معرفة الأوضاع الراهنة في البلاد، ثم متابعة البرامج والأخبار السياسية ومشاركة الآراء السياسية بنسبة 27,2% جاءت الإشباعات الثقافية المحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب أن التعرف على ثقافات أخرى هي أولى الأشياء التي يحصدها ثقافيا بنسبة 43,1%، حيث يقوم بتتمية الفكر وكذا التعلم، ثم تأتي باقي الرغبات.
- ⇐ أكدت نتائج الدراسة أن رغبة الشباب الجامعي في مواصلة استخدامهم لليوتيوب من خلال الإشباعات المحققة بنسبة كبيرة بـ "نعم" قدرت بـ 95,4%، كونه يحقق رغبات مختلفة لدى الشباب في مختلف المحالات من خلال الخدمات التي يقدمها.
- ⇐ أظهرت النتائج أن ارتباط الشباب الجامعي باليوتيوب مقارنة بالوسائل الأخرى بنسبة بشكل دائم بنسبة 43,1%، ما يؤكد إدمانهم على الموقع.

⇐ جاء مستوى ثقة الشباب الجامعي في مضامين اليوتيوب في مستوى متوسط بنسبة 57,9%، وأنه يقدم خدمة لا بأس بها، وتمس كافة الجوانب لدى الشباب الجامعي، أي رضا الشباب الجامعي عليه ليس ممتازا، ولكن بنسبة عالية فهو أكثر من جيد.

إثبات أو نفي الفرضيات في ظل نتائج الدراسة

تناولت دراستنا موضوع "استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب والاشباعات المحققة"، وقد توصلنا إلى عدة نتائج بناء على تساؤلات وفرضيات الدراسة، وهذا يستلزم منهجيا ضرورة إثباتها أو نفيها.

1- الفرضية الأولى: "يستخدم الشباب الجامعي موقع اليوتيوب بشكل دائم و مستمر".

يتضح من خلال نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يستخدم اليوتيوب بشكل دائم بنسبة 61.3%، وبهذا نثبت صحة الفرضية الأولى.

2- يعتبر التنقيف أكثر الدوافع المحفزة للشباب الجامعي عند استخدامهم لليوتيوب.

أثبتت الدراسة صحة الفرضية الثانية، إذ يعتبر التنقيف أهم دوافع الشباب الجامعي في استخدام موقع اليوتيوب وذلك بنسبة 31.8%

3- يحقق الشباب الجامعي إشباعات متنوعة ( نفسية ، اجتماعية ، علمية ... ) من خلال استخدامهم لليوتيوب.

بينت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يحقق إشباعات متنوعة مقارنة بالوسائل الأخرى بنسبة 43.10% ، و بهذا نثبت صحة الفرضية الثالثة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عند استخدامهم لليوتيوب.

يتضح من خلال نتائج البحث أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لدى الشباب الجامعي عند استخدامهم لليوتيوب من خلال المقارنة بين حساب كا2 الجدولية و كا2 المحسوبة ودرجة الحرية.

---

خاتمة

---

من خلال ما سبق، يمكن القول أن موقع يوتيوب بات يشكل الوجهة الأولى لأغلب الشباب الجامعي، حيث وجدوا فيه متنفسا لهم في تلبية حاجات مختلفة من تسلية وترفيه وتنقيف، ومنبرا يعبرون من خلاله عن مختلف انشغالاتهم وآرائهم حول الشؤون والمواضيع التي تثير اهتمامهم.

وقد سلطنا الضوء في دراستنا هذه على استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب، والإشباعات المحققة منه وذلك على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، محاولين الكشف من خلالها عن طبيعة هذه الاستخدامات والإشباعات المحققة انطلاقا من مجموعة من التساؤلات والمتمثلة في عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب، والدوافع من وراء هذا الاستخدام والإشباعات المحققة منه.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يستخدمون اليوتيوب من خلال عدة دوافع كالتنقيف والتعليم والترفيه.

