



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال  
تخصص وسائل الإعلام والمجتمع الموسومة بـ:

تأثير استخدام اليوتوب على الطلبة الجامعيين  
دراسة ميدانية بقسم علوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف الدكتور:

غالم عبد الوهاب



من إعداد الطالبة:

• بلعراي آمال

نوقشت يوم 19، 06، 2018

تقدم  
إلى هيئة

الدكتور غالم عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2017 - 2018

# شكر وتقدير

"

أولاً وقبل كل شيء أتقدم بالشكر والحمد والثناء لله عز وجل  
وقفه شكر وعرfan بالجميل إلى كل من الأساتذة الذين قيل فيهم

"من علمني حرفاً

صرت له عبداً"

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "عالم عبد الوهاب"

على نصائحه القيمة وتوجيهاته منذ بداية العمل إلى غاية نهايته.

أشكر كل من وضع بصمته في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

# إهداء

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله " قزقوز زهرة "  
إلى والدتاي الحبيبتان الغاليتان أطال الله في عمرهما

" ماما نبية وماما حميدة "

إلى أختي الحبيبة وصديقتي وتوأم روحي

" بورطال زينة "

إليكم فقط أهدي ثمرة جهدي

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
أ - ب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
16	تحديد الموضوع
17-16	أهمية الدراسة
17	أسباب اختيار الموضوع
18	أهداف الدراسة
20-19	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
23-21	تحديد المفاهيم والمصطلحات
30-24	الدراسات السابقة

34-31	منهج الدراسة وأدواته
35-34	مجتمع البحث
36-35	العينة والمعاينة
36	صعوبات البحث

## الإطار النظري

### الفصل الأول-شبكات التواصل الاجتماعي

39	تمهيد
43-40	المبحث الأول:نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
48-44	المبحث الثاني:أبرز أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
51-48	المبحث الثالث:خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
55-52	المبحث الرابع:استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها
56	خلاصة

### الفصل الثاني-مفهوم اليوتيوب دراسة في المفاهيم والاستخدامات

58	تمهيد
62-59	المبحث الأول:موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب
65-62	المبحث الثاني: خدمات ومميزات اليوتيوب
70-66	المبحث الثالث:نظرية الاستخدامات والإشباع
73-71	المبحث الرابع: تطبيق الاستخدامات والإشباع في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية

74	خلاصة
<b>الإطار التطبيقي</b>	
110-77	عرض وتحليل البيانات
114-111	عرض النتائج النهائية
114	الاستنتاج العام
117-116	خاتمة
125-119	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
77	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
80	توزيع أفراد العينة حسب مقترحات التخصص	04
81	توزيع أفراد العينة حسب متابعة اليوتيوب بصفة منتظمة	05
82	توزيع أفراد العينة حسب أوقات متابعة اليوتيوب	06
83	توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام يوتيوب	07
84	توزيع أفراد العينة حسب الحجم الساعي لمتابعة يوتيوب	08
86	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة للابحار في موقع يوتيوب	09
87	توزيع أفراد العينة حسب مكان متابعة يوتيوب	10
88	توزيع أفراد العينة حسب الدافع من متابعة صفحات يوتيوب	11
89	توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك في صفحات اليوتيوبرز	12
90	توزيع أفراد العينة حسب رابط الاشتراك	13

91	توزيع أفراد العينة حسب أكثر قناة يوتيوبز متابعة	14
93	توزيع أفراد العينة حسب المواضيع المهتم بها من خلال مشاهدة اليوتيوب	15
95	توزيع أفراد العينة حسب أشكال التفاعل المطروحة في صفحات اليوتيوبز	16
96	توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي يرغب الطالب من إشباع نفسه منها من خلال استخدامه لموقع يوتيوب	17
98	توزيع أفراد العينة حسب مساعدة برامج اليوتيوب في معرفة ما يجري من أحداث وطنية	18
99	توزيع أفراد العينة حسب مدى عكس محتوى برامج اليوتيوب واقع القضايا المعاشة	19
100	توزيع أفراد العينة حسب مساهمة محتويات اليوتيوب في تغيير الأفكار	20
101	توزيع أفراد العينة حسب هل تقدم برامج اليوتيوب الحل لبعض المشاكل؟	21
103	توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع محتوى برامج اليوتيوب خارج فضاء الإنترنت وتشجيع الآخرين على متابعتها	22
104	توزيع أفراد العينة حسب إمكانية التخلي عن موقع يوتيوب	23

107	توزيع أفراد العينة حسب التأثيرات الايجابية لليوتيوب	24
109	توزيع أفراد العينة حسب التأثيرات السلبية لليوتيوب	25

## ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع الطلبة الجامعيين للاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي " يوتيوب " نموذجاً " والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذا الموقع والكشف عن الآثار الايجابية السلبية الناتجة عن استخدام هذا الموقع ومن اجل تحقيق هذه الأهداف، اعتمدت في الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم الاستمارة إلى خمسة محاور: المحور الأول عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب، والثاني دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة برامج اليوتيوب، والمحور الثالث الاشباعات المحققة من وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، والرابع ايجابيات اليوتيوب، أما فيما يخص المحور الخامس خصصته لسلبيات اليوتيوب، حيث تم تطبيق البحث في جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم على عينة مكونة من 120 طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة قصدية . وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: برامج اليوتيوب دائماً تساعد الطلبة الجامعيين في معرفة ما يجري من أحداث وطنية، وكشفت الدراسة أن 78,33% من أفراد العينة يقومون بالاشتراك في صفحات اليوتيوبز ويرتبط هذا الاشتراك بالمواضيع بنسبة 77,65% كما أوضحت الدراسة بأن الحاجات الشخصية والترفيهية هي التي يرغب الطالب بإشباع نفسه منها بدرجة كبيرة، وتبين بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يستطيعون التخلي عن موقع يوتيوب بحيث قدرت نسبتهم 78,33% .

## **Résumé de l'étude :**

Cette étude vise à identifier les raisons qui motivent les étudiants universitaires à participer à des sites de réseaux sociaux « YouTube » en tant que modèle ,et de connaître la nature des relations sociales à travers ce site et de détecter les effets positifs et négatifs résultant de l'utilisation de ce site et pour atteindre ces objectifs, l'étude a été basée sur la méthode d'enquête ,le questionnaire a été utilisé pour collecter des données auprès des répondants et le questionnaire a été divisé en cinq axes, le premier axe concerne les habitudes et usages des étudiants universitaires sur YouTube, et la deuxième motivation des étudiants universitaires derrière les programmes YouTube, le troisième axe :les satisfactions réalisées derrière l'utilisation du site de réseautage social YouTube et le quatrième les positifs de YouTube, et la Cinquième axe consacré aux inconvénients de YouTube, la recherche a été appliquée à l'Université de abd El Hamid Ibn Badis Mostaganem sur un

échantillon de 120 étudiants qui ont été choisis de manière intentionnelle.

L'étude révèle une collection de résultats les plus importants sont : les programmes YouTube aident toujours les étudiants universitaires à savoir ce qui se passe dans les événements nationaux, l'étude a révélé que 78,33 % des répondants qui participent aux pages de YouTube et est liée à la participation des sujets 77,65 %.

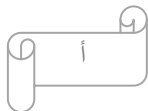
L'étude a également révélé que les besoins personnels et récréatifs sont ce que l'étudiant veut se satisfaire dans une large mesure, il a été constaté que la majorité des répondants à l'étude ne peut pas abandonner le site YouTube, estimé à 78,33%.

## مقدمة:

نحن نعيش اليوم في عصر تكنولوجيايات الإعلام والاتصال التي أصبحت تعطي للمعلومات والمعرفة قدرات هائلة على اختراق الحدود المكانية والزمانية، ففي السابق كان الاتصال مع الأصدقاء والعائلة وتبادل المعلومات والأفكار والأخبار مع الطلبة الجامعيين فيما بينهم يتطلب الكثير من الوقت أما اليوم فالتواصل مستمر مع مئات الأشخاص مثلما قال ماكلوهان أصبحنا نعيش في قرية كونية، ويشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية لجمع وإنتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد، ولقد استطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص.

وتعد الإنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل والاتصال فيما بينهم، وكذا في بناء علاقات اجتماعية .

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم تكنولوجيايات الاتصال الحديثة التي ساعدت الإنسان في توطيد علاقاته مع غيره من الأفراد ومشاركتهم آرائهم حيث أحدثت هذه الشبكات نقلة نوعية كبيرة في حياة الناس، فصار الناس مهوسين بها بسبب ما وفرته لهم من مجالات ومساحات كبيرة، فأصبحوا قادرين من خلال هذه المواقع إيصال أصواتهم التي



لم تكن مسموعة، كما صاروا قادرين على التعرف على بعضهم البعض بشكل أكبر، مما مهد لهم الطريق لبناء جسور التفاعل والتشارك.

ومن أبر هذه المواقع موقع اليوتيوب الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها أصبحت بمثابة فضاء رحب، يحوي ملايين المواد العلمية والثقافية والترفيهية، كما يضم مشاهد ومقاطع يختلف تقييمها بحسب الخلفية الثقافية لكل مجتمع، بل لكل إنسان، حيث أتاح الفرصة خاصة للشباب؛ لنشر إبداعاتهم وأفكارهم كي تأخذ حظها من الظهور والمتابعة.

مكن اليوتيوب كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من النشاطات التعبير عن ما يريدون وبكل حرية خاصة من خلال برامج اليوتيوبز التي تعتبر متنفس الكثير من الشباب سواء كيووتيوبرز أو كمتابعين يحاولون نشر وطرح أفكارهم وإبداعاتهم وإيصالها للشباب عامة والطلبة الجامعيين خاصة المواكبين لكل ما هو جديد.

ونظرا لأهمية موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب ومدى استخدامه من طرف الطلبة الجامعيين وما يحققه من استخدامات وإشباعات، حاولت من خلال هذه الدراسة التي سأقدمها بتحديد إشكالية الدراسة وأتبعته أهم الخطوات المنهجية لدراسة الموضوع ثم انتقلت إلى الإطار النظري الذي قسمته إلى فصلين حاولت من خلالهما أن ألم بالمفاهيم والأبعاد النظرية لمشكل الدراسة و في الأخير انتقلت إلى الدراسة الميدانية التي حلت فيها جداول الاستبيان لأصل في الأخير إلى استعراض أهم النتائج التي توصلت إليها.

### أولاً: تحديد الموضوع:

تنطلق دراستي إلى البحث عن الأسباب التي تدفع الطلبة الجامعيين إلى الاشتراك في موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذا الموقع والكشف عن الآثار الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام هذا الموقع، وكذلك لمعرفة الإشباع المحققة من وراء استخدامهم موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف سأعتمد في دراستي على المنهج المسحي وكذا سأعتمد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين وذلك من خلال دراسة عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب .

### ثانياً: أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تتناول موضوع مهم وهو استخدام الطلبة الجامعيين لموقع التواصل الاجتماعي يوتيوب حيث يعد هذا الموقع حديث العهد وشديد الاستخدام، نتيجة الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة مستخدميها خاصة موقع يوتيوب الذي يتميز بحدثة مضامينه وسهولة مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك، تويتر، انستغرام،... وغيرها من المواقع؛ وعرضه لمختلف البرامج التي تتناول قضايا الشباب كالبطالة، الزواج، الهجرة غير الشرعية، ناهيك عن المواضيع السياسية والثقافية والدينية التي يعرضها، وهنا تكمن أهمية دراستي من خلال معرفة مدى استخدام

## الإطار المنهجي

الطلبة الجامعيين لهذا الموقع "يوتيوب" ومعرفة الإشباع التي يحققونها من خلال استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي يوتيوب وأيضا كيفية تعامل الطلبة بعد اطلاعهم على هذا المحتوى المرئي، وكذا تكمن الأهمية بتزويد المكتبة بقاعدة بيانات علمية جديدة عن اليوتيوب.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

تتمحور جملة الأسباب التي دفعتني إلى اختيار دراسة هذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وموضوعية و هي كآآي :

#### أ. الأسباب الذاتية :

- 1 الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث.
- 2 معرفة مدى استخدام موقع "يوتيوب" من طرف الطلبة الجامعيين.

#### ب الأسباب الموضوعية:

- 1 التطور السريع لشبكات التواصل الاجتماعي والاهتمام المتزايد بها.
- 2 انتشار ما يعرف بقنوات اليوتيوب والإقبال المتزايد عليها.
- 3 الدور الذي يلعبه اليوتيوب من خلال معالجته لقضايا مختلفة.

## الإطار المنهجي

رابعاً: أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى :

- 1 معرفة الأسباب التي تكمن وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 2 معرفة المكانة التي يحتلها اليوتيوب أوساط الطلبة في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى .
- 3 الوصول إلى الإشباعات المحققة للطلبة الجامعيين جراء متابعتهم لموقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.
- 4 محاولة رصد أهم التأثيرات الايجابية والسلبية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب لدى الطلبة الجامعيين.

خامسا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

### 1. إشكالية الدراسة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية في مجال الاتصال، وذلك من خلال نقل وتبادل المعلومات والمعارف والأفكار بواسطة الوسائل الاتصالية الحديثة، ومن مظاهر تكنولوجيا الاتصال "الإنترنت" باعتبارها وسيلة استطاعت احتلال مساحة واسعة من اهتمامات المجتمعات والأفراد وأخذت حيزا كبيرا في تفكيرهم نظرا لدورها الفاعل والواضح في تحديث وتطوير أوجه كثيرة من جوانب الحياة البشرية، حيث استطاعت أن تخطوا خطوة هائلة عن طريق نشر المعارف وتبادل الثقافات.

لقد فتحت "الإنترنت" فرصة جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم وانشغالاتهم خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة بشكل كبير على الشبكة العنكبوتية التي ساعدت في التواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع.

يعتبر اليوتيوب من بين مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ينشر فيه مستخدموه مقاطع فيديو ويتيح لهم الموقع العديد من الخدمات التي تسهل عليهم ذلك، كتحميل الملفات وتحميلها، وحتى التعليق عليها، كما يسمح هذا الموقع بالاطلاع على مقاطع فيديو غير محدودة، قد تكون هذه المقاطع المنشورة تابعة لشركات معينة أو قد تكون من صناعة هواة بحيث يسمح اليوتيوب للأشخاص بإنشاء قنوات يقومون من خلالها بنشر فيديوهات يتناولون فيها العديد من المواضيع والأحداث في مختلف الميادين سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو سياسية.

