

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل إعلام المجتمع

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان

التخصص: لغة عربية وإعلام

ما مدى تأثير موقع الفيديو الإلكتروني  
-يوتيوب- نموذجا على طلبة الثانوية بمستغانم

إشراف الأستاذة:

بن دنيا فطيمة

إعداد الطالبتين:

• بورحلة نوال

• لطروش فايزة

السنة الجامعية: 2014 / 2015

# شكروعرفان

أحمد الله على منته، وعظيم فضله، وسخاء كرمه وعلى جميع نعمه

ما علمت منها وما لم أعلم، واصلا شكري وثنائي إليه على انجاز هذا

العمل المتواضع، الذي أسأله أن يكون علما نافعا، وأجرا حسنا.

وأصلي وأسلم على اشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم، والنبي الأمين، الذي بعث في الأميين، رحمة للعالمين، ورسولا هاديا،

ومعلما مرشدا، وسراجا منيرا.

نقدم شكرنا الصادق للأستاذة المشرفة "بن دنيا فطيمة" التي اشرفت

علينا خلال الموسم الجامعي على رسالتنا، وتوجيهها فجزاها الله عنا كل

خير الجزاء.

الشكر موصول لكل أساتذة جامعة مستغانم والى كل من ساهم من

أجل أن ترى هذه الدراسة النور.

الباحثان نوال وفايزة

# الإهداء

أهدي ثمرة هذه السنين إلى:

ملاكي في الحياة إلى من أرضعتني الحب والحنان وإلى رمز الحب  
وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض والتي سهرت الليالي من أجلي  
وعلى فطرة الإسلام ربتي، إلى بسمته الحياة وسر الوجود إلى من كان  
دعاؤها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب وجنتي وأرجو من الله أن يمد  
في عمرك ويحفظك "أمي" العزيزة.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل  
افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمار قد حان قطافها بعد  
طول الانتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدى بها اليوم وفي الغد وإلى  
الأبد والدي العزيز.

إلى من عرفت معهم معنى الحياة إلى من عليهم أعتمد إلى من  
بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها إلى من يحملون في  
عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي إخوتي أطال الله في عمرهم.  
إلى من معهم تشاركنا معظم الأوقات وسرنا على طريق الخير والنجاح  
صديقاتي، فايذة ل، أمال م، أمال ج، فايذة م، وإلى كل من ساعدني في  
أصعب الظروف دون أن أنسى صديقات العمر "حليمة" و"نسرين  
bicha" وإلى من لم يكتبهم قلبي ولكن لن تنساهم ذاكرتي إلى  
كل من يعرف "بورحلة نوال".

الجانِبُ النَّهْجِي

مقدمة

## مقدمة

بدأت الشبكة الالكترونية "الانترنت" مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تشهد انتشارا واسعا، وأصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوعا وإقبالا في دول العالم حيث شهدت البشرية في العقود الأخيرة تحولا كبيرا وعميقا في مسارها لا يقل في تأثيره ونتائجه عن مرحلتَي الزراعة والصناعة، وهو ما اصطلح على تسميته بالمعلوماتية والمعرفة. والتي جعلت المعرفة أساس الموارد والقوة والتقدم.

عرفت خلالها لها شركة الانترنت مراحل هامة من التطور التقني، من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي أو ما عبر عنه الباحثون أجيال الانترنت، ويحيل هؤلاء ضرورات تصنيفها إلى مراحل تبعا إلى الابتكارات التي تميز كل منها عن الأخرى، وشهد فيها العالم نقلة نوعية في الاتصال خاصة مواقع الويب 20 التي فتحت أفقا تواصلية وتفاعلية مع جمهور المستخدمين، إذن أصبح باستطاعة الأفراد إضافة إبداعاتهم الشخصية وتقاسمها مع العالم إنا نصا أو صوتا أو صورة بعد أن كان غير ممكن في الجيل الأول الانترنت ذو النظام التماثلي، وبهذا تسمح بتدقيق عالي للمعلومات أنتجت عنها تغيرات نوعية في العديد من أوجه الحياة حيث تترك آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما ونوعا وبهذا أضحت أحد أهم انجازات التكنولوجيا اين ألغت المسافات واختصرت الزمان، وبذلك أصبح الاتصال الالكتروني عنوان القرن الحادي والعشرون.

إن التطبيقات التي أتاحتها مواقع الويب 20 بالرغم من التعقيد الكائن في تركيبها التقنية وتشابكها، قدمت حولا وأفكار بسيطة أصبح من الصعب اليوم الاستغناء عنها. ومن أشهر المواقع التي تترجم هذه المقولة هي مواقع الفيديو الالكتروني ولعلها أشهرها موقع اليوتيوب والذي يقوم على فكرة بسيطة وهي إتاحة الفرصة للجميع للتعبير عن أنفسهم من خلال مقاطع فيديو ويرفعونها على الموقع لتتم فهرستها بطرق معينة تسهل مشاركتها والوصول إليه من قبل المستخدمين، ولكنها كوسيلة اتصالية خلقت العديد من الآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن هذا التعامل معها من حيث التركيز على دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية. وهنا أثبتت الكثير من الدراسات في حقل الانترنت أن

## مقدمة

تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقلل الخبرات المشتركة بين أفراد الأسرة، ومن ثم يصعب التفاهم والاشتراك في القيم داخل نطاق الأسرة كما أن الاستخدام الكثيف للانترنت قد ارتبط بمجالات من الشعور بالعزلة الاجتماعية والوحدة، كما أنه يؤثر في مهارات الفرد في إقامة العلاقات الاجتماعية وإدارتها ويقل الوقت والجهد المتاح لممارسة الأنشطة الاجتماعية الأخرى.

اتفقت معظم الدراسات أن معظم مستخدمي الانترنت من الشباب، ولأن الشباب غالبا يريدون المعلومات السريعة والملخصة فقد وفرته هذه المواقع الالكترونية التي أصبحت تجذبهم كثيرا. ولعل أهم ما يدفعنا إلى دراسة مواقع الفيديو الالكتروني على شريحة الشباب هي أن غالبية الدراسات العربية والأجنبية خلصت إلى أن كثرة استخدام الانترنت يزيد من أهمية دراسة الآثار الناتجة عن هذا الاستخدام سواء بالإيجاب أو بالسلب ورصد ظاهرة إدمان الانترنت ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع وآثارها على الشباب والأصدقاء، ودرجة تأثير مشاهدة مواقع الفيديو الالكتروني على الأداء النشاطات الاجتماعية، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الأخرى التي تنتظر إلى أن موقع الفيديو الالكتروني هو جزء من الكل ألا وهي الانترنت والانطلاق من الظاهرة العامة الاتصالية والخروج بنتائج علمية من شأنها التوصل إلى تفسير الآثار الاجتماعية على الشباب الثانوي خاصة كشريحة ممثلة لعنصر الشباب في المجتمع الجزائري.

وشملت دراستنا جانبا نظريا وآخر ميداني وفيه:

- الجانب النظري: وجاء فيه أربع فصول: الفصل التمهيدي ويحتوي على الإطار العام للدراسة وإشكاليتنا المتموقة حول: تأثير مشاهدة مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الالكترونية هي وسيلة إعلامية اتصالية وثلاث فصول نظرية وهي: مواقع الشبكات الاجتماعية تحدثنا حول ماهية هذه المواقع الشبكات الاجتماعية تحدثنا حول ماهية هذه المواقع مميزاتها وأهمها وأكثرها انتشارا ثم فصل حول اليوتيوب عملاق الفيديو وفيه تطرأنا إلى شرح أكثرهم موقع ويليهِ

## مقدمة

---

الفصل الثالث خصصناه للعلاقات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية أيضا تحدثنا على مفهوم العلاقات الاجتماعية وأنواعها بالإضافة إلى المجتمعات الافتراضية.

- أم الجانب التطبيقي: جاء فيه الفصل الأول: التعريف بمجتمع البحث ووصف العينة، الفصل الثاني عرض نتائج فرضية حرص طلبة الثانوية على مشاهدة موقع اليوتيوب والفصل الثالث تأثير مشاهدة طلبة الثانوية لموقع اليوتيوب على نشاطاته الاجتماعية ثم تليه النتائج العامة للدراسة ومناقشتها على ضوء الفرضيات ثم الخاتمة.

### الإشكالية:

أسهمت شبكة الانترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوافر عليه من عناصر مقروءة، مسموعة، ومرئية من بوابة مواقع الويب، فالكل يبحث عن ضالته وهواياته وينشرها إلى العالم أجمع إلى جانب التنفيس عن مكتوباتهم التي تظل حبيسة النظام السياسي أو الاجتماعي. فالانترنت سهلت نشر المعلومات والمعرفة وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي خاصة على مواقع الفيديو الإلكتروني أو مواقع بث تسجيلات الفيديو أو مواقع تقاسم هذه التسجيلات. وهي تعتبر بمثابة خزان يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات التي ينجزها المستعملون.

و في هذا الصدد نذكر على سبيل الذكر لا الحصر موقع (اليوتيوب) youtube بحيث تشير بعض المصادر أن هناك 100 مليون فيديو تتم مشاهدته يوميا عبر اليوتيوب كما تلقى الموقع اهتماما واسعا من كل أفراد المجتمع بحيث تشير معظم الدراسات الإعلامية الحديثة أن الفئة الأكثر إقبالا على هذا النوع من المواقع هي فئة الشباب إذ أصبح الموقع يقدم نمطا جديدا من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون من إنتاجه وتحريره، وذلك مع إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية.

إن موقع اليوتيوب هو من أهم المواقع التي يتابعها الشباب بشكل ملفت ويحقق اشباعا لديهم منها تحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو، فموقع اليوتيوب يحظى بشعبية في أوساط الشباب عامة وذلك نظرا لسهولة الولوج إليها من طرف هذه الشريحة على نطاق واسع مما يبرز انعكاسات على توجهات وسلوكيات وقيم وأفكار الشباب بمعنى آخر الآثار المظاهرة على مستوى علاقة الفرد بمجتمعه وما أحدثته من تراجع في اتصالاته مع جماعاته الأولية ونقص هذا الأسرة والأصدقاء وهذا ما أكدته دراسات تناولت الآثار الاجتماعية لاستخدام الانترنت ويحيل هذا الوضع إلى التساؤل عن التبعات المترتبة عن الجلوس الطويل أمام الانترنت والبيئة التي توفرها للأفراد لتكوين هوية

## الإطار المنهجي

افتراضية والانسحاب من الوجود الاجتماعي الواقعي تدريجيا فالتغيرات السريعة المعقدة في شبكة واسعة من الاتصالات النوعية جذبت الشباب بشكل مبهر وخطير بالأخص أنها فئة تعاني الفراغ والإحباط ومشاكل اجتماعية لا حصر لها في المجتمع الجزائري وجدت نفسها تلوذ بالفرار إلى هذا النوع من الفضاء الإلكتروني المفتوح والممتع من أجل التخلص من الضغوطات والتوتر النفسي والأعراف والقيم الاجتماعية.

كما أن الصورة أصبحت من سمات عصرنا وإحدى أهم أدواته المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية حيث تحولت من الهامش إلى المركز ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة، وهذا ما قدمته مواقع الفيديو لمستخدميه، وبالتالي إمكانية التأثير على علاقتهم الاجتماعية التي تحدث انطلاقا من حضور أكثر من فاعلين اجتماعيين بحيث تتعرض هذه الأخيرة إلى الكثير من المؤثرات خاصة وسائل الإعلام والاتصال ونخص بالذكر مواقع الفيديو الإلكتروني، ومن هذا المنطق سندرس بالخصوص تأثير موقع اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانوية ممثلة عن الشباب الجزائري عامة والطلبة خاصة فهذه الفئة تعتبر الأكثر إقبالا على هذا النوع من المواقع على حسب الدراسات الإعلامية المحلية.

ومن هنا تموقعت إشكالية بحثنا حول التساؤل الآتي:

إلى أي مدى تؤثر مشاهدة موقع اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانوية؟

وتتطوي هذه الإشكالية على التساؤلات الآتية:

\*إلى أي مدى تحرس هذه الفئة بولاية مستغانم على مشاهدة موقع اليوتيوب؟

\*كيف تؤثر مشاهدة طلبة الثانوية لولاية مستغانم للموقع على علاقتهم مع جماعة الأسرة والأصدقاء؟

\*وهل يؤثر أيضا مشاهدة موقع اليوتيوب على النشاطات الاجتماعية لطلبة الثانوية؟

### الفرضيات:

- 1- يحرص طلبة الثانوية على مشاهدة موقع اليوتيوب ,و يختلف الاستخدام من مستخدم لآخر
- 2- مشاهدة طلبة الثانوية لموقع اليوتيوب لا تؤثر على علاقتهم بالأسرة بقدر ما تؤثر على جماعة الاصدقاء.
- 3- موقع اليوتيوب يساهم في توسيع النشاط العلمي والمعرفي لطلبة الثانوية .

### تحديد المصطلحات:

- 1- الأثر: هو العلامة وأثر الشيء أي بقية الشيء وجمعه آثار<sup>1</sup>
  - إجرائيا: في دراستنا نقصد النتائج التي يخلفها استخدام موقع اليوتيوب من قبل طلبة الثانوية.
- 2- الاستخدام: يعرفه ايف فرو نسوا لوكونا أديك Yves François le Coadic بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام<sup>2</sup>
  - إجرائيا: في دراستنا هو استخدام طلبة الثانوية واستعمالهم لموقع الفيديو الالكتروني الأكثر شهرة وهو اليوتيوب

- 3 - الإشباع: إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو حفص دافع ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه

<sup>1</sup>-أنيس إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، دار المعارف، القاهرة 1972، الصفحة 5

<sup>2</sup>-حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1،

1991.

كأنه لذة وحسب نظرية الاستخدام والإشباع فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباع<sup>1</sup>

● **إجرائيا:** الاشباعات والأهداف التي يريد طلبة الثانوية الوصول إليها وتحقيقها من خلال موقع اليوتيوب

4- **التأثير:** هو تغيير مقصود أو غير مقصود يحدث كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لنشاط إيمائي

التأثير هو عبارة عن التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية حيث يمكن من خلالها لفت الانتباه وإدراكها وفهم معانيها بالإضافة إلى أنها تضيف إليه معلومات جديدة وتدفعه إلى العمل على تعديل اتجاهاته القديمة وخلق اتجاهات جديدة والتأثير إما يكون مادي أو نفسي أو طبيعي وينقسم إلى تأثيرات كامنة وأخرى ظاهرة<sup>2</sup>

● **إجرائيا:** هو السلوك أو التغيير الذي يحدث أثناء تعرض الشباب (طلبة الثانوية) لمواقع الفيديو الالكتروني (اليوتيوب)

5- **الدوافع:** يشير مصطلح الدوافع إلى مجموعة الظروف الداخلية والخارجية التي تحرك الفرد من أجل إعادة التوازن الذي احتل فالدوافع بهذا تشير إلى نزعة الوصول إلى هدف معين وهذا الهدف قد يكون إرضاء حاجات داخلية أو رغبات خارجية وعندما يكون الهدف خارجيا أي مرتبط بالبيئة الخارجية يسمى الحافز أو الباعث فالدافعية إذن هي عبارة عن الحالات الداخلية أو الخارجية للعضوية التي تحرك السلوك وتوجهه نحو تحقيق هدف أو غرض معين وتحافظ على استمراريته حتى يحقق ذلك الهدف<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004 ص74

<sup>2</sup> -سمير الشوبكي، المعجم الإداري، دار أسامة، المشرق الثقافي، الأردن، 2010 ص80

<sup>3</sup> -أحمد قندوز، وطبشي بلخير، تكوين المدرسين أثناء الخدمة بين ضروريات التكوين والدافعية للتدريس، مجلة العلوم الإنساني والاجتماعية، العدد التاسع، ديسمبر 2012 ص29.

