

جامعة مُجَّد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم والإعلام والاتصال



استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباع المحققة

دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

د. رقاد حنان

إعداد الطالبتين:

بارة الغالية

هبوب نور الهدى

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(قَتَبَسَمَ ضَاحِكًا مِّنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ
عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ)
(سورة النمل: آية 19)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات؛ اللهم لك الحمد حتى ترضى؛ ولك الحمد إذا
مرضيت؛ ولك الحمد بعد الرضا؛ الحمد لله على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل؛
تقدم بالشكر الخالص لأستاذتنا المشرفة "**حنان مرقاد**"; على كل ما انارتنا
ونصحتنا به ووجهتنا اليه؛ في سبيل تنمية واخراج هذه الدراسة على أحسن صورة
ممكنة؛

كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر للجنة المناقشة؛ وكل أساتذة وإطارات وعمال
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة؛ وبالأخص منتسبي كلية العلوم الإنسانية
والإجتماعية؛ قسم علوم الإعلام والاتصال؛ على مساهمتهم في إنارة دربنا
الدراسي؛

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْنِي صَغِيرًا)

(سورة الإسراء: آية 24) والدي؛ أمي وأبي؛

اللهم بارك فيهما وأحفظهما وارحمهما وأجزهما وأجرهما عنا خير الجزاء والثواب في الدنيا والآخرة؛

رفيق الدرب زوجي؛ قرّة عيني أولادي؛ عبد الحق؛ ريناد؛ ميار؛

أخوي وأخواتي أهلي وأقاربي؛

أساتذتي وكل من علمني حرفاً؛ أصدقائي وأصحابي.

حفظهم الله ورعاهم اهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا .

الغالية

إلى أهدي

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من وصى بهما الرحمان وأمر ببطاعتها إلى أول من مرأت عيني وأحب قلبي إلى التي تفرح

بنجاحي وتشجعني في كل خطوة أخطوها إلى أمي المحنونة حفظها الله لي وأطال في عمرها

إلى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة وحب الله والصدق في القول والثبات على المبدأ ومهد لي طريق العلم ولم

يدخر جهدا في تربيتي وكان سندا لي في هذه الحيات أبي المحنون ادامة الله لي واطل في عمرة

إلى من هم في سندي في الحياة بوجودهم اكتسب القوة والمحبة ولولاهم ما عرفت معنى الإخوة نور

الدين وأولاده لقمان ابتهاج شهاب الدين نور اليقين وياسين وأولاده إياد وادم

وإلى أخواتي نبيلة حنان اسمهان سمية وأولاده لؤي يمني سجدة ابتهاج جود جسور ليلان نزياد

وإلى كل زميلاتي في الدراسة الذين أكن لهم اسمي عبارات المحبة

إلى كل من يسعهم القلب ولم تسعهم الورقة إلى أساتذتي الأكارم بقسم علوم الإعلام والاتصال إلى

الأستاذة المشرفة حنان مرقاد والأستاذ نوارمي احمد الذي لم يخل علي بأي معلومة وإلى الأستاذ صاوي عبد

المالك

وإلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.

نور الهدى

ملخص الدراسة:

عالجت الدراسة موضوع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباع المحققة إذ تهدف الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام وتفاعل الطالبات مع مضامين قنوات اليوتيوب وكذا معرفة ما تحققه هذه القنوات من اشباعات ورغبات لدى الطالبات الجامعيات، وقد ركزنا في عينتنا على طالبت الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، واندرجت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لمعرفة عادات وأنماط استخدام قنوات اليوتيوب اليومية وكذلك طريقة التفاعل من قبل الطالبات مع مختلف مضامين قنوات اليوتيوب اليومية، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة الإستبيان لمعرفة وجمع مختلف المعلومات والبيانات التي توضح استخدام أفراد العينة لقنوات اليوتيوب اليومية. وبعد النتائج المتوصل إليها يمكننا القول بأن طالبات الماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال يتفاعلن بشكل كبير مع مضامين قنوات اليوتيوب اليومية وخاصة المضامين التثقيفية والتعليمية كما أنه تختلف طرق التفاعل من طالبة إلى أخرى.

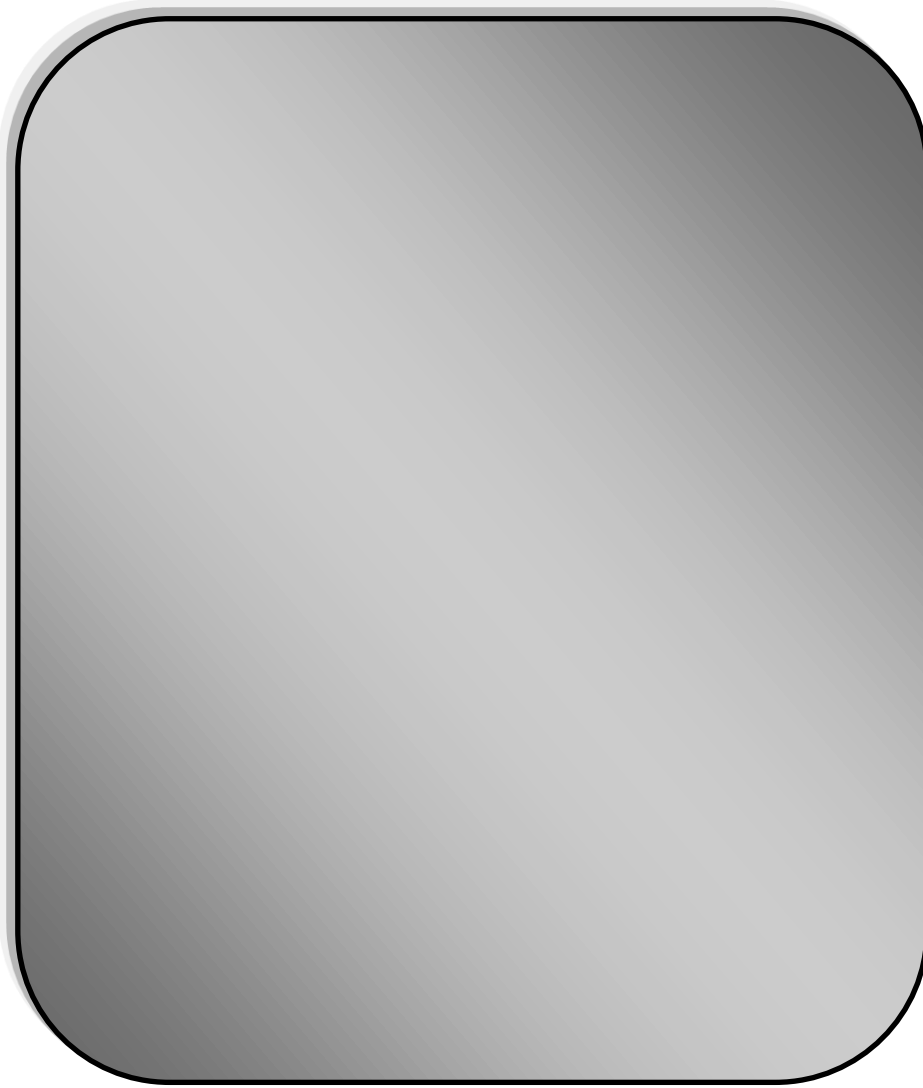
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهن لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات علمية إعلامية هي لتعلم معارف جديدة بالدرجة الأولى ثم يليها أفكار جديدة ثم يليها التوعية.
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهن لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات ترفيهية هي الطرافة بالدرجة الأولى ثم يليها الإثارة والتسلية.

Abstract:

The study dealt with the issue of female students' use of the daily YouTube channels and the fulfilled gratifications. The study aims to reveal how female students use and interact with the contents of YouTube channels, as well as knowing what these channels achieve in terms of gratifications and desires for university students. We focused in our sample on the students of the Master's Department of Media and Communication Sciences at Muhammad University, Boudiaf in M'sila, and the study was part of the descriptive studies that seek to know the habits and patterns of daily YouTube channel use, as well as the method of interaction by students with the various contents of the daily YouTube channels. To achieve the objectives of the study, we designed a questionnaire form to know and collect various information and data that explain the sample members' use of daily YouTube channels. . After the findings, we can say that the master students in the Department of Media and Communication Sciences interact greatly with the contents of the daily YouTube channels, especially the educational and educational contents, and the ways of interaction differ from one student to another.