## الإطار المنهجي

من البديهي والمتعارف عليه أن بدايات مواقع التواصل كانت لغرض التواصل الاجتماعي وربط المجتمعات ببعضها البعض إلا انه ومع تطور المجتمعات واحتياجاتها زادت أهمية مواقع التواصل بما فيهم اليوتيوب بحيث أصبح يوظف في المجال الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وأصبح يحظى بملايين المتابعة من طرف الشباب عامة والطلاب الجامعيين خاصة، المواكبين لكل جديد بحيث يتيح لهم الموقع متابعة صفحات الشخصيات المشهورة والصفحات العامة والأدبية والتفاعل معها من خلال التعليق والمشاركة حيث إن من خصائص الطلبة الجامعيين أنهم يسعون دائما إلى البحث والمعرفة ومتابعة كل الأخبار الجديدة في شتى مجالات الحياة وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل الرئيسي :

**إلى أي مدى يؤثر استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين؟**

وسنقوم من خلال هذه الدراسة بالبحث عن الاستخدامات والإشباع التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب لدى الطلبة الجامعيين من خلال دراسة عينة منهم ومن أجل تبسيط دراستنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

**2- التساؤلات الفرعية :**

- 1 ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب ؟
- 2 ما هي دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة اليوتيوب؟
- 3 فيما تتمثل الاشباع التي يحققها الطلبة الجامعيين وراء استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي يوتيوب ؟

سادسا: تحديد المفاهيم والمصطلحات :

### 1. الاستخدام:

التعريف اللغوي: استخدام مصدر استخدام يستخدم، استخداما، استخدام آلة أي استعمالها.<sup>1</sup>  
التعريف الاصطلاحي: إن مع تطور التكنولوجيا بصفة عامة وتكنولوجيا الاتصال بصفة خاصة، غلب توظيف مصطلح استخدام أو استعمال في أحيان أخرى وهذا لتجسيد العلاقة بين المستخدم والآلة أو التقنية.

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

والاستخدام في مجال الإنترنت يتخذ مفهومين هما :

الاستخدام العام: وهو الدخول إلى الشبكة دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام.

الاستخدام الخاص: وهو الاستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في إطار

عمل.<sup>2</sup>

التعريف الإجرائي: أقصد به الأفراد الذين يميلون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لإشباع رغباتهم وحاجاتهم وتحقيق أهدافهم وفي دراستي أقصد به عملية التصفح التي يقوم

بها الطلبة الجامعيين في موقع يوتيوب وعادات وأنماط هذا التصفح .

<sup>1</sup>معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، [www.almaany.com/dic/ar-ar](http://www.almaany.com/dic/ar-ar) زيارة الموقع يوم 2018/05/02 على الساعة 22:30.

<sup>2</sup>بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنت على الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف

بن خدة، الجزائر، ص24-25.

### 2. الإشباع:

التعريف الاصطلاحي: هو إرضاء رغبة أي بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك ويعني في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر إن تراكم التنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل ليحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة.<sup>3</sup>

التعريف الاجرائي: هو عبارة عن اقتناع ورضا الطلبة الجامعيين بالخدمات التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب من خلال الحصول على الخدمات والمعلومات التي يحتاجونها للوصول إلى أكبر درجة من الإشباع.

### 3. الإنترنت:

التعريف الإصطلاحي: هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض و يستخدمها الملايين حاليا على مدار اربع وعشرين ساعة في معظم أنحاء العالم خاصة في الجامعات ومراكز البحث العلمي.<sup>4</sup>

### 4. مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاجرائي: هي مواقع تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر والتي يستخدمها الطلاب

<sup>3</sup> محمد منيب حجاب، الموسوعة الاعلامية، ط1، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص214.

<sup>4</sup> طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الاعلام (انجليزي، عربي) ط1، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص170.

الجامعيين من أجل تبادل ومشاركة التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو.

### 5. اليوتيوب:

التعريف الإصطلاحي: يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية.<sup>5</sup>

وهو أيضا موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني.<sup>6</sup>

التعريف الإجرائي: موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ينشر فيه أي شخص فيديوهات سياسية أو اجتماعية بغية مشاركتها مع الشباب وإيصال أفكار واتجاهات سياسية واجتماعية.

<sup>5</sup>عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دارالشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص216.

<sup>6</sup>خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها، ط1، دار النفائس للنشر

والتوزيع، الأردن، 2013، ص43.

سابعاً: الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة: إن القيام بأي بحث يعتبر حلقة متصلة لمحاولات أخرى فكل عمل تكون قد سبقته جهود ومن الدراسات السابقة التي تتلائم مع موضوعي هي :

**الدراسة الأولى:** كانت من إعداد الطالبة "مريم نريمان نومان" تحت إشراف "د.جمال بن مرزوق" بجامعة الحاج لخضر - باتنة، بعنوان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر" وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2011-2012.<sup>7</sup>

وكانت إشكالية دراستها كآآتي: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟

والأسئلة الفرعية التي طرحتها هي :

1. ما هي عادات وأنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" لدى الجزائريين؟
2. ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع "الفايسبوك"؟
3. كيف يؤثر استخدام "الفايسبوك" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

<sup>7</sup> مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.

## الإطار المنهجي

وتتدرج تحت هذه التساؤلات الفرضيات التالية:

1. تختلف طرق استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين من مستخدم إلى آخر تبعا لمتغيري الجنس والسن.

2. يلجأ مستخدمو موقع "الفيسبوك" في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.

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

\*استخدمت الطالبة منهج المسح الوصفي واعتمدت على الملاحظة وكذا على أداة الاستبيان التي طبقت على عينة مكونة من 280 مفردة جرى اختيارهم بطريقة قصدية .

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام "الفيسبوك"،

ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والدرشة بالدرجة الأولى.

2. يستخدم أغلب أفراد العينة موقع "الفيسبوك" بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب الترفيه.

3. وبينت النتائج أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث، وتبين

أيضا أن المبحوثين الأكبر سنا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع "الفيسبوك"،

4. كما أسفرت الدراسة أن استخدام هذا الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي

تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم كما يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

**تلقت** هذه الدراسة مع دراستي في أنها تدرس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الذي هو نفس موضوع بحثي **وتختلف** هاتين الدراستين كون أن الطالبة اعتمدت على دراسة الفيسبوك نموذجا بينما دراستي تتمحور حول اليوتيوب نموذجا أما نقطة الاستفادة منها فكانت في مساعدتي على صياغة وبناء أسئلة ومحاور استمارة الاستبيان.

**الدرسة الثانية:** كانت من إعداد الطالبة "تومي فضيلة" تحت إشراف الدكتورة "نبيلة بوخبزة" بجامعة الجزائر 3 تحت عنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية" وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، للسنة الجامعية 2016/2015.<sup>8</sup>

وقد كانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما هو أثر استخدام موقع شبكة التواصل الاجتماعي facebook على تشكيل الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين؟  
والأسئلة الفرعية التي طرحتها هي :

1. هل تختلف الدوافع والحاجيات التي يسعى لتحقيقها المستخدمين الجزائريين من الجنسين عند تسويق صور عن دواتهم مخالفة لهوياتهم الحقيقية على حساباتهم في موقع الشبكة الاجتماعية facebook ؟

<sup>8</sup> تومي فضيلة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.

## الإطار المنهجي

2. ماهي مكونات وأنماط الهوية الافتراضية المشكلة والممارسة على موقع شبكة التواصل الاجتماعي facebook وما أبعادها؟

3. هل تعتبر الهوية الافتراضية لدى الجنسين من المستخدمين امتدادا تقنيا للهوية الحقيقية أم تعد مزيجا بينهما أو تعد هوية بديلة عنها في هذا السياق الرقمي؟

\*لقد استخدمت منهج المسح بشقيه باعتباره يسعى إلى وصف ظاهرة تشكل الهويات الافتراضية في شبكة الإنترنت واعتمدت على أداة الاستبيان والملاحظة المباشرة والمقابلة على الخط.

ومن النتائج التي توصلت إليها هي :

1. توجه أفراد عينة الدراسة بنوعهم ذكورا وإناثا نحو التستر عن الهوية ولو بجزء منها، ويرجع ذلك لحذر المستخدمين من التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وتوخيا للمخاطر السياسية، والاجتماعية، والنفسية والثقافية والأمنية التي خلفها استعمال هذه المنصات الافتراضية في بعض المجتمعات.

2. معظم أفراد العينة يقومون بإضافة مجموعات لحساباتهم بدوافع تراوحت بين توافق هذه المجموعات بالدرجة الأولى مع اهتمامات وميولات المستخدمين من أفراد العينة، وبدرجة ثانية تتوافق مع انتماءاتهم السياسية والاجتماعية والثقافية والفكرية والدينية وغيرها من الانتماءات، وبدرجة ثالثة ما توافق وتخصصاتهم سواء العلمية أو المهنية.

3. توصلت إلى أن هناك تباين واختلاف واضح بين تعامل المبحوثين من مستويات تعليمية

## الإطار المنهجي

مختلفة مع ما يتم نشره من محتويات ومضامين على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك.

4. تعتبر نشاطات المستخدم من التعبير بالإعجاب والتعليق والتبادل (( commenter (j'aime \_ partager) من أهم محددات ومكونات الهوية الافتراضية للمستخدم فمن خلالها يمكن التعرف على ميولات وانتماءات المستخدم السياسية والاجتماعية والثقافية وعلى سلوكاته الاستهلاكية وغيرها من التفضيلات المعبر عنها، والتي يدلي بها بطريقة غير صريحة وغير مباشرة من خلال تفاعلاته اليومية على حسابه، وبالتالي يجمع عنه النظام أو البرنامج المشغل للموقع أرقاما وأعداد بفعل هذه التبادلات ويمكن أن يشكل عن أي مستخدم الهوية الافتراضية .

**وتلتقي** هذه الدراسة مع دراستي كون أن كلتا الدراستان تتحدث على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير المترتب عن هذه الشبكات، وكذا في الأداة التي استخدمتها الطالبة والتي هي الاستمارة، **في حين يظهر الاختلاف** في أن الطالبة اختارت موقع الفيسبوك لدراسة تأثيره أما دراستي تتعلق بموقع اليوتيوب وأيضا اعتمدت الطالبة تومي فضيلة على 3 أدوات الاستمارة والملاحظة والمقابلة بينما اعتمدت أنا في دراستي على أداة واحدة هي الاستمارة.

## الإطار المنهجي

الدراسة الثالثة: كانت من إعداد الطالب "حسن طماح المطيري" تحت إشراف "الدكتورة حميدة سميسم" بجامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام، تحت عنوان "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي(تويتر) من قبل الشباب الكويتي" وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، للسنة الجامعية 2013/2012.<sup>9</sup>

وقد كانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي؟

و الأسئلة الفرعية التي طرحها هي :

1ما طبيعة الاستخدامات المختلفة لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي؟

2ما طبيعة الأغراض السياسية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل مستخدميه من الشباب الكويتي؟

3ما تأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر نحو استخدامات وسائل الإعلام الأخرى؟

<sup>9</sup>طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي(تويتر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط كلية الاعلام، 2013/2012.

## الإطار المنهجي

\*وقام باستخدام المنهج الوصفي المسحي في الدراسة وأداة الاستبيان التي طبقت على عينة من 404 مستجيبين جرى اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من شرائح متنوعة من الشباب الكويتي.

واستخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

1. يهدف استخدام تويتر على حسب ما جاء في النتائج واحتلى المرتبة الأولى إلى المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ.

2. يعتبر تويتر وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة.

وتلتقي دراسة الطالب "حسن قطيم طماح المطيري" مع دراستي في كون كلتا الدراستين تناولت استخدام موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف الدراستين في كون الدراسة الأولى أجريت على الشباب الكويتي كمجتمع بحث بينما دراستي أجريت على الطلاب الجامعيين كمجتمع بحث وكذلك تختلف دراستي ودراسة الطالب "حسن قطيم" كون دراسته تناولت الاستخدامات السياسية لموقع "تويتر" بينما دراستي تتحدث عن الاستخدام بشكل عام للموقع "يوتيوب" وتمثل نقطة الاستفادة كوني استندت عليها كمرجع في بحثي على بعض المفاهيم.

### ثامنا: منهج الدراسة وأدواته:

1. منهج الدراسة: المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في مشكلة البحث قصد الوصول إلى حلولها.<sup>10</sup>

إن طبيعة البحث محل الدراسة "تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين "

يفرض استخدام المنهج المسحي الذي يقوم بدراسة الطلبة المستخدمين لليوتيوب للتعرف على مدى استخدامهم لهذا الموقع الاجتماعي والأسباب التي تدفعهم إلى الاشتراك في موقع يوتيوب وكذا للتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذا الموقع؛ ويرى الدكتور أحمد بن مرسل بن أن هذا المنهج هو الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية الغير مصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك.<sup>11</sup>

وإن اختلف الباحثون في تعريف منهج المسح، لكنهم اتفقوا على أنه يقوم بجمع بيانات معلومات عن أي ظاهرة تكون محل الدراسة للإحاطة بها والإجابة عن اشكالياتها.

<sup>10</sup> محمد عوض العايدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية: مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 63.

<sup>11</sup> أحمد بن مرسل بن، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 56.