كما أن موقع اليوتيوب استطاع أن يوفر إشباعات مختلفة لم تكن متوفرة في المواقع الأخرى من خلال تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم إلى حد كبير، كما أن استخدامهم لهذا الموقع تتحكم فيه مدى المصادقية والمواصلة.

وفي الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة، فهي تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي اليوتوب، حيث لا يمكننا القول بأننا كشفنا عن كل أسباب استخدام هذا الموقع لدى الشباب، بل حاولنا من خلالها معرفة بعض جوانب هذا الاستخدام ممهدين السبيل لباحثين آخرين اكتشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.



---

# قائمة المصادر والمراجع

---

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
2. أحمد قاسمي، سليم جداي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، 2019.
3. إسماعيل علي سعيد، الشباب والتنمية في المجتمع السعودي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1989.
4. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
5. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الأردن، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015.
6. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط2، الإمارات، مركز الدراسات والبحوث، 2015.
7. جودت عزة عطوي، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، وأدواته، طرقه الإحصائية)، د.ط، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
8. حسن شحاتة، التعليم الجامعي والتقويم الجامعي بين النظرية والتطبيق، د.ط، القاهرة، مكتبة الدار المصرية للكتاب، 2001.
9. حسن فاروق السيد، الإنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مكتبة الأسرة المصرية، د.ط.
10. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.

11. خليدة صديق، مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016
12. شفيق حسين، الإعلام الجديد في عصر ما بعد التفاعلية، د.ط، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.
13. صالح العلمي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
14. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011.
15. عامر ابراهيم قنذلي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، د.ط، عمان، الأردن، دار المسيرة، 2008.
16. عبد الحافظ عواجي ملوي، نظريات التأثير الإعلامية، د.ط، .
17. عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
18. عبد العزيز الغريب صقر، الجامعة والسلطة، ط1، القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2005.
19. عبدالله يوسف الجبوري، نظريات التأثير الإعلامية لسلوك الجمهور، الجامعة المكتبية العربية الحرة، 2009.
20. علاء الدين محمد عفيفي المليجي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2015.
21. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
22. علي ليلة، الشباب والمجتمع (أبعاد الاتصال والانفصال)، المكتبة المصرية للطباعة والنشر، د.ط، مصر، 2004.

23. علي ليلي، الشباب في مجتمع متغير: تأملات في ظواهر الإيحاء والعنف، ط3، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1995.
24. عليمان رحي مصطفى، أبو سندس، جهاد أحمد وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط و الإدارة، ط1، دار الصفاء، 2008.
25. فضة عباسي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الوسائل والنماذج النظرية، ط1، الأردن-عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017.
26. فضيل دليو، الهاشمي لوكيا، ميلود سفاري، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة لمخبر التطبيقات النفسية والتربوية، ط2، قسنطينة، 2006.
27. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2016.
28. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014.
29. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
30. محمد سيد أحمد، وسائل الإعلام من المناادي إلى الإنترنت، ط1، دار الفكر العربي، 2009.
31. محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، د.ط، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
32. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1993.
33. محمد عبد الحميد، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000.

34. محمد عبد الفتاح حافظ الصريفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحث، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2002.
35. محمد عبيدات، محمد أنصار، منهجية البحث العلمي(القواعد و المراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
36. محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط1، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
37. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع، ط1، القاهرة، مصر، دار الفجر، 2004.
38. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، 2016.
39. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، 2015.
40. منال هلال المزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة، 2010.
41. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
42. موريس أنجلس، بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، د.ط، الجزائر، دار القصبة للنشر والتوزيع، 2006.
43. هاشم فوزي، عباس العبادي، إدارة التعليم الجامعي، مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، د.ط، الأردن \_ عمان، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2009.
44. ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014.

45. يحي مرسى عبد بدر، الشباب في مجتمع متغير، ط1، القاهرة، دار الوفاء، 2007.

## 2- المجلات والدوريات:

46. أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد3، العدد2، 2016.

47. حاتم علاونة، آلاء مخلوف، استخدامات طلبة جامعة اليرموك لليوتيوب والاشباعات المتحققة منه، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد 11، العدد2، 2014.