## الإطار المنهجي

- إجرائياً: نقصد به في دراستنا الأسباب الكامنة وراء استخدام طلبة الثانوية لموقع اليوتيوب.

### أهمية الدراسة :

لكل دراسة أهمية وأهمية هذه الدراسة لا تخرج عن الإطار العام للهدف الذي وضعت لأجله حيث تهتم الدراسة بموضوع الكشف على مدى تأثير مواقع مشاهدة الفيديو (اليوتيوب) على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانوية وبالتالي فإنها تنص وتؤكد على معرفة مدى تمسك الشباب بالعلاقات الاجتماعية ودرجة المحافظة عليها للتكيف مع المجتمع ومواجهة المشكلات والضغوطات التي تواجههم في ظل استخدامهم لموقع اليوتيوب مما يبين لنا أن هذه العلاقة تتيح درجة وجود الوازع الديني في انتقاء الفيديوهات المشاهدة على موقع مجاني الدخول والغني بالكثير من التناقضات.

### أهداف الدراسة:

تسعى أي دراسة أي كانت إلى الوصول إلى تحقيق أهداف معينة وأهداف دراستنا لا تخرج عن المفهوم العام لأسباب اختيار الموضوع وتتمحور هذه الأهداف التي سطرناها في البداية وهي

- الوصول إلى مكانة مواقع مشاهدة الفيديو في سلم اهتمامات طلبة الثانوي الجزائري على مستوى الفضاء التواصلية المفتوح.
- الوصول إلى معرفة مدى المشاركة النشطة على مستوى موقع اليوتيوب من طرق الشباب الجزائري ودرجة تأثيرها على علاقاته الاجتماعية.
- الوصول إلى أسباب ودوافع الشباب للتعرض لهذا النوع من المواقع الفيديوية الإلكترونية.
- الخروج بنتائج موضوعية.

### أسباب اختيار الموضوع :

#### • الأسباب الموضوعية :

- 1- تعد من الدراسات الجديدة التي تهتم بمكانة الإعلام الاجتماعي لدى الشباب الجزائري عبر موقع اليوتيوب كأحد أهم أشكاله.
- 2- تسليط الضوء على موقع اليوتيوب من حيث الاستخدامات والاشباعات التي يحققها الشباب الجزائري.
- 3- تعد من الدراسات التي تهتم بتتبع المشاهدة والتعرض لموقع اليوتيوب من قبل الشباب الجزائري وعلاقاته الاجتماعية.
- 4- يعتبر موقع اليوتيوب أكبر موقع فيديو من حيث عدد الزوار والمستخدمين.

#### • الأسباب الذاتية :

- 1- الملاحظة الشخصية لانتشار إدمان الشباب الجزائري على هذا النوع من المواقع المشاركة بالصور أولاً.
- 2- الميل الشخصي لهذا النوع من الدراسات الإعلامية الاتصالية.
- 3- الرغبة بدراسة هذا الموضوع لأهميته في الوقت الحالي مع التغيرات الحاصلة.
- 4- يشمل جميع أشكال الفيديو حيث يمكن اعتباره موقعا لنشر الفيديو حسب الطلب أو لبث فيديو مباشرة أو في عمل لقاءات مباشرة كفيديو تفاعلي بين أكثر من شخص في نفس الوقت.
- 5- سهولة استخدامه وإدارته لمقاطع الفيديو والتعليقات عليها.

### منهج الدراسة والأداة :

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من الناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعملناه من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة.

إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة وعادة يرتبط المنهج الوصفي غالباً بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي تستخدم فيها منذ نشأته وظهوره حيث يقوم على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو الحدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره، وأما عن الأسلوب المستخدم فهو المسحي وهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته والتعرض على الجوانب التي هي بحاجة إلى تقييم شامل فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها<sup>1</sup> ويعرفه "ويتتي" المنهج المسحي بأنه عملية تسجيل الوضع السائد للنظام أو مجموعة أو اقليم لغرض التحليل والاستنتاج ويشترك له أن يكون ضمن وقت محدد وأن يكون القصد منه الحصول على معلومات كافية لغرض استنتاج قواعد تصلح للتطبيق في الأعمال المقبلة<sup>2</sup> كما يعرفه الباحث "محمد زيان عمر" بأنه

<sup>1</sup> -عبد الناصر الجندي: تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010،

<sup>2</sup> -إبراهيم أبرش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشرق، عمان، 2009، ص152

دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي<sup>1</sup>

### الأداة:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج موضوعية بالنسبة لإشكالية البحث يستلزم منه استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، وهذه الأدوات هي التي نستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين ومن بين أدوات البحث العلمي التي نستخدمها في دراستها

### الاستبيان:

وهو إحدى الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع أو موقف معين<sup>2</sup>

فالاستبيان يعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية وتسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها<sup>3</sup> والاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة في العلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد ومن أهم ما تتميز به هو توفير الكثير من الجهد والوقت على الباحث<sup>4</sup> وتم اختيار الاستمارة كأداة بحث رئيسية

<sup>1</sup> -مصطفى محمد أبو بكر، مناهج البحث العلمي، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص286

<sup>2</sup> -كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص135

<sup>3</sup> -عبد الله محمد الشريف مناهج البحث العلمي، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص123

<sup>4</sup> -محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص77

لأنها تتناسب موضوع دراستنا خاصة العينة المختارة لإجراء البحث عليها والتمثلة في طلبة ثانوية ولد قابلية صليحة بمستغانم.

### مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مستعملي موقع اليوتيوب بولاية مستغانم ثانوية ولد قابلية صليحة وقد تم اختيار الثانوية لكون الطلبة هم الأكثر استعمالا لمواقع الفيديو الإلكتروني (اليوتيوب)

يعرف موريس انجرس العينة على انها: "مجموعة من الافراد الذين يمثلون جزء من مجتمع البحث الذي سنجع من خلاله المعطيات حيث تسمح لنا هذه العينة بالحصول على المعطيات والوصول الى التقديرات التي يمكن تعيينها على مجتمع البحث"<sup>1</sup>

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وهي التي يختارها الباحث بطريقة متعمدة والتي يعتقد انها تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة حيث تمثلت عينة البحث في طلبة الثانوية في مختلف التخصصات والمستويات في مرحلة التدرج والذين يستخدمون مواقع الفيديو الإلكتروني (اليوتيوب) وتتكون من 100 فرد (طالب وطالبة) وتمت عملية توزيع الاستمارات وجمعها في 07 افريل 2015 وذلك على مستوى ثانوية ولد قابلية صليحة وتم استرجاع جميع الاستمارات .

---

<sup>1</sup> موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، الجزائر، دار القصبة للنشر، ط 2، 2004، ص 82

### الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة اللبنة الأولى التي يبنى عليها أي بحث علمي انطلاقاً من أن البحث العلمي لا ينطلق من العدم، أي أن الباحث في هذه الدراسة يقوم بقراءة الدراسات التي لها علاقة مباشرة بما يبحثه، وهذا بهدف الاستفادة منها من حيث التصميم الهيكلي المتوصل إليه على مستوى أساليب الانجاز وكذا التعرف على النتائج المتوصل إليها على مستوى كل الدراسة من هذه الدراسات السابقة<sup>1</sup>

#### • الدراسة الأولى: الدراسات العربية

دراسة قام بها الباحث "رضا عبد الواحد أمين" جامعة المملكة مملكة البحرين حول استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب على الانترنت من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأساسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العصرية الهامة وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع، تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي وقد بلغت العينة 122 مفردة من الطلاب والطالبات الدارسين بجامعات مملكة البحرين العامة والخاصة استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسية، حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات العلمية التالية:

- 1- ما هو موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت؟ وما طبيعة ونمط الإعلام الذي يقدم من خلاله؟
- 2- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم لهم؟
- 3- ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟
- 4- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

5- ما الاشباكات المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو خاصة اليوتيوب؟

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إن موقع اليوتيوب يقدم نمطا جديدا من إعلام النحن أو الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات الفيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مادية.
- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الانترنت بشكل كثيف حيث يتصفح 76% من مجموع عينة الدراسة للانترنت بشكل يومي.
- توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعي يستخدمون موقع إرفاق لقطات الفيديو (يوتيوب) بنسبة 87.7% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى جاذبية الإعلام الجديد والأنماط الاتصالية الجديدة.
- بينت الدراسة أن الوسيلة التي تعرف بها الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب كانت عن طريق المواقع الالكترونية الأخرى، ثم الأصدقاء، الصحف الورقية وأخيرا التلفزيون وهو ما يشير إلى أهمية الانترنت كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومات.
- تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب 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 غالى منتجي رسائل إعلامية وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، وتخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين الإعلامية في مواقع تبادل ملفات الفيديو، حيث أشارت الدراسة إلى أن 21% بالتقريب من من يستخدمون اليوتيوب من الشباب الجامعي

لديهم (بروفایل) على الموقع ويقومون بإرفاق المواد الفيلمية، وأن 33% منهم يقوم بالتعليق عليها على الموقع.<sup>1</sup>

### الدراسة الثانية:

قام بها حلمي خضر ساري بعنوان "تأثيرات الاتصال عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية" سنة 2008، عالج فيها الآثار المترتبة من الاتصال بالانترنت في دولة قطر، اختار الباحث المجتمع القطري أما عينته فكان قوامها 741 مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية، صمم الباحث استمارة الاستبيان تكونت من 21 سؤال.

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- كلا الجنسين يستخدم الانترنت غير أن الإناث هم أكثر تأثيراً من الذكور.
- أثر الاتصال عبر الانترنت على الاتصال الشخصي بين الأفراد خاصة الأسرة والأصدقاء.
- قدرة الاتصال عبر الانترنت على تكوين علاقات قوية بحيث لا يمانع في فكرة الزواج عبر الانترنت.
- تراجع العلاقات بين الأفراد فيما يخص زيارة الأهل والأقارب وتراجع في نشاطاتهم الاجتماعية والشعور بالاغتراب في المجتمع المحلي<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> -رضا عبد الواحد أمين: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديد، العام الجديد، أبحاث مؤتمر البحرين، جامعة البحرين، 2009، ص 516

<sup>2</sup> -حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت، دراسة ميدانية للمجتمع القطري، جامعة دمشق، مجلد 24، عدد 1، 2، ص 295

### الخلفية النظرية: نظرية الاستخدامات والاشباع

يعني المدخل أو النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، فتهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصالات الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن 20 أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها أنها فعال في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف في بناء نسق واحد، أما وقد اتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة، وبذلك نجد أن منظور الاستخدامات والاشباع أهم أفكاره تتمثل في السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته، شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري

تعد نظرية الاستخدامات والاشباع بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال حيث تعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدية الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك بينما يركز المدخل بالاستخدامات

والاشباع على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الانسانية ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع بالنشاط , الايجابية والقدرة

على الاختيار الواعي والتفكير وبذلك يتغي المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الاعلام بالجمهور الى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسيلة.<sup>1</sup>

وتعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات والاشباكات على افتراض ان الافراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال اذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الاستخدامات , كما يفترض ايضا ان احتياجات الفرد يمكن ان تم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومن هنا يظهر مصطلح الاشباكات.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر، 2010، ص268

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال ، المرجع سابق ذكره، ص268

الجانب النظري

# الفصل الأول

مواقع الشبكات الاجتماعية

## تمهيد:

بعد النهضة وتطور العلوم في القرون الأخيرة، استطاع الإنسان تطوير وسائل الاتصال، عرفت بوسائل الاتصال الحديثة من بين هذه الوسائل الانترنت واحتوائها على الكثير من الخدمات والتطبيقات بها فيها مواقع الشبكات الاجتماعية وهذه الأخيرة تقدم على فكرة بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الانترنت بحيث تتيح التفاعل بين الناس وتقديم لمحة عن حياتهم العامة . كما تختلف طبيعة التواصل من موقع إلى أخذ وكل منها وأكثر الشبكات الاجتماعية استعمالا الفايسبوك، التويتر واليوتيوب، وفي الفصل الأول للإطار النظري لدراستنا هذه خصصناه للتعرف على مواقع الشبكات الاجتماعية ومميزاتها من ثم لتطراً أهم هذه المواقع. كل هذا لخصناه في ثلاث مباحث ضمها الفصل الأول بعنوان مواقع الشبكات الاجتماعية.

## المبحث الأول: تعريف الشبكات الاجتماعية

**تعريف الشبكات الاجتماعية:** هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت سميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات" وظهرت مع الجيل الثاني للويب 20 تتيح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين ليدهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو أصدقاء جدد.

- مواقع الشبكات الاجتماعية في صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكات الاجتماعية الموجودة على الانترنت وتهدف التي توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي تساعد على التفاعل بين الأعضاء ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش)، البريدي الالكتروني والمدونات<sup>1</sup>
- كما إن مواقع الشبكات الاجتماعية تعرف أيضا على أنها خدمات توجد على شبكات الويب تتيح للفرد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم بالاتصال رؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايس بوك على المجتمع، السودان، دار شمس النهضة، 2010، ص 06.

<sup>2</sup>- شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دار العلم العربي 2011، ص 86.

## المبحث الثاني: مميزات الشبكات الاجتماعية

تمكنت الشبكات الاجتماعية في وقت قصير من جذب قطاع كبير في هذا المستخدمين بحيث أصبحت هذه المواقع وجهة التصفح الرئيسية لكثير من المستخدمين وذلك لما تتميز به من خصائص متعددة، يمكن تلخيصها كما يلي:

- أ- **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيه الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.
- ب- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبلاً وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية على عكس الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة هذا المشاهد والقارئ.
- ج- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.
- د- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل
- هـ- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون الأخرى.
- و- **العلاقات بين المستخدمين:** بحيث تتم هذه العلاقات بين الصفحات الشخصية (profiles) وليس بين الأشخاص الحقيقيين، الصفحة الشخصية قد تكون معتبرة نوعاً من شخصيتك وذاتك لكنها أيضاً قد تكون بعيدة حول البعد عن شخصيتك الحقيقية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مشعل عبد الله القدحي، المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وآثارها على الفرد والمجتمع، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، ص 14.

### المبحث الثالث: أهم مواقع الشبكات الاجتماعية

عرفت هذه الشبكات الاجتماعية، الكثرة والانتشار السريع على شبكة الويب وسنذكر على سبيل المثال المواقع الأكثر رواجاً في العالم والأكثر استخداماً من قبل الأفراد وهي كالآتي:

1- **موقع الفايسبوك:** يعتبر الفايسبوك من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمة السوقية عالية والتنافس على ضمه كبرى الشركات<sup>1</sup> تأسس الموقع على يد "مارك زوكربيرج" بالاشتراك كل من "داسنتين موسكو فيتز" و"كريس هيوز" الذين تخصصوا في علوم الحاسب، وكان "رفيقي مارك" في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة "هارفارد" كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة "هارفارد" ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الحريات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة "أيفي ليغ" وجامعة ستانفورد ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر<sup>2</sup> وتعتبر نقطة القوة الأساسية في الفايسبوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي سهل العاملين في الفايسبوك المهمة للمبرمجين بإنشاء (api) أكبر برمجيه مساعدة تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفهم الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه وبهذا أصبح موقع الفايسبوك لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية بسيطة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطة ما يشاء<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سعيداني سلامي، 1000 سؤال في الإعلام والاتصال، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 113.

<sup>2</sup> - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، القاهرة، العرب للنشر والتوزيع، 2011، ص 154.

<sup>3</sup> - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 218.