2. أدوات جمع البيانات: هي الوسيلة التي تجمع بها المعلومات وتعالج أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات المستخدمة في ذلك وقد يلجأ الباحث إلى استخدام أكثر من أداة واحدة لجمع البيانات حول الدراسة ويقرر مسبقاً الطريقة المناسبة للدراسة باستخدام أنسب الأدوات لجمع المعلومات وقد اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة لكونها الأكثر استخداماً في العلوم الاجتماعية لما توفره من سهولة في جمع المعلومات حول الظاهرة وتستخدم بكفاءة أكثر في الدراسات المسحية لوصف الظاهرة كما هي عليه في الواقع.<sup>12</sup>

ويعتبر الاستبيان وسيلة مهمة من وسائل جمع البيانات ويستخدم حينما تكون البيانات المطلوبة لها صلة وثيقة بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم واتجاهاتهم.<sup>13</sup> وفيما يخص الاستبيان الذي صممه فقد كان عدد الأسئلة المطروحة 27 سؤال موزعة على خمسة محاور، قمت بتوزيعها على 120 عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال. البيانات الشخصية واحتوت على 4 أسئلة مغلقة.

**المحور الأول:** يخص عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب.

\* احتوى هذا المحور على 6 أسئلة كلها مغلقة.

**المحور الثاني:** دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة برامج اليوتيوب.

\* احتوى هذا المحور على 7 أسئلة (6 مغلقة وسؤال واحد مفتوح).

<sup>12</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دارالمعرفة الجامعية، القاهرة، 2002، ص371.

<sup>13</sup> نهى سعدي أحمد، أسس البحث العلمي دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ص210.

**المحور الثالث:** الإشباعات المحققة من وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.

\*احتوى هذا المحور على 8 أسئلة (6 أسئلة مغلقة وسؤالين مفتوحين).

**المحور الرابع:** ايجابيات اليوتيوب

\*احتوى هذا المحور على سؤال واحد مغلق

**المحور الخامس:** سلبيات اليوتيوب

\*احتوى هذا المحور على سؤال واحد مغلق

**صدق الأداة:**

يتحدد صدق أداة البحث عادة من خلال العلاقة بين أداة الاستجيب عليها وبين وظيفة تلك

الأداة، ويمكن الحصول على عدد من المؤشرات التي تعزز صدق الأداة بعدة طرق، وقد

اعتمدنا طريقة صدق المحكمين<sup>14</sup>.

**صدق المحكمين:**

ويتم ذلك بعرض الأداة على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال الذي تقيسه الأداة

ويسمى أحيانا صدق الخبراء فإذا قال وان هذه الأداة تقيس السلوك الذي وضعت لقياسه فإن

الباحث يستطيع الاعتماد على حكمهم<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> احمد بن مرسل، المرجع السابق ذكره، ص 289

<sup>15</sup> أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص 290.

وعليه تم تحكيم أداة البحث من طرف مجموعة من الأساتذة المحكمين ينتمون إلى الأسرة الجامعية وعددهم 03.16

### ثبات الأداة:

إن القصد بحساب مستوى التحليل يتمثل في قياس مستوى الثبات بين نتائج التحليل المتوصل إليها ومن طرف المحللين المحكمين القائمين بعملية التحليل الاختباري للمادة محل هذا العمل ، أي القيام بحساب العلاقة الرياضية بين مستويات الاتفاق والتباين بين نتائج التحليل الاختباري للمحكمين ، حتى نتمكن من التأكد هل تحقق لنا الثبات المنشود في هذه العملية.<sup>17</sup>

### تاسعا: مجتمع البحث :

**1. مجتمع البحث :** هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.<sup>18</sup>  
كما يعرف على انه مجموعة من العناصر التي لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها ن العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها.<sup>19</sup>  
عندما يرغب الباحث بإجراء دراسة ما يجب عليه اختيار مجتمع بحث معين يكون كفيل بإعطائه نتائج واضحة وعميقة وعليه مجتمع البحث الذي سأجري فيه دراستي هو طلبة قسم

<sup>16</sup> د/ صفاح أمال جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، د/ بلفصيل نصيرة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، د/عدي نورية جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم.

<sup>17</sup> أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص290.

<sup>18</sup> عبد الكريم بو حفص، أسس ومناهج البحث في علم النفس، ط1، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر، 2011، ص55.

<sup>19</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار الفصبة، الجزائر، 2004، ص299.

## الإطار المنهجي

علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم، وقد تم اختيار هذا المجتمع من الطلبة على أساس أن هذه الفئة وبحكم تخصصاتهم الدراسية تعد الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب الذي هو محور دراستنا إضافة إلى احتكاكهم بالمجال التكنولوجي للإعلام والاتصال.

### عاشرا: العينة والمعينة :

العينة: عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>20</sup>

يلجأ الباحث إلى دراسة أو اختيار عينة من المجتمع الأصلي للبحث، بشرط أن تمثل جميع المفردات أو العناصر المكونة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً و عادلاً.<sup>21</sup>

وهناك عدة أنواع من المعاينة يلجأ الباحث لتطبيقها على حسب المنهج المستخدم في

الدراسة ومجتمع البحث وعليه قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية

وهي العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم

الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة

عليهم.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> محمد عبيدات وآخرون، مناهج البحث العلمي: القواعد، المراحل، التطبيقات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص83.

<sup>21</sup> حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي: مدخل لبناء المهارات البحثية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص125.

<sup>22</sup> راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1995، ص133.

حيث تستخدم عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده ويقوم الباحث هنا على اختيار

العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة اختياراً حر مبني على مسلمات أو معلومات

مسبقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعيينها.<sup>23</sup>

وعليه كانت العينة في دراستنا هي طلبة سنة أولى والسنة الثانية ماستر بجميع تخصصاتها

الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" الذي سأقوم فيها باختيار مفرداتها

بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة .

### 11: صعوبات البحث :

في غالب الدراسات التي يجريها الباحثون تظهر لهم بعض الصعوبات خاصة الباحثون في

مجال علوم الإعلام والاتصال و هذا راجع إلى طبيعة الظاهرة الاتصالية و عليه من بين

الصعوبات التي واجهتها هي :

1. حداثة الموضوع وقلة المراجع العلمية المتخصصة في مجال مواقع الشبكات الاجتماعية.

2. قلة الدراسات السابقة في مجال الشبكات الاجتماعية خاصة اليوتيوب.

3. ضيق الوقت لإنجاز هذه الدراسة.

4. صعوبة فهم بعض المعلومات والبيانات.

<sup>23</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص138.

## تمهيد:

تعتبر الإنترنت ثورة جديدة، فإذا كانت الثورة الأولى في مجال الإعلام بدأت مع ظهور الطباعة، ثم الصحافة فالسينما، والراديو والتلفزيون وأخيرا البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية، فإن الإنترنت تعد ثورة في مجال علوم الإعلام والاتصال، بحيث استطاعت أن تجمع بين وسائل الإعلام المختلفة في وسيلة واحدة، حيث يستطيع المستخدم أن يقرأ ويسمع ويشاهد وأن يتفاعل مع هذه الشبكة وهو جالس في مكتبه أو غرفته شريطة أن يكون لديه جهاز كمبيوتر مرتبط عبر الهاتف أو الأقمار الصناعية بالشبكة العنكبوتية "الإنترنت".

تسهل الإنترنت للأفراد التواصل والارتباط بالعالم الخارجي وبأقل التكاليف، وذلك عبر استخدام البريد الإلكتروني وتصفح المستندات، كما أنه تعمل على نقل المعلومات من حساب كبير إلى آخر صغير، وتحديث البيانات المستخدمة، وكذا نقل المعلومات والبرامج بين مختلف الأجهزة، وتقديم الخدمات والمعلومات.

## المبحث الأول: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي

## 1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية « social Networking » هو استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل أو

الاتصال مع الغير وهي أحدث أدوات الإعلام الجديد وأكثرها استخداما وتأثيرا.<sup>24</sup>

وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية في قاموس (ODLIS): "هي الخدمة الالكترونية تسمح

للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين في

بيئة مجتمع افتراضي" وحددها يوسف خالد المقدادي في كتابه "ثورة الشبكات الاجتماعية"

على أنها : "المواقع الالكترونية التي تتوفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح

لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة

اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل

المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت".<sup>25</sup>

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنها " مواقع الكترونية تسمح للأفراد

بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات

اجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن

علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة

على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.؛ وكذلك عرفت

<sup>24</sup>عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص11.

<sup>25</sup>خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق ذكره، ص24.

الشبكات الاجتماعية بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت من الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء ( بلد - مدرسة - جامعة - شركة .... الخ)؛ يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم.<sup>26</sup>

وحسب " بويد و اليسون "مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد، توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركونكم الاتصال، عرض واختيار قائمة الاتصالات الخاصة والقوائم الخاصة بالآخرين خلال نفس النظام.<sup>27</sup>

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (web2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم « بناء مجتمعات » وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة وأصدقائه وزملاء العمل.<sup>28</sup>

وتتيح هذه المواقع لأعضائها تقديم أنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم.<sup>29</sup>

ونجد أن أغلبية التعريفات التي تتناول مواقع الشبكات الاجتماعية تركز في مجملها على تشكيل هذه الشبكات لما يعرف بالمجتمع الافتراضي وكذا للعلاقات التي تجمع أفرادها

<sup>26</sup> مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012، ص46/45.

<sup>27</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص130.

<sup>28</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، السودان، 2011، ص7.

<sup>29</sup> منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم متغير، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص48.

والتفاعل بينهم هذا إلى جانب التركيز على قضية الهوية التي تحدد من خلالها قوائم الأصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة، في حين يميل بعض الباحثين إلى تعريف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها و هذا ما نلاحظه من خلال تعريف كل من بويد و اليسون.

## 2. نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها:

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية من قبل "جوون بارنز" الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، حيث ظهرت في سبعينيات القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي كانت قوائم البريد الإلكتروني من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة<sup>30</sup> في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور، بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل.

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (classmates.com) عام 1995 لربط زملاء الدراسة وموقع "sixdegrees.com" عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل وبالرغم من توفير تلك<sup>31</sup>

<sup>30</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة استكمالية للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011/2012، ص 32.

<sup>31</sup> ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 201

المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطيع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطيع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001.<sup>32</sup>

ومن خلال live journal استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء من أجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق ryze.com عام 2001 من أجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية.<sup>33</sup>

خلال الفترة 2005/2002 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة ذروتها من خلال إطلاق موقع التواصل الاجتماعي " Myspace.com " الذي كان مخصص لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وكذلك إطلاق موقع " لينكد إن " كان كل هذا في سنة 2003 للميلاد، وتوالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية facebook – twitter – youtube في الظهور وغيرها من المواقع لتستمر ظاهرة الشبكات الاجتماعية في الظهور والتطور.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك، ط2، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، 2013، ص20.

<sup>33</sup> مريم ناريمان نورمان، المرجع السابق ذكره، ص50، 49.

<sup>34</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق ذكره، ص21.

## المبحث الثاني: أبرز أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

## 1. الفيس بوك :

يشير الفيس بوك إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة وهنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها.<sup>35</sup>

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة "هارفرد الأمريكية"، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة "فيس بوك" والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم.<sup>36</sup>

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص390.

<sup>36</sup> عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، ص218.

<sup>37</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص183.

وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابتها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.<sup>38</sup>

### مميزات الفيس بوك من الناحية التقنية :

أهم مميزات الفيس بوك هي:

1 الملف الشخصي "Profile": فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، و كلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.

2 إضافة صديق "Add Friend": وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

3 إنشاء مجموعة "Groups": تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة.

4 اللوحة الحائط "Wall": و هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> عيد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق ذكره، ص183.

<sup>39</sup> محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012، ص38، 39، 40.

5 الصور "Photos": وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.<sup>40</sup>

## 2. تويتر :

تويتر هو أداة شعبية للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إرسال رسالة قصيرة معظمها يعتمد على النصوص، ويصل طولها إلى 140 حرف تعرف باسم " تغريدة "، ويتم نشر هذه التغريدات بعد ذلك عبر الإنترنت ويمكن أن يراها العامة، ويمكن لمستخدمي تويتر إرسال تغريداتهم، أو إتباع تغريدات مستخدمين أخرى والمشاركة في مناقشة أوسع عن موضوع أو حدث معين، كما يشار إلى تويتر بشكل عام انه أداة "المدونات الصغيرة".<sup>41</sup>

ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد جاك درزي "Jack Dorsey" وبيزستون "Biz Storne" و أيفان ويليامز "Evan Williams" ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح بكتابة رسالة تغريدة لا تتجاوز 140 حرفاً، وتويتر خدمة أطلقتها شركة "Obvious" التي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر "Twitter" في عام 2007.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012، ص38، 39، 40.

<sup>41</sup> Alfred hermida , Twittrng the news : The Emergence of Ambient Journalisme practice , Vol4, No3, 2010, pp297.

<sup>42</sup> حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص81.

## استخدامات تويتر :

1. الحديث عن الحياة الخاصة : كونه انطلق لتحقيق هذه الغاية، ونسبة كبيرة مما ينشر

عبره عبارة عن يوميات المستخدمين.

2. التواصل مع الآخرين : باستخدامه لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع

ودون سرية.

3. إرسال رسائل قصيرة sms مجانية : وهذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول، حيث

يلجا كثير من المستخدمين لإرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجاناً بتشغيل خدمة الإخطار

الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد وصول الرسالة إلى الموقع يحولها إلى الهاتف المحمول

للشخص المعني بالرسالة مجاناً.<sup>43</sup>

4. المتابعة المباشرة للمنتقيات والأحداث المختلفة: يقوم البعض بتغطية المنتقيات والمعارض

عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج إلى كثير من

التفاصيل.

5. استخدامه كملحق للمدونات: يستخدم كإضافة على المدونات الشخصية في حالة استخدام

تطبيقات مضافة لكتابة مواضيع سريعة وأخبار عاجلة وحصريّة.

6. استخدامه لنشر الروابط: كان يضع المستخدمون عنواناً لما يتحدث عنه الروابط، يتم

تقليص طوله ليتسع لحجم التحديث<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، المرجع السابق ذكره، ص47.

<sup>44</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، المرجع نفسه، ص48.

## 3. يوتيوب :

يُعد موقع يوتيوب Youtube أهم وأشهر موقع لرفع و مشاركة الفيديوهات على مستوى العالم،يقوم على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو أذع نفسك (Broadcast yourself) هذا الشعار وضع على الصفحة الأولى، ويعتبر أهم مكان على شبكة الإنترنت للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي.<sup>45</sup> ( سيتم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني).