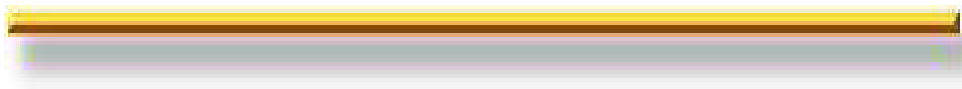
- ✓ That the members of the study sample confirmed that, and in the sense that the members of the study sample confirmed that the desires achieved from their use of daily YouTube channels in terms of scientific and media desires are to learn new knowledge in the first place, followed by new ideas, and then awareness.
- ✓ That the study sample members confirmed that and in the sense that the study sample members confirmed that and in the sense that the study sample members confirmed that the desires achieved from their use of daily YouTube channels in terms of entertainment desires are wit in the first place, then excitement and entertainment.

مقدمة



يشهد العالم اليوم تطورات مذهلة وسريعة في مجال الاتصال بفضل مواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب"، التي أصبحت بمثابة ثورة حقيقية في مجال الإتصال والتي حظيت باهتمام كبير من قبل أعداد كبيرة ومتزايدة من المستخدمين، والتي استطاعت ان تلغي حواجز المكان والزمان حسب مقولة ماكلوهان الشهيرة "أصبح العالم قرية صغيرة"، بالإضافة الى تنوع مجالات استخداماتها ما بين الترفيهية والتعليمية والتثقيفية وغيرها، فأصبح لقنوات اليوتيوب اليومية صدى كبير وواسع والتي ينشط فيها الكثير من المستخدمين على إختلاف أعمارهم ومستوياتهم العلمية والثقافية، فقد أتاحت عصرا جديدا من الاتصالات التفاعلية بين الافراد لكي يتواصلوا مع بعضهم وهذه الصفة -التفاعلية- التي امتلكها المستخدمون لقنوات اليوتيوب اليومية تمكنهم من اكتساب العديد من المعلومات، فهي تجمع الملايين من المستخدمين في وقت واحد، ويتم استخدامها كونها المرجع الرئيسي الذي يلجا إليه العديد من الطالبات ولا سيما الطلبة الجامعيين، والتي تتيح لهم مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية وغيرها التي أصبحت بمثابة فضاء رحب، يحوي ملايين المواد العلمية والثقافية والترفيهية، كما يضم مشاهد ومقاطع يختلف تقييمها بحسب الخلفية الثقافية لكل مجتمع، خاصة الطلبة لنشر إبداعاتهم وأفكارهم كي تأخذ حظها من الظهور والمتابعة، كما أن لقنوات اليوتيوب اليومية أثر كبير على الطلبة والتي أصبحت تحتل الصدارة في مواقع التواصل الإجتماعي "اليوتيوب" حيث تساهم مساهمة كبيرة وفعالة في تقديم شتى أشكال الإستخدامات وكذا مختلف الإشباعات المحققة، كما أن أغلب المستخدمين والناشطين في قنوات اليوتيوب اليومية طلبة جامعيون ذوو مستوى عال من التعليم.

الإطار المنهجي



1. إشكالية الدراسة:

يعتبر موقع التواصل الإجتماعي "يوتيوب" من أشهر المواقع وأكثرها إستخداما من طرف العديد من المستخدمين، لما له من مميزات تجعله أكثر سهولة في إستخدامه وكذا تنوع مضامينه فهو يحتوي على قدر كبير من المضامين في شتى المجالات سواء التعليمية، التثقيفية، الترفيهية وغيرها.

حيث تعد قنوات اليوتيوب اليومية من الوسائل الإتصالية الأكثر شعبية لما تكتسيه من أهمية بالغة فهي بمثابة مصدر ربح للعديد من المستخدمين كما أنها تشهد إقبالا كبيرا و متزايدا من قبل الألاف من المستخدمين نظرا للخدمات التي تقدمها، ولا شك أن أغلب المستخدمين والناشطين في قنوات اليوتيوب اليومية هم طلبة جامعيون ذوو مستوى عال من التعليم ، ما يجعلهم دائما في بحث مستمر عن المعلومات الأخبار ومختلف المستجدات، فهؤلاء تجمعهم ميولات وإهتمامات واحتياجات مشتركة ما يجعلهم اكثر تعرضا ومتابعة لمختلف المضامين التي تبثها قنوات اليوتيوب اليومية ولمعرفة أهم استخداماتها من طرف الطلبة الجامعيون وما تحققه من استخدامات واشباعات لدى الطالبات، وجب علينا طرح التساؤل التالي:

ما هي استخدامات الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباعات المحققة من ذلك؟

2. التساؤلات الفرعية:

اندرجت تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هي عادات وأنماط إستخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية؟

✓ ما هي دوافع إستخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية؟

✓ ما هي الإشباعات المحققة للطالبات من استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية؟

3. أهداف الدراسة:

- لكل بحث علمي أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها حيث تكون لبحثه فعالية أكثر، ومن أهم الأهداف التي نطمح إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة ما يلي:
- ✓ معرفة عادات وأنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.
 - ✓ التعرف على دوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.
 - ✓ الكشف عن الإشباعات المحققة من استخدام لقنوات اليوتيوب اليومية.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستي في كونها تعالج موضوعا مهما وهو استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباعات المحققة من ذلك، حيث تشهد قنوات اليوتيوب اليومية إقبال كبير وانتشار واسع نظرا لمستخدميها ولاسيما الطالبات والتي تتميز بحدائث مضامينها، فهي تعرض العديد من البرامج التي تتناول مختلف القضايا الإجتماعية التي لها علاقة بهذه الفئة الطلابية ناهيك عن المواضيع السياسية والثقافية والدينية وغيرها، كما تكمن أهمية دراستي في محاولة معرفة استخدامات الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباعات التي يحققنها جراء استخدامهن لقنوات موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" وكذلك معرفة كيفية تعامل الطالبات بعد اطلاعهن على قنوات اليوتيوب اليومية، حيث تم تسليط الضوء على فئة "البنات" واستخداماتهن لقنوات اليوتيوب اليومية كونهن الفئة الأكثر تعليما ووعيا فهن جيل المستقبل.

5. أسباب إختيار الموضوع:

تتمحور جملة الأسباب التي دفعتني إلى إختيار دراسة هذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية وهي كالآتي:

الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل الشخصي لدراسة هذا النوع من المواضيع.

- ✓ الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث.
- ✓ اهتمامنا بالتكنولوجيات الحديثة واستخداماتها خاصة قنوات اليوتيوب اليومية.
- ✓ الرغبة في معرفة دوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.
- ✓ الرغبة في معرفة الإشباعات المحققة لإستخدام قنوات اليوتيوب اليومية.

الأسباب الموضوعية:

- ✓ التطور السريع لقنوات اليوتيوب اليومية والاهتمام المتزايد بها.
- ✓ انتشار ما يعرف بقنوات اليوتيوب اليومية والإقبال المتزايد عليها.
- ✓ اختيارنا لفئة الطلبة "البنات" باعتبارها الأكثر تعليماً ووعياً إضافة لحجمها الكبير.
- ✓ الدور الكبير الذي تلعبه قنوات اليوتيوب اليومية من خلال معالجتها لمختلف القضايا.

6. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعريف النظرية:

تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات تعرض الجمهور لموارد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات:

الاستخدامات والإشباعات كانت من خلال الدراسة التي أجراها "إلياهوكاتز" عام 1959م، حيث قام بتحويل الانتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الإعلامية، وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباعات لها رؤية مختلفة، تكمن في إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام. وقد افترض "كاتز" عام 1959م أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم الاجتماعية تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه، كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال "لازارسفيلد. Lazarsfeld" و"ريفيز. Reeves" و"ويلبورشرام Wilburshramm" في

القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ماهي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال. (محسن جلوب جبر الكنائى، 2012، ص 193)

إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها "استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والمسلسلات الإذاعية، والصحف والموسيقى الشعبية وأفلام السينما... وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي يحققها. (منال المزاهرة، 2012م، ص 169)

و"بتطبيق" المدخل الوظيفي "في بحوث الإعلام كشرح بديل لسلوك جمهور وسائل الإعلام، في مقابل بحوث الإعلام التقليدية، تم توسيع فكرة "الجمهور النشط"، وتعميقها، أي الانتقال من الصيغة القديمة:

ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟

إلى صيغة جديدة هي : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

فروض النظرية وأهدافها:

وصلت بحوث الاستخدام والإشباع إلى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري ، ومما لا شك فيه أن ما قدمه كاتز وزملاؤه "عام 1974م، قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية أو المدخل، ، فقد قدم كل من" إياهو كاتز Guervitch و"جورفيتش Blumer" و"بلومر Katz. وصفا لمدخل الاستخدامات والإشباع بأنه معني بما يلي:

✓ الأصول الاجتماعية والنفسية.

✓ للحاجات التي يتولد عنها.

✓ توقعات.

✓ من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى.

✓ أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها.

✓ إشباعات للحاجات.

✓ ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

وقد أسهمت هذه الافتراضات التي قدمها كاتر وزملاؤه، والتي قام "روزنبرغ" بشرحها وتفصيلها في رسم وتحديد الأبعاد الهامة لبحوث الاستخدامات والإشباعات، وكذلك أسهمت دراسات عديدة بعد ذلك في إعادة صياغة هذه الافتراضات الكلاسيكية، وصولاً إلى أهم أسس نظرية "مدخل" الاستخدامات والإشباعات، والتي توجه البحوث في هذا المجال.

وهذه الأسس والفروض هي:

✓ إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية، ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة.

✓ إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات

✓ تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.

✓ إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.

الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن تكون له نتائج مختلفة.

وهذه الفروض طرحت عددا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات. (حمدي حسن، 1991ص15)

ويرى "كاتز وزملاؤه" أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام واشباع الحاجات، وهي التي تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد، يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي أيضا التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيما معينة يمكن أن يتم تدعيم الفرد من خلالها التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإفادة في دعم عضوية الفرد في جماعة اجتماعية معينة.

عناصر النظرية:

✓ تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محورها، وهي كما يلي:

افتراض الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور ايجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام... وبذلك فالجمهور شريك إيجابي في عملية الاتصال، ويختار بوعي وادراك وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها.

نوع المحتوى: الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية.

وقد حدد "جونز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

الانتقائية (Selectivity): فالجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له. (محمد

عبد الحميد، ص 22-224).

العمدية (Intentionality): حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته ودوافعه المختلفة.

المنفعة (Utility): إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة.

الاستغراق (Involvement): وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك الدرجة التي يتفاعل الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.

ويرى "بارين Palmgreen" أن الجمهور يكون نشطا من خلال محركين رئيسيين هما:
الاستغراق Absorption وهي خطوة تحدث أثناء التعرض، ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

الإيجابية Positivity: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على المضمون الاتصالي، وهذا يشير إلى تذكر المضمون، وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، ويشعر الفرد أنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته، كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام ورسائلها، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر.
✓ الخاصة بإيجابية الجمهور.

✓ أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي.

ويرى "بلومر Blumer" والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام. إن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء الذي "Harriss" R.J. و يؤكد ريتشارد هاريس يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.

وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة "الجمهور النشط"، إذ كشفت أن اختلاف اختيارات أفراد الجمهور للقنوات الاتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد، وكذلك الإشباع التي تتحقق لهم بالتعرض للوسائل المختلفة أو الأشكال المختلفة لمحتويات هذه الرسائل. ورغم الاتفاق على أن للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال الجماهيري، إلا أن درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف.

يحدد "ماكويل وجورفيتش" ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور هي:

المدخل الوظيفي، وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.

المدخل البنائي الثقافي، ويعنى بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.

مدخل الفعل الحفز ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف يسعى إليه. ويمكن القول بأن المدخل الأخير ينتهي إلى التأكيد على أن الجمهور نشط إلى أقصى درجة، بينما ينتهي المدخلان الآخران إلى درجة أقل من نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري.

فالفرد في مدخل الفعل/الحفز مستقل بشكل أساسي، وله حرية بلا حدود، بينما يميل المدخل الوظيفي إلى القول بأن العوامل الاجتماعية والنفسية تحدد احتياجات الفرد ودوافعه والإشباع المرتبطة لديه بوسائل الإعلام، ومن ثم يقلل من اختيارات الجمهور وحرية، وكذلك فإن المدخل البنائي الثقافي يؤكد على الحتمية الثقافية التي تحد من اختيار ونشاط الجمهور.

7. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم خطوة أساسية في البحث العلمي، فالمفاهيم هي لغة الباحث في تناول المتغيرات الأساسية في بحثه، وهي مفاتيح الدراسة فعن طريقها يمكن طرح مختلف الأفكار المتعلقة بالدراسة حتى تصل إلى الجميع بنفس المستوى من الفهم.

تعريف الطالبات:

الطالب لغةً: من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.

الطالب اصطلاحاً: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين، مثل: المدرسة، أو الجامعة، أو الكلية، أو المعهد والمركز، وينتمي لها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعاً للشهادة التي حصل عليها.

تعريف الطالبات إجرائياً:

جمع لكلمة طالبة وهن الطالبات اللواتي يتلقين الدروس ومحاضرات في مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي (الجامعة) للحصول على شهادة جامعية، ونقصد في دراستنا طالبات جامعة محمد بوضياف الذين ينتمون إلى قسم علوم الإعلام والاتصال.

(www.dictionary.cambridge.org, Retrieved 6-8-2018)

القنوات: جمع قناة وتعني الرمح الاجوف وكل عصا مستوية او معوجة، كما تعني مجرى الماء ضيقاً او واسعاً.

اصطلاحاً: هي الصفحة يمكن مشاهدتها من طرف الجمهور العام لموقع اليوتيوب، وتحتوي معلومات مفصلة عن المستخدم وتسجيلات الفيديو التي نشرها او رفعها بالموقع والمقاطع المفضلة له (ابن منظور، 2003، ص204)

اليوتيوب:

لغة: ان كلمة اليوتيوب انجليزية معناها لك القناة (صالح زداقي، 2013، ص229)

اصطلاحاً: هي أكثر المواقع مشاركة للفيديو شهرة والتي يمكن للمستخدمين من تحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو. (أكرم، 2012، ص46)

اجرائيا: هي أشهر المواقع الويب المتخصصة في استضافة وبث الفيديوهات، حيث يسمح لجميع مستخدميه برفع ومشاهدة مقاطع الفيديو والتفاعل معها، وعنوان رابطته على شبكة الانترنت.

الاشباع:

هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على حال التي تتم فيها ذلك، ويعني الاشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز الى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة. (جمال أبو شنب، 2005، ص13)

اجرائيا: هي الحاجات الملحة تنوب الطالبات الجامعي لسد نقص أما داخلي أو خارجي وهي تنقسم الى اشباعات داخلية أو خارجية.

8. منهج وأدوات الدراسة:

منهج الدراسة: يعتبر المنهج الوسيلة أو الطريقة التي يتبعها الباحث في الوصول إلى نتائج الدراسة باتباع منهج معين يوجهه ويقوده لبلوغ مبتغاه وأهدافه.

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه. اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي من خلال محاولة معرفة اسباب ودوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباعات التي يحققها جراء استخدام هذه القنوات، ومعرفة مدى تفاعل الطالبات مع مختلف المضامين ما تعرضها قنوات اليوميات.

أداة الدراسة:

الإستبان: هو أداة مناسبة في الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بظاهرة معينة ويقدم الاستبيان بشكل واضح مجموعة من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل مجموعة من الأفراد المبحوثين أو المعنيين بموضوع الاستبيان ويقصد بالاستبانة تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو

ظاهرة البحث العلمي." كما تعني "مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، كما أنها أداة أكثر استخداماً في معرفة آراء واتجاهات المبحوثين.