## 2- موقع تويتر: twitter.com

موقع "التويتر" هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر وسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدمين إعلان متابعتهم لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

ويمثل "تويتر" شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن"، حيث يطرح الموقع في واجهة السؤال: ماذا يحدث الآن <sup>1</sup>What's happening now ويجعل إجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور ويعد موقع "تويتر" من التكنولوجيات الجديدة الإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009 ولقد أصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام <sup>2</sup>.

**موقع اليوتيوب:** مما لا شك فيه لأن عالم الويب اليوم أصبح أكثر تطوراً وأسرع نمو من أي وقت مضى، كما أن الويب على المستوى العالمي أصبح لا يعترف إلا بالتميز والابتكار والتفرد فمن يريد النجاح عليه أن يعمل من أجله ولن يحققه إلا من يعطيه دقة

<sup>1</sup> - مريم نريمان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر،

<sup>2</sup> - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام والتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

Youtube اسم سطح في عالم الانترنت ليصبح بين عشية وضحاها أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم ... وتدخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الانترنت على المستوى العالمي لقد بدأ اليوتيوب كمقدم لخدمة مشاركة ملفات الفيديو الشخصية وامتدت اليوم لتصبح من كبريات مقدمي خدمات الفيديو الترفيهية في العالم.<sup>1</sup>

تأسس اليوتيوب بموقع مستقل في 14 فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم "تشاد هيرلي" (أمريكي) "تشين (تاواني)" و"جاود كريم" (بنغالي) الذين يعملون في شركة Paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية، بيد "جاود كريم" ترك رفقائه لحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في Youtube الذي تراه اليوم للنائي الآخرين اللذان نجحا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي، والجديد بالذكر أن مولد Youtube قد شهدته مدينة Menlo Parler في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وقد تم إطلاق الموقع للعامة في ماي من نفس العام، وفي نوفمبر 2005 وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصة المركز الخامس فأكثر المواقع زيادة.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص

**الخلاصة:**

من خلال ما استعرضناه في هذا الفصل، تمكنا من معرفة مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية وخدماتها المتنوعة من سهولة، الاستخدام وبالإضافة إلى مميزاتها التي جعلت منها وسيلة اتصالية فعالة تهدف إلى توسيع علاقات الفرد الاجتماعية بكل سهولة كما تطرقنا إلى مختلف نماذج الشبكات الاجتماعية مثل فايسبوك، تويتر واليوتيوب بحيث توفر كل منها خدمات وتطبيقات مختلفة.

## الفصل الثاني: اليوتيوب عملاق الفيديو

المبحث الأول: مفهوم مقطع الفيديو الالكتروني وخصائصه

المبحث الثاني: نشأة اليوتيوب

المبحث الثالث: مميزات اليوتيوب وتطبيقاته

الخلاصة

### تمهيد:

يعتبر اليوتيوب نوع من أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية تطوراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

- يعد موقع اليوتيوب المتخصص في نشر ومشاهدة الفيديوهات

- الموقع الثالث الأكثر زيادة بعد كل من جوجل والفيسبوك، هذا الموقع الذي تجاوز كونه مجرد موقع لرفع ومشاهدة الفيديو ليتحول إلى وسيلة إعلام ذات وزن ثقيل جداً، كما أنه يعتبر أرشيفاً ضخماً بالصوت والصورة يوثق ثقافات وتاريخ البشرية وخلال هذا الفصل سنتعرف على مفهوم ونشأة اليوتيوب وأهم خصائص والمميزات والتطبيقات التي يقدمها مقطع الفيديو الإلكتروني أولاً بعد ما تطرأ إلى مفهوم اليوتيوب بصفة عامة من قبل ومن ثم ننتقل إلى نشأة موقع....

كل هذه المعلومات احتواها الفصل الثاني بعنوان اليوتيوب عملاق الفيديو.

### المبحث الأول: مفهوم مقطع الفيديو الالكتروني وخصائصه.

مفهوم مقطع الفيديو الالكتروني: مقطع الفيديو يمثل شكل من أشكال الوسائط المتعددة، وتخدم موضوعا معيناً والتي تتكون من مجموعة من الصور واللقطات المتتالية والتي تتم معالجتها باستخدام الحاسوب ويمكن تداولها ونشرها الكترونياً عند رفعها أو تحميلها كروابط أو على مواقع الفيديو الالكترونية قد تحتاج مجموعة من الأدوات التي تجعل الفيديو تفاعلياً مثل: الدردشة المباشرة، والتعليقات ومشاركة في مواقع التواصل الاجتماعية.<sup>1</sup>

### خصائص موقع الفيديو الالكتروني:

- 1- وسيلة شاملة وجامعة بين الصوت والصورة والحركة، ويمكن من استخدامها أكثر من وسيط تعليمي في البرنامج الواحد
- 2- سهول تسجيل البرامج وإعادةها أو من جهاز تسجيل أو بالكاميرا
- 3- سهولة حفظ المواد المسجلة
- 4- المشاركة الايجابية والفعالة عند استخدام الفيديو
- 5- يمكن مشاهدة الفيديو أكثر من مرة قبل عرضه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - <http://www.tvproduction.3abber.com/post/46752> consulté le 19/03/2015, A 16H.

<sup>2</sup> - أكرم عبد القادر عبد الله تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الإسلامية، بغزة رسالة ماجستير، فلسطين ، 2012، ص 45.

### المبحث الثاني: نشأة اليوتيوب

نشأ اليوتيوب كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي و"التايواني تسين" والبنغالي "دو كريم" الذي يعملون في شركة Pay Pol المتخصصة في التجارة الالكترونية بيد أن جواد كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور اليوتيوب الذي تراه إليهم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر البيانات في عالم الويب.

ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أودع لنفسك Broad Cast Youself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأدنى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تصويرها بكاميرا جهاز الهاتف النقال لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير ومنها تم إنتاجه لدواعي فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية حتى لإيصال رسائل شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو بلوغيا Video Blogging

وكان أول فيديو تم رفعه على موقع يوتيوب كان بعنوان Me At The Zoo وتم رفع هذا المقطع في 23 أبريل 2005 ومدته وأنانية بواسطة Jawed Karim أحد مؤسسي الموقع وتم ألفاظ هذا الفيديو في حديقة حيوان سان دييجو وهو يقف أمام الفيلة وهو مبهور من طول "زمولتها" وتم مشاهدة هذا المقطع 4.750.000 مرة على عدد مشاهدات لفيديو في تاريخ الموقع هو كليب baby للمطرب Justin Bieber ولن تصدقوا أن عمر Justin Bierber 17 عاما فقط<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الأردن، دار وائل للنشر، 2011، ص 194.

### المبحث الثالث: مميزات اليوتيوب وتطبيقاته

يمكننا أن نستخلص من جميع تعريفات اليوتيوب السابقة أنها لم تختلف في مضمونها ويمكن تلخيص مميزات الموقع فيما يلي:<sup>1</sup>

- اعتبار موقع اليوتيوب أكثر موقع شهرة وسعيه على مستوى العالم
- حددت وظيفة موقع اليوتيوب الأساسية وهي مشاركة الفيديو على الانترنت
- ذكرت بعض التسهيلات التي يتيحها الموقع مثل تخصيص مقاطع الفيديو لتكون عامة أو خاصة وتقييم مقاطع الفيديو. وفتح ساحات للدوار والتعليق على الفيديو
- يضم الموقع مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما في ذلك الأفلام، ومقاطع تلفزيونية وأشرطة الفيديو والموسيقى بالإضافة إلى هواة المحتوى كالمدونين وأشرطة الفيديو القصيرة

- يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على الموقع
- يمكن الإشارة إلى أن بعض محتويات الفيديو غير لائقة أو لا تناسب القصر
- إضافة عنوان رئيس يصف الفيديو
- تصف الفيديو في كلمات بسيطة لتسهيل تصنيفه tags، تضاف كلمات أو تاجر.
- يمكن إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم
- احتواء الموقع على مقاطع فيديو ذات صلة بمجنون الفيديو، حيث يستدل عليها موقع اليوتيوب من خلال عنوان مقطع الفيديو المحمل والكلمات أو التاجر المستخدمة في وصفه.

من جانب آخر، وفيما يتعلق بتطبيقات "اليوتيوب" فيمكن حصرها فيما يلي:

موقع اليوتيوب موقع متاع للعموم على شبكة الانترنت، ويصنف ضمن أدوات التشارك

<sup>1</sup> - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نمادجا رسالة ماجستير في الإعلام والإيصال كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 95-96.

التسجيلات الفيديو<sup>1</sup> ومن تطبيقاته<sup>2</sup>

مشاركة ملفات الفيديو ويمكن تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها كتابة، فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها.

من الناحية الإعلامية يمكن تصنيف الملفات على اليوتيوب إلى نمطين رئيسيين: الأول الأرشفة حيث يتم نشرها عبر كل الوسائل الأخرى، ثم تنقل إلى الموقع غالباً ما تنقل عبر التلفزيون تتيح إمكانية مراجعة إي مادة لم يتسن الاطلاع عليها في وقت أو على الوسيط، ويعني الملفات التي يتم رفعها من قبل الأفراد بغرض توسيع النطاق الاطلاع عليها، وبعض الآخر يتم رفعها بصفة منتظمة عن طريق المؤسسات الإعلامية تملك قنوات بث تلفزيوني وفيما تشمل هذه القنوات عموم البرامج فان بعض هذه القنوات على اليوتيوب تخصص لبرنامج تلفزيوني محدد.

وأما الملفات العرض الأول، أي الملفات التي تعرض للمرة الأولى على اليوتيوب فيمكن تصنيفها إلى نوعين: الأول ملفات يتم إعدادها لتكون رسالة إعلامية إلى العموم، وقد امتنع لأسباب مختلفة نشرها عبر مؤسسات الإعلام التقليدية بأدوات النشر التقليدية والجديدة، وفي هذا البيان يمكن إيراد عدد من الأمثلة منها القنوات الخاصة بمؤسسات عامة أو خاصة إعلامية أو غير إعلامية.

أما النوع الثاني فمثله لنطاق التوثيق التي يقلها الأفراد لأحداث وتصريحات تعذر على وسائل الإعلام بلوغها وهذا النوع، وإن لم تشكل مواد ممارسة الإعلامية إلا أنها بمثابة مواد خام يمكن تطويرها إلى أعمال إعلامية تبنى على هذا التوثيق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد الكريم علي الديسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد (1)، 2013، ص 06.

<sup>2</sup> - سعد بن محارب المحارب، "الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، طبعة 1، لبنان، 2011، ص 113.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 114.

### خلاصة:

من خلال ما سبق الإشارة إليه في المباحث السابقة يمكن استخلاصه في أن اليوتيوب هو وسيلة شاملة حيث تجمع بين ثلاثية الصوت، الصورة والحركة، يعد هذا الموقع من الأكثر مواقع الشبكات الاجتماعية متابعة وذلك كما من مميزات والخدمات المتنوعة المقدمة بهدف خلق رابط وصلة تواصل بين مستخدم اليوتيوب والعالم الخارجي.

# الفصل الثالث

العلاقات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية

### تمهيد:

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر صلة ربطا وتواصل بين الأفراد إلى نشأة علاقات اجتماعية افتراضية إلى جانب العلاقات الاجتماعية المباشرة التي تخلق من كل حضور فيزيائي للفرد وهذا ما تسميه بالاتصال الافتراضي بحيث سنتطرق في الفصل الثالث للجانب النظري الذي جاء بعنوان العلاقات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية إلى كل من مفهوم العلاقات الاجتماعية في المبحث الأول ثم المفهوم وخصائص المجتمعات الافتراضية في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فشمّل انعكاسات وتأثيرات استخدام الشبكات الاجتماعية.

### المبحث الأول: مفهوم العلاقات الاجتماعية

هي العمليات والتفاعلات الناجمة عن تفاعل واعتراك الأفراد في البيئتين الطبيعية والاجتماعية وهي الإطار الذي يحدد تصرفات الأفراد ومختلف مظاهر سلوكهم وأنشطتهم.

وتعرف العلاقات الاجتماعية أيضا بأنها العلاقات التي تنشأ بين كائنين إنسانيين أو أكثر عندما وجد نوع من الاتفاق بين مصالح كل منهما، أو نتيجة لتقارب هذه المصالح لأحد من الصراعات التي قد تنشأ نتيجة لاختلاف مصالحهم.<sup>1</sup>

ويمكن تحديد خصائص العلاقات الاجتماعية الكلاسيكية فيما يلي:

- تتميز العلاقات التقليدية بالحضور الفيزيائي وجها لوجه أثناء التفاعل، حيث أن الأفراد يلتقون ويحتكون فيما بينهم في عدة أماكن (الشارع، السوق، مكان العمل)
- يمكن لهذه العلاقات أن تكون علاقة زمالة في العمل أو في الدراسة أو تكون علاقة جوار وصداقة إلى غير ذلك من الفضاءات الواقعية التي يمكن أن تنشغل فيها منه العلاقات التقليدية.
- يعتبر أشخاص الذين تبني معهم علاقة معروفين لدينا، أي أن لها الطرفين يعلم المعلومات الشخصية المتعلقة بكل واحد بحكم التقارب وإمكانية التلاقي.
- تتميز هذه العلاقات بأنها متينة وقوية في الغالب لأن طرفيها يلتقون في الغالب لمرات عديدة في أماكن مختلفة، مما يجعل هذه العلاقات تتوطد أكثر.
- الاتصال في هذا النوع من العلاقات يكون غالبا مباشرا وجه لوجه وبالتالي تتوفر فيه عناصر الاتصال غير اللفظي والتي لها دور في طبيعة ونوعية الاتصال، وهذا ما يؤثر بدوره في طبيعة العلاقات الاجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أبو مصلح عدنان، معجم علم الاجتماع، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع 2010، ص 346.

<sup>2</sup> - علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص 276.

- تتميز أطراف العلاقات الكلاسيكية بأنهم متحابون في خصائص كثيرة كان يكونوا من نفس السن مثلاً، نفس المستوى التعليمي أو نفس المهنة إلى غير ذلك من السمات التي تجعلهم يتألفون ويرتبطون فيما بينهم.
- تتميز العلاقات التقليدية بالهرمية، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات المهنية في الهيئات والمؤسسات، فغالبا ما تحدد مكانة كل شخص ووضعه الاجتماعي طبيعة علاقاته مع غيره، وهذا ما ينعدم في الانترنت.
- تتميز الرسائل والمضامين التي يتم تبادلها أثناء الاتصالات المختلفة، بالصدق والصحة إلى حدها، لأن الأشخاص يمكنهم أن يلتقوا وأن يؤكدوا من صحة المعلومات المقدمة، عكس ما هو موجود في العلاقات على الشبكة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي محمد حومة، الانترنت والمنظومة مرجع سابق، ص 277.

### المبحث الثاني: مفهوم وخصائص المجتمعات الافتراضية

#### مفهوم المجتمعات الافتراضية (Communauté virtuelle)

يعرف "سيرج بروكس" المجتمع الافتراضي بأنه مجموعة أفراد يستخدمون منتديات المحادثة، حلقات النقاش، أو مجموعات الحوار... والذين تنشأ بينهم علاقة انتماء إلى جماعة واحدة ويتقاسمون نفس الأذواق، القيم والاهتمامات ولهم أهداف مشتركة<sup>1</sup> وبالتالي فإن الشيء المميز في هذه المجتمعات كونها تتشكل على أساس اهتمامات وأشياء مشتركة بين هؤلاء المستخدمين، أي أن الصفات والخصائص الموجودة في كل شخص هي التي تحدد نوع وطبيعة الجماعة الافتراضية التي ينتمي إليها ويتجمع فيها، ويعرف المجتمع الافتراضي (الباحث) (Karasar) بأنه: "مجموعة أشخاص اندمجوا في الاتصالات والتفاعلات عبر الأنترنت في حلقات النقاش أو منتديات المحادثة الالكترونية أما (Schramm) فهو يرى أن المجتمع الافتراضي "هو عملية تقاسم فضاء الاتصال مع أفراد لا تعرفهم، وغالبا ما يتم هذا في الوقت الحقيقي، وهو عبارة عن انعكاس للمجتمع الواقعي، لكن لا يوجد فيه أناس فعليون واتصالات حقيقية كما في الواقع لرأي أنها اقراضيههم وهو عبارة عن جمهور من كل أنحاء العالم، جالسون أمام شاشة الكمبيوتر للتواصل معا بعضهم البعض<sup>2</sup> ويتبين من خلال ما سبق أن المجتمع الافتراضي هو مجموعة أفراد يستخدمون منتديات المحادثة الالكترونية، تعرفوا على بعضهم البعض وشكلوا علاقات فيما بينهم افتراضيا ويتفاعلون افتراضيا ولهم معايير وقواعد خاصة بهم، ولهم نفس الاهتمامات والأفكار والمميزات وهذا ما يجعلهم يبيون علاقات وطيدة.