## المبحث الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

يرى(الفن توفلر )في كتابة( تحول السلطة بين العنف والثورة والمعرفة )أن هناك خصائص تميز شبكات التواصل الاجتماعي:

## 1. التفاعلية:

لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

## 2. اللاتزامنية:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل والاستقبال في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.<sup>46</sup>

<sup>45</sup>عباس مصطفى صادق،المرجع السابق ذكره،ص216.

<sup>46</sup>مؤيد عبد الجبار،العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي،ط1،دار الأهلية للنشر والتوزيع،عمان،2002،ص22.

## 3. اللامهاريّة:

فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة، بل أضحت من إمكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى الفرد بعينه.<sup>47</sup>

## 4. خاصية إنشاء الملفات الخاصة:

هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها وتقدم خدمات ما على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع.

5. خاصية الإعلان: تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج يودون الإعلان عنه والبحث عن أي منتج يرغبون في شرائه.

## 6. خاصية تكوين مجموعات:

هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها وتقدم خدمات ما على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> رحيم الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وأثرها على الفضائيات الأجنبية، ط1، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010، ص66.

<sup>48</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، المرجع السابق ذكره، ص7-8.

فمثلا يمكن لعائلة بأكملها عمل مجموعة على موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية وتغلقها ولا تتيح لأي فرد غريب عنهم الدخول والاشتراك في هذه المجموعة كما يمكن أن تجعل هذه المجموعة عامة وتستقبل عضوية أي شخص مشترك على موقع الشبكة.<sup>49</sup>

### 7. خاصية الفيديو:

توفر هذه الخاصية للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (صوت وصورة)

### 8. خاصية الأهداف العامة:

تتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.<sup>50</sup>

### 9. سهولة الاستخدام:

تعد هذه الخاصية من أبرز الخصائص التي ميزت شبكات التواصل الاجتماعي وهي ببساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> وائل مبارك فضل الله، المرجع السابق ذكره، ص8.

<sup>50</sup> وائل مبارك فضل الله/ المرجع نفسه، ص9.

<sup>51</sup> نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الاستراتيجية، الوظائف، المجالات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص21

بالإضافة إلى ذلك فإن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بالخصائص التالية:

\*التغيير بشكل أساسي في أنماط السلوكيات الخاصة.

\*اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي مستقلة لا علاقة لكل منها بالآخر.

\*يتبادل الأعضاء عدد غير من المعلومات.

\*كل الأعضاء تطوير الحاجات إلى معلومات.<sup>52</sup>

إن أخذ كل هذه الخصائص معا يجعلنا نلاحظ التغيير الكبير في استخدام الأشخاص للإنترنت و طريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة، ويبدو جليا أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.

<sup>52</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، المرجع السابق ذكره، ص8.

## المبحث الرابع: استخدامات الشبكات الاجتماعية والقضايا التي تثيرها:

## 1. استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعية:

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

1. الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال

الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

2. الممارسات السياسية: حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء

الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

3. تكوين العديد من الأصدقاء: لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي البيئة

الافتراضية التي يستطيع أن يُكوّن من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها.

4. التسلية وممارسة الهوايات: فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس

الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مواقع الألعاب المختلفة.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> مريم نريمان نومار، المرجع السابق ذكره، ص 68-69.

والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة

مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها

المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته<sup>54</sup>.

5. التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع

شبكات التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق

الومضات الإشهارية المتنوعة.

كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

6. الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية،

الطب عن بعد، الطب البديل... الخ.

وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي

يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيره.<sup>55</sup>

## 2. القضايا التي يثيرها استخدام الشبكات الاجتماعية:

### أ. الهوية:

تلعب الهوية دورا رئيسيا على مواقع الشبكات الاجتماعية فهي الخطوة الأولى التي تمكن

المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل،

وتعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية،

<sup>54</sup>شوقي سالم، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي، المكتبة المركزية للنشر، مصر، 2009، ص12.

<sup>55</sup>شوقي سالم، المرجع نفسه، ص11-12.

وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل فيها عبر الإنترنت يكون المستخدم مطالبا بخلق صفحته الشخصية التي تحدد هويته و التي تتنوع حسب طبيعة الموقع<sup>56</sup>.

### ب. الخصوصية:

إن الخصوصية هي حق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر معلومات عن أنفسهم، فثمة أمور تدخل في عداد الأمور الخاصة مثل الإدلاء بصوتك في الانتخابات وماذا نقول في خطاب مرسل من خلال البريد، وعلى أية حال فإن السهولة التي قد تتوحد بها قواعد البيانات وقواعد الاتصالات قد وضعت الخصوصية تحت ضغوط هائلة وصعبة.<sup>57</sup>

ونقصد بالخصوصية المعلومات الشخصية التي تتضمن اسم الشخص، عنوانه الشخصي، رقم هاتفه، مكان عمله وغيرها من المعلومات وغيرها التي يعرف من خلالها الشخص بنفسه في الشبكات الاجتماعية التي يعتبر عضوا فيها.<sup>58</sup>

وتعتبر الخصوصية من بين القضايا التي أثارها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، فالأمان والخصوصية لم تكن الأولوية الأولى لمالكي هذه المواقع نتيجة لذلك تعددت المخاطر التي قد لا يدرك المستخدمون مدى تأثيرها فقد لا يدرك الأشخاص حجم الجمهور الذي يستطيع الوصول لمعلوماتهم بكل سهولة ويسر.

<sup>56</sup> Richard Harrison and Michael Thomas, Identity in Online Communities :Sociel Networking Sites and langage Learning ,International Journal of Emerging Thechnologies and society ,Vol7 N°2,2009 ,pp111

<sup>57</sup> شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص175.  
<sup>58</sup> شريف درويش اللبان، المرجع نفسه، ص175.

ج.العزلة الاجتماعية:

يحذر كثير من التربويين و الأخصائيين النفسيين من خطورة إدمان الأفراد للإنترنت أو أي مستحدث تكنولوجيا آخر بعامة، لما له من انعكاسات سلبية علي حياتهم وسلوكياتهم، حيث تؤدي إلى تدمير القيم والمعاني، وانتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجريمة والعنف والفوضى، بالإضافة إلى تعرض الأبناء وخاصة المراهقين في المرحلة الثانوية أو الجامعية لكافة أشكال الاضطرابات النفسية كالاكتئاب والقلق والشعور بالوحدة النفسية والعزلة الاجتماعية، والضغط النفسية المتزايدة، وفقدان الثقة بالنفس.<sup>59</sup>

وتعتبر العزلة الاجتماعية من بين القضايا الاجتماعية التي أفرزها استخدام الإنترنت حيث ومع التطور الكبير للشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت أصبح الأفراد يتعلقون بشكل كبير بالعلاقات التي ينشؤونها ويقضون وقتا كبيرا أمام الشاشة أكثر من الوقت الذي يخصصونه للأشخاص الواقعيين في حياتهم والذي تجمع بينهم علاقات مختلفة وهو ما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> محمد عبد الهادي وآخرون، إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من الإكتئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية ببني

سوف، العدد4، القاهرة، يوليو، 2005، ص04.

<sup>60</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق ذكره، ص88.

## خلاصة:

لقد توصلت بأن الشبكات الاجتماعية هي ببساطة وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو مصالح مشتركة أو تناسق في المعرفة ولا أحد يستطيع أن ينكر مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا المعاصرة فلم تعد مجرد شبكات اجتماعية من أجل التواصل والحديث مع الأصدقاء والأقرباء بل باتت جزءاً لا يتجزأ من منظومة الإعلام الذي يعتبر تلك المواقع الاجتماعية بمثابة قنوات مفتوحة لتبادل الآراء و المعلومات .

**تمهيد:**

يعتبر اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشر مقاطع فيديو غير محدودة نشأ من خلال الإنترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف أنحاء العالم. يبيث اليوتيوب العديد من الفيديوهات وفي مختلف المجالات سواء دينية، فكاوية، علمية، اجتماعية، سياسية،... الخ بحيث تخص كل فئات المجتمع، وهذا ما يجذب الطلاب الجامعيين لاستخدامهم لهذا الموقع من أجل تحقيق إشباعات مختلفة.

## المبحث الأول: موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب :

## 1. التعريف بموقع اليوتيوب :

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه:

www.youtube.com

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة.<sup>62</sup>

وهو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.<sup>63</sup>

ويعتبر موقع يوتيوب من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مشاركة ونشر الفيديو وبالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو تقنية أدوبي فلاش فيديو ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحاته.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، في أبحاث المؤتمر الدولي حول تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 07-09 أبريل 2009، ص، 520. متاحة على الموقع : <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files> consultè le

15/03/2018 à 21 :15

<sup>63</sup> علي خليل شقرة، المرجع السابق ذكره، ص90

<sup>64</sup> محمد سيد ريان، المرجع السابق ذكره، ص53.

## 2. تأسيس موقع يوتيوب :

تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، و مقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها.

و يعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) يعد أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 و تبلغ مدته 19 ثانية و منذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، و شاهدها الملايين من أبناء المعمورة ويكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت.<sup>65</sup>

اشترت شركة Google هذا الموقع في العام 2006 بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار.<sup>66</sup>

وقد انتشر استخدام هذا الموقع Youtube انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية/الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص94.

<sup>66</sup> محمد المنصور، المرجع السابق ذكره، ص94.

<sup>67</sup> ياس خضير البياتي، المرجع السابق ذكره، ص339.

وقبل تأسيس موقع اليوتيوب كان نشر مقاطع الفيديو لا يتم إلا عبر البريد الإلكتروني والذي لا يتم مشاهدته إلا لثوان معدودة، وأعلنت شركة Google مالكة موقع اليوتيوب أن مستخدمي الموقع يحملون ما مقداره خمسة وثلاثون ساعة فيديو كل دقيقة، وهذا يعني ألفان ومائة وثلاثون ساعة فيديو في كل ساعة وخمسون ألفاً وأربعمائة ساعة في اليوم، وهذا ما يفوق ما تقوم ببثه أكبر ثلاث محطات تلفزيونية أمريكية مجتمعة في ستين عاماً لو واصلت الليل والنهار دون انقطاع.<sup>68</sup>

بلغ في العام 2010 عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاث عشر مليون ساعة، ووصل عدد مشاهدات الفيديو عليه سبعمائة مليار مشاهدة، وبلغ عدد الشركات والأفراد المنضمين إلى برنامج الشراكة في الموقع والذين يمتلكون قنوات خاصة بهم خمسة عشر ألفاً في العالم.<sup>69</sup>

بلغ عدد زوار هذا الموقع في العام 2011 ثمانمائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة، وتم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة، أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر حمل يومياً.<sup>70</sup>

وقد استعملت 45% لغة في اليوتيوب، وكانت نسبة المشاهدين لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة من إجمالي المشاهدين، وكانت ما نسبته من المحتوى واضح بصفة ذات تقنية HD،

<sup>68</sup> ياس خضير، المرجع نفسه، ص340.

<sup>69</sup> علي خليل شقرة، المرجع السابق ذكره، ص، 91.90.

<sup>70</sup> علي خليل شقرة، المرجع السابق ذكره، ص91.

وقد دخل ما نسبته 13 من الزوار إلى اليوتيوب عبر الأجهزة الذكية.

وفي عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين ساعة.

ويبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله ستمائة مليون مشاهدة، إضافة إلى أربع مليارات

مقطع مشاهد يوميا، ويتم مشاهدة ثلاث مليار ساعة شهريا.<sup>71</sup>

## المبحث الثاني: خدمات ومميزات اليوتيوب.

### 1. الخدمات والمميزات:

أضاف اليوتيوب الكثير من المميزات والخواص في وسط جو حافل بالمنافسة بعد أن أصبح

المجال مفتوحا أمام الكثير من الشركات المماثلة والتي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات

مختلفة، ومن هذه الخواص والمميزات التي تميز اليوتيوب هي :

يقدم اليوتيوب خدماته بشكل مجاني بحيث يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في

الإعلانات والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية..كما تقوم حاليا بدور رائد في تقديم

إعلانات الفيديو كمجال جديد وعملي لإعلانات الويب.

ويتمتع موقع الفيديو فيه بشعبية كبيرة في الإنترنت، وأصبح بإمكان أي شخص في العالم

رفع ما يريد من ملفات الفيديو الخاصة به على الإنترنت وبالمجان، إضافة إلى حفظ كل<sup>72</sup>

<sup>71</sup> علي خليل شقرة، المرجع نفسه، ص، 91.

<sup>72</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق ذكره، ص، 194-195.

ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة والموقع يعرض تقنية الفيديو عن تقنية "Adobe Flash" وبحسب موقع "alexa" لإحصائيات مواقع الإنترنت فإن موقع يوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الإنترنت شعبية بعد موقعي Google و Yahoo وصرح المسؤولون عن موقع أن عدد مشاهدة الأفلام مكن زوار الموقع عبر العالم يصل إلى 100 مليون في شهر يناير 2008 فقط.

ذكرت جريدة The wall Street Journal المتخصصة في المال والأعمال في شهر أغسطس 2006 أن موقع يوتيوب يستضيف 6 ملايين و100 ألف ملف فيديو تبلغ سعته 600 تيرابايت = 600 ألف جيجابايت وفي 2007 استهلك الموقع قدرا هائلا من تدفق البيانات مماثلا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الانترنت.<sup>73</sup>

## 2. مميزات اليوتيوب التقنية:

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة أهمها :

### 1. عام وجاني:

فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.<sup>74</sup>

<sup>73</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق ذكره، ص195.

<sup>74</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق ذكره، ص44.

2. داعم لتحميل الأفلام:

فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.

3. سهل الاستعمال:

من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

4. سهل المشاهدة:

فمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.

5. سهل البحث:

فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته

6. الرقابة:

فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق ذكره، ص45.44.

7. أداة رائعة للترويج:

فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً من الحملات الترويجية التقليدية.<sup>76</sup>

3. شروط خدمة الموقع:

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق ذكره، ص45.