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث في مجموع الأفراد أو المبحوثين المعنيين بموضوع البحث أو الدراسة وهو مجموعة جزئية من مجتمع البحث، ممثلة لعناصر المجتمع الأصلي أفضل تمثيلاً بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله، ومجتمع بحثنا في هذه الدراسة يتمثل في طالبات علوم الإعلام والاتصال "ماستر" وقد تم التركيز على فئة الطالبات كشريحة من شرائح المجتمع لأن موضوع بحثنا هو استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والاشباعات المحققة من ذلك، إضافة إلى كون الطالبات من مستخدمات قنوات اليوتيوب اليومية، كما أنهن من أكثر الشرائح الاجتماعية التي بمقدورها توضيح الاشباعات التي تتحقق جراء متابعتن لقنوات اليوتيوب اليومية.

عينة الدراسة: العينة هي جزء من مجتمع البحث يختارها الباحث بطرق وأساليب مختلفة، تضم مجموعة من الأفراد من المجتمع الأصلي، فهي جزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة والذي يختاره الباحث وفق شروط معينة لتمثل المجتمع الأصلي. (إبراهيم ابراش، 2009 ، ص 2).

وقد اعتمدنا في دراستنا على "العينة القصدية" التي يقوم الباحث فيها على الاختيار الحر بما يحقق أغراض الدراسة ويخدم أهدافها وعليه كانت عينة الدراسة على طالبات الماستر "فئة البنات" قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

10. حدود الدراسة: يعتبر كل من الإطار المكاني والزمني للدراسة مهمان وضروريان

لإجراء البحث الميداني.

الحدود المكانية: تمثل الإطار المكاني لهذه الدراسة في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

الحدود الزمنية: كانت بداية من شهر ماي الذي خصصناه للجانب التطبيقي لدراستنا والمتمثل في إعداد الاستمارة وتوزيعها ثم تفريغ البيانات وتحليلها، وأخيرا خرجنا بالنتائج النهائية.

11. الدراسات السابقة:

يعد عرض الدراسات السابقة في مسار البحث العلمي خطوة أساسية لاغنى عنها، لما تمنحه للباحث من تسهيلات في معالجة مشكلة بحثه ولعل أهم الدراسات السابقة مايلي:
حيث تم التطرق إلى الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر استخدام اليوتوب على الطلبة الجامعيين؟

وتقوم هذه الدراسة على معرفة الاستخدامات والإشباعات التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي اليوتوب لدى الطلبة الجامعيين، حيث تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:
التساؤلات الفرعية:

✓ ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع يوتوب؟

✓ ما هي دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة اليوتوب؟

✓ فيما تتمثل الاشباعات التي يحققها الطلبة الجامعيين وراء استخدامهم لموقع التواصل

الاجتماعي يوتوب؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى:

✓ معرفة الأسباب التي تكمن وراء استخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتوب.

✓ معرفة المكانة التي يحتلها اليوتوب أوساط الطلبة في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

✓ الوصول إلى الإشباعات المحققة للطلبة الجامعيين جراء متابعتهم لموقع التواصل الاجتماعي يوتوب.

✓ محاولة رصد أهم التأثيرات الايجابية والسلبية لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي يوتوب لدى الطلبة الجامعيين.

إعتمد الباحث في هذه الدراسة على 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 التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذا الموقع، وإستخدم الإستبيان كأداة لدراسته. استخدامات الطالبات الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت د. رضا عبد الواحد امين قدمت هذه الدراسة للحصول على درجة دكتوراه جامعة المملكة -مملكة البحرين -السنة الجامعية 2008/2009 سنة الطبع.

استهل الباحث إشكاليته من منطلق تعريفه للإعلام الجديد بحسب قاموس ليستر إلى أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

كانت أهمية هذه الدراسة التي تحاول الكشف عن استخدامات الطالبات الجامعي لهذه النوعية من المواقع الاتصالية عبر الإنترنت للوصول إلى قاعدة معلوماتية يمكن البناء عليها تدعيما للجوانب الإيجابية وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع. إعتمد صاحب البحث على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين؟.

كانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ✓ ماهو موقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، وما طبيعة ونمط الإعلام الذي يقدم من خلاله كأحد أنماط الإعلام الإلكتروني الشبكي؟
- ✓ مامدى استخدام الطالبات الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟، وما طبيعة استخدام الطالبات الجامعي لإعلام اليوتيوب، من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟
- ✓ ما دوافع استخدام الطالبات الجامعي ليوتيوب؟

✓ ما الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو، وخاصة (يوتيوب)،

✓ ما درجة مناسبة المضمون المقدم في هذا النوع من الإعلام مع الثقافة العربية والإسلامية؟

نوع الدراسة:

إعتمد الباحث في هذه الدراسة على البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب على الإنترنت من الطالبات الجامعي، ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، واسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع.

منهج الدراسة:

إتبع الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات أو معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين.

مكان الدراسة:

وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الطالبات الجامعي في مملكة البحرين، وقد بلغت العينة مائة واثنان وعشرون مفردة من الطلاب والطالبات الدارسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلمون) على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة،

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الى مجموعة النتائج ألا وهي:

✓ أن موقع اليوتيوب يقدم نمطا جديدا من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريه، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية.

✓ توصلت الدراسة إلى أن الطالبات الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف، حيث يتصفح 76 % من مجموع عينة الدراسة للإنترنت بشكل يومي.

✓ توصلت الدراسة إلى أن كل الطالبات الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة ورفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الإنترنت، والتي تأتي في مقدمتها (موقع يوتيوب) الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة عالميا بعد ياهو وجوجل طبقا لتصنيف إيكسا العالمي لتصنيف المواقع، كما بينت الدراسة أن 70% من الطالبات في البحرين لا يعرفون مواقع أخرى تقدم هذا النمط الجديد من الإعلام الشبكي.

✓ اعتماد الطالبات على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية.

✓ ماظر عبد الله حمدي، إشراف الأستاذ الدكتور عزت حجاب، قدمت هذه الخطة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام.

مشكلة الدراسة: تتحدد بالسؤال الرئيسي الآتي:

ما درجة اعتماد الطالبات الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار وما طبيعة هذه المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الطالبات السعوديات؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة يتمثل في معرفة درجة اعتماد الطالبات السعوديات على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الطالبات السعوديات، ويتفرع هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف كالاتي:

1. معرفة دوافع استخدام الطالبات الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
 2. تحديد طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الطالبات الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. التعرف على الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي.
 4. تقدير درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.
 5. معرفة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين افراد عينة الدراسة.
- أسئلة الدراسة وفرضياتها:

السؤال الرئيسي للدراسة هو: ما درجة اعتماد الطالبات الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار وما طبيعة هذه المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الطالبات السعودی؟

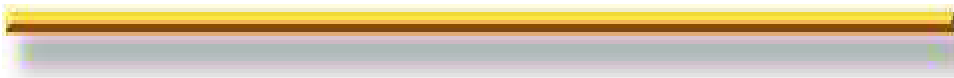
ويتفرع عن السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ✓ ما دوافع استخدام الطالبات الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ ما طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الطالبات الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ ما درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين افراد عينة الدراسة.
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومنتامية بسرعة كبيرة وهي ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن إقبال الطالبات عليها في ازدياد مستمر في المجتمع السعودي وجميع المجتمعات العربية. كما تكتسب الدراسة بعض أهميتها من كونها تقدم إضافة جديدة في الحقل الإعلامي كون هذا الموضوع يعد الأول في الجامعات

الأردنية على حد علم الطالب، وفي الجانب العملي، تقدم الدراسة إضاءة مهمة للعاملين في الإعلام الجماهيري بكشف أسباب توجه الطالبات إلى مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من الإعلام الرسمي والجماهيري، ما قد ينبه هذه الوسائل الإعلامية إلى أهمية معالجة الثغرات والنقائص التي تعاني منها في مجال توفير المعلومات والأخبار الكافية والوافية حول الأحداث والموضوعات التي تهم الطالبات.