48. عبد العزيز طرابزونى، حقيقة الإعلام الجديد في الربيع العربي ومستقبله، المجلة، <https://www.majalla.com,19/9/19>

49. عبد الكريم الديسري، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الأردن، جامعة البترا، المجلد40، العدد1، 2013.

50. عبد الوهاب بوخنوفة، الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثيل والاستخدامات، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد2، 2007.

51. فتحي الأغوات، الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي من يطوع من؟، الأردن، جريدة الرأي، العدد343، <https://www.alrai.com,22/08/20>.

52. فراس إسماعيل خميس، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت "موقع يوتيوب نموذجاً"، مجلة آداب المستنصرية، مجلد 2016، العدد 75، العراق، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب قسم الفلسفة، 2016.

53. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 18، 2017.

3- الرسائل الجامعية:

54. أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، 2013.
55. ثائر مرتكوش، دوافع الجمهور السوري مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة دمشق، 2016.
56. خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2017.
57. عبد الله مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
58. عبدالله بن محمد بن بخيت صفرار، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
59. علاء حسين عبد دخيل، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
60. فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.

61. ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
62. محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، علاقات عامة و إعلان، السودان، 2014.
63. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية، العربية نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية، الدانمارك، 2012.
64. محمد منتصر شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
65. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، باتنة، 2012.

#### 4- المعاجم والقواميس:

66. ابن منظور، لسان العرب، م3، لبنان، دار صادر للطباعة والنشر، 1997 .
67. أحمد بن نعمان، المفتاح، قاموس عربي أبجدي مبسط، ط1، شركة دار الأمة، 2001.
68. أحمد مختار عمروآخرون، المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
69. إيميل يعقوب، قاموس المصطلحات اللغوية، ط1، لبنان، دار العلم للملايين، 1987.



70. تونس رشاد الدين، كلمن في المعاني والكلام، القاموس الكامل عربي-عربي، ط1، بيروت، دار الراتب الجامعية، 2000.
71. عبد المنعم الحقي، موسوعة عالم النفس، لبنان، دار نوبلس، م3، ج 2005،
72. محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ط1، بيروت-لبنان، دار الكتب العلمية، 2004.
73. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، مصر، دار الفجر، 2004.
74. المنجد الأبجدي، ط6، بيروت-لبنان، دار المشرق، 1986
75. منجد الطلاب، ط56، بيروت-لبنان، دار المشرق، 2011.

#### 5-المؤتمرات والندوات العلمية:

76. أشرف جلال حسن، صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية وأثرها على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، دراسة ميدانية مقارنة، "المؤتمر العلمي الأول الفضائيات العربية ومتغيرات العصر"، القاهرة، 2005 .
77. رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت، دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد، البحرين، أبريل 2009 .
78. عباس مصطفى الصادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد تطبيقا على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبوظبي.
79. نصر الدين العياضي، الرهانات الفلسفية و الإبتيمولوجية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007.

80. هاشم عبد المنعم، دور القيادات الشبابية في كل من الريف والحضر، الندوة القومية للشباب، 1986.

**6-مواقع الإنترنت:**

81. موقع تسعة، مراجعة عن يوتيوب، ما هي مميزات وعيوب اليوتيوب،

<https://www.tas3a.com,10/03/20>.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
68	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	1
69	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن	2
70	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي	3
71	يبين توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص	4
72	يبين مدى مشاهدة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب	5
74	يبين الفترات المفضلة التي يشاهد فيها الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب	6
76	يبين توزيع مفردات العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها الشباب الجامعي أثناء مشاهدته للموقع	7
78	يبين المكان الذي يشاهد فيه الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب	8
79	يبين مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب	9
81	يبين توزيع مفردات العينة حسب الطريقة التي يفضلها الشباب الجامعي لمشاهدة موقع اليوتيوب	10
83	يبين توزيع مفردات العينة حسب اللغة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب	11
84	يبين توزيع مفردات العينة حسب دافع مشاهدة اليوتيوب	12
86	يبين توزيع مفردات العينة حسب التطبيقات التي يستخدمها الشباب الجامعي أثناء تعرضه للموقع	13
88	يبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع مشاهدة اليوتيوب	14
90	يبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع استخدام اليوتيوب	15
91	يبين توزيع مفردات العينة حسب المشاهد المفضلة للشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب	16
93	يبين توزيع مفردات العينة حسب المضامين المفضلة للشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب	17
95	يبين توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات التي يحققها اليوتيوب على غرار الوسائل الأخرى	18
97	يبين توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات النفسية التي يحققها اليوتيوب	19
99	يبين توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات العلمية التي يحققها اليوتيوب	20