<sup>77</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق ذكره، ص196.

## المبحث الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباع.

## 1. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضامين وسائل الإعلام.<sup>78</sup>

وهي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.<sup>79</sup>

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى 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<sup>80</sup>

<sup>78</sup> محمد منيب حجاب، المرجع السابق ذكره، ص584.

<sup>79</sup> محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص26.

<sup>80</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص239.

وغير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل وسائل الإعلام مفضل من وسائل الإعلام.<sup>81</sup> فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ و ما هي الإشباعات التي يحققها؟ وتتطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة

الإعلامية بحد ذاته، أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما.<sup>82</sup>

## 2. أصول ونشأة النظرية:

إن البحث حول استعمال "وسائل الاتصال" تحت عنوان "الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والإشباعات" جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على " ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدل من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟".<sup>83</sup>

<sup>81</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق ذكره، ص 239.

<sup>82</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 155.

<sup>83</sup> فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 30.

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي : ( تنافسية، ترويية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديووهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح) ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو و"لازارسفيدل" عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ "بيرسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار، والاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قامت بها كل من "هيرتا هيرزج" عام 1944 والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية وأبحاث "بيرلسون" الذي تمكن من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور ما الذي افتقدته بسبب غياب هذه الصحف، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص85.

#### 4. فروض نظرية الاستخدامات والاشباع وأهدافها:

يلخص كاتز ورفاقه الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

1. إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها.
  2. جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالاجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.<sup>85</sup>
  3. يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.
  4. تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.
  5. الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع.<sup>86</sup>

<sup>85</sup>مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، ص279

<sup>86</sup>ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص261.

#### 4. الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها :

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة ذلك.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
4. الكشف عن الإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.<sup>87</sup>

<sup>87</sup> حسن عماد مكاري، أيللي حسن السيد، المرجع السابق ذكره، ص37.

المبحث الرابع: تطبيق الاستخدامات والاشباعات في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية  
 لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والاشباعات تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملائمة  
 لدراسة استخدام الإنترنت وحسب رايس ووليمز Williams و Rice فإن الإعلام الجديد  
 يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات  
 والاشباعات، وبالإضافة إلى رايس ووليمز، مقالات وليمز، ستورفر و قرانت بين 1994  
 وديسمبر 1996 حيث أشارت هذه الأخيرة إلى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات  
 والاشباعات لبحوث الإعلام الجديد، ويقترح أن نظرية الاستخدامات والاشباعات ستكون  
 صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الإنترنت.<sup>88</sup>

توقع روجيرو Ruggiero من خلال عدد من البحوث أن الإنترنت ستساهم في العديد من  
 التحولات، مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام إلى جانب  
 الأدوار الشخصية والاجتماعية، ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار خاصة كان  
 مع روجير كل الحق في توقعاته، حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة  
 والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الإنترنت نظرا لزيادة شعبية  
 مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "يوتيوب"، "تويتر"، "فايسبوك" وغيرها من مواقع التدوين.<sup>89</sup>

<sup>88</sup>Samuel Ebersole, Uses and Gratifications Of the Web among Students, <https://onlinelibrary.wiley.com>  
 consulté le 04/05/.2018 à 11 :06

<sup>89</sup>Augustin Gallion, Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking sites a review of Related  
 Literature <https://ipfw.academia.edu/AugustinGallion/Papers/1130381> consulté le 12/05/2018 à 13:00

ويعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات اليوم في دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية ذو أهمية بالغة، حيث وبعد استعراض الأدبيات السابقة تم التوصل إلى أكثر العوامل لفتا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والإشباعات والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية وهي :

( خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات ).

## 2. تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الإنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات<sup>90</sup>.

غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي :

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، ويتمثل استخدام شبكة الإنترنت

<sup>90</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على الشبكة الإنترنت، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص254.

في الاتجاهين التاليين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا، والثاني هو التحول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق<sup>91</sup>.

<sup>91</sup> محمد عبد الحميد، المرجع السابق ذكره، ص254.

## خلاصة:

لقد بات واضحا اليوم أن اليوتيوب موقع عملاق للتواصل الاجتماعي يقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات والمزايا، كما يعد منبرا لطرح الأفكار والإبداع عن طريق نشر الفيديوهات لشريحة كبيرة من الشباب، فأصبح من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في اكتساب العادات والسلوكيات، ومقرب الاستخدامات والإشباعات مفيد لفهم موضوع دراستنا كالأستعمال والحاجات والدوافع والإشباعات التي قد يحصل عليها الطلبة الجامعيين عند استعمالهم الموقع الاجتماعي يوتيوب.

### أولاً: عرض و تحليل البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية المتمثلة في طلبة علوم الإعلام والاتصال ماستر 1 وماستر 2 واستخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي يوتيوب وقد تم تحديد السن من 20 سنة إلى 26 سنة فما فوق.

لقد أجريت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 05 ماي إلى غاية 17 ماي بلغت عدد الاستمارات المقسمة والمسترجعة أي الصالحة للدراسة 120 استمارة، و قد تم اختيار طلبة الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس - خروبة - لولاية مستغانم.

وبناء على ذلك تشكلت عينة الدراسة وخصائصها على النحو التالي:

الجدول رقم (1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المتغير الجنس
12,5%	15	الذكور
87,5%	105	الإناث
100 %	120	المجموع

## الإطار التطبيقي

يبين الجدول رقم (1) أفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 12,5% وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع المجموع الكلي لمجتمع البحث في حين قدرت نسبة الإناث بـ 87,5% وهي نسبة متفاوتة أعطت الأغلبية للإناث.

الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
20,16 %	<u>35</u>	السن 22-20
60 %	72	25-23
10,83 %	13	26 فما فوق
100 %	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) أفراد العينة حسب السن حيث قدرت نسبة الفئة العمرية (20-22)

بـ 20,16 % وقد كانت نسبة مقبولة نوعا ما ، وتليها الفئة العمرية (23-25) بنسبة قد

بلغت 60 % وهي أكبر نسبة من المجموع الكلي لأفراد العينة، ثم تأتي في المؤخرة فئة 26

فما فوق و قد بلغت نسبتهم 10,83 % وتعتبر هذه النتائج منطقية لأن الفئة العمرية التي

تصدرت المركز الأول هي السن الطبيعي العادي للشباب في مرحلة الدراسات الجامعية.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (3) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المستوى الجامعي
47,5%	57	ماستر 1
52,5%	63	ماستر 2
100%	120	المجموع

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى حيث نجد عدد أفراد العينة ذو المستوى السنة أولى ماستر 57 بنسبة 47,5% والسنة الثانية ماستر عددهم 63 بنسبة 52,5%

ونلاحظ هنا النسبة متقاربة نوعا ما.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (4) يمثل توزيع العينة حسب مقترحات التخصص :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المقترحات
20,83%	25	اتصال وعلاقات عامة
4,16%	05	اتصال تنظيمي
5%	06	اتصال سياحي
36,66%	44	وسائل الإعلام والمجتمع
29,16%	35	سمعي بصري
2,5%	03	صحافة علمية
1,66%	02	صحافة مكتوبة
100%	120	المجموع

يوضح الجدول (4) توزيع أفراد العينة حسب مقترحات التخصص حيث نجد تخصص وسائل الإعلام والمجتمع يحتل الصدارة بنسبة 36,66% يليه تخصص سمعي بصري بنسبة 29,16% ليليته تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 20,83% ومن ثم يأتي تخصص اتصال سياحي بنسبة 5% وهي نسبة ضئيلة إلى جانب تخصص اتصال تنظيمي

## الإطار التطبيقي

الذي كان هو أيضا بنسبة ضئيلة %4,16 ويأتي بعدها تخصص صحافة علمية بنسبة %2,5 وتخصص صحافة مكتوبة بنسبة %1,66 وهي نسبة شبه منعدمة بينما نلاحظ غياب التخصصات الإعلامية الأخرى: كتخصص اتصال جماهيري وتخصص اتصال، صورة والمجتمع وتخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية.

**المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب.**

**الجدول رقم (05) : متابعة اليوتيوب بصفة منتظمة:**

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الخيارات
71,66%	86		نعم
28,33%	34		لا
100%	120		المجموع

يوضح الجدول رقم (5) عدد أفراد العينة الذين يتابعون اليوتيوب بصفة منتظمة حيث بلغ عدد الذين أجابوا "بنعم" %71,66 في حين بلغ عدد الذين أجابوا "بلا" %28,33. بناء على قراءة الجدول يتضح لنا أن غالبية مفردات العينة يتابعون موقع يوتيوب بصفة منتظمة ويعود هذا إلى اهتمام الطلبة بهذا الموقع وبما يبثه من برامج.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06): أوقات متابعة اليوتيوب:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
25 %	30	الفترات صباحا
11,66 %	14	مساء
36,66 %	44	ليلا
26,66 %	32	دون تحديد
100 %	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (06) أن 36,66% من أفراد العينة يفضلون الليل لمتابعة برامج اليوتيوب ومعرفة آخر المستجدات الحاصلة من أحداث وقضايا في العالم وهذا راجع كون الليل هو وقت الذروة والهدوء واعتبارها وسيلة مساعدة للخلود إلى النوم من بعد العمل والتعب في النهار لتأتي المرتبة الثانية للأفراد الذين ليس لديهم وقت مفضل أو محدد لمتابعة برامج اليوتيوب، وقد بلغت نسبتهم 26,6% لتأتي فترة الصباح في المرتبة الثالثة بنسبة 25% وهذا كون معظم المبحوثين في فترة الصبيحة يتهيئون للذهاب إلى الجامعة وفي

## الإطار التطبيقي

الأخير تأتي فترة المساء بنسبة 11,66% وهي فترة الرجوع من الدراسة وبالتالي نستنتج بأن كل من فترة الصباح و المساء تكون نسبة المتابعة والمشاهدة فيها قليلة وهذا راجع إلى عدة أسباب ذكرناها سابقا

الجدول رقم (7): مدة استخدام موقع اليوتيوب:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المدة الزمنية
10,83%	13	أقل من سنة
50%	60	منذ سنة إلى ثلاث سنوات
39,16%	47	أكثر من ثلاث سنوات
100%	120	المجموع

يوضح الجدول (7) أن أغلبية أفراد العينة من طلاب الجامعة تتراوح مدة استخدامهم لموقع اليوتيوب منذ سنة إلى غاية ثلاث سنوات 50% بنسبة وتلاهيها أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 39,16% وتأتي في الأخير أقل من سنة بنسبة 10,83%.

نستنتج من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معظم أفراد العينة من طلاب يمتلكون خبرة عن هذا الموقع في هذا الموقع تتجاوز السنة وبالتالي هناك إيمان على الموقع بحيث كانت نسبة كبيرة لاستخدام الموقع لأكثر من ثلاث سنوات.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (8) الحجم الساعي لمتابعة اليوتيوب:

المجموع		أنثى						ذكر						التكرار والنسبة
		26		25-23		22-20		26		25-23		22-20		
		فأكثر						فأكثر						عدد الساعات
ن	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
15%	18	18,18	2	15,62	10	13,33	4	/	/	25%	2	/	/	أقل من ساعة
62,5%	75	45,45	5	67,18	43	66,66	20	50	1	50%	4	40%	2	من 1 سا إلى 3 سا
22,5%	27	36,36	4	17,18	11	20	6	50	1	25%	2	60%	3	أكثر من 3 سا
100%	120	100%	11	100%	64	100	30	100	2	100%	8	100%	5	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) تبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتابعون اليوتيوب من ساعة إلى 3 ساعات يوميا و قد قدرت النسبة ب 62,5 % إجمالا، تحصلنا على هذه النتيجة من خلال التحليل على مستوى الفئة العمرية لكل جنس، حيث فضلوا جل الطلبة متابعة اليوتيوب من ساعة إلى 3 ساعات متتالية في كل من الذكور والإناث، أما الطلبة

## الإطار التطبيقي

الذين يقضون معظم وقتهم لليوتيوب أي أكثر من 3 ساعات فقد قدرت نسبتهم بـ 22,5% إجمالاً، أما بالنسبة للذكور والإناث من خلال الفئات العمرية فقد سجلت أيضاً نسب متفاوتة في هذه الإدلالات وهذا يشير إلى أن موقع اليوتيوب يلعب دوراً مهماً في حياتهم اليومية، ويتضح من النتائج أنه لا تتعدى درجة التعرض لليوتيوب نسبة 15% عند أفراد العينة لأقل من ساعة واحدة بالنسبة للذكور والإناث، وهذا يرجع إلى عدة عوامل أهمها ضيق الوقت كونهم متدرسين .

يهدف هذا الترتيب إلى توضيح اختلاف أولويات الاهتمام و التفضيل لدى الطلبة بشأن متابعة موقع اليوتيوب.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (09) يمثل الوسيلة التي تستخدم للإبحار في شبكة الإنترنت :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الوسيلة
80%	96	هاتف ذكي
16,66%	20	الكمبيوتر المحمول
0,83%	1	الكمبيوتر المكتبي
2,5%	3	الجهاز اللوحي
100%	120	المجموع

يوضح الجدول (9) الوسائل المستخدمة للإبحار في شبكة يوتيوب حيث بلغ عدد الطلبة الذي يتابعونها عبر الهاتف الذكي نسبة 80% هي أكبر نسبة يليها الكمبيوتر المحمول بنسبة 16,66% أما الكمبيوتر المكتبي 0,83% فكانت نسبته شبه منعدمة مقارنة مع الجهاز اللوحي الذي هو الآخر نسبته ضئيلة 2,5%.