الإطار النظري



الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي



تمهيد

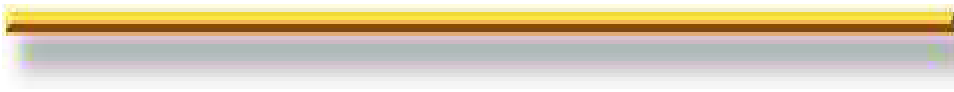
1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
2. التطور التاريخي لمواقع التواصل

الاجتماعي

3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
4. نماذج مواقع التواصل الاجتماعي
5. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل

الاجتماعي

خلاصة



الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

انتجت تكنولوجيا الانترنت العديد من الوسائل في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر من اهم وسائل الاتصال الحديثة نظرا لما تتيحه هذه المواقع من خدمات متنوعة تختلف باختلاف كل موقع وميزته مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والانستغرام، حيث ساهمت تسهيل عملية تواصل بين مستخدمين مع بعضهم البعض لطرح وتبادل الأفكار والآراء.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق الى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشاتها واهميتها وانواعها وايجابياتها وسلبياتها.

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

ويعرفها زاهر راضي: بأنها منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمام والهوايات نفسها (زاهر راضي، 2003، ص 23)

يعرفها عباس صادق: هذه الشبكات عبارة عن تركيبة اجتماعية إلكترونية تم صنعها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة بحيث يتم الاتصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين، أو الانتماء لشركة ما وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات (عباس صادق، 2008، ص 157)

تعرف بانها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء والمشاركة أنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الأشخاص الآخرين. (مروى عصام، 2013، ص 246)

ويعرف الطلبة شبكة مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها شبكة فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من الأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

2. التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي:

نشأت مواقع التواصل الاجتماعي وظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض الزملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع com,classmates وهذا الموقع قسم المجتمع

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الأمريكي الى ولايات، وقسم كل ولاية الى مناطق، وقسم كل منطقة الى مدارس ، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد للبحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب اليها ويجد زملائه.

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل الاجتماعي اخر، وهو موقع com,sixdegrees وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية او المعرفية او الدينية ، وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم مواقع التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها انشاء الملفات الشخصية وارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، وبالرغم من ذلك فقد تم اغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله ، وتبع ذلك ظهور مجموعة من المواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة (1997). (عمار، 2010،ص54)

وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين والاسيويين asianavenue.com .

وموقع البشر ذوي البشرة السمراء blackplanet.com وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الأعوام(1999،2000) ، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في المرحلة الأولى:

المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بانها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأرخ للمرحلة الثانية للويب2، والمقصود هنا انها ارتبطت بتطور الخدمات الشبكة، ويمكن ان نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق مواقع التواصل الاجتماعي friendster ; com وقد تم تصميمه ليكون وسيلة تعارف في تلك الفترة ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع com,skyrok كمنصة للتدوين ثم تحول بعد ذلك الى شبكة تواصل الاجتماعي

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب، وفي بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير com,myspace وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل com,linkedin والتي انطلقت رسميا في الخامس من مايو عام (2003) والذي وصل عدد مستخدميه الى (250) مليون مشترك (2012) ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم الشبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع نهاية ديسمبر ، حيث اطلق رسميا ،وقد بدا موقع التواصل الشهير الفيسبوك facebook,com في الرابع من فبراير عام (2004) أيضا في الانتشار الموازي مع الشبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من محلية الى الدولية (رشتي،1998، ص47)

وتشهد المرحلة الثالثة من تطور الشبكات الاجتماعية على اقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. وكل ما تتيحه تقنية الويب2، ويتناسب ذلك الاقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم (ساري،2003، ص73)

3. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أهمية الشبكات التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعا أمام الانسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وافكاره مع الاخرين خاصة وان هناك حقيقة علمية وهي ان الانسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الاخرين ولا يمكن له ان يعيش منعزلا عن أخيه الانسان وقد اثبتت العديد من الدراسات والبحوث العلمية ان الانسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الاخرين فحاجته هذه تفرض عليه العيش مع الاخرين لإشباع هذه الحاجات، اما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن ان تقوم أساسا دون تواصل انساني مع محيط الاجتماعي ولذاك فالانسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن ان يعيش بمفرده(عبد الصادق،2009،ص78)

4. نماذج من اهم مواقع التواصل الاجتماعي:

الفيسبوك:

الفيسبوك هو لوحة إعلانية تفاعلية، فأنشاء حساب الفيسبوك مجاني يتيح الوصول الى مساحة عمل مع تطبيقات البرامج المختلفة-كل ما هو متاح على الانترنت لتخصيص صورتها الشخصية.

بدا الفيسبوك كفكرة بسيطة لاحد الطلبة "هارفارد" 'زوكريج' الذي اصبح فيما بعد اضغر ملياردار في العالم، فكرة زوكريج كانت تقتضي بأنشاء موقع الانترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.

وبالفعل جسد فكرته هذه التي رات النور (2004) ومع الانطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ففي غضون اسبوعين بدا نصف تلاميذه بوسطن بالمطالبة بالانضمام لشبكة الفيسبوك لان الشبكة كانت مقتصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوربيرغ بصديقه "دوستنموسكويتز" و"كريس هيوز" لبناء الفيسبوك الذي استطاع في غضون اربع اشهر ان يضيف 30 شبكة لكليات أخرى (مرزوقي حسام الدين، 2009، ص 38)

الويكي (wike): هو نوع من المواقع الإلكترونية يسمح لزوار إضافة المحتويات وتعديلها دون أي قيود في الغالب، وقد تشير كلمة ويكي أيضا الى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع وتعني كلمة الويكي بلغة "هاواي" "سريع" وقد استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من الأنظمة لدلالة على سرعة وسهولة في تعديل محتويات المواقع.

نشأته:

أول موقع أطلق عليه اسم ويكي ظهر في مارس 1995 وهو موقع " بورتلاند ريبازيتوري" أي مستودع بورتلاند للنماذج او الصيغ وقد انشأت وورد كانغهام وهو الذي اختار لفظ "ويكي" لهذا النوع من المواقع. وفي أواخر التسعينات من القرن الماضي ازداد استخدام برنامج الويكي لإنشاء قواعد معلومات خاصة او عامة، واليوم يعتبر القسم الإنجليزي من موسوعة الويكيبيديا اكبر موقع على الشبكة الانترنت ويكي يتيح للمستخدمين إضافة او تعديل او حذف محتوياته عن طريق متصفح الويب. (مروى عصام، 2013، ص275)

-**تويتر twitter**: وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر-وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد اقصى مئة وأربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة- ويمكن ارسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر او على شكل رسائل sms وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع التويتر ويمكن للأصدقاء المستخدم قراءة التحديثات من صفحته الرئيسية عن طريق الملف الشخصي للمستخدم او عن طريق البريد الالكتروني.

وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت شركة obvios الامريكية، ثم اطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام، ومن مميزاته السرعة في النشر الخبر على الانترنت، فبمجرد كتابة أي شي على الحساب يصبح بإمكان الملايين المشتركين في الانترنت-حتى لو لم يكن مشتركين في موقع تويتر-قراءة ما كتب والاستفادة منه:

✓ يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق sms

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

✓ متابعة اخر المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية (علي خليل، 2014، ص75)

موقع اليوتيوب:

نشأت فكرة موقع اليوتيوب في مدينة سان برونو كاليفورنيا، عندما كان الأصدقاء في حفل لاحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وارادوا ان ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا ارسالها عبر الاميل لانه لم يكن يقبل مقاطع فيديو كبيرة، ومن هنا بدأت الفكرة تتبلور لارفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت.

ويقوم موقع "يوتيوب" على فكرة مبدئية هي: "بث لنفسك او دع لنفسك" ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى ، وهو يعتبر اهم مكان في شبكة الانترنت، وهو يعمل وفق المنظومة التالية:

✓ يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع انحاء العالم ويتصفح ملايين المقاطع الاصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
✓ يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام او بمشاركة اصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

وتخضع خدمات اليوتيوب الى شروط:

✓ لايسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الاجرام.
✓ الملفات المرفوعة للموقع لاتزيد عن جيجا بايت.(احمد يونس، 2013، ص74).

5. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الإيجابيات: وجد مجتمع الطالبات في شبكات مواقع التواصل الاجتماعي نافذة على العالم وساحة لتغيير وابداء الرأي في التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم والاطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره.