مثل التي تشكل في المجتمع الحقيقي، ويطلق على هؤلاء الأفراد بدورهم تسمية الأفراد الافتراضيين "Virtual individuals" أو الأفراد الأنترنتيين، الذين يمكن اعتبارهم كائنات حوارية – كتابية الملموسة للإنسان، بحيث تحل محلها الحوارات التي يقدمها

<sup>1</sup> -Serge Prolx, les communauté virtuelles, construisent – elles du lieu social ? « op.cit.

<sup>2</sup> - Sahim K, "virtual construction of social reality Therugh new-medium internet ", cit, p03.

الأفراد، والمعلومات التي يتشكلون بها، ولا يبقى في حقيقة الأمر إلا أجهزة الحواسيس في كل مكان، تمثل الأفراد البشريين بشكل أو بآخر، وكأنهم مجرد اللحم والدم لمجتمع آلي جديد<sup>1</sup> ونجد أفراد المجتمع الافتراضي يمدحون أهمية كبيرة لجماعة المدرشين على حساب جماعتهم الأولية ومحيطهم الاجتماعي وعلاقاتهم الحقيقية وحسب François B Raymouhd B فانه عندما يصبح بقاء الجماعة هو الهدف الهام لدى أفرادها أكثر من أهدافهم وأمورهم الشخصية، فحينئذ يمكن القول أن هذا التجمع يمكن أن يشكل مجتمعا أو هو في طريق التشكل، وبالفعل هذا هو ما يحدث في المجتمعات الافتراضية حيث أن الأفراد يهتمون أكثر بمصير علاقاتهم واتصالاتهم الافتراضية من علاقاتهم مع أهلهم وأصدقائهم الواقعيين.

وقد كتب الباحث (Rheingold howard) كتابا كاملا حول هذه المجتمعات عنونه بـ "المجتمع الافتراضي" Virtual community وجاء فيه أن: "المجتمع الافتراضي يجمع أشخاصا من كل أنحاء العالم يقيمون فيما بينهم علاقات تعاون، تبادل معلومات وخبرات، ويجدون مناقشات تربية (خاصة في المواضيع الفكرية والعاطفية)، أكثر مما هو عليه الحال في الحياة الواقعية<sup>2</sup> وهنا يلفت الكاتب اهتماما إلى شيء مهم وهو المناقشات العلمية.

التي تجدي في مختلف الميادين، بين مختصين في مجالات متعددة، كالطب، الكيمياء الثقافة العامة حيث ثم تصميم منتديات متخصصة تابعة لمختلفة المؤسسات الثقافية (جامعات، مراكز بحث، جمعيات...)، وهذا ما يعطي أهمية كبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي فهي تمكن الباحثين والمختصين في مختلف البلدان الانتقاء والنقاش دون أن ينتقلوا وتبادل الأفكار والآراء، وربما لهذا السبب قالت (اليزابين ريد) بأن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مكانا خصبا الأفكار الجديدة<sup>3</sup>. ولهذا فان الدول المتقدمة قد تفتنت لإمكانية استخدام هذه التقنية في مجال البحث العلمي والتعليم، فلا تكاد نجد اليوم

<sup>1</sup> - علي محمد رحومة، مرجع سبق ذكره، ص 286.

<sup>2</sup> - علي محمد حومة، الانترنت والمنظومة مرجع سابق، ص 277.

<sup>3</sup> -Dominique Walton, internet et après ? une théorie critique des nouveaux medias, France, Flammarion, 1999, p215.

أي مؤسسة جامعية أو مركز بحث لا يملك منتدى خاص به بل والأكثر من ذلك هناك باحثين لهم منتديات شخصية  
**خصائص المجتمعات الافتراضية:** يمكن تحديد الخصائص والسمات العامة للمجتمعات الافتراضية في النقاط التالية:

- تتميز بكونها جماعات مصالح (Communauté d'intérete) لأنها تشكل بالفعل الاهتمامات والمصالح المشتركة.
- يتقاسم أفرادها نفس الاعتقادات والعادات والقيم، ولهم إحساس بالتضامن
- لا يوجد فيها حضور فيزيائي، ولا تقارب جغرافي بين الأفراد (إلا في بعض الأحيان)<sup>1</sup> ولا وقت حقيقي فغالبا ما يكون الوقت متفاوتا بين المدرشين المتباعدين جغرافيا.<sup>2</sup>
- تتميز هذه المجتمعات بالعالمية، أي يشارك فيها أفراد من كل أنحاء العالم<sup>3</sup>
- تتميز باستعمال أفرادها استعمال مستعارة وهوية مستعارة ( flyidity of Identity)<sup>4</sup> ويقدمون غالبا بيانات غير مطابقة للواقع.
- يتميز أفرادها بعدم التجانس في بعض الجوانب، فقد يكون لكل شخص مستوى معين أو مهنة تختلف عن الآخرين.

<sup>1</sup> -Elizabeth h.reid : communication and community on internet really chat op, cit, p05.

<sup>2</sup> -Serge praulx: "les comminute virtuelles, construsert, ells du lieu social", op, cit pp1-3.

<sup>3</sup> -Philisp breto: le culet de l'interent une menace pour le lieu social? Paris. La découverte, 2000, p105.

<sup>4</sup> -Louis Fimpact of net. Generation attributes seductive properties of the internet and gratifications – obtained on internet use" telemetric and information, n20(200), pp.107-109.

### المبحث الثالث: انعكاسات وتأثيرات استخدام الشبكات الاجتماعية

تعتبر الاتصالات التي تتم عبر الانترنت في شبكات التواصل الاجتماعي بالخصوص، ذات آثار وانعكاسات على عدة مستويات وعلى مختلف الجوانب الاجتماعية، النفسية، المعرفية والسلوكية...، وهي انعكاساتها ايجابية أو سلبية وهذا الشيء طبيعي لأن الانترنت كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال لابد أن تحدث أثرا على مستعملها وتغيرها سواء كان في الجانب الثقافي الاجتماعي، سلوكي اللغوي أو السيكولوجي<sup>1</sup> إلى غير ذلك من الجوانب التي يمكن أن يلحقها هذا التأثير، ولهذا يتساءل الأستاذ سعيد بو معيزة في معرض حديثه عن تأثير وسائل الإعلام على الأسرة والأطفال قائلا: إذا كان هذا التأثير إبان محدودية وسائل الإعلام. فما هو الوضع في عصر التفتح والتكنولوجيا والدعائم الالكترونية ؟<sup>2</sup> لأن تأثيرها سيكون أعمق من قبل نظرا لتطورها ولتعدد تقنياتها وخدماتها، فمن دون شك كلما تطورت وسائل الإعلام والاتصال كلما زادت حدة تأثيراتها ووقع انعكاساته.

وقد أجريت عدة دراسات غربية حول الانعكاسات المختلفة لشبكات التواصل والردشة على مستعملها، ولاسيما المدمنين منهم، والتي سنستعين بها هنا لتحديد هذه الآثار المختلفة، وتعمل على ضوئها لكشف أهم الجوانب التي قد يمسها هذا التأثير ونشير على التطرق لهذه الدراسات ونتائجها يكون على سبيل الذكر والمقارنة، لأنها أجريت في مجتمعات تختلف عن المجتمع الجزائري، وذلك في عدة جوانب العادات، الثقافة، الديانة والواقع السوسيو ثقافي عامة وكما يقول (أياد شاكور) فان "الانعكاسات الحاصلة ستكون بدورها مختلفة من بلد لآخر حسب استخداماتها ومدى اندماجها في الوسط الثقافي والاجتماعي<sup>3</sup> ولهذا فان الانعكاسات المتعلقة بالمستخدمين الجزائريين والمتفقة مع واقعنا السوسيوثقافي، سيتم ذكرها في خاتمة

<sup>1</sup> - رأفت نبيل علوة، شبكات الاتصال، عمان مكتبة المجتمع العربي، 2007، ص 42

<sup>2</sup> - السعيد بومعيزة، "تأثير وسائل الإعلام في المجتمع" المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلام، 2002/2001، ص 60-61.

<sup>3</sup> - أياد شاكور البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، عمان، دار الشروق، 2003، ص 145.

الجانب التطبيقي ولن تكون بالضرورة مطابقة مع الانعكاسات التي ستذكرها الآن والتي استقيناها مما توصلت إليه بعض الدراسات الغربية

**الانعكاسات الاجتماعية:** يمكن القول أن الأثر الأساسي الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية يتمثل في علاقة الفرد بمحيطه الاجتماعي، ونسبة احتكاكه به حيث أن العديد من الدراسات التي تناولت هذه الجوانب بينت أن المدرشين يحدث لهم نوع من العزلة والانفراد، وتراجع مدة جلوسهم مع أفراد عائلاتهم وأصدقائهم<sup>1</sup>

**الانعكاسات الصحية:** يجمع الكثير من المختصين أن الإدمان على خدمة الدردشة له آثار على صحة الفرد النفسية والبدنية، والتي يمكن أن نجلها فيما يلي:

- تدهور أوقات النوم والاستيقاظ بسبب الاستعمال المتواصل، لأوقات متأخرة من الليل وأثر ذلك على صحة الإنسان

- بسبب الإدمان الشبكي الأرق واضطرابات النوم، وخلل دورة النوم الطبيعية، لأن السائد هو الاتصال والدخول إلى الشبكة ليلاً، وهذا يؤدي إلى نوم فترات قليلة قد لا تتجاوز ساعتين مما يسبب الإرهاق الجسدي والنفسي وينعكس ذلك على الأداء الوظيفي والمهني والدراسي<sup>2</sup>

- ضعف الجهاز المناعي والوظيفي، بما يجعله عرضة للإصابة بالكثير من الأمراض، فالجلوس الطويل بسبب الآم الظهر والعمود الفقري والتهاب العينين، نتيجة التعرض للإشاعات الكثيرة مما يسبب ضعف النظر

- الجلوس الطويل لساعات يؤدي إلى ركود الدورة الدموية، مما يسبب حدوث جلطات دماغية وقلبية، وضعفا بأداء الأجهزة الحيوية بالجسم.<sup>3</sup>

**الانعكاسات الثقافية والعلمية:** مما لا شك فيه أن استعمال الانترنت كوسيلة اتصال لا يخلو من تأثير بثقافات الغير، فالشخص الذي يتحدث مع شخص آخر مختلف عن ثقافته ومجتمعه، لابد أن ينقل كل واحد منهما أفكار للآخر، ويسوق له ثقافته وقيم مجتمعه،

<sup>1</sup>- أحمد محمد الصالح، حياة على شاشة الانترنت، مجلة العربي عدد 515، 2011/10/01، ص2.

<sup>2</sup>- وليد أحمد المصري "الأسرة العربية وهوس الانترنت، مجلة العربي ع 573، 2006/08/10.

<sup>3</sup>- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 273.

فالالاتصال أصبح ملازماً للثقافة وكما يقول فلاح كاظم فان التكافل والتفاعل بين الثقافة والاتصال قد غدا في عصرنا الراهن أكثر وضوحاً من أي وقت مضى بسبب التطور الحاصل في التقنيات الاتصالية وتطبيقاتها المختلفة، ومن الأخطار يتخلون عن ثقافتهم وخصوصيتهم، ويتكبرون من عاداتهم وحضاراتهم متشبثين بالقيم الغربية، وينجر عن هذا الانخداع بالثقافة الغربية، اهتمام بالغ بكل ما يفعولونه (سلوكات، عادات، لباس...) <sup>1</sup> لانعكاسات المختلفة على السلوكات والمواقف: يمكن لمستعملي الشبكات الاجتماعية أن يتأثروا بالأشخاص الذين يدرشون معهم، فيحدث جراً ذلك تغييراً في سلوكياتهم وتصرفاتهم، كما تتغير كذلك مواقفهم واتجاهاتهم المختلفة، لأن "اكتساب الاتجاهات الاجتماعية لدى الفرد يتم عن طريق التفاعل الذي يحدث بين الفرد وغيره من أفراد المجتمع" <sup>2</sup> ونظراً لاندماج المدرشين كلية في الاتصال مع أشخاص آخرين يحدث له نوع من الشعور بالولاء والانتماء والالتزام بمعايير جماعته الافتراضية.

الانعكاسات على الجانب الديني والأخلاقي: من أخطر أي انعكاسات التي يمكن أن تنتج عن المواقع الاجتماعية، تلك المتعلقة بالجانبين الديني والأخلاقي، حين أن مناقشة مواضيع تافهة، وانحرافية ولاسيما تلك المتعلقة بالجنس قد تؤدي إلى "تدهور منظومة القيم" <sup>3</sup> انحطاط أخلاقي لدى الأفراد لأن الحديث الإلكتروني قد يكون مع أشخاص جديين ومتخلفين كما قد يكون مع أشخاص منحرفين لا قيم لهم ولا مبادئ، وهذا ما يشكل خطراً خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين.

انعكاسات على استعمال وسائل الإعلام: "اتبثت دراسة قامت بها مؤسسة Rsearch (continental) والتي أجريت على 12400 مستخدم الانترنت، بأن 56 % منهم قد تراجعت نسبة استعمالهم للتلفزيون، وأنهم أصبحوا يفضلون الانترنت"، وهناك عدة دراسات أخرى بينت أن زمن التعرض لوسائل الإعلام قد تأثر بشكل كبير، وتراجع

<sup>1</sup> - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار مجدلاوي، ط4، 2004، ص 37.

<sup>2</sup> - الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية الإسكندرية، دار الوفاء، 2004، ص 143.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 145.

بسبب إدمان الأفراد على الشبكات الاجتماعية، حيث أن أوقات كبيرة أصبحت تستغرق فيها علة حسب أمور وأنشطة أخرى<sup>1</sup>

#### الانعكاسات النفسية:

من بين الآثار تسببها المحادثات الالكترونية الإصابة بالإحباط النفسي، والإحساس بالقلق بسبب قضاء أوقات طويلة في الدردشة ولا سيما إذا كان هذا الاستعمال عشوائيا أي دون هدف محدد مسبقا، أو إذا أجرى نقاشا في موضوع تافه كالمواضيع الإباحية فانه من دون شك سيشعر في الأخير بالذنب وتضييع المال والوقت، وهو ما يؤدي به إلى الشعور بالإحباط النفسي والمعنوي، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن الذين يستعملون منتديات الدردشة لأغراض ايجابية (تعليمية، وثقافية، الحصول على المعلومات، تعلم لغة أجنبية، التعرف على ثقافات العالم...) يشعرون بعد هذا الاستعمال بالارتياح النفسي والرضا، وبالتالي فان شعورهم سيكون مختلفا تماما عن سابقهم<sup>2</sup>

#### خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى العلاقات الاجتماعية التي تخص الفرد، بحين تعد ضرورية من ضروريات الفرد في المجتمع، كما يعرف الفرد على أنه ذو طبيعة اجتماعية، فعالم الانترنت أو ما يسمى "الاجتماعية الأنترننتية" تجعل الإنسان يدخل في تفاعل وتواصل بينه وبين الحاسوب بحيث تمكنه من خلق علاقات افتراضية مكملّة للواقع.