من خلال قراءة الجدول يتضح أن العدد الأكبر من مفردات عينة الدراسة يتابعون اليوتيوب باستخدامهم للهاتف الذكي باعتباره أحد وسائل تكنولوجيا الاتصال الأكثر انتشارا بين الطلبة كما أنه يوفر قسط كبير من الخصوصية وهذا ما يفضلونه الطلبة الجامعيين في هذه المرحلة العمرية.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (10) يوضح الأماكن المستخدمة لمتابعة موقع اليوتيوب:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
/	/	الأماكن
/	/	مقاهي الإنترنت
20 %	24	الحرم الجامعي
55 %	66	المنزل
25%	30	غير محدد
100 %	120	المجموع

من خلال البيانات المدونة في الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية الطلبة الذين يتابعون اليوتيوب يفضلون المنزل بنسبة 55% وقد يرجع إلى عدة خصائص أهمها كون هؤلاء الطلبة المبحوثين يفضلون الفضاء العائلي ومشاهدة اليوتيوب، أيضا باعتبار المنزل مكان للراحة وتمضية الوقت خاصة في الفترة الليلية، كما أن المنزل غالبا ما يكون موصول بالشبكة العنكبوتية ويأتي مكان غير محدد في ثاني مرتبة بنسبة 25% لتليها الأماكن الأخرى بنسبة 20% أما مقاهي الإنترنت فلم يختارها أي طالب.

## الإطار التطبيقي

المحور الثاني:دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة برامج اليوتيوب.

الجدول رقم(11) يمثل دوافع متابعة صفحات اليوتيوب:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
		دوافع المتابعة
34,16	41	التسلية والمتعة
6,66	8	تمضية الوقت
6,66	8	الترفيه عن النفس
43,33	52	معرفة الأخبار الجديدة
9,16	11	حب الإطلاع
/	/	اكتساب مهارات أخرى
100 %	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) أن الدافع الأول لمتابعة صفحات اليوتيوب هو معرفة الأخبار

الجديدة حيث جاء بنسبة %43,33 يليه دافع التسلية بنسبة %34,16 وحب الاطلاع

بنسبة، %9,16 وتساوت النسب بين تمضية الوقت والترفيه عن النسب بنسبة %6,66.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن العدد الأكبر من مفردات عينة الدراسة كان الدافع

الرئيسي معرفة الأخبار الجديدة بحيث أتاحت تكنولوجيا الاتصال عن طريق موقع التواصل

## الإطار التطبيقي

الاجتماعي معرفة الأخبار الجديدة وهنا نستطيع أن نقول بأن موقع اليوتيوب يعد وسيلة إعلامية تنقل الأخبار وهنا ينافس الوسائل الأخرى في معرفة الأخبار الجديدة الذي أصبح الطالب الجامعي يركز عليها كوسيلة للإطلاع على الأخبار الجديدة.

### الجدول رقم(12) الاشتراك بصفحات اليوتيوبوز:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاشتراك
78,33%	94	نعم
21,66%	26	لا
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم(12) نسبة الاشتراك في صفحات اليوتيوبوز بحيث معظم أفراد العينة أجابوا "بنعم" أي أنهم يقومون بالاشتراك في صفحات يوتيوبوز ووصلت النسبة إلى 78,33% بينما الذين أجابوا ب "لا" لم تتجاوز نسبتهم 21,66%.

## الإطار التطبيقي

الجدول (13) إرتباط الاشتراك بصفحات اليوتيورز(العينة التي أجابت "بنعم" بلغت 94 )

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاشتراك
77,65%	73	بالمواضيع
19,14%	18	بالواقع
3,19%	3	بالإخراج
100%	94	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) أن أكثر الأشياء التي تربط الطالب للاشتراك بصفحات اليوتيورز هي المواضيع حيث جاءت بنسبة 77,65% وتلاها الواقع بنسبة 19,14% وفي المرتبة الثالثة جاء الإخراج بنسبة قليلة لم تتجاوز 3,19%.

نستنتج أن المواضيع التي يتناولها اليوتيورز مواضيع جيدة استطاعت أن تؤثر على الطالب الجامعي بحيث هذه الأخيرة هي من تجذبه للاشتراك في القناة وكذلك لا ننسى الواقع المعاش الذي هو أيضا ما يجعل الطالب يضع اشتراكه بصفحة اليوتيورز.

## الإطار التطبيقي

\*السؤال رقم (14) يخص العينة التي أجابت ب "لا" (أي من لا تضع اشتراكها بصفحات

اليوتيوبوز) حيث تركت لهم الإجابة مفتوحة

وبلغت نسبة الطلبة الذين أجابوا ب "لا" 21,66% كما صرح البعض منهم بأنهم لا

يشتركون في صفحات اليوتيوبوز حتى لا تصلهم كل ثانية إشعارات المشاركة

les notifications والبعض الآخر بأنه لا يهتم بالاشتراك، بل يعتمد على المشاهدة

التلقائية؛ والبعض بأنه ليس مهتم بهذا النوع من القنوات.

الجدول رقم (14) أكثر قناة يوتيوبوز متابعه "بلغ عدد العينة التي أجابت على هذا

السؤال 108 مفردة"

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	قناة
47,22%	51		أنس تينا
26,85%	29		يوسف زروطة
15,74%	17		شمس دين العمراني
10,18%	11		Mister.x
100%	108		المجموع

## الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (14) بأن قناة أنس تينا هي من تتابع أكثر من طرف الطلبة الجامعيين بنسبة %47,22 تليها قناة يوسف زروطة بنسبة %26,85 وقناة شمس الدين العمراني بنسبة %15,47 وفي الأخير قناة mister.X بنسبة %10,18.

\*أما المبحوثين الذين حددوا قنوات أخرى بلغت نسبتهم %10 لأن عدد الذين أجابوا بأنهم

يتابعون قنوات اليوتيوبوز التي كانت مطروحة في السؤال بلغ عددهم (108 عينة).

12=108-120 أي (12 عينة)  $10 = (120/100 \times 12)$  وصرحت هذه النسبة %10 بأنهم

يفضلون قناة - Mourad Oudia - Miss Cha - Fouad Ben-Amira Riaa -

-Ousama Bensalem- في حين البعض الآخر ترك مكان الإجابة فارغ .

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (15) المواضيع المهمم بها من خلال مشاهدة اليوتيوب:

المجموع		أنثى		ذكر		التكرار والنسبة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31,66%	38	36,19%	38	/	/	اجتماعية
50%	60	48,57%	51	60%	09	سياسية
4,16%	05	3,80%	04	6,66%	01	اقتصادية
14,16%	17	11,42%	12	33,33%	05	رياضية
100%	120	100%	105	100 %	15	المجموع

يهدف هذا الترتيب إلى توضيح اختلاف أولويات الاهتمام و التفضيل لدى الطلبة بشأن المواضيع الأكثر متابعة عبر اليوتيوب.

يظهر من خلال الجدول رقم (15) أن المواضيع السياسية احتلت المرتبة الأولى بنسبة تقدر ب 50% إجمالاً وقد تبين من خلال البيانات الإحصائية أن الذكور أكثر إقبالا على الحصص السياسية دون غيرها من الحصص بنسبة 60% وذلك بالنسبة لفئة الذكور

## الإطار التطبيقي

مقارنة مع فئة الإناث التي كانت نسبتها مقبولة و قد قدرت ب 48,57% وهذا يوضح أن الذكور لديهم ميولات نحو السياسة أكثر من الإناث أما المرتبة الثانية فقد عادت إلى المواضيع الاجتماعية بنسبة 31,66% إجمالاً أما بالنسبة للذكور فقد كن الإقبال من ناحية الإناث فقط بنسبة 31,66% في حين أن النسبة عند الذكور انعدمت وهذا راجع لتفضيلهم لمواضيع أخرى ثم بعدها جاءت المواضيع الرياضية في المركز الثالث بنسبة 14,16% إجمالاً، في حين أن نسبة الإقبال عند الذكور بلغت 33,33% وقد كانت أكبر من نسبة الإناث التي لم تتجاوز 14,16%، وجاءت المواضيع الاقتصادية في ذيل الترتيب بنسبة قليلة مقارنة مع المواضيع الأخرى بنسبة 4,16% إجمالاً، أما فيما يتعلق بنسبة إقبال الذكور فقد قدرت حوالي 6,66% وهي نسبة عالية بدرجة جد قليلة بالنسبة للإناث التي قدرت نسبت إقبالها حوالي 4,16% .

نستخلص من خلال ما سبق أن المواضيع السياسية تأتي في مقدمة المواضيع الأكثر تفضيلاً بالنسبة للطلبة و هذا ما يؤكد أن اليوتيوب و ما يقدمه من مواضيع وأحداث سياسية يعتبر احد المصادر المهمة و الأساسية بالنسبة للمبجوثين لاستقاء الأخبار الدولية والوطنية، أما سبب تفضيل المواضيع الاجتماعية فيعود إلى معالجة اليوتيوبرز لقضايا متعلقة بالمجتمع والشباب، السكن، الزواج والعمل وهكذا نلاحظ أن هناك اختلاف في درجة الاهتمام بالمواضيع الإعلامية الإخبارية لدى الطلبة و يرجع ذلك غالباً كون عملية المشاهدة هي سلوك شخصي يرتبط بالدرجة الأولى باختيار الأفراد واهتماماتهم ودوافعهم.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (16) أشكال التفاعل المطروحة في صفحات اليوتيوبوز:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
27,5 %	33	أشكال التفاعل
55 %	66	المشاركة
17,5 %	21	التعليق وإبداء الرأي
100 %	120	الإعجاب
		المجموع

يوضح الجدول رقم (16) أشكال التفاعل المطروحة في صفحات اليوتيوبوز بحيث التعليق وإبداء الرأي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 55% ليليها المشاركة بنسبة 27,5% ويأتي في الأخير الإعجاب بنسبة 17,5% .

نستنتج من خلال الجدول رقم (16) أن الطلبة يقومون بإبداء رأيهم وتعليقهم على ما يشاهدون من برامج اليوتيوبوز بنسبة كبيرة وصلت إلى 55% وأيضا مشاركة ما يشهدون من برامج مع أصدقائهم وعائلاتهم بنسبة 27,5%.

## الإطار التطبيقي

المحور الثالث: الإشباع المحققة من وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.

الجدول رقم (17) يوضح الحاجات التي يرغب الطالب من اشباع نفسه منها من خلال استخدامه لموقع اليوتيوب.

المجموع		أنثى		ذكر		التكرار والنسبة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
44,16%	53	46,66%	49	26,66%	04	حاجات شخصية وترفيهية
/	/	/	/	/	/	حاجات دينية
26,66%	32	24,76%	26	40%	06	حاجات علمية
19,16%	23	20%	21	13,33%	02	حاجات إعلامية
10%	12	8,57%	09	20%	03	الكل
100%	120	100%	105	100 %	15	المجموع

## الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (17) الحاجات التي يرغب الطالب من إشباع نفسه منها من خلال مشاهدته لليوتيوب بحيث أوضح الجدول أن الحاجات الشخصية والترفيهية هي التي يرغب الطالب بإشباع نفسه منها بدرجة كبيرة حيث أتت بنسبة %44,16 وقد تبين من خلال البيانات الإحصائية أن نسبة الإناث هم من يرغبون أكثر بإشباع أنفسهم من حاجات شخصية وترفيهية بنسبة قدرت %46,66 مقارنة مع نسبة الذكور التي قدرت بنسبة %26,66 وأتت في المرتبة الثانية الحاجات العلمية بنسبة %26,66 ومالت الكفة هنا إلى نسبة الذكور بنسبة %40 على عكس فئة الإناث التي قدرت بنسبة %24,76 وبعدها جاءت الحاجات الإعلامية بنسبة %19,16 ولم يكن هناك اختلاف كبير بين فئة الذكور والإناث بحيث قدرت فئة الإناث بنسبة %20 وفئة الذكور بنسبة %13,33 ليأتي في الأخير الكل أي إشباع النفس بكل هذه الحاجات بنسبة %10 قدرت منها %8,57 للإناث و %20 للذكور أما الحاجات الدينية فلم يختارها أي أحد من الطلبة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (18) يوضح مساعدة برامج اليوتيوب في معرفة ما يجري من أحداث وطنية:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
87,5%	105	دائماً
12,5%	15	أحياناً
/	/	نادراً
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) مساعدة اليوتيوب في معرفة ما يجري من أحداث وطنية بحيث صرح أفراد العينة أن برامج اليوتيوب دائماً ما تكون مساعدة لهم لمعرفة ما يجري من أحداث وطنية شكلت نسبتهم 87,5%، أما الذين أجابوا بأن برامج اليوتيوب أحياناً تساعدهم لمعرفة الأحداث الوطنية نسبتهم 12,5%، في حين لم يجب أي مبحوث بأنه نادراً ما تساعده برامج اليوتيوب في معرفة ما يجري من أحداث الوطن.

نستنتج من خلال قراءة الجدول (18) أن غالبية مفردات عينة الدراسة أجابوا بأن برامج اليوتيوب دائماً ما تساعدهم في معرفة ما يجري من أحداث وطنية وهذا راجع إلى تتبع الشدائد لهذه البرامج ومدى تطلعهم لمعرفة الأخبار الجديدة وهذا ما سبق أن توصلنا إليه،

## الإطار التطبيقي

وبالتالي دافع التطلع لمعرفة الأخبار الجديدة يؤدي بهم حتما إلى إشباع معرفتهم بالأحداث الوطنية .

الجدول رقم (19) هل يعكس محتوى برامج اليوتيوب واقع القضايا المعاشة؟

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
68,33%	82	اقتراحات نعم
31,66%	38	لا
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (19) أن هناك نسبة 68,33% من أجابوا ب "نعم" يعكس محتوى برامج اليوتيوب واقع القضايا المعاشة في حين هناك 31,66% من أجابوا ب "لا" أي لا يعكس محتوى برامج اليوتيوب واقع القضايا المعاشة وهي نسبة منخفضة مقارنة مع الذين أجابوا بنعم.

من خلال قراءة الجدول رقم (19) نرى أن غالبية مفردات العينة تقريبا اتفقت بأن محتوى برامج اليوتيوب يعكس واقع القضايا المعاشة وهذا راجع إلى مقدار الحرية المتاحة لمنشطي هذه البرامج في تناول القضايا المختلفة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (20) مساهمة محتويات اليوتيوب بتغيير الأفكار:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
28,33%	34	الخيارات
19,16%	23	أفكارك السياسية
52,5%	63	عادات وتقاليد
100%	120	أفكارك حول مجتمعك
		المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (20) الأفكار التي تغيرها برامج اليوتيوب حيث نلاحظ أن من مجموع العينة أجاب على أن برامج اليوتيوب تغير في أفكارهم حول مجتمعهم وكان هذا بنسبة 52,5% ، أما من أجاب على أن برامج اليوتيوب تغير من أفكارهم السياسية وصلت النسبة إلى 28,33% في حين من أجابوا أن التغيير يكون في عاداتهم وتقاليدهم كانت نسبتهم 19,16%.