100	يبين توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات الاجتماعية التي يحققها اليوتيوب	21
102	يبين توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات السياسية التي يحققها اليوتيوب	22
104	يبين توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات الثقافية التي يحققها اليوتيوب	23
105	يبين توزيع مفردات العينة حسب الرغبة في مواصلة استخدام اليوتيوب	24
107	يبين توزيع مفردات العينة حسب ارتباط الشباب الجامعي باليوتيوب مقارنة بالوسائل الأخرى	25
108	يبين توزيع مفردات العينة حسب الثقة في مضامين اليوتيوب	26

الصفحة	عنوان الشكل
68	الشكل رقم 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس
69	الشكل رقم 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن
70	الشكل رقم 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي
71	الشكل رقم 4: يمثل توزيع العينة حسب التخصص
72	الشكل رقم 5: يمثل مدى مشاهدة الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب
74	الشكل رقم 6: يمثل الفترات المفضلة التي يشاهد فيها الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب
76	الشكل رقم 7: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها الشباب الجامعي أثناء مشاهدته للموقع
78	الشكل رقم 8: يمثل المكان الذي يشاهد فيه الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب
80	الشكل رقم 9: يمثل مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب
81	الشكل رقم 10: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الطريقة التي يفضلها الشباب الجامعي لمشاهدة موقع اليوتيوب
83	الشكل رقم 11: يمثل توزيع مفردات العينة حسب اللغة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب
85	الشكل رقم 12: يمثل توزيع مفردات العينة حسب دافع مشاهدة اليوتيوب
86	الشكل رقم 13: يمثل توزيع مفردات العينة حسب التطبيقات التي يستخدمها الشباب الجامعي أثناء تعرضه للموقع
88	الشكل رقم 14: يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع مشاهدة اليوتيوب
90	الشكل رقم 15: يمثل توزيع مفردات العينة حسب دوافع استخدام اليوتيوب
92	الشكل رقم 16: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المشاهد المفضلة للشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب
94	الشكل رقم 17: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المضامين المفضلة للشباب الجامعي عند استخدامه لليوتيوب
96	الشكل رقم 18: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات التي يحققها اليوتيوب على غرار الوسائل الأخرى

98	الشكل رقم 19: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات النفسية التي يحققها اليوتيوب
99	الشكل رقم 20: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات العلمية التي يحققها اليوتيوب
101	الشكل رقم 21: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات الاجتماعية التي يحققها اليوتيوب
102	الشكل رقم 22: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات السياسية التي يحققها اليوتيوب
104	الشكل رقم 23: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات الثقافية التي يحققها اليوتيوب
106	الشكل رقم 24: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الرغبة في مواصلة استخدام اليوتيوب
107	الشكل رقم 25: يمثل توزيع مفردات العينة حسب ارتباط الشباب الجامعي باليوتيوب مقارنة بالوسائل الأخرى
109	الشكل رقم 26: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الثقة في مضامين اليوتيوب

---

ملاحق

---

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال المستوى

ماستر 02: صحافة مطبوعة والكترونية

استمارة استبيان حول موضوع:

استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب و الاشباكات المحققة

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة والكترونية نرجو منكم مساعدتنا وذلك بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل دقة و موضوعية و نؤكد ان هذه المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

إشراف الأستاذة:

- بوزيدة

إعداد الطالبين:

✓ بوشناق نجوى

✓ بوطغان ابتسام

السنة الجامعية: 2021/2020



## المحور الاول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر  أنثى
- 2-السن: 18-23  24-29  30 سنة فما فوق
- 3- المستوى الجامعي: ثانية  ثالثة  أولى ماستر  ثانية ماستر
- 4- التخصص: إعلام  سمعي بصري  صحافة مطبوعة وإلكترونية

## المحور الثاني: عادات و انماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب

5- هل تستخدم موقع اليوتيوب ؟

- دائما  احيانا  نادرا

6- ما الفترة التي تفضل فيها استخدام اليوتيوب؟

- صباحا  منتصف النهار  مساء  ليلا

7- ما هي المدة الزمنية التي تخصصها في استخدام اليوتيوب؟

- نصف ساعة  ساعة  ساعتان  ثلاث ساعات و اكثر  غير محدد

8- اين تفضل استخدام اليوتيوب؟

- المنزل  الجامعة  مقهى الانترنت

9- تشاهد اليوتيوب باستخدام ؟

- حاسوب شخصي  حاسوب مكتبي  هاتف ذكي  لوحة الكترونية

10- هل تستخدم اليوتيوب ؟

- بمفردك  مع الاصدقاء  مع العائلة

11- ما هي اللغة التي تستخدمها في مشاهدة مضامين اليوتيوب؟

عربية  فرنسية  انجليزية

- أخرى تذكر: .....

### المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب

12- ما الذي يدفعك لمشاهدة اليوتيوب؟

الشكل  المضمون

13- ما هي التطبيقات التي تستخدمها أثناء التعرض لليوتيوب؟

المشاهدة فقط  المشاهدة و التحميل  المشاهدة و التحميل و المشاركة  التعليق

14- ما الذي يدفعك لمشاهدة اليوتيوب؟

اكتساب مهارات جديدة  التعليم و الثقيف  التسلية و الترفيه  ملء الفراغ

15- ما هي دوافع استخدامك لليوتيوب؟

دوافع نفسية  دوافع اجتماعية  دوافع سياسية  دوافع علمية معرفية  دوافع تثقيفية

16- عند استخدامك لليوتيوب ، هل تفضل مشاهدة ؟

قنوات اليوتيوب  قنوات أخرى  فيديوهات متنوعة

17- ما هي المضامين التي تفضل مشاهدتها في اليوتيوب؟

افلام  مسلسلات  اغاني  اناشيد  وثائقيات  اخبار

- أخرى تذكر: .....

## المحور الرابع: الاشباع المحققة من استخدام اليوتيوب

18- هل تعتقد ان اليوتيوب يحقق اشباع أكثر من الوسائل الاخرى؟

دائماً  أحيانا  نادراً

19- ما هي الاشباع النفسية التي يحققها لك اليوتيوب؟

الراحة النفسية  التسلية و الترفيه  ملء الفراغ  التنفيس و الهروب من الواقع

20- ما هي الاشباع العلمية التي تحققها من اليوتيوب؟

اعداد البحوث العلمية  التعليم عن بعد  تعلم لغات اخرى

21- ما هي الاشباع الاجتماعية؟

التعرف على قضايا اجتماعية  حل المشاكل الاجتماعية  تكوين علاقات اجتماعية

22- ما هي الاشباع السياسية؟

التعرف على القضايا السياسية  مشاركة الاراء السياسية  متابعة البرامج و الاخبار السياسية   
متابعة نشاط المسؤولين السياسيين

23- ما هي الاشباع الثقافية؟

التعرف على ثقافات اخرى  اثناء الرصيد الثقافي  مشاركة و نشر الثقافة الخاصة بك

24- هل لديك رغبة في مواصلة استخدام اليوتيوب من خلال الاشباع المحققة؟

نعم  لا

25- من خلال الاشباع المحققة هل يغنيك اليوتيوب عن استخدام وسائل اخرى؟

دائماً  أحيانا  نادراً

26- ما مدى ثقتك في مضامين اليوتيوب؟

عالية  متوسطة  منخفضة