<sup>1</sup> - الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل وأساليب اتصال جماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص 147

<sup>2</sup> -Philippe Breton, op, cit p50.

الجانب التطبيقي

## الاطار التطبيقي

عرض الجداول وتحليلها:

الجدول البسيطة:

- خصائص عينة البحث:
- جدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الجنس:

| النسبة المئوية | التكرار | تكرار الجنس |
|----------------|---------|-------------|
| 40%            | 40      | ذكر         |
| 60%            | 60      | أنثى        |
| 100 %          | 100     | المجموع     |

التعليق والتفسير:

يتبين من خلال الجدول (1) أن جنس الأنثى شكل اعلى نسبة قدرت بـ 60% و تليها نسبة 40% لجنس الذكر وهذا يعني أن فئة الإناث قد تغلبت على فئة الذكور.

## الاطار التطبيقي

- جدول رقم : 02 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

| السن           | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------|---------|----------------|
| 15 سنة         | 19      | 19%            |
| 16 سنة         | 23      | 23%            |
| 17 سنة         | 25      | 25%            |
| 18 سنة فما فوق | 23      | 23 %           |
| المجموع        | 100     | 100%           |

### التعليق والتفسير :-

يتبين من الجداول (02) إن ذوي الفئة العمرية (17) سنة (شكلت أعلى نسبة قدرت ب 25 % ثم تليها نسبة 23 % للفئة العمرية 16) سنة ( و 18) سنة فما فوق (بالتساوي في حين اقل نسبة بلغت 19 % للفئة العمرية 15) سنة) وهذا يبين أن أفراد عينة البحث لذوي الفئة العمرية (17) سنة ( تغلبت على باقي الفئات العمرية).

## الاطار التطبيقي

جدول رقم : 03 يوضح توزيع أفراد عينة حسب متغير المستوى الدراسي:

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>المستوى الدراسي |
|----------------|---------|----------------------------|
| 40 %           | 40      | سنة أولى ثانوي             |
| 40 %           | 40      | سنة ثانية ثانوي            |
| 20 %           | 20      | سنة ثالثة ثانوي            |
| 100 %          | 100     | المجموع                    |

### التعليق والتفسير :

يتبين من خلال الجدول (03) أن أعلى نسبة قدرت ب 40 % بالتساوي لكل من السنة الأولى والثانية ثانوي في حين عادت أقل نسبة للسنة الثالثة ثانوي قدرت ب 20 % وهذا يعني أن طلبة السنة الأولى والثانية ثانوي هم الأكثر استخداما لموقع اليوتيوب على غرار طلبة الثالثة ثانوي.

## الاطار التطبيقي

**المحور الأول :** عادات تعرض طلبية الثانوية لموقع اليوتيوب:

**جدول رقم: 04** يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب كيفية تعرفهم على موقع اليوتيوب

| التكرار<br>كيفية تعرف على الموقع | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------------------|---------|----------------|
| عن طريق أصدقاء                   | 14      | 14%            |
| عن طريق استخدام الانترنت         | 83      | 83%            |
| أخرى                             | 03      | 03%            |
| المجموع                          | 100     | 100%           |

**التعليق والتفسير:** يتبين من خلال الجدول ( 04 ) أن نسبة 83% من مفردات العينة تعرفوا على الموقع اليوتيوب عن طريق استخدام الانترنت ثم تليها نسبة 14% عن طريق الأصدقاء وانحصرت اقل نسبة 03% في طرق أخرى وذلك بالتعرف على موقع اليوتيوب عن طريق مشاهدة القنوات التلفزيونية.

و هذا يعني أن معظم أفراد العينة تعرفوا على موقع اليوتيوب عن طريق استخدام الانترنت.

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم: 05** يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب مدة تعرضهم لمحتويات اليوتيوب

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>منذ متى<br>نتعرض لمحتويات الموقع |
|----------------|---------|---------------------------------------------|
| 14%            | 14      | اقل من سنة                                  |
| 29%            | 29      | من سنة الى سنتين                            |
| 57%            | 57      | اكثر من ثلاث سنوات                          |
| 100 %          | 100     | المجموع                                     |

### التعليق والتفسير :

يبين من خلال الجدول (05) أن مدة تعرض أفراد العينة لمحتويات اليوتيوب بلغت 57% للأكثر من ثلاث سنوات كأعلى نسبة ثم تليها نسبة 29% من سنة الى سنتين واقل نسبة عادت لأقل من سنة بنسبة 14%

و هذا يعني أن اغلب أفراد عينة البحث يتعرضون لمحتويات اليوتيوب لأكثر من ثلاث سنوات.

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم : 06** يوضح توزيع أفراد عينة البحث حيث الفترات المفضلة لديهم لمشاهدة موقع اليوتيوب

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>الفترات المفضلة للمشاهدة |
|----------------|---------|-------------------------------------|
| 00 %           | 00      | صباحا                               |
| 57 %           | 57      | مساء                                |
| 43 %           | 43      | ليلا                                |
| 100 %          | 100     | المجموع                             |

**التعليق والتفسير :** يتبين من خلال الجدول (06) أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة موقع اليوتيوب في الفترة المسائية بنسبة 57 % وأما بالنسبة للمبحوثين الذين يفضلون المشاهدة ليلا بلغت نسبتهم 43 % بحيث انعدمت المشاهدة في الفترة الصباحية. وهذا يعني أن الفترة المسائية هي المفضلة لدى المبحوثين لمشاهدة محتويات اليوتيوب وذلك لتوفر وقت الراحة.

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم : 07** يوضح توزيع أفراد العينة من حيث مكان مشاهدة الموقع.

| التكرار<br>مكان المشاهدة | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------------|---------|----------------|
| المنزل                   | 93      | 93 %           |
| مقاهي الإنترنت           | 05      | 05 %           |
| الثانوية                 | 02      | 02 %           |
| المجموع                  | 100     | 100 %          |

### التعليق والتفسير:

يتبين من خلال الجدول (07) أن نسبة 93 % شكلت أعلى نسبة بمشاهدة موقع اليوتيوب في المنزل في حيث مشاهدة مواقع اليوتيوب في مقاهي الانترنت قدرت ب 05 % وتليها أقل نسبة 02 % في الثانوية وهذا يعني أن جل المبحوثين تتوفر لديهم خدمة الانترنت بالمنزل.

### جدول رقم:08

يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة التي يقضها الفرد في مشاهدته لمحتويات موقع اليوتيوب

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>مدة المشاهدة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 19 %           | 19      | اقل ساعة                |
| 46%            | 46      | من ساعة إلى ساعتين      |
| 35%            | 35      | اكثر من ساعتين          |
| 100%           | 100     | المجموع                 |

### -التفسير والتعليق :

يتبين من خلال الجدول (08) أن المدة التي يقضيها الفرد في مشاهدته لمحتويات موقع اليوتيوب بلغت أعلى نسبة بـ 46% من ساعة ساعتين ثم تليها نسبة 35% لأكثر من ساعتين اما اقل نسبة بلغت 19% لاقل من ساعة في المشاهدة.

و هذا يعني ان المبحوثين يهتمون بهشاهدة محتويات موقع اليوتيوب

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم 09:** يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة لمشاهدة محتويات موقع اليوتيوب

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>الوسيلة المستخدمة |
|----------------|---------|------------------------------|
| 14%            | 14      | حاسوب مكتبي                  |
| 40%            | 40      | حاسوب شخصي                   |
| 15%            | 15      | حاسوب لوحي                   |
| 31%            | 31      | الهاتف الذكي                 |
| 100%           | 100     | المجموع                      |

- **التفسير والتعليق :** يتبين من خلال الجدول (09) أن أفراد العينة يستخدمون الحاسوب الشخصي كأعلى نسبة قدرت ب 40% وتليها نسبة 31% الهاتف الذكي أما الحاسوب اللوحي بلغ نسبة 15% في حين اقل نسبة كانت 14% للحاسوب المكتبي.
- وهذا يعني أفراد عينة البحث يشاهدون الموقع باستخدام الحاسوب الشخصي.

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم 10:** يوضح مع من يشاهد أفراد عينة البحث محتويات موقع اليوتيوب

| التكرار مع من يشاهد أفراد ....<br>الموقع | التكرار | نسبة المئوية |
|------------------------------------------|---------|--------------|
| بمفردك                                   | 29      | 29%          |
| مع اصدقاء                                | 08      | 08%          |
| مع أفراد العائلة                         | 12      | 12%          |
| حسب الظروف                               | 51      | 51%          |
| المجموع                                  | 100     | 100%         |

**-التعليق و التفسير :** يتبين من خلال الجدول (10) ان أفراد عينة البحث يشاهدون المحتويات اليوتيوب حسب الظروف كأعلى نسبة قدرت ب 51% ثم تليها نسبة 29% بمفردهم أما الأفراد الذين يشاهدون اليوتيوب مع العائلة قدرت نسبتهم ب 12 % في حين رجعت اقل نسبة 08% مع أصدقاء.

- و هذا يعني أن المبحوثين يشاهدون محتويات اليوتيوب حسب الظروف.

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم 11:** يوضح توزيع أفراد العينة بإضافة فيديو على موقع اليوتيوب

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>الاكتفاء         |
|----------------|---------|-----------------------------|
| 44 %           | 44      | المشاهدة                    |
| 29%            | 29      | المشاهدة والتحميل           |
| 20%            | 20      | مشاهدة التحميل<br>والمشاركة |
| 07%            | 07      | التعليق                     |
| 100%           | 100     | المجموع                     |

**التعليق والتفسير:** يتبين من خلال جدول (11) نسبة 70% بلغت كاعلى نسبة لعدم إضافة فيديو على موقع اليوتيوب من طرف المبحوثين في حين تليها نسبة 30% للأفراد العينة الذين سبق وان أضافوا فيديو عبر الموقع.

و هذا يعني ان افراد العينة يكتفون بالمشاهدة فقط.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم: 12 يوضح بماذا يكتفي في أفراد العينة عبر الموقع اليوتيوب.

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>الاكتفاء      |
|----------------|---------|--------------------------|
| 44%            | 44      | المشاهدة                 |
| 29%            | 29      | المشاهدة والتحميل        |
| 20%            | 20      | مشاهدة التحميل والمشاركة |
| 07%            | 07      | التعليق                  |
| 100%           | 100     | المجموع                  |

**التعليق والتفسير :** يتبين من خلال الجدول (12) ان أفراد العينة يكتفون بالمشاهدة لفيدويوات الموقع بأعلى نسبة قدرت بـ 44% و تليها نسبة 29% لمشاهدة والتحميل ثم نسبة 20% للمشاهدة التحميل والمشاركة أما اقله نسبة كانت 07% للتعليق

- و هذا يعني ان أفراد المبحوثين يهتمون بالمشاهدة أكثر.

## الاطار التطبيقي

المحور الثاني: تأثير مشاهدة اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانية.

الجدول رقم : 13 يوضح توزيع أفراد العينة حسب انواع الفيديوهات التي يفضلون متابعتها عبر الموقع اليوتيوب

| النسبة المئوية | التكرار | التكرار<br>الفيديوهات المفضلة |
|----------------|---------|-------------------------------|
| 00%            | 00      | الفيديو السياسي               |
| 32%            | 32      | الفيديو الاجتماعي             |
| 00%            | 00      | الفيديو للإعلانات             |
| 09%            | 09      | الفيديو الديني                |
| 43%            | 43      | الفيديو الفكاهي               |
| 16%            | 16      | الموسيقى والأفلام             |
| 100%           | 100     | المجموع                       |

**التعليق والتفسير :** يتبين من خلال الجدول (13) أن الفيديو المفضل للمشاهدة رجع إلى الفيديو الفكاهي بأعلى نسبة قدرت ب 43% وتليها نسبة 32% الفيديو الاجتماعي وفيديوهات أخرى بنسبة 16% حيث لخصت في فيديو الرياضي الأفلام والموسيقى أما الفيديو الديني قدر بنسبة 09% والفيديو الاعلانات والسياسي ب 00% وهذا يعني ان معظم أفراد عينة البحث يهتمون بمشاهدة الفيديو الفكاهي والاجتماعي بكثرة.

## الاطار التطبيقي

**الجدول رقم : 14** يوضع شعور أفراد العينة غيابهم عن اليوتيوب لفترة :

| التكرار<br>الشعور | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| لا يشعر بشيء      | 65      | 65 %           |
| الفراغ            | 25      | 25 %           |
| القلق والاضطراب   | 10      | 10 %           |
| المجموع           | 100     | 100 %          |

### التعليق والتفسير :

يتبين من خلال الجدول (14) ان أفراد العينة لا يشعرون بشيء أثناء غيابهم عن اليوتيوب كأعلى نسبة قدرت بـ 65 % في حين بلغت نسبة الشعور بالفراغ 25 % اما اقل نسبة قدرت بـ 10 % للشعور بالقلق والاضطراب.

وهذا يعني أن غياب المبحوثين عن موقع اليوتيوب لا يشعرهم بشيء.

## الاطار التطبيقي

**الجدول رقم : 15** يوضع توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانوا يشعرون بالوحدة والعزلة عن محيطهم أثناء مشاهدتهم لموقع اليوتيوب .

| التكرار                | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------|---------|----------------|
| الشعور بالوحدة والعزلة |         |                |
| دائما                  | 05      | 05 %           |
| نادرا                  | 60      | 60 %           |
| أحيانا                 | 35      | 35 %           |
| المجموع                | 100     | 100 %          |

### التعليق والتفسير :

يتبين من خلال الجدول (15) ان أفراد عينة البحث نادرا ما يشعرون بالعزلة والوحدة عن محيطهم أثناء مشاهدتهم لليوتيوب بأعلى نسبة قدرت بـ 60 % وتليها نسبة 35 % أحيانا اما دائما كانت بأقل نسبة . 05 %

وهذا يعني ان المبحوثين نادرا ما ينغزلون عن محيطهم الخارجي أثناء مشاهدة موقع اليوتيوب .

## الاطار التطبيقي

**الجدول رقم 16 :** يتمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يقضونه في مشاهدة الفيديوهات إن كانت أكثر من الوقت الذي يجلسون فيه مع أسرهم .

| التكرار  | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| الموافقة |         |                |
| نعم      | 21      | 21 %           |
| لا       | 79      | 79 %           |
| المجموع  | 100     | 100 %          |

### التعليق والتفسير :

يتبين من خلال الجدول (16) ان الوقت الذي يقضيه أفراد العينة مع اسرتهم اكثر بلغ نسبة 79 % كأعلى نسبة وتليها نسبة 21 % لمن يقضونه في مشاهدة اليوتيوب السبب راجع الى ان مشاهدة اليوتيوب تأخذ الكثير من وقتهم دون الشعور بذلك.

و هذا يعني ان المبحوثين يفضلون قضاء وقتهم مع اسرتهم اكثر من مشاهدة اليوتيوب ،

## الاطار التطبيقي

جدول رقم : 17 يوضح التوزيع أفراد العينة اذا ما تشكو اسرتهم من متابعتهن لموقع اليوتيوب

| التكرار  | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| الموافقة |         |                |
| نعم      | 21      | 21 %           |
| لا       | 79      | 79 %           |
| المجموع  | 100     | 100 %          |

التعليق والتفسير: يتبين من خلال الجدول (17) ان اسر أفراد العينة لا يشكون من متابعتهن لموقع اليوتيوب بنسبة 81% كاعلى نسبة وتليها نسبة 19% لمن يشكو اسرهم من ذلك

و هذا يعني ان المبحوثين لا يتلقون اي مانع من قبل اسرهم في مشاهدة اليوتيوب.