من خلال قراءة الجدول رقم (20) يتضح لنا أن العدد الأكبر من المبحوثين غيرت برامج اليوتيوب من أفكارهم حول مجتمعهم وهذا راجع إلى وجود بعض الأفكار والسلوكيات والعادات السائدة في المجتمع وبظهور برامج اليوتيوب سلب عليها هؤلاء اليوتيوبوزر الضوء

## الإطار التطبيقي

وتناولها بأسلوب جديد ومن زاوية أخرى جعلت الطلبة يغيرون من مواقفهم وأرائهم اتجاه هذه السلوكيات والعادات.

الجدول رقم (21) هل تقدم برامج اليوتيوب الحل لبعض المشاكل؟

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
63,33%	76	اقتراحات نعم
36,66%	44	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (21) هل ما تقدمه برامج اليوتيوب يجد حلول لبعض المشاكل؟ ونجد أن هناك نسبة 63,33% من أجابوا ب "نعم" تقدم برامج اليوتيوب الحل لبعض مشاكلهم في حين هناك 36,66% من أجابوا ب "لا" أي لا تقدم برامج اليوتيوب الحل لبعض من مشاكلهم.

سؤال (22) وهو سؤال تكميلي للسؤال (21) تركت الإجابة عليه مفتوحة (إذا كانت

الإجابة ب "نعم" فكيف تقدم لك برامج اليوتيوب الحل؟

كانت النسبة التي أجابت ب "نعم" 63,33% ووضحوا هذا من خلال قولهم بأن برامج اليوتيوب تقدم لهم الحلول لحل بعض المشاكل من خلال تناول اليوتيوب لمختلف القضايا دائما ما تعرض بعض الحلول والبدايل التي تمكنهم كطلبة الاعتماد عليها وتبنيها وهناك من قدم لي مثال على هذه المحتويات بذكره لبرنامج الجامعة في الجزائر الذي عرض نموذج للتعامل الأمثل مع الطالب والأستاذ، في حين هناك من أجاب بأن هذه البرامج تقدم له الحلول لحل بعض المشاكل من خلال عرض هذه البرامج لبعض الحقائق مما يدفع بهم كطلبة إلى التوعية، وهناك من أجاب بأنه من خلال معرفته لبعض المعلومات التي يبثها اليوتيوب حول مواضيع شتى يكون لديه وعي كاف لحل بعض من مشاكله.

وكانت هناك إجابات أخرى عديدة نذكر منها:

إتباع بعض الطرق والمنهجيات المقترحة التي تساعد في حل بعض من مشاكلهم، معرفة الإجابة الحقيقية باعتباره موقع ذو مصداقية، التوعية حول الواقع المعاش، تحفيز الذات، إعطاء أفكار جديدة، الأخذ بالنصائح المقدمة على موقع يوتيوب والاستفادة منها وذلك بتطبيقها، تصغير حجم المشاكل التي ظننتها يوما ما كبيرة ومعقدة، إثارة انتباهي لزوايا مهمة في الحياة تستحق الاهتمام بها أكثر من المواضيع السخيفة الأخرى التي تصادفني،

## الإطار التطبيقي

من خلال حل مشكلة نطق الحروف ... وغيرها من الإجابات التي كانت بعضها متكررة وهناك من ترك السؤال فارغ دون أن يدلي بجوابه.

الجدول رقم (22) مدى تفاعل الطالب مع محتوى برامج اليوتيوب خارج فضاء الإنترنت وتشجيع الآخرين على متابعتها؟

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
		اقتراحات
9,16%	11	دائما
55 %	66	أحيانا
13,33%	16	نادرا
22,5%	27	أبدا
100 %	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) مدى تفاعل الطلبة مع محتوى برامج اليوتيوب خارج فضاء الانترنت وتشجع الآخرين على متابعتها إذ نجد أن هناك 66 عينة أجابوا بأحيانا يتفاعلون مع محتوى هذه البرامج خارج فضاء الإنترنت وشكلت نسبتهم 55% ، والذين أجابوا بعدم تفاعلهم أبدا مع محتوى هذه البرامج كانت نسبتهم 22,5% ، أما الذين أجابوا بأنهم

## الإطار التطبيقي

يتفاعلون لكن نادرا ما يكون ذلك شملت نسبتهم 13,33% في حين تمثلت نسبة الذين يتفاعلون دائما معها 9,16% .

الجدول رقم(23) يوضح هل يمكن للطلاب الجامعي التخلي على اليوتيوب بعد الإبحار

فيه؟

المجموع	أنثى						ذكر						التكرار والنسبة	
	26		25-23		22-20		26		25-23		22-20			اقتراحات
	فأكثر						فأكثر							
ن	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
21,66%	26	16,66%	2	28,33%	17	12,12%	4	/	/	25%	3	/	/	نعم
78,33%	94	83,33%	10	71,66%	43	87,87%	29	100%	1	75%	9	100%	2	لا
100%	120	100%	12	100%	60	100%	33	100%	1	100%	12	100%	2	المجموع

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول رقم (23) تبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يستطيعون التخلي عن موقع يوتيوب بحيث قدرت نسبة من أجابوا ب "لا" لا يمكنهم التخلي عن يوتيوب بنسبة 78,33%، تحصلنا على هذه النتيجة من خلال التحليل على مستوى الفئة العمرية لكل جنس، أما الطلبة الذين أجابوا ب "نعم" يمكنهم التخلي عن موقع يوتيوب لم تتجاوز نسبتهم 21,66% إجمالاً وهذا يرجع إلى المكانة التي يحتلها موقع يوتيوب لدى الطلبة الجامعيين.

\*ولقد تركت السؤال مفتوح ( بعد استخدامك لليوتيوب والإبحار فيه هل بإمكانك التخلي عنه؟) [ نعم/لا ] لماذا؟

كانت بعض التصريحات فيما يخص الجواب نعم يمكنهم التخلي عن موقع يوتيوب كالتالي: هناك بدائل، ليس ضروري إلى هذا الحد، لديه سلبيات من بينها تسبب الوحدة، تعويض النفس على العيش بدون تكنولوجيات الاتصال، متابعة القنوات الفضائية التي أهملناها، لا يحل المشاكل الواقعية بل يعطي صورة عنها.

وهناك العديد من الطلبة من ترك السؤال [لماذا؟] دون جواب.

أما فيما يخص تصريحات "التي كانت على "لا" "لا يمكنهم التخلي عن موقع يوتيوب" كانت كالتالي:

عدم متابعة القنوات الفضائية واستبدالها بموقع يوتيوب، الإدمان على الموقع، أصبح

اليوتيوب عادة لا يمكن التخلي عنها، لمصداقية يوتيوب في نشر الأحداث، الأنية، التعود

عليه، أداة للتسلية والترفيه، يقدم اليوتيوب خدمة علمية وثقافية، التعامل مع المواضيع بكل

## الإطار التطبيقي

---

مصادقية بحيث النقل يكون من الواقع، أداة لمواكبة الأحداث في المجتمع، تعرية الواقع

وكشف القضايا في مختلف المجالات، أصبح روتين يومي.

المحور الرابع: ايجابيات اليوتيوب

الجدول رقم (24) يوضح ايجابيات اليوتيوب :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الإيجابيات
26,66%	32	فتح مجال أمام التفاعل الاجتماعي
46,66%	56	فتح مجال المعرفة بمستجدات القضايا
13,33%	16	تقديم الانتقادات لجهات معنية
7, 5%	9	تشجيع الطلبة أن يصبحوا يوتيوبرز
5,83%	7	التحفيز في البحث عن القضايا المتناولة من مصادر أخرى
100 %	120	المجموع

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول رقم (24) يتضح لنا التأثير الإيجابي لاستخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب بحيث بلغت نسبة 46,66% أن موقع يوتيوب يتيح لهم مجال المعرفة بمستجدات القضايا تلتها فتح المجال للتفاعل الاجتماعي بنسبة 26,66% ليأتي بعدها تقديم انتقادات لجهات معنية بـ13,33% وبعدها تشجيع الطلبة أن يصبحوا يوتيوبرز بنسبة 7,5% وجاء في الأخير التحفيز في البحث عن القضايا المتتالة من مصادر أخرى بنسبة 5,83%.

نستنتج من خلال الجدول رقم (24) أن غالبية الطلبة يرون بأن متابعتهم لموقع يوتيوب يفتح لهم المجال لمعرفة مستجدات القضايا وعليه نستنتج أن ما تقدمه برامج اليوتيوب من جديد من أحداث مختلفة أصبح مصدر بديل للطلبة الجامعيين مقارنة بمصادر أخرى تقليدية كانوا يعتمدون عليها ولكن بأسلوب جديد يمكنهم من استيعابها وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباع في أن المتلقي يختار الوسيلة والمحتوى بكل وعي الذي يشبع له رغباته واحتياجاته المختلفة سواء كانت معرفية أو غيرها.

## الإطار التطبيقي

المحور الخامس: سلبيات اليوتيوب.

الجدول رقم(25) يوضح سلبيات اليوتيوب:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
35%	42	السلبيات وسيلة لتبادل الشائعات ونشرها
15,83%	19	الإدمان على موقع يوتيوب
23,33%	28	التلفظ بألفاظ غير مهذبة
12,5%	15	التشجيع على العنف والفوضى
13,33%	16	المساهمة في نشر الثقافة الهابطة
100 %	120	المجموع

## الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (25) التأثير السلبي لاستخدام اليوتيوب لدى الطلبة الجامعيين حيث

بلغت نسبة % 35 بأن موقع اليوتيوب هو وسيلة لتبادل الشائعات ونشرها و % 23,33

أجابوا أن اليوتيوب يسمح للأشخاص بالتلفظ بألفاظ غير مهذبة وبالتالي نشرها، يليه الإدمان

على الموقع بنسبة % 15,83، ثم المساهمة في نشر الثقافة الهابطة بنسبة % 13,33 في

الأخير جاء التشجيع على العنف والفوضى بنسبة % 12,5.

نستنتج أن لكل وسيلة ما إيجابياتها وسلبياتها على المتلقي ويوضح الجدول رقم (25) أن

النسبة الأكبر أنت أن موقع يوتيوب هو وسيلة لتبادل الشائعات ونشرها بحيث إذا أرادت

جهات معنية أن تحارب أشخاص ما أو مؤسسات أو هيئات تنشر عدة فيديو تحريضية،

كاذبة بغية الفوضى ونشر الفتن وكذلك من الشائعات انتشار عادة التلاعب بالعناوين

واستخدام عناوين مثيرة لا علاقة لها بالمحتوى وهذا يسمى التظليل و التزييف.

### ثانياً: النتائج النهائية للدراسة

بعد التحليل للبيانات الخاصة لعينة الدراسة التي تستخدم اليوتيوب تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و التي سيتم استعراضها وفق المحاور التالية :

عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب.

\*أثبتت الدراسة بأن الطلاب الجامعيين يتابعون اليوتيوب بصفة منتظمة تمثلت نسبتهم 71,66% ويعود هذا إلى اهتمام الطلبة بهذا الموقع وبما يبثه من برامج، وأظهرت النتائج أن الفترة الليلية تعتبر من أفضل الفترات بالنسبة للطلاب الجامعي من أجل مشاهدة اليوتيوب التي يعتمد عليها بنسبة 36,66 % .

\*كشفت الدراسة بأن معظم أفراد العينة من طلاب يمتلكون خبرة عن هذا الموقع تتجاوز 3 سنوات وبالتالي هناك إيمان على الموقع بحيث كانت نسبة كبيرة لاستخدام الموقع لأكثر من ثلاث سنوات، ويفضل جل الطلبة متابعة اليوتيوب من ساعة إلى 3 ساعات متتالية في كل من الذكور والإناث بنسبة قدرت ب 62,5% ويميل 80% منهم إلى استخدام الهاتف الذكي من أجل متابعة اليوتيوب ويفضلون المنزل بنسبة 55% .

### دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة برامج اليوتيوب:

\*تبين من إجابات أفراد العينة أن 34,16% دافعهم الأول لمتابعة صفحات اليوتيوب هو معرفة الأخبار الجديدة، يليه دافع التسلية بنسبة 34,16% وحب الاطلاع بنسبة، 9,16% وتساوت النسب بين تمضية الوقت والترفيه عن النسب بنسبة 6,66%.

## الإطار التطبيقي

\*كشفت الدراسة أن 78,33% من أفراد العينة يقومون بالاشتراك في صفحات اليوتيوبورز

ويرتبط الاشتراك بصفحات اليوتيوبورز بالمواضيع بنسبة 77,65% ويليها الواقع بنسبة

19,14% وفي المرتبة الثالثة جاء الإخراج بنسبة قليلة لم تتجاوز 3,19%، وبلغت نسبة

الطلبة الذين أجابوا ب "لا" 21,66% كما صرح البعض منهم بأنهم لا يشتركون في

صفحات اليوتيوبورز حتى لا تصلهم كل ثانية إشعارات المشاركة les notifications

والبعض الآخر بأنه لا يهتم بالاشتراك، بل يعتمد على المشاهدة التلقائية، والبعض بأنه ليس

مهتم بهذا النوع من القنوات.

\*توصلت الدراسة إلى أن المواضيع السياسية هي من يهتم بها الشباب من خلال مشاهدتهم

لليوتيوب بنسبة 50% إجمالاً وقد تبين من خلال البيانات الإحصائية أن الذكور أكثر إقبالا

على الحصص السياسية دون غيرها من الحصص بنسبة 60% وذلك بالنسبة لفئة الذكور

مقارنة مع فئة الإناث التي كانت نسبتها مقبولة و قد قدرت ب 48,57% وهذا يوضح أن

الذكور لديهم ميولات نحو السياسة أكثر من الإناث.