✓ يسعى الناس دائما الى إقامة علاقات اجتماعية جديدة، والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت شبكات التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي
✓ ساهمت الشبكات التواصل لاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فاي استخدام لهذه الشبكات يجد نفسه انه في الفيسبوك مثلا قد ازداد معدل كتابته وبالتالي معدل قرائته.

✓ تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام الى مجموعات خاصة بهذه الخدمة وغيرها.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة الاتصال بالدعاة وطلبة العلم والادباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.

✓ كسر هوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي الى تقارب فكري على صعيد الافراد والجماعات في الدول.

✓ تسهل على المستخدم متابعة الاخبار افراد عائلته خاصة وإنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة. (مشتري مرسي، 2012، ص359)

السلبيات:

✓ العزلة الاجتماعية: ايمان الشعب في استخدام شبكات التواصل لاجتماعي وخاصة غرفة الشات(المحادثة) تؤدي الى عزل الطالبات عن محيطه الاجتماعي حتى انه قد لايعرف الا الأصدقاء والصديقات الوهميين وهذه العزلة لها اثار سيئة على الطالبات منها

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

الانشغال عن الدراسة والرسوب والانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط الاجتماعية بينه وبين افراد أسرته.

✓ إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لاحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لاخرى من ملف لآخر، ولايدرك الساعات التي اضاعها في التعليق على الصور أصدقائه دون ان يزيد أي فائدة له او لغيره.

✓ انتحال شخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين او حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز.

✓ انعدام الخصوصية: تواجه اغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الاضرار المادية والنفسية بالطالبات فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة الى ما يبثه من هموم ومشاكل قد تصل بسهولة الى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة والابتزاز. (عباس بيستي، 2012، ص7).

خلاصة:

من خلال استعراضنا لما جاء في الطفرة الرقمية التي تجسدها شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع وخاصة الطالبات باعتبارهم الأكثر تأثيرا في أي مجتمع، ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي نتاج ثورة التكنولوجيا ، تساعد متصفحها على انشاء صدقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة بتبادل الاخبار والمعلومات وضعت أساسا لخدمة مستخدميها ولا يمكن ان تقود جماعة او الافراد دون رغبتهم او ارادتهم الى عوالم أخرى تؤثر سلبا على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كاي أداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه فأما ان يكون فعلا حسنا يستفيد منه فاعل ومن حوله. او فعلا سيئا يضر بالفاعل وبمن حوله.

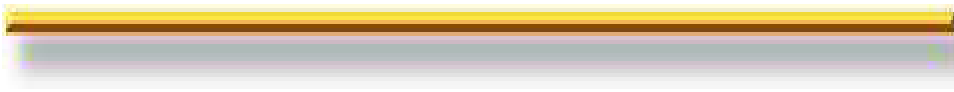
الفصل الثاني: اليوتيوب



تمهيد

1. مفهوم موقع اليوتيوب
2. نشأة موقع اليوتيوب
3. شروط موقع خدمة اليوتيوب
4. إيجابيات موقع اليوتيوب
5. سلبيات موقع اليوتيوب

خلاصة



تمهيد:

يعتبر اليوتيوب من اهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشر مقاطع فيديو غير محدودة نشا من خلال الانترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف انحاء العالم. ويبث اليوتيوب العديد من الفيديوهات وفي مختلف المجالات سواء الدينية وفكاهية وعلمية واجتماعية وسياسية... الخ بحيث تخص كل فئات المجتمع، وهذا ما يجذب الطلاب الجامعيين لاستخدامهم لهذا الموقع من اجل تحقيق اشباعات مختلفة.

1. مفهوم موقع اليوتيوب:

أ. لغة:

قيل: ان كلمة اليوتيوب youtube كلمة انجليزية معناها لك القناة.

وقيل أيضا: "كلمة « tube » معناها باللغة الإنجليزية : أنبوب او قناة او نفق، الا انها تستخدم في الولايات المتحدة الامريكية للدلالة على جهاز التلفزيون ، اذ يقول الامريكيون "اشعل القناة" وليس اشعل التلفزيون، وأضاف مؤسسوا الموقع كلمة you التي تعني انت، فيصبح المعنى " انت على اليوت يوب" أي " انت على القناة للدلالة على ان كل شخص بإمكانه ان يصبح تلفزيونيا، ويبث مقاطع مصورة.

اذن مصطلح اليوتيوب مكون من كلمتين يوت، يوب لك القناة او انت على القناة.(صالح زنداقي،2013،ص229)

ب. اصطلاحا:

هناك مجموعة من التعريفات الاصطلاحية لموقع اليوت يوب منها:

تعريف (دوفي) حيث عرفه بأنه اكثر المواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تمكن المستخدمين من تحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو.

تعريف (كراش) في قوله: أكثر المواقع استضافة الفيديو شيوعا، وهو مشابه لموقع قوقل فيديو، نستطيع من خلاله مشاهدة وتقييم مقاطع الفيديو التي يحملها أعضاء اخرون (أكرم فراونة، 2012، ص46)

تعريف (صالح زنداقي) بأنه: هو موقع الكتروني يقوم باستضافة مقاطع فيديو وتنزيلها منه، سواء كانت منتجة على مستوى الشخصي او المؤسسي في جميع انحاء العالم

ويعرفه الطلبة "بأنه موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك

2. نشأة موقع اليوتيوب

-يوتيوب (You tube) موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو ويسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني

-تأسس اليوتيوب في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشادهيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سانمانيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ويستخدم تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو، المنتج من قبل الهواة وغيرها، وهو حاليا مزود ب 67 موظف، وكانت اول انطلاقة تجريبية للموقع في ماي 2005م ، اما الانطلاقة الرسمية فكانت في نوفمبر من عام نفسه، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة قوقل الوصول الاتفاقيه لشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار امريكي أي ما يعادل 1,33 مليار يورو وهو يعتبر من مواقع ويب2واختارت مجلة "نايم الامريكية" موقع اليوتيوب على الانترنت رجل عام لدورة 2006 في إعطاء الفرصة لزواره في انتاج المواد التي يعترضونها في الموقع

-ويعد اول فيديو على اليوتيوب المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "انا في الحديقة حيوان (me at the zoo)(علي عبد الفتاح،2014،ص205)

وكانت مدة الفيديو 19 ثانية فقط، ومنذ ذلك الوقت بدا اليوت يوب ينتشر انتشارا واسعا في شتى المجالات بسبب عدد المقاطع الفيديو التي تبث عليه وعدد مشاهدتها التي وصلت الى الملايين (خالد غسان،2013،ص43)

التأثير الاجتماعي لليوتيوب

بعد إطلاق يوتيوب أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهداها العالم، وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيون والموسيقيين الذين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، مثل بات كوندل .

ويعتقد ان فيديو بيبي "baby" للمغني جاستينبير هو الأكثر الفيديوهات مشاهدة على موقع اليوتيوب، بعدد يزيد عن 800 مليون شخص

الا ان الفيديو للمغني الكوري الجنوبي "سايجانجامسنيل، تجاوزه يوم 24 نوفمبر 2012 بحصوله على مليار مشاهدة.

وقد اشارت بعض الاحصائيات لعام 2010 م ان عدد المشاهدات الفيديوهات على اليوتيوب بلغت 700مليار مشاهدة ، وعدد ساعات الفيديو التي رفعت عليه وصلت 13 مليون ساعة ، وفي عام 2011 بلغ عدد زواره 800 مليون زائرا شاهدوا 90 مليار مشاهدة وعدد ساعات التحميل وصلت 60 ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل 8سنوات من العرض المستمر يوميا، اما في عام 2012 فقد بلغت عدد ساعات المحملة الى اليوتيوب 72 ساعة كل دقيقة، وبلغ عدد المتفاعلين مع مقاطع الفيديو بالأعجاب به او مشاركته 100 مليون شخص كل أسبوع ومما سبق نلاحظ ان اليوتيوب تطور بسرعة كبيرة في فترة وجيزة ليصبح اول واهم موقع مجاني لمشاركة الفيديو على الانترنت، يقوم على شعار وفكرة مبدئية مفادها: بث لنفسك أو عبر عن نفسك (مريم ناريمان، 2012، ص64).

3. شروط خدمة الموقع:

✓ ان لا يكون للأفلام حقوق النشر محفوظة من دون اذن صاحب العمل.