## الاطار التطبيقي

جدول رقم : 18 يوضح اذا مشاهدة أفراد عينة البحث اثرت على علاقتهم مع أفراد أسرته

| التكرار  | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| الموافقة |         |                |
| نعم      | 12      | 12 %           |
| لا       | 88      | 88 %           |
| المجموع  | 100     | 100 %          |

### التعليق والتفسير

يتبين من خلال الجدول (18) انه لا يوجد تأثير على علاقة أفراد العينة مع أفراد أسرتهم جراء مشاهدتهم لليوتيوب وذلك بنسبة 88% كاعلى نسبة اما من اثرت المشاهدة على علاقتهم فبلغت نسبة 12%

و هذا يعني ان اليوتيوب لا يؤثر على علاقة المبحوثين بأفراد أسرتهم.

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم : 19** يوضح إذا مشاهد أفراد العينة لمضامين اليوتيوب تغنيهم عن تمضية الوقت مع أصدقائهم

| التكرار | هل متابعة اليوتيوب تغنيك عن أصدقائك | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|-------------------------------------|---------|----------------|
| نعم     | 21                                  | 21%     |                |
| لا      | 79                                  | 79%     |                |
| المجموع | 100                                 | 100%    |                |

**التعليق والتفسير:** يتبين من خلال الجدول (19) ان مضامين اليوتيوب لاتغني أفراد عينة البحث عن تمضية الوقت مع اصدقائهم بنسبة 79% كاعلى نسبة, وتليها نسبة 21% للذين تغنيهم مشاهدة اليوتيوب عن ذلك.

وهذا يعني ان مضامين اليوتيوب لا تغني معظم المبحوثين عن تمضية الوقت مع اصدقائهم.

## الاطار التطبيقي

**جدول رقم : 20** يوضح مساهمة اليوتيوب في توسيع نشاطهم العلمي وتطوير اختصاصهم الدراسي .

| التكرار  | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| الموافقة |         |                |
| نعم      | 81      | 81 %           |
| لا       | 19      | 19 %           |
| المجموع  | 100     | 100 %          |

### التعليق والتفسير :

يتبين من خلال الجدول (20) ان موقع اليوتيوب يساعد أفراد العينة على توسيع نشاطهم العلمي وتطوير اختصاصهم الدراسي بنسبة 81% كأعلى نسبة وتليها نسبة 19% للذين لم يساعدهم اليوتيوب في نشاطهم العلمي.

و هذا يعني ان اليوتيوب يساهم توسيع النشاط العلمي وتطوير الاختصاص الدراسي للمبوحثين .

## الاطار التطبيقي

**الجدول رقم : 21** يوضح هل مشاهد أفراد العينة لموقع اليوتيوب يسمح لهم بالإطلاع على مواضيع قد تكون غير محببة او لا تتناسب مع قيم المجتمع .

| التكرار  | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| الموافقة |         |                |
| نعم      | 26      | 26 %           |
| لا       | 74      | 74 %           |
| المجموع  | 100     | 100 %          |

**التعليق والتفسير :** يتبين من خلال الجدول (21) ان أفراد عينة البحث لا يطلعون عبر اليوتيوب على مواضيع غير محببة ولا تتناسب مع قيم المجتمع بأعلى نسبة بلغت % 74 في حين بلغت نسبة % 26 المبحوثين الذين يطلعون عبر اليوتيوب على مضامين غير محببة ولا تتناسب مع القيم والمجتمع.

و هذا يعني ان المبحوثين محافظين على قيم المجتمع .

## الاطار التطبيقي

**الجدول رقم : 22** يوضح اذا ما مشاهد أفراد العينة لموقع اليوتيوب تشعرهم بتراجع في نشاطاتهم الإجتماعية .

| التكرار  | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| الموافقة |         |                |
| نعم      | 14      | 12 %           |
| لا       | 86      | 86 %           |
| المجموع  | 100     | 100 %          |

### التعليق والتفسير :

يتبين من خلال الجدول (22) أن أفراد العينة لا يشعرهم اليوتيوب بتراجع في نشاطهم الاجتماعية كأعلى نسبة بلغت % 86 وتليها نسبة % 14 لمن يشعرهم اليوتيوب بتراجع في نشاطهم الاجتماعي .

وهذا يعني أن اليوتيوب لا يساهم في تراجع نشاطات المبحوثين.

### السؤال رقم 20:

كانت إجابة معظم المبحوثين عن السؤال المفتوح حول إعطاء رأيهم في مقاطع الفيديو التي تنشر عبر موقع اليوتيوب أجمعت على ان موقع اليوتيوب سلاح ذو حدين وان الفيديوهات المنشورة تحمل شقين , الشق الأول ايجابي وذلك من حيث التنقيف وإثراء الرصيد المعرفي والتطلع على ثقافات الشعوب المختلفة وكذلك نشر تعاليم الدين الإسلامي والرقى. اما الشق الثاني سلبي من حيث نشر فيديوهات تافهة لا تحمل اي معنى بل أكثر من ذلك قد تكون مفسدة للأخلاق ولا تتماشى مع تعاليم الدين الإسلامي وقيم المجتمع.

الجدول المركبة:

• المحور الاول: عادات تعرض الشباب لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس و المستوى الدراسي.

جدول 23: يبين علاقة التعرف على موقع اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | متغير<br><br>أسئلة        |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|---------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                           |
| مج %    | مج.ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  |                           |
| 14      | 14   | 04            | 04 | 01  | 01 | 01            | 01 | 00  | 00 | 07           | 07 | 01  | 01 | عن طريق الأصدقاء          |
| 83      | 83   | 09            | 09 | 06  | 06 | 20            | 20 | 19  | 19 | 19           | 19 | 10  | 10 | عن طريق استخدامك للانترنت |
| 03      | 03   | 00            | 00 | 00  | 00 | 00            | 00 | 60  | 00 | 00           | 00 | 03  | 03 | طرق أخرى (قنوات فضائية)   |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                   |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (23) أن نتعرف على موقع اليوتيوب بنسبة 83% عن طريق استخدام الانترنت عند معظم أفراد عينة البحث. ذوي فئة إناث السنة الثانية ثانوي بنسبة 20% وهذا ناتج إلى وجود الإناث أكثر من الذكور في الفئة المختارة. وتليها نسبة 16% عن طريق الأصدقاء لذوي فئة الإناث السنة الأولى بنسبة 07% وأخيرا بطرق أخرى والتي تمثلت في القنوات الفضائية بنسبة 03% وهذا عند فئة الذكور السنة الأولى فقط. وبذلك نجد أن التعرف على موقع اليوتيوب كان عن طريق استخدام الانترنت وكانت الأغلبية لفئة الإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول 24: علاقة مدة التعرض لمحتويات اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | محتويات اليوتيوب   |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|--------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                    |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  | مدة التعرض         |
| 14      | 14   | 05            | 05 | 01  | 01 | 03            | 03 | 00  | 00 | 03           | 03 | 02  | 02 | أقل من سنة         |
| 29      | 29   | 06            | 06 | 01  | 01 | 06            | 06 | 03  | 03 | 11           | 11 | 02  | 02 | من سنة إلى سنتين   |
| 57      | 57   | 02            | 02 | 05  | 05 | 12            | 12 | 16  | 16 | 12           | 12 | 10  | 10 | أكثر من ثلاث سنوات |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع            |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (24) أن مدة التعرض لمحتويات اليوتيوب بنسبة 57% لأكثر من ثلاث سنوات عند معظم عينة البحث ذوي فئة الذكور السنة الثانية ثانوي بنسبة 16% وهذا يعني أن فئة الذكور هم أكثر اهتماما بمشاهدة الفيديوهات عبر موقع اليوتيوب من الإناث. وتليها نسبة 29% من سنة إلى سنتين لذوي فئة الإناث السنة الأولى ثانوي بنسبة 11% ثم اقل سنة بنسبة 14% لذوي فئة الإناث السنة الثالثة ثانوي بنسبة 5% وبذلك نجد أن مدة تعرض أفراد عينة البحث لمحتويات موقع اليوتيوب لأكثر من ثلاث سنوات وكانت الأغلبية لفئة الذكور.

## الاطار التطبيقي

جدول 25: علاقة الفترات المفضلة لمشاهدة موقع اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | ما هي الفترات المفضلة التي تشاهد فيها موقع اليوتيوب |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|-----------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                     |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  | الفترة المفضلة                                      |
| 00      | 00   | 00            | 00 | 00  | 00 | 00            | 00 | 00  | 00 | 00           | 00 | 00  | 00 | صباحا                                               |
| 57      | 57   | 10            | 10 | 00  | 00 | 17            | 17 | 07  | 07 | 17           | 17 | 06  | 06 | مساء                                                |
| 43      | 43   | 03            | 03 | 07  | 07 | 04            | 04 | 12  | 12 | 09           | 09 | 08  | 08 | ليلا                                                |
|         |      | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                             |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (25) أن الفترة المفضلة لمشاهدة موقع اليوتيوب هي الفترة المسائية عند معظم أفراد البحث بنسبة 57% ذوي فئة الإناث لكل من السنة الأولى والثانية ثانوي بنسبة 17% وهذا راجع إلى الفترة المسائية تمثل فترة راحة لهم. نسبة 43% لنت يفضلون المشاهدة ليلا نسبة 43% لذوي فئة الذكور السنة الثانية بنسبة 12% لأن فترة الليل تمثل وقت الراحة أو الفراغ لديهم بنظر لانشغالاتهم المختلفة نهارا.

ومن هنا نجد أن الفترة المسائية هي الفترة المفضلة لمشاهدة موقع اليوتيوب وكانت الأغلبية لفئة الإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول (26): علاقة مكان مشاهدة اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل تشاهد محتويات اليوتيوب |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|---------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                           |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  | مكان المشاهدة             |
| 95      | 95   | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 16  | 16 | 26           | 26 | 12  | 12 | المنزل                    |
| 03      | 03   | 00            | 00 | 00  | 00 | 00            | 00 | 02  | 02 | 00           | 00 | 01  | 01 | مقاهي الإنترنت            |
| 02      | 02   | 00            | 00 | 00  | 00 | 00            | 00 | 01  | 01 | 00           | 00 | 01  | 01 | الثانوية                  |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                   |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (26) أن المكان المفضل لمشاهدة محتويات اليوتيوب هو المنزل كأعلى نسبة 93% عند معظم أفراد عينة البحث ذوي فئة الإناث السنة الأولى ثانوي بنسبة 26% وهذا يعني معظم المبحوثين تتوفر لديهم خدمة الانترنت بالبيت و ثم تليها نسبة 03% بمقاهي الانترنت لذوي فئة الذكور بنسبة 02% السنة الثانية ثانوي و 01% للسنة أولى ثانوي وأخيرا بالثانوية بنسبة 02% لذوي فئة الذكور.

ومن هنا نجد أن المنزل هو المكان المفضل لمشاهدة محتويات اليوتيوب وكانت الأغلبية لفئة الإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول 27: علاقة المدة التي يقضيها الفرد في مشاهدة موقع اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | ما هي المدة التي تقضيها في المشاهدة؟ |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|--------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                      |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  | المدة                                |
| 19      | 19   | 05            | 05 | 01  | 01 | 02            | 02 | 01  | 01 | 08           | 08 | 02  | 02 | أقل من ساعة                          |
| 46      | 46   | 04            | 04 | 02  | 02 | 14            | 14 | 08  | 08 | 13           | 13 | 05  | 05 | من ساعة إلى ساعتين                   |
| 35      | 35   | 04            | 04 | 04  | 04 | 05            | 05 | 10  | 10 | 05           | 05 | 07  | 07 | أكثر من ساعتين                       |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                              |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (27) أن المدة التي يقضيها أفراد عينة البحث في مشاهدة محتويات اليوتيوب هي من ساعة إلى ساعتين كأعلى نسبة قدرت بـ 46% لذوي فئة الإناث السنة الثانوي بنسبة 14% ثم تليها نسبة 35% لأكثر من ساعتين لذوي فئات الذكور بنسبة 10% وأخيرا لأقل من ساعة نسبة 19% لذوي فئة الإناث السنة الأولى بنسبة 08%.

ومن نستنتج أن المدة التي يقضيها المبحوثون في المشاهدة هي من ساعة إلى ساعتين وكانت الأغلبية لفئة الإناث في حين فئة الذكور يقضون أكثر من ساعتين في المشاهدة.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم (28): علاقة الوسيلة المستخدمة في مشاهدة اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي:

| المجموع |      | السنة الثالثة |   |     |   | السنة الثانية |   |     |   | السنة الأولى |   |     |   | هل تشاهد اليوتيوب باستخدام |   |              |
|---------|------|---------------|---|-----|---|---------------|---|-----|---|--------------|---|-----|---|----------------------------|---|--------------|
|         |      | أنثى          |   | ذكر |   | أنثى          |   | ذكر |   | أنثى         |   | ذكر |   |                            |   |              |
|         |      | ت             | % | ت   | % | ت             | % | ت   | % | ت            | % | ت   | % |                            |   |              |
| 14      | مج ت | 02            | % | 02  | ت | 00            | % | 01  | ت | 02           | % | 07  | ت | 02                         | % | حاسوب مكتبي  |
| 30      | مج ت | 06            | % | 06  | ت | 03            | % | 11  | ت | 08           | % | 08  | ت | 04                         | % | حاسوب شخصي   |
| 15      | مج ت | 03            | % | 03  | ت | 00            | % | 04  | ت | 02           | % | 04  | ت | 02                         | % | حاسوب لوحي   |
| 31      | مج ت | 02            | % | 02  | ت | 04            | % | 05  | ت | 07           | % | 07  | ت | 06                         | % | الهاتف الذكي |
| 100     | مج ت | 13            | % | 13  | ت | 07            | % | 21  | ت | 19           | % | 26  | ت | 14                         | % | المجموع      |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (28) أن أفراد عينة البحث يستخدمون الهاتف الذكي في مشاهدة محتويات اليوتيوب كأعلى نسبة قدرت بـ 31% عند فئات الذكور والإناث بنسبة 07% وهذا يعني أن أفراد عينة البحث المتمثلون في طلبة الثانوية مواكبون بالتساوي للتطور التكنولوجي ثم تليها نسبة 30% للذين يستخدمون الحاسوب الشخصي لذوي فئة الفتيات بنسبة 11% كأعلى نسبة في الحاسوب اللوحي بنسبة 15% لذوي فئة الإناث وللذكور بالتساوي بنسبة 04% وأخيرا نسبة 14% للحاسوب المكتبي لذوي فئة الإناث بنسبة 07%.

ومن هنا يتبين أن أفراد عينة البحث يستخدمون الهاتف الذكي في مشاهدة محتويات اليوتيوب لدى فئة الإناث والذكور بالتساوي.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 29: علاقة التعرض لمحتويات اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | إعادة هل تتعرض لمحتويات الموقع |                    |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|--------------------------------|--------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                |                    |
|         |      | ت             | %  | ت   | %  | ت             | %  | ت   | %  | ت            | %  | ت   | %  |                                |                    |
| مج ت    | مج % | ت             | %  | ت   | %  | ت             | %  | ت   | %  | ت            | %  | ت   | %  | التعرض للموقع                  |                    |
| 27      | 27   | 04            | 04 | 02  | 02 | 07            | 07 | 06  | 06 | 06           | 06 | 02  | 02 |                                | بمفردك             |
| 08      | 08   | 01            | 01 | 02  | 02 | 00            | 00 | 01  | 01 | 03           | 03 | 01  | 01 |                                | مع الأصدقاء        |
| 11      | 11   | 05            | 05 | 00  | 00 | 01            | 01 | 00  | 00 | 04           | 04 | 01  | 01 |                                | مع الأفراد العائلة |
| 54      | 54   | 03            | 03 | 03  | 03 | 13            | 13 | 12  | 12 | 13           | 13 | 10  | 10 |                                | حسب الظروف         |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 13  | 13 | المجموع                        |                    |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (29) أن أفراد عينة البحث يتعرضون لمحتويات اليوتيوب حسب الظروف بأعلى نسبة قدرت بـ 54% لذوي فئة الإناث بنسبة 13% وتليها نسبة 27% لمن يشاهدون بمفردهم لذوي فئات الإناث بـ 07% وكانت النسبة متقاربة ما بين الفئتين إلا أن الإناث تفوق عددهم على الذكور في الفئة المختارة.