### الإشباع المحققة من وراء استخدام موقع يوتيوب:

\*بينت نتائج الدراسة بأن الحاجات الشخصية والترفيهية هي التي يرغب الطالب بإشباع نفسه

منها بدرجة كبيرة حيث أتت بنسبة 44,16% وقد تبين من خلال البيانات الإحصائية أن

نسبة الإناث هم من يرغبون أكثر بإشباع أنفسهم من حاجات شخصية وترفيهية بنسبة قدرت

46,66% مقارنة مع نسبة الذكور التي قدرت بنسبة 26,66% وأتت في المرتبة الثانية

## الإطار التطبيقي

الحاجات العلمية بنسبة %26,66 ومالت الكفة هنا إلى نسبة الذكور بنسبة %40 على عكس فئة الإناث التي قدرت بنسبة %24,76.

\*ظهر من نتائج الدراسة أن %87,5 من أفراد العينة دائما تساعدهم برامج اليوتيوب في معرفة ما يجري من أحداث وطنية وهذا راجع إلى تتبعهم الشديد لهذه البرامج ومدى تطلعهم لمعرفة الأخبار الجديدة وهذا ما سبق أن توصلنا إليه وبالتالي دافع التطلع لمعرفة الأخبار الجديدة يؤدي بهم حتما إلى إشباع معرفتهم بالأحداث الوطنية.

\*بينت نتائج الدراسة أن %68,33 من أفراد العينة يعكس محتوى برامج اليوتيوب واقع القضايا المعاشة لديهم، كما أن هذه المحتويات غيرت في أفكارهم حول مجتمعهم بنسبة %52,5.

\*تبين من خلال الدراسة أن ما تقدمه برامج اليوتيوب يساعد في إيجاد الحلول لمشاكل بعض الطلبة بنسبة %63,33 من خلال تناول اليوتيوب لمختلف القضايا التي دائما ما تعرض بعض الحلول والبدائل التي يعتمدون عليها كطلبة وأيضا من خلال عرض اليوتيوب لبعض الحقائق مما يدفعهم كطلبة للتوعية.

\*كشفت الدراسة أن هناك %55 من أفراد العينة الذين يتفاعلون أحيانا مع محتوى برامج اليوتيوب خارج فضاء الإنترنت.

## الإطار التطبيقي

\*إن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا يستطيعون التخلي عن موقع يوتيوب بحيث قدرت نسبتهم 78,33% وتحصلنا على هذه النتيجة من خلال التحليل على مستوى الفئة العمرية لكل جنس.

\*أما بخصوص التأثيرات الإيجابية لموقع يوتيوب فقد توصلت إلى أن 46,66% من الطلبة فتح لهم موقع يوتيوب مجال المعرفة بمستجدات القضايا و 26,66% منهم فتح لهم المجال للتفاعل الاجتماعي.

\*أما عن التأثيرات السلبية لموقع يوتيوب فخلصت الدراسة إلى أن 35% من المبحوثين يرون أن موقع يوتيوب هو وسيلة لتبادل الشائعات ونشرها و 23,33% منهم يرون بأن موقع يوتيوب يسمح بنشر وتلفظ ألفاظ غير مهذبة.

### الاستنتاج العام:

\*وفي الأخير أستنتج أن الدافع وراء استخدام مواقع يوتيوب لدى الطلبة يكمن في تحقيق مختلف الإشباعات والحاجات التي يوفرها لهم موقع يوتيوب وتكمن هذه الرغبات على سبيل المثال في معرفة الأخبار الجديدة، التسلية والمتعة، تضيئة الوقت، مساعدة برامج يوتيوب في معرفة ما يجري من أحداث وطنية بالإضافة إلى تقديم الحلول والاقتراحات لحل بعض المشاكل.

## خاتمة:

إن الإعلام دائماً ما يدعو إلى حرية التعبير عن الرأي كما أنه وسيلة ومنبر لإيصال الرسائل والأفكار التي يؤمن بها الفرد، إلا أنه غير متاح لكل فئات المجتمع مما ساهم في ظهور منابر أخرى متوفرة للجميع، وبدون قيود ومن هذه المنابر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).. حيث يستغلها الشباب لإيصال أفكارهم وآرائهم لجهات معينة، وبطرق مختلفة ومن الأساليب التي يعتمدها الشباب لإيصال أفكارهم لمن لا يستطيعون الوصول إليهم مثل صناع القرار

والسياسيين هو أسلوب التمثيل حيث يقومون بتصوير مقاطع فيديو تحمل رسائل مختلفة وينشرونها عبر موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب. لقد سعت من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين "يوتيوب" نموذجاً، محاولةً الكشف عن هذه الاستخدامات والاشباكات المحققة منه انطلاقاً من مجموعة من التساؤلات والمتمثلة في عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتيوب، دوافعهم وراء مشاهدة برامج يوتيوب، والاشباكات المحققة من وراء استخدام موقع يوتيوب.

حيث أصبح المستخدم يحس بشيء قوي يربطه بالموقع ويمنعه من الاستغناء عن استخدامه فالعديد من أفراد العينة صرحوا بأنهم لا يستطيعون التخلي عن موقع يوتيوب وهذا مؤشر واضح عن تعلق الطلبة الجامعيين بهذا الموقع وخدماته.

وكشفت الدراسة أيضا إلى أن الحاجات الشخصية والترفيهية هي من يرغب الطلبة إشباع أنفسهم منها من وراء استخدامهم لموقع يوتيوب إلى جانب الحاجات العلمية والإعلامية، وتبين أن استخدام الطلبة الجامعيين لهذا الموقع ساعدهم بنسبة في تقديم الحلول والاقترحات لحل بعض مشاكلهم .

وفي النهاية لا يمكننا القول أن استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب يلبي كل الاستخدامات والإشباع التي يسعى الطالب إلى تحقيقها وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة فهي تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي يوتيوب، كما لا يمكننا القول بأننا كشفنا كل أسباب استخدام هذا الموقع لدى الطلبة ، بل لقد حاولت من خلال هذه الدراسة معرفة بعض جوانب هذا الاستخدام ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة .

## قائمة المراجع والمصادر

### \*الكتب:

- 1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 2) بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011
- 3) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك، ط2، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، 2013.
- 4) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظريانه المعاصرة، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 5) حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي: مدخل لبناء المهارات البحثية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 6) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 7) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

8) راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1995.

9) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

10) رحيم الطيب عيساني، العولمة الإعلامية وأثرها على الفضائيات الأجنبية، ط1، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010.

11) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص175.

12) شوقي سالم، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي، المكتبة المركزية للنشر، مصر، 2009.

13) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

14) عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.

15) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.

16) عبد الله محمد عبد الرحمان، محمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2002.

17) عبد الكريم بو حفص، أسس ومناهج البحث في علم النفس، ط1، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.

18) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

19) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.

20) فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

21) ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

22) مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، ط1، دار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

23) محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.

24) محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012.

- (25) محمد عبيدات وآخرون، مناهج البحث العلمي: القواعد، المراحل، التطبيقات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- (26) محمد عوض العائدي، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية: مع دراسة عن مناهج البحث، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- (27) منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم متغير، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016.
- (28) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، 2004.
- (29) مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، ص279
- (30) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- (31) نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف، المجالات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (32) نهى سعدي أحمد، أسس البحث العلمي دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
- (33) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، السودان، نوفمبر، 2011.
- (34) ياسر خضير البياني، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.

## \*المعاجم والموسوعات:

1) طارق سيد أحمد الخليفي، معجم مصطلحات الاعلام (انجليزي، عربي) ط1، دار المعرفة الجامعية، 2008.

2) محمد منيب حجاب، الموسوعة الاعلامية، ط1، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

## \*رسائل الماجستير والدكتورة:

1) بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنت على الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2013/2014.

2) تومي فضيلة، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2014/2015.

3) عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، رسالة استكمالية للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2011/2012.

4) طماح المطيري، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام، 2012/2013.

5) مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.

6) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية/الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

### \*مقالات المجلات والدوريات:

1) محمد عبد الهادي وآخرون، إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من الإكتئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية ببني سويف، العدد 4، القاهرة، يوليو، 2005.

2) Alfred hermida ,Twittring the news :The Emergence of Ambient Journalisme practice ,Vol4,N°3,2010.

3) Richard Harrison and Michael Thomas, Identity in Online Communities :Sociel Networking Sites and langage Learning ,International Journal of Emerging Thechnologies and society ,Vol7 N°2,2009.

## \*مواقع الإنترنت:

1) معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، [www.almaany.com/dic/ar-ar](http://www.almaany.com/dic/ar-ar)

2) رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة

الانترنت، في أبحاث المؤتمر الدولي حول تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 07-

09 أبريل 2009 : <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files>

3) Samuel Ebersole, Uses and Gratifications Of the Web among Students, <https://onlinelibrary.wiley>.

4) Augustin Gallion, Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking sites a review of Related Literature, <https://ipfw.academia.edu/AugustinGallion/Papers/1130381>.

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال-جامعة مستغانم-

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

استبيان في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام بجامعة مستغانم

نضع بين يديك هذا الاستبيان فنرجو مساعدتنا بملأه بعد قراءته بتمعن وتقديم الإجابة التي تعبر عن رأيك بصدق مع العلم أن البيانات التي ستقدمها سرية تتعلق بانجاز بحث علمي لا غير.

تحت إشراف :

د.غالم عبد الوهاب

من إعداد الطالبة:

بلعراي أمال

أرجو وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

البيانات الشخصية:

س(1) الجنس :  ذكر  أنثى

س(2) السن :  22-20  25-23  من 26 فما فوق

س(3) المستوى الجامعي :  مستار 1  مستار 2

س(4) مقترحات :

اتصال وعلاقات عامة  اتصال جماهيري وسائط جديدة

اتصال تنظيمي  صحافة مطبوعة والإلكترونية

صحافة مكتوبة  سمعي بصري

اتصال صورة والمجتمع  وسائل الإعلام والمجتمع

اتصال سياحي  صحافة علمية

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب .

س(5) هل تتابع اليوتيوب بصفة منتظمة؟

نعم  لا

س6) هل متابعتك لبرامج اليوتيوب يكون ؟

صباحا  مساء  ليلا  دون تحديد

س7) منذ متى وأنت تستخدم موقع اليوتيوب؟

أقل من سنة  منذ سنة إلى ثلاث سنوات

أكثر من ثلاث سنوات

س8) ما هو الحجم الساعي لمتابعتك لموقع اليوتيوب ؟

أقل من ساعتين  من 2 إلى 4 سا  أكثر من 4 سا

س9) ما هي الوسيلة التي تستخدمها للإبحار في شبكة يوتيوب ؟

هاتف ذكي  الكمبيوتر المحمول  الكمبيوتر المكتبي

الجهاز اللوحي

س10) من أي مكان تتابع موقع اليوتيوب ؟

مقاهي الإنترنت  الحرم الجامعي  المنزل  غير محدد

المحور الثاني: دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة برامج اليوتيوب.

س11) ما الذي يدفعك إلى متابعة صفحات اليوتيوب؟ "يمكن استخدام أكثر من إجابة"

التسلية والمتعة  تمضية الوقت  الترفيه عن النفس

معرفة الأخبار الجديدة  حب الاطلاع  اكتساب مهارات جديدة

إجابة أخرى أذكرها.....

س12) هل تقوم بالاشتراك في صفحات اليوتيورز؟

نعم  لا

س13) إذا كانت الإجابة "نعم" هل يرتبط الاشتراك؟

بالمواضيع  بالواقع  بالإخراج

الترويج للمضامين عبر الفايسبوك

س14) إذا كانت الإجابة "بلا"

لماذا لا تشترك؟.....

س15) ما هي أكثر قناة يوتيورز تفضل متابعتها؟

الخاصة بأنس تينا  الخاصة بيوسف زروطة

الخاصة بشمس الدين العمراني DZ joker

الخاصة ب mister.x

إجابة أخرى أذكرها.....

س16) ما هي طبيعة المواضيع التي تهتم بها من خلال مشاهدتك لليوتيوب؟

اجتماعية  سياسية  اقتصادية  رياضية

إجابة أخرى أذكرها.....

س17) ما هي أشكال التفاعل المطروحة في صفحات اليوتيورز؟

المشاركة  التعليق وإبداء الرأي  الإعجاب

المحور الثالث:الإشباع المحققة من وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب.

س18) ما هي الحاجات التي ترغب بإشباع نفسك منها من خلال استخدامك لموقع يوتيوب؟

حاجات شخصية وترفيهية  حاجات دينية  حاجات علمية

حاجات إعلامية  الكل

إجابة أخرى أذكرها.....

س19) هل تساعدك برامج اليوتيوب في معرفة ما يجري من أحداث وطنية ؟

دائما  أحيانا  نادرا

س20) هل يعكس محتوى برامج اليوتيوب واقع القضايا المعاشة؟

نعم  لا

س21) هل ساهمت محتويات اليوتيوب بتغيير؟

أفكارك السياسية  عاداتك وتقاليد  أفكارك حول مجتمعك

إجابة أخرى أذكرها؟.....

س22) هل قدمت لك برامج اليوتيوب حلول واقتراحات لحل بعض المشاكل؟

نعم  لا

س23) إذا كانت الإجابة "بنعم"

كيف ذلك؟.....

س24) هل تتفاعل مع محتوى برامج اليوتيوب خارج فضاء الإنترنت وتشجع الآخرين على

متابعتها؟

دائماً  أحيانا  نادرا أبدا

س25) بعد استخدامك لليوتيوب والإبحار فيه هل بإمكانك التخلي عنه؟

نعم  لا

لماذا؟.....

### المحور الرابع: ايجابيات اليوتيوب

س26) فيما تتمثل برأيك ايجابيات اليوتيوب؟

فتح مجال للتفاعل الاجتماعي  فتح مجال المعرفة بمستجدات القضايا

تقديم الانتقادات لجهات معينة  تشجيع الطلبة أن يصبحوا يوتيوبرز

التحفيز في البحث عن القضايا المتناولة من مصادر أخرى

قضايا أخرى أذكرها.....

## المحور الخامس: سلبيات اليوتيوب

س27) فيما تتمثل برأيك سلبيات اليوتيوب ؟

وسيلة لتبادل الشائعات ونشرها  الإدمان على موقع اليوتيوب

التلفظ بألفاظ غير مهذبة  التشجيع على العنف والفوضى في المجتمع

المساهمة في نشر الثقافة الهابطة

قضايا أخرى أذكرها.....