أما مع أفراد العائلة فقدرت النسبة بـ 11% لذوي فئة الإناث بنسبة 05% ومع الأصدقاء بنسبة 08% لذوي فئة الإناث.

ومن هنا تستنتج أن أفراد عينة البحث يشاهدون محتويات اليوتيوب حسب الظروف لدى الأغلبية أي حسب نوعية الفيديو المشاهد.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 30: علاقة إضافة فيديو عبر موقع اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس.

| المجموع |     | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل سبق وأن أضفت فيديو عبر موقع اليوتيوب<br><br>الموافقة |
|---------|-----|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|---------------------------------------------------------|
|         |     | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                         |
|         |     | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  |                                                         |
| 30      | 30  | 01            | 01 | 04  | 04 | 04            | 04 | 10  | 10 | 03           | 03 | 08  | 08 | نعم                                                     |
| 70      | 70  | 12            | 12 | 03  | 03 | 17            | 17 | 09  | 09 | 23           | 23 | 06  | 06 | لا                                                      |
| 100     | 100 | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                                 |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (30) أن أفراد عينة البحث لا يضيفون فيديوهات عبر موقع اليوتيوب بنسبة 70% لذوي فئة الإناث بنسبة 23%.  
أما من يضيفون قدرات نسبتهم بـ 30% لذوي فئة الذكور بنسبة 10% ومن هنا نستنتج أن الذكور هم من يهتمون بالإضافة الفيديوهات عبر الموقع على غرار الإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 31: علاقة تطبيقات اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل تلتقي عبر الموقع بـ ؟ |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|--------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                          |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  |                          |
| 44      | 44   | 05            | 05 | 01  | 01 | 09            | 09 | 08  | 08 | 14           | 14 | 07  | 07 | المشاهدة                 |
| 29      | 29   | 06            | 06 | 02  | 02 | 08            | 08 | 04  | 04 | 06           | 06 | 03  | 03 | المشاهدة والتحميل        |
| 20      | 20   | 02            | 02 | 02  | 02 | 03            | 03 | 07  | 07 | 03           | 03 | 03  | 03 | مشاهدة تحميل مشاركة      |
| 07      | 07   | 00            | 00 | 02  | 02 | 01            | 01 | 00  | 00 | 03           | 03 | 01  | 01 | التعليق                  |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 13  | 13 | المجموع                  |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (31) أن أفراد عينة البحث يلتقون بالمشاهدة فقط كأعلى نسبة قدرت ب 44% لذوي فئة الإناث السنة الأولى نسبة 14% ثم تليها نسبة 29% لمن يلتقون بالمشاهدة والتحميل لذوي فئة الإناث السنة الثانية نسبة 08% ثم المشاهدة التحميل ومشاركة بنسبة 20% لذوي فئة الذكور السنة الثانية بنسبة 07% أما التعليق قدرت النسبة ب 07% لذوي فئة الإناث السنة الأولى بنسبة 03%

بذلك نجد أن معظم أفراد عينة البحث يلتقون بالمشاهدة للموقع اليوتيوب وكانت الأغلبية للإناث.

## الاطار التطبيقي

• المحور الثاني: تأثير مشاهدة اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية للشباب

الجدول رقم 32: علاقة أنواع الفيديوهات المفضلة بمتغير المستوى التعليمي والجنس.

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | ما هي أنواع الفيديوهات التي تفضل متابعتها عبر موقع اليوتيوب |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|-------------------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                             |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  | الفيديو المفضل                                              |
| 00      | 00   | 00            | 00 | 00  | 00 | 00            | 00 | 00  | 00 | 00           | 00 | 00  | 00 | الفيديو السياسي                                             |
| 32      | 32   | 02            | 02 | 03  | 03 | 07            | 07 | 08  | 08 | 06           | 06 | 06  | 06 | الفيديو الاجتماعي                                           |
| 09      | 09   | 03            | 03 | 00  | 00 | 02            | 02 | 02  | 02 | 01           | 01 | 01  | 01 | الفيديو الفكاهي                                             |
| 43      | 43   | 08            | 08 | 03  | 03 | 07            | 07 | 06  | 06 | 15           | 15 | 04  | 04 | فيديو الإعلانات                                             |
| 00      | 00   | 00            | 00 | 00  | 00 | 00            | 00 | 00  | 00 | 00           | 00 | 00  | 00 | أخرى (رياضي، غناء، أفلام)                                   |
| 16      | 16   | 00            | 00 | 01  | 01 | 05            | 05 | 03  | 03 | 04           | 04 | 03  | 03 | المجموع                                                     |

### التعليق و التفسير:

يتبين لنا من خلال الجدول (32) أن الفيديو المفضل للمشاهدة عبر موقع اليوتيوب هو الفيديو الفكاهي بنسبة 43% لذوي فئة إناث السنة الأولى بنسبة 15% ثم الفيديو الاجتماعي بنسبة 32% لذوي فئة ذكور السنة الثانية بنسبة 08% وتليها نسبة 16% لفيديو أخرى وكانت الإجابة موقدة و خصصت لكل من الفيديو الرياضي، الغناء والأفلام لذوي فئة الإناث بنسبة 05% بالتقارب مع فئة الذكور أم الفيديو الديني قدرت النسبة بـ 09% لذوي فئة الإناث السنة الثالثة بنسبة 03% بحيث انعدام الاختيار لكل من الفيديو السياسي وفيديو الإعلانات وهذا دليل على أن أفراد العينة لا يهتمون لا بالقضايا السياسية ولا تجلبهم الإعلانات

ومن هنا نستنتج أن الفيديو الفكاهي هو الفيديو المفضل لدى المبحوثين وذلك من أجل الترفيه والتخلص من ضغوطات الدراسة.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 33: علاقة الشعور عند الغياب عن موقع اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | غيابك عن اليوتيوب لفترة يشعرك بـ |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|----------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                  |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  | الشعور                           |
| 65      | 65   | 10            | 10 | 04  | 04 | 17            | 17 | 09  | 09 | 17           | 17 | 08  | 08 | لا شيء                           |
| 25      | 25   | 03            | 03 | 03  | 03 | 02            | 02 | 06  | 06 | 07           | 07 | 04  | 04 | الفراغ                           |
| 10      | 10   | 00            | 00 | 00  | 00 | 02            | 02 | 04  | 04 | 02           | 02 | 02  | 02 | القلق والاضطراب                  |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                          |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (33) إن غياب أفراد عينة البحث عن موقع اليوتيوب لا يشعرهم بشيء بنسبة 65% كأعلى نسبة لذوي فئة الإناث السنة الأولى والثانية بالتساوي بنسبة 17% في حين الذين يشعرون بالفراغ قدرت نسبتهم بـ 25% لذوي فئة الإناث السنة الأولى بنسبة 07% أم الشعور بالقلق والاضطراب قدرت نسبة بـ 10% لذوي فئة الذكور بنسبة 04%

ومن هنا نستنتج أن الغياب عن موقع اليوتيوب لا يشعر شيء لدى معظم أفراد عينة البحث وكانت الأغلبية للإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 34: علاقة الانعزال عن المحيط أثناء مشاهدة اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس.

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل تشعرك مشاهدة اليوتيوب بالوحدة والعزلة عن محيطك؟<br><br>الانعزال |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|--------------------------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                                    |
| مج ت    | مج % | ت             | %  | ت   | %  | ت             | %  | ت   | %  | ت            | %  | ت   | %  |                                                                    |
| 05      | 05   | 00            | 00 | 01  | 01 | 00            | 00 | 02  | 02 | 01           | 01 | 01  | 01 | دائما                                                              |
| 60      | 60   | 04            | 04 | 04  | 04 | 12            | 12 | 12  | 12 | 20           | 20 | 08  | 08 | نادرا                                                              |
| 35      | 35   | 09            | 09 | 02  | 02 | 09            | 09 | 05  | 05 | 05           | 05 | 05  | 05 | أحيانا                                                             |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                                            |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (34) أن أفراد عينة البحث نادرا ما يشعرون بالعزلة والوحدة عن محيطهم بنسبة 60% لذوي فئة الإناث السنة الأولى بنسبة 20% ثم تليها نسبة 35% لأحيانا لذوي فئة إناث السنة الثانية والثالثة بنسبة 09% أما دائما فقدرت النسبة بـ 05% لذوي فئة الذكور بنسبة 02%.

ومن هذا نجد أن معظم أفراد عينة البحث نادرا ما يشعرون بالوحدة والانعزال عن محيطهم أثناء مشاهدتهم لمحتويات موقع اليوتيوب وكانت الأغلبية لفئة الإناث كما يمكن أن نستنتج أن الذكور هم الأكثر تأثرا وتعلقا لمحتويات الموقع.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 35: علاقة الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في مشاهدة اليوتيوب على حسب الجلوس مع أفراد الأسرة بمتغير المستوى التعليمي والجنس.

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل الوقت التي تقضيه في مشاهدة الفيديوهات عبر اليوتيوب أكثر من الوقت التي تجلس فيه مع أسرتك؟<br><br>الموافقة |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                                                                             |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  |                                                                                                             |
| 21      | 21   | 03            | 03 | 01  | 01 | 03            | 03 | 06  | 06 | 04           | 04 | 04  | 04 |                                                                                                             |
| 79      | 79   | 10            | 10 | 06  | 06 | 18            | 18 | 13  | 13 | 22           | 22 | 10  | 10 | لا                                                                                                          |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                                                                                     |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (35) أن الوقت الذي يقضيه أفراد عينة البحث في مشاهدة موقع اليوتيوب أقل من وقت الذي يقضيه أفراد عينة البحث في مشاهدة موقع اليوتيوب أقل من وقت الجلوس مع أفراد الأسرة بنسبة 79% لذوي فئة إناث السنة الأولى بنسبة 20% وهذا من خلال الإجابة عن السؤال 13 بلا أما نسبة الإجابة بنعم قدرت بـ 21 % لذوي فئة ذكور السنة الثانية بنسبة 06%.

ومن نستنتج أن أفراد عينة البحث يفضلون الجلوس مع الأفراد الأسرة على مشاهدة محتويات اليوتيوب وكانت الأغلبية للإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 36: علاقة انزعاج الأسرة عينة البحث من متابعتهم لموقع اليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس.

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | عادة هل تشكو أسرتك من متابعتك لموقع اليوتيوب؟ |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|-----------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                               |
| مج ت    | مج % | ت             | %  | ت   | %  | ت             | %  | ت   | %  | ت            | %  | ت   | %  |                                               |
| 19      | 19   | 04            | 04 | 02  | 02 | 03            | 03 | 03  | 03 | 04           | 04 | 03  | 03 | نعم                                           |
| 81      | 81   | 09            | 09 | 05  | 05 | 18            | 18 | 16  | 16 | 22           | 22 | 11  | 11 | لا                                            |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                       |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (36) أن معظم أسرة أفراد عينة البحث لا يشكون من متابعتهم لمحتويات اليوتيوب بنسبة 81% لذوي فئة إناث السنة الأولى ثانوي بنسبة 22% أما من يشكون قدرت نسبتهم بـ 19% لذوي فئة الإناث السنة الأولى والثانية بنسبة 4% بالتقارب مع فئة الذكور إلا أن الإناث هذا أكثر تعداد منهم في العينة المختارة ومن هنا نستنتج أن أسرة أفراد العينة لا يشكون من متابعة أبنائهم لمحتويات اليوتيوب وكانت الأغلبية للإناث.

الجدول رقم 37: علاقة تأثير اليوتيوب على العلاقة أفراد العينة بأفراد أسرهم بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل مشاهدتك لمضامين اليوتيوب أثر على علاقتك بأفراد أسرتك |          |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|---------------------------------------------------------|----------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                         |          |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  |                                                         | الموافقة |
| 12      | 12   | 02            | 02 | 00  | 00 | 01            | 01 | 07  | 07 | 01           | 01 | 01  | 01 |                                                         | نعم      |
| 88      | 88   | 11            | 11 | 07  | 07 | 20            | 20 | 12  | 12 | 25           | 25 | 13  | 13 | لا                                                      |          |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                                 |          |

### التعليق و التفسير :

يتبين من خلال الجدول (37) أن مضامين اليوتيوب لا تؤثر على علاقة المبحوثين بأفراد أسرهم وذلك على نسبة قدرت بـ 88% لذوي فئة إناث السنة أولى نسبة 25% أما من أثرت عليهم فقدرت النسبة بـ 12% لذوي فئة الذكور السنة الثانية بنسبة 07% بحيث كان الإجابة عن كيف ذلك تقريبا متشابهة ولكن متناقضة فالبعض يرى التأثير من شقه السلبي من حيث اعتبار مشاهدة اليوتيوب مضيعة للوقت مما يفنيهم عن مشاركة أسرهم في مختلف النشاطات اليومية وتمضيه الوقت أما البعض فكانت النظرة ايجابية.

من خلال مشاهدة فيديوهات مؤثرة تجعلهم يعيدون النظر في تصرفاتهم وتصحيح الأخطاء.

وبهذا نستنتج أن اليوتيوب لا يؤثر على علاقة المبحوثين بأفراد أسرهم وكنت الأغلبية لذوي فئة الإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول 38: علاقة تمضيه الوقت في مشاهدة اليوتيوب على حساب الجلوس مع الأصدقاء بمتغير المستوى التعليمي والجنس.

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل مشاهدة مضامين اليوتيوب<br>تغنيك عن تمضية الوقت مع<br>أصدقائك |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|-----------------------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                                 |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  |                                                                 |
| 21      | 21   | 03            | 03 | 01  | 01 | 04            | 04 | 05  | 05 | 05           | 05 | 03  | 03 | لا                                                              |
| 79      | 79   | 10            | 10 | 06  | 06 | 17            | 17 | 14  | 14 | 21           | 21 | 11  | 11 | نعم                                                             |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                                         |

### التعليق و التفسير :

يتبين من خلال الجدول (38) أن معظم أفراد عينة البحث تغنيهم عن تمضية الوقت مع أصدقائهم بنسبة 79% لذوي فئة إناث السنة الأولى بنسبة 21% ثم الذين لا تغنيهم المشاهدة عن تمضية الوقت مع أصدقائهم قدرت بـ 21% لذوي فئة الذكور السنة الثانية. ومن هنا نستنتج أن مشاهدة مضامين اليوتيوب لا تغني أفراد عينة البحث عن تمضية الوقت مع أصدقائهم وكانت الأغلبية للإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 39: علاقة مشاهدة اليوتيوب بتوسيع النشاط العلمي لأفراد العينة بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | مشاهدتك لليوتيوب ساعدتك على توسيع نشاطك العلمي بتزويد بمواد معرفية لتطوير تخصصك التعليمي؟<br><br>الموافقة |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                                                                           |
| مج %    | مج ت | %             | ت  | %   | ت  | %             | ت  | %   | ت  | %            | ت  | %   | ت  |                                                                                                           |
| 81      | 81   | 10            | 10 | 05  | 05 | 19            | 19 | 14  | 14 | 21           | 21 | 12  | 12 |                                                                                                           |
| 19      | 19   | 03            | 03 | 02  | 02 | 02            | 02 | 05  | 05 | 05           | 05 | 02  | 02 |                                                                                                           |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 |                                                                                                           |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (39) أن مشاهدة اليوتيوب تساعد أفراد عينة البحث في توسيع نشاطهم العلمي كأعلى قدرت بـ 81% لذوي فئة الإناث السنة الأولى ثانوي بنسبة 21% وتليها نسبة 19% لمن لم يساعدهم اليوتيوب في ذلك لذوي فئة ذكور السنة الثانية بنسبة 05%

ومن هنا نستنتج أن مشاهدة مضامين اليوتيوب ساعدت أفراد عينة البحث في توسيع نشاطهم العلمي وكانت الأغلبية لفئة الإناث.

## الاطار التطبيقي

الجدول رقم 40: علاقة إذا ما كان مشاهدة أفراد العينة لليوتيوب تسمح لهم بالاطلاع على مواضيع غير محببة ولا تتناسب مع قيم المجتمع بمتغير المستوى التعليمي والجنس.

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل مشاهدتك لموقع اليوتيوب تسمح لك بالاطلاع على مواقع قد تكون غير محببة أو لا تناسب مع قيم مجتمعك |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                                                                  |
| مج ت    | مج % | ت             | %  | ت   | %  | ت             | %  | ت   | %  | ت            | %  | ت   | %  |                                                                                                  |
| 26      | 26   | 02            | 02 | 01  | 01 | 03            | 03 | 13  | 13 | 04           | 04 | 03  | 03 |                                                                                                  |
| 74      | 74   | 11            | 11 | 06  | 06 | 18            | 18 | 06  | 06 | 22           | 22 | 11  | 11 |                                                                                                  |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 |                                                                                                  |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (40) أن 74% من أفراد العينة لا تسمح لهم مشاهدة اليوتيوب بالاطلاع على مواضيع غير محبة كأعلى نسبة لذوي فئة إناث السنة الأولى بنسبة 22% في حين 26% تسمح لهم بذلك لذوي فئة ذكور السنة الثانية الثانوي بنسبة 13%

وهذا يعني أن الإناث هم أكثر تحفظا من الذكور حيث كانت الأغلبية للإناث في عدم استخدام اليوتيوب في مشاهدة ما لا يتناسب مع قيم المجتمع من خلال موقع اليوتيوب.

## الاطار التطبيقي

الجدول 41: علاقة تراجع النشاطات الاجتماعية جراء مشاهدة أفراد العينة لليوتيوب بمتغير المستوى التعليمي والجنس

| المجموع |      | السنة الثالثة |    |     |    | السنة الثانية |    |     |    | السنة الأولى |    |     |    | هل تشعر أن مشاهدتك لموقع اليوتيوب جعلتك تتراجع في نشاطاتك الاجتماعية؟ |
|---------|------|---------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|--------------|----|-----|----|-----------------------------------------------------------------------|
|         |      | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى          |    | ذكر |    | أنثى         |    | ذكر |    |                                                                       |
| مج ت    | مج % | ت             | %  | ت   | %  | ت             | %  | ت   | %  | ت            | %  | ت   | %  |                                                                       |
| 14      | 14   | 02            | 02 | 00  | 00 | 01            | 01 | 05  | 05 | 05           | 05 | 01  | 01 | نعم                                                                   |
| 86      | 86   | 11            | 11 | 07  | 07 | 20            | 20 | 14  | 14 | 21           | 21 | 13  | 13 | لا                                                                    |
| 100     | 100  | 13            | 13 | 07  | 07 | 21            | 21 | 19  | 19 | 26           | 26 | 14  | 14 | المجموع                                                               |

### التعليق و التفسير:

يتبين من خلال الجدول (41) أن مشاهدة أفراد العينة لليوتيوب لم يسمح بالتراجع عن نشاطاتهم الاجتماعية لدى الأغلبية بنسبة 86% لذوي فئة إناث السنة الأولى بنسبة 21% في حين من تراجعت نشاطاتهم جراء مشاهدة اليوتيوب قدرت النسبة بـ 14% لذوي فئة الذكور بنسبة 5%.

ومن هنا نستنتج أن مشاهدة اليوتيوب لم تسمح بتراجع النشاطات الاجتماعية لأفراد عينة البحث وكانت الأغلبية للإناث.

## نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر استخدام مواقع الفيديو الالكتروني- اليوتيوب نموذجا - على العلاقات الاجتماعية لدى طلبة الثانوية , وكان جوهر هذه الدراسة الاشكالية الاتية:  
إلى أي مدى تؤثر مشاهدة موقع اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانوية؟  
و بالتالي حصلنا على النتائج التالية:

### بالنسبة لعادات مشاهدة طلبة الثانوية لموقع اليوتيوب:

- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الثانوية تعرفوا على موقع اليوتيوب عن طريق استخدامهم لانترنت بنسبة عالية قدرت بـ 83%، في حيث احتلت الكيفية الثانية "عن طريق الأصدقاء" بنسبة 14 % ، ثم طرق أخرى بنسبة 3 %.
- اما مدة تعرض أفراد العينة لموقع الفيديو الالكتروني " اليوتيوب"، أعلى نسبة من العينة بدؤوا يشاهدون الموقع منذ أكثر من ثلاث سنوات قدرت بـ 38 % ثم مدة الممتدة من سنة إلى سنتين 29 % ، ثم الأقل من سنة بنسبة 14 %.
- أما بالنسبة للفترة التي يفضلها الشباب لمشاهدة اليوتيوب "فهي مساء بنسبة 57%، في حين يفضل 43 % منهم استخدامه ليلا في حين انعدم الاختيار للفترة الصباحية. .
- أما عن المكان الذي يشاهد فيه طلبة الثانوية موقع اليوتيوب : عبر أغلبية أفراد العينة انهم يشاهدون لموقع اليوتيوب " في المنزل بنسبة 95%تليها نسبة 3% لمن يدخلون الموقع من مقهى الانترنت ثم 2% من الثانوية .
- أما عدد ساعات مشاهدة" موقع اليوتيوب بشكل يومي بالنسبة لأفراد العينة، توصلنا على أغلب مفردات العينة يقضون في تصفحهم للموقع من 1 سا إلى 2 سا وذلك بنسبة % 46 في حين يقضي 35% منهم في مشاهدة موقع اليوتيوب لاكثر من ساعتين ، ثم يليهم 19% من "أقل من ساعة"

- أما من حيث وسيلة المشاهدة أغلبية الشباب يستخدمون بالدرجة الأولى الحاسوب الشخصي بنسبة 40 ٪ ، ثم يليه الهاتف الذكي بنسبة 31 ٪ ، ثم يليه الحاسوب اللوحي بنسبة قدرت بـ 15٪ ، ثم الحاسوب المكتبي 14 ٪.
- أما عن الطريقة التي يفضلها الشباب الجامعي أثناء التعرض لموقع اليوتيوب يبين ان نسبة طلبة الثانوية الذي يتعرض لموقع اليوتيوب حسب الظروف هي الأعلى حيث قدرت بـ 54٪ ، ثم مشاهدة اليوتيوب بصفة منفردة بنسبة 27 ٪. و تليها مع أفراد العائلة بنسبة 11 ٪ أما المشاهدة مع الأصدقاء فهي نسبة متدنية بلغت 8 ٪.
- أشارت نتائج الدراسة ان أغلبية المبحوثين من طلبة الثانوية والذين تفوق نسبتهم النصف أي بنسبة 70 ٪ ، لم يسبق لهم وأن أضافوا فيديو على موقع اليوتيوب ، في حين أجاب البقية بـ "نعم" بنسبة اقل قدرت بـ 30 ٪ .
- و عن بعض التطبيقات المتاحة على موقع اليوتيوب ، سجلنا أن أغلبية المبحوثين من طلبة الثانوية يكتفون بالمشاهدة فقط حيث بلغت نسبتهم بـ 44٪ ، ثم يليه المشاهدة والتحميل بنسبة 29 ٪ ، ثم مشاهدة وتحميل ومشاركة بنسبة 20 ٪. ثم تليها التعليق على الفيديوهات بنسبة 7 ٪

#### أما نتائج تأثير موقع اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانوية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الفيديوهات الأكثر مشاهدة من طرف طلبة الثانوية على موقع اليوتيوب هي فيديو الفكاهة بنسبة 43٪، ثم الفيديو الاجتماعي بنسبة 32٪، ثم أنواع أخرى بـ 16٪ الفيديو الرياضي، افلام وموسيقى (اما كل من الفيديو السياسي وفيديو الاعلانات لم يسجل اية نسبة
- أجاب معظم أفراد العينة أن غيابهم عن مشاهدة موقع اليوتيوب لا يشعرهم بشئ بـ 65٪ ، في حين يشعر 25 ٪ منهم بالفراغ. أما مؤشر الشعور بالقلق والاضطراب فنسبة 10 ٪.

بينت الدراسة ان درجة تأثير مشاهدة موقع اليوتيوب على علاقات الأصدقاء بصفة واضحة حيث بلغت نسبة 79 ٪ لمن اكد على ان مشاهدة اليوتيوب تغنيه عن تمضية الوقت مع الاصدقاء في حين قدرت نسبة الذين اجابوا بلا 21 ٪ أما تأثير مشاهدة اليوتيوب على الأسرة فقدرت بنسبة 12 ٪، حيث أجاب اغليبتهم بان مشاهدة اليوتيوب لم تؤثر على علاقاتهم بالأسرة بنسبة 88 ٪

كما اكدت الدراسة ان مشاهدة موقع اليوتيوب ساعدت المبحوثين في توسيع نشاطهم العلمي وهذا بنسبة 81 ٪ في حين 19 ٪ لم تساعدهم .بالاضافة الى ان الموقع لم يساهم في تراجع نشاطتهم الاجتماعية بنسبة 86 ٪ في حين اجاب 14 ٪ بنعم.

و بينت ايضا ان موقع اليوتيوب قد يسمح بالاطلاع على مواضيع غير محببة ولا تتناسب مع قيم المجتمع بنسبة 26 ٪ وهذا راجع لغياب الرقابة على الموقع وقدرت نسبة من لا يسمح لهم بذلك بنسبة 74 ٪.

### مناقشة فرضيات الدراسة:

- صدق الفرضية الأولى للدراسة حيث أثبتت مؤشرات الدراسة أن طلبة الثانوية يحرصون على مشاهدة موقع اليوتيوب حيث اكدت النتائج ان اغلبية المبحوثين يتعرضون لمضامين الموقع لاكثر من 03 سنوات بنسبة 57 ٪ بالاضافة الى مدة التعرض التي كانت اجابة الاغلبية ايضا لاكثر من ساعة بنسبة 81 ٪ كما اختلفت الاجابات حول استخدام الموقع من شخص لآخر وكانت النسب متقاربة نوعا ما مثلا في الفترات المفضلة للمشاهدة او نوع الفيديو المفضل.
- الفرضية الثانية تحتمل شقين : الشق الأول الخاص بجماعة الأسرة حيث أثبتت نتائج أن مشاهدة طلبة الثانوية لموقع اليوتيوب لم تؤثر على علاقتهم بالأسرة بقدر ما أثرت على جماعة الأصدقاء في الشق الثاني للفرضية. وهذا راجع الى ان جل المبحوثين يفضلون مشاهدة الموقع في المنزل بنسبة 95 ٪.
- الفرضية الثالثة تم ثبات صدقها في أن موقع اليوتيوب يساهم في توسيع النشاط العلمي والمعرفي لطلبة الثانوية وهذا ما اكدته نتائج الدراسة وقدرت النسبة ب 81 ٪.

مقدمة

## خاتمة:

ان الشبكات الاجتماعية مثل الكثير من تقنيات وخدمات وسائل الاتصال الاخرى لها اثار وانعكاسات ايجابية واخرى سلبية، حيث ان طبيعة نتائجها لا تكمن فيها بقدر ما تكمن في طبيعة الشخص الذي يستعملها، فلا يمكن اغفال الوظيفة التثقيفية والتعليمية التي تقدمها لمستخدميها.

إن المجال العام عبر الإنترنت هو مجال محكوم بالصورة Image وخاصة الصورة المتحركة ونقصد في دراستنا الفيديو الالكتروني، ، والذي يتمثل في مجموعة من الحزم الاجتماعية التي تتمثل في الأفراد أو الجماعات أو كيانات مثل الشركات والمؤسسات، حيث تفاعلات المجتمع الافتراضي بشكل عام هي تفاعلات افتراضية وهنا نطرح إشكالية تأثير هذا النوع من المواقع الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الواقعية بين الواقعية والافتراضي. حيث أن الإنترنت تساهم في تفكك العلاقات علي مستوى التفاعل الواقعي بين الأفراد والجماعات خاصة الأسرة والأصدقاء، وباتت واقع يشترك فيه ملايين البشر ،وهنا تتأرجح التوقعات المستقبلية العلاقات الاجتماعية عبر مواقع الفيديو الالكتروني بين الإيجابية والسلبية. فأما الايجابية فتتمثل في تنوع ثقافي خلاق واستثمار المعلومات خاصة وان طلبه الثانوية أصبح ينزح إلى الأساليب التوضيحية بالفيديو الالكتروني لتسهيل مهمة استيعاب بعض الظواهر وأما السلبية فتتمثل في العزلة الاجتماعية عن الأسرة والأصدقاء، وقد بيّنت الكثير من الدراسات النفسية أن أكثر الأفراد تعرضاً لخطر الإصابة بمرض إدمان الإنترنت، هم الأفراد الذين يعانون من العزلة الاجتماعية، والفشل في إقامة علاقات إنسانية طبيعية مع الآخرين، والذين يعانون من مخاوف غامضة، أو قلة احترام الذات، الذين يخافون من أن يكونوا عرضة للاستهزاء، أو السخرية من قبل الآخرين، هؤلاء هم أكثر الناس تعرضاً للإصابة بهذا المرض؛ وذلك لأن العالم الإلكتروني قدّم لهم مجالاً واسعاً لتفريغ مخاوفهم وقلقهم، وإقامة علاقات غامضة مع الآخرين، تخلق لهم نوعاً من الألفة المزيفة، فيصبح هذا العالم الجديد الملاذ الآمن لهم، من خشونة وقسوة عالم الحقيقة - كما يعتقدون - حتى يتحول عالمهم هذا إلى كابوس يهدّد حياتهم الاجتماعية والشخصية .

ومن خلال دراستنا أثبتنا أن مواقع الفيديو الالكتروني اليوتيوب نموذجاً من المواقع الأكثر استخداماً وذبوعاً في أوساط الشباب خاصة الجزائري. وسعت الدراسة في مجملها إلى الكشف عن تأثير موقع اليوتيوب على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانوية، وقد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها والمراد بها اختبار في ما إذا كان تأثير هذا الموقع واقع على علاقات طلبة الثانوية وهنا نقصد الأسرة والأصدقاء، و أيضاً أدرجنا النشاطات الاجتماعية، وخلصنا إلى أن جماعة الأسرة لم تتأثر لدرجة التي تأثرت بها جماعة الأصدقاء، كما ان التعرض لمحتويات الموقع من قبل طلبة الثانوية يدوم لأكثر من ساعة بحيث يفضلون المشاهدة حسب الظروف اي حسب نوع الفيديو المشاهد، و مع كل هذا التعلق بالموقع الا ان طلبة الثانوية مدركون للجانب السلبي الذي قد يؤدي الى تغير في بنية الاتصال الاجتماعي وتهديد حيوية العلاقات الاجتماعية كما قد يشكل خطورة على متانة التماسك الاسري بحيث استخدام الموقع بشكل مستمر يؤدي الى الادمان عليه واعطاء اهمية للعلاقات الافتراضية على حساب العلاقات الحقيقية وتقلص الاوقات التي يقضيها الفرد مع الأهل والأصدقاء وبالتالي الانعزال عن المجتمع.

وتجدر الإشارة إلى أن دراستنا والتي تمحورت حول تأثير مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الاجتماعية لطلبة الثانوية " اليوتيوب أنموذجاً " ما هي إلا حلقة من حلقات الدراسات الإعلامية الكثيرة حول الإعلام الجديد، وبهذا يمكن إدراجها ضمن الدراسات السابقة.