الفصل الثاني: اللغة والتواصل الاجتماعي

✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.

✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.

✓ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الاجرام (عبد الرزاق الدليمي، ص196)

4. إيجابيات موقع اليوتيوب:

ويتميز اليوتيوب بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة اتصالية من بينها:

✓ ضخامة مساحته التخزينية.

✓ مجانيته: يمتاز بالعمومية والمجانية حيث يستطيع أي شخص من خلاله تحميل وتنزيل

ما يشاء من الأفلام، شرط التسجيل فقط في موقع والالتزام بضوابط التحميل.

✓ سهولة استعماله من طرف العامة ومشاهدة مقاطع الفيديو التي يبثها.

يمكن انشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم مسجل على اليوتيوب ويسمح له الاشتراك

في أي قناة على اليوتيوب يريدتها حتى تصل رسالته على البريد الالكتروني تعلمه بوجود

جديد من مقاطع الفيديو نشرت على القناة.

يسمح لجميع المتصفحين للموقع بمشاهدة مقاطع الفيديو سواء كانوا مشتركين في

الموقع أو غير مشتركين.

توفر ميزة الصوت والصورة معا في الوقت نفسه مما يجعله أكثر تأثيرا على

المتصفحين للموقع.

✓ يسمح للمستخدمين بترك تعليقاتهم على معظم مقاطع الفيديو.

✓ إمكانية ترجمة الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب الى عدة لغات العالم ترجمة فورية،

مما يتيح لأي مستخدم مهما كانت لغته الاستفادة من مما يبث على اليوتيوب.

الفصل الثاني: اللغة والتواصل الاجتماعي

✓ إمكانية كسب المال عن طريق اليوتيوب، حيث يمكن لأي شخص يمتلك قناة على اليوتيوب تحتوي على مقاطع فيديو أصلية ومميزة وعليها اقبال من طرف المتصفحين ان يشترك في نظام الشراكة مع اليوتيوب فيعرض هذا الأخير إعلانات بجوار داخل الفيديوهات التي تبثها القناة وبعدها يتم تقسيم الأرباح بين اليوت يوب وصاحب القناة التي عرضت فيها الإعلانات (كنزة مناخ، 2017، ص88)

✓ سهولة ربطه بالمواقع والمدونات الالكترونية متعددة.

✓ تنوع وتعدد مستخدميه.

✓ كثرة خياراته ومواده.

✓ مساحة مستخدميه بمساحة حرية أكبر.

✓ عدم وجود رقابة عليها الا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أحيانا.

✓ إمكانية استخدامه كوسيلة تسويقية واعلانية وترويجية، وفي الحملات السياسية مثلما فعل أوباما اثناء فترة الانتخابات الرئاسية، حيث خص اليوتيوب ببعض اخباره وخطبهن قبل ان يتم بثها عبر الوسائل الأخرى، كما فعلت ملكة بريطانيا في عام 2007 ببث رسالتها النسوية عبرهن فعلت كلينتون عند إعلانها لترشحها لسياق الرئاسة.

ومن كل ما سبق نستخلص من اهم ما يميز موقع اليوتيوب على بقية المواقع الأخرى انه يجمع بين ميزة الصوت والصورة والحركة، كما يعتبر منصة إعلامية فعالة وممتازة للاستخدام الشخصي والترويج للأفكار الخاصة.

(علي خليل شقرة، 2013، ص90)

5. سلبيات موقع اليوتيوب

إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص او الجهات، وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات...بل قد تم بث برامج تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع، كان يتم اختراقه موقع الإسلامي ويبث فيه أفلام مشاهدة تتعارض مع قيم واخلاق الإسلام وشريعته.

الفصل الثاني: اللغة والتواصل الاجتماعي

قيام بعض الدول بحجب الموقع: بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر مالا ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا صينيين يضربون رهينا في الاديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين الى حجب موقع اليوتيوب، كذلك حدث في أرمينيا عندما ظهرت أفلاما صورا لقمع المتظاهرين عام 2008، وفي إيران حيث تم حجب موقع اليوتيوب بسبب اظهاره أفلاما لمنع المتظاهرين عند الانتخابات الرئاسية عام 2009.

عدم وجود رقابة أخلاقية على مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب، فاذا أراد المتصفح مشاهدة فيديوهات دعوية قد تواجهه صور محرمة.

بث اليوتيوب لأفلام تحتوي على العنف وهذه الأفلام لها تأثيرات سلبية على تصرفات وسلوكيات المتصفح للموقع.

بث اليوتيوب ل مواد سياسية محضرة مثل تلك التي تصور رؤساء الدول او الحكومات في مواقف غير مرغوبة لهذه الشخصيات او الأنظمة مما أدى الى حجب الموقع من طرف بعض الدول.

عدم مراعاة اليوتيوب لحقوق الملكية والنشر، حيث تلقى الموقع العديد من الشكاوى.

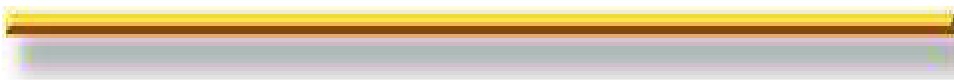
احتواء اليوتيوب على إعلانات وتعليقات لبعض المستخدمين غير لائقة.

افتقار الكثير من مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب الى وجود إضافة فلاش في المتصفح وهذه المشكلة التقنية تعيق مستخدمي اليوت يوب خاصة اولئك الذين لا يملكون خبرة كافية في هذا المجال. (أكرم عبد القادر، 2012، ص 83)

خلاصة:

لقد بات واضحا اليوم ان اليوتيوب موقع عملاق للتواصل الاجتماعي يقدم خدمات كبيرة ومتنوعة من الخدمات والمزايا، كما يعد منبرا لطرح الأفكار والابداع من طرف نشر الفيديوهات لشريحة كبيرة من الطالبات، فأصبح من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في اكتساب العادات والسلوكيات.

الإطار التطبيقي



الإطار التطبيقي:

عرض النتائج:

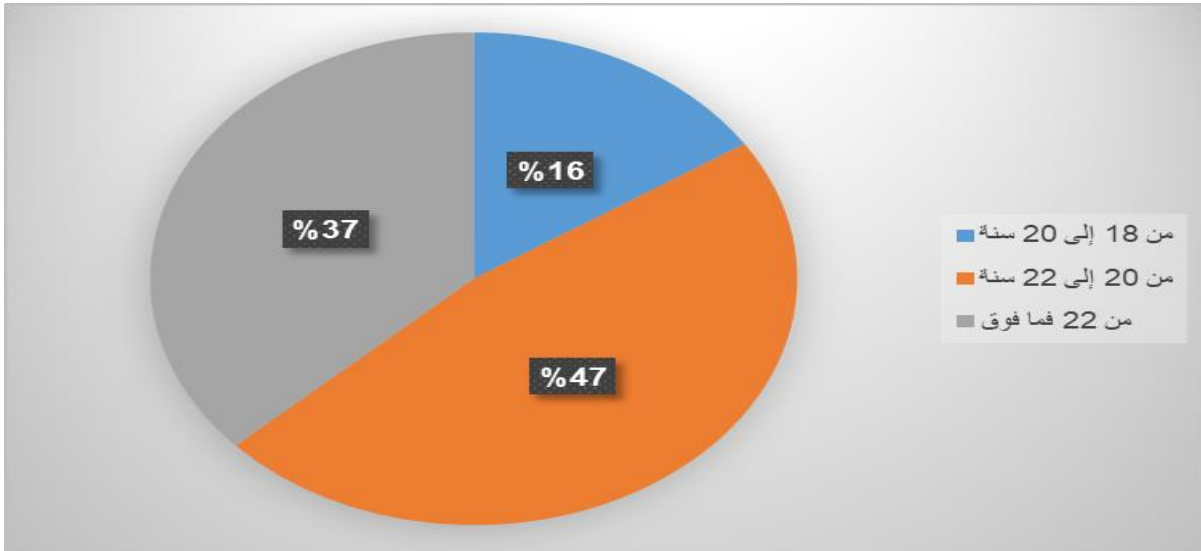
البيانات الشخصية:

السن:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

| النسبة المئوية | التكرارات | السن |
|----------------|-----------|------------------|
| 15,8% | 6 | من 18 إلى 20 سنة |
| 47,4% | 18 | من 20 إلى 22 سنة |
| 36,8% | 14 | من 22 فما فوق |
| 100% | 38 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (38) فرداً، نلاحظ أن (06) أفراد (من 18 سنة إلى 20 سنة) بنسبة بلغت 15,8 %، أما من تتراوح أعمارهم من (20 سنة إلى 22 سنة) فقد بلغ عددهم (18) فرد بنسبة قدرت بـ 47,4 %، أما من تتراوح أعمارهم من (من 22 فما فوق) فقد بلغ عددهم (14) فرد بنسبة قدرت بـ 36,8 %، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

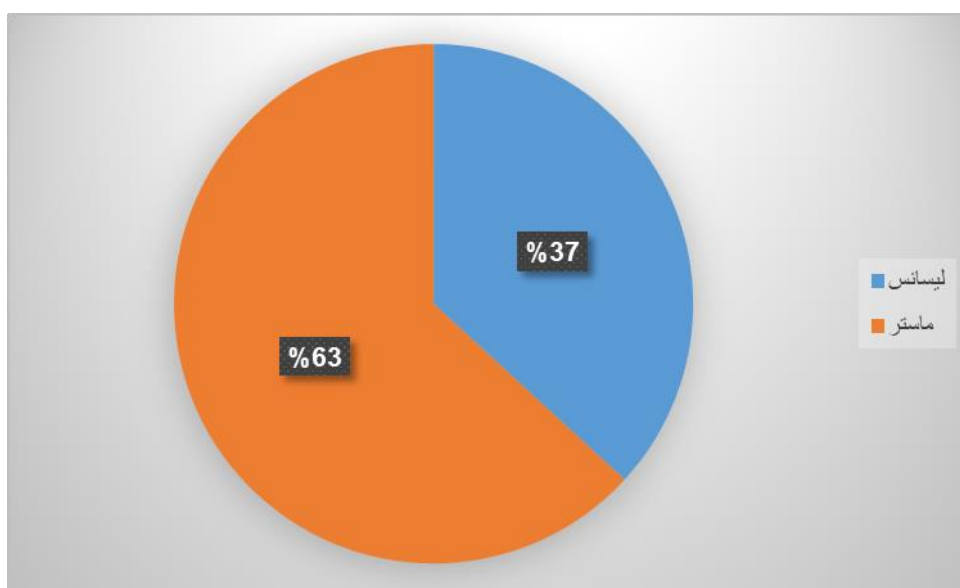
الإطار التطبيقي:

-المستوى الجامعي:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

| النسبة المئوية | التكرارات | المستوى الدراسي |
|----------------|-----------|-----------------|
| % 36,8 | 14 | ليسانس |
| % 63,2 | 24 | ماستر |
| %100 | 38 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (38) فرداً، نلاحظ أن (14) من أفراد العينة لديهم مستوى (ليسانس) بنسبة بلغت 36.8 %، أما من لديهم ماستر فبلغ عددهم (24) بنسبة بلغت 63.2 %، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



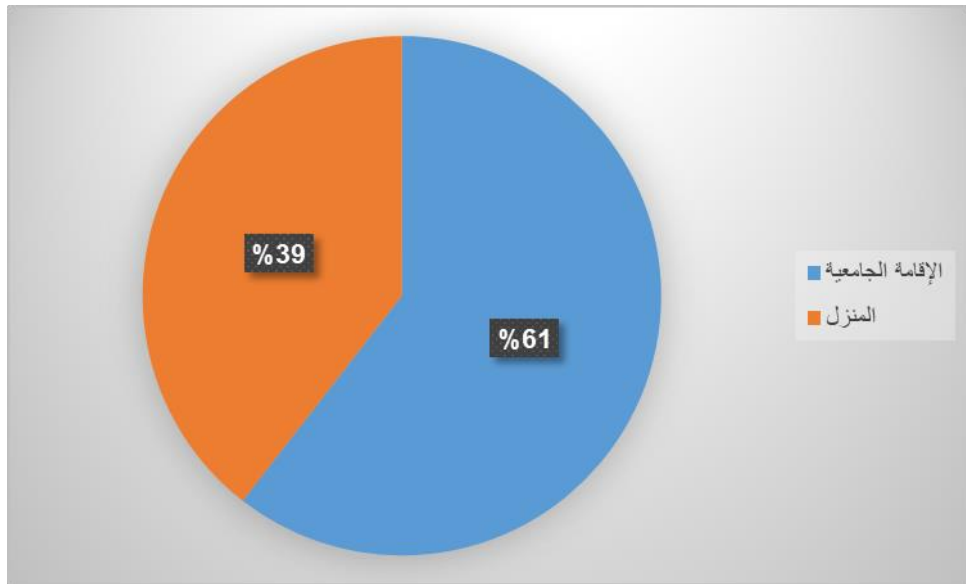
الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

مكان الإقامة:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

| النسبة المئوية | التكرارات | مكان الإقامة |
|----------------|-----------|------------------|
| 60,5 | 23 | الإقامة الجامعية |
| 39,5 | 15 | المنزل |
| %100 | 38 | المجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (38) فرداً، نلاحظ أن حجم الذين يسكنون في الإقامة الجامعية بلغ (23) بنسبة 60,5 %، أما الذين يسكنون في منازلهم (غير مقيمين) فقد بلغ عددهم (15) أنثى بنسبة قدرت بـ 39,5 % كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.

- هل تستخدم قنوات اليوتيوب؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|---------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال | 0,016 | 16,474 ^a | 2 | 4,3 | 12,7 | 44,7 | 17 | دائما |
| احصائيا | | | | 7,3 | 12,7 | 52,6 | 20 | أحيانا |
| عند | | | | -11,7 | 12,7 | 2,6 | 1 | نادرا |
| 0.05 | | | | //// | %100 | 38 | الإجمالي | |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 44.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 52.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل ' نادرا ' والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.6%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 16,474^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (دائماً) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم دائماً ما يستخدمون قنوات اليوتيوب

2- ماهي الفترات التي تستخدم فيها قنوات اليوتيوب اليومية؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|---------------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| دال إحصائيا 0.05 | 0,016 | 8,263 ^a | 2 | -3,7 | 12,7 | 23,7 | 9 | الفترة الصباحية |
| | | | | 8,3 | 12,7 | 55,3 | 21 | الفترة المسائية |
| | | | | -4,7 | 12,7 | 21,1 | 8 | في الليل |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الفترة الصباحية " وقد بلغ عددهم (09) فرداً بنسبة مئوية بلغت 23.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الفترة المسائية " والبالغ عددهم (21) بنسبة مئوية قدرت بـ 55.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الليل " والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 8,263^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.05)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (الفترة المسائية) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الإطار التطبيقي:

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بان الفترة المفضلة التي يستخدمون فيها قنوات اليوتيوب اليومية هي الفترة المسائية.

3- ما هو الوقت الذي تقضيه في استخدام قنوات اليوتيوب اليومية؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية % | التكرار المتوقع | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | درجة الحرية | K ² قيمة | مستوى الدلالة | القرار |
|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------------------------|-------------|---------------------|---------------|-------------|
| أقل من ساعة | 16 | 42,1 | 12,7 | 3,3 | 2 | 5,263 ^a | ,000 | دال احصائيا |
| أكثر من ساعتين | 16 | 42,1 | 12,7 | 3,3 | | | | |
| أكثر من ثلاث ساعات | 6 | 15,8 | 12,7 | -6,7 | | | | |
| الإجمالي | 38 | 100% | | //// | | | | |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " أقل من ساعة " وقد بلغ عددهم (16) فرداً بنسبة مئوية بلغت 42.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من ساعتين " والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 42.1%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من ثلاث ساعات " والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 15.8%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5,263^a وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي لا يوجد هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنه لا يوجد هناك وقت محدد يقضونه في استخدام قنوات اليوتيوب اليومية.

4- ما هي الأماكن التي تستخدم فيها قنوات اليوتيوب؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|--------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصائياً | ,000 | 19,632 ^a | 2 | 8,3 | 12,7 | 55,3 | 21 | المنزل |
| | | | | 4,3 | 12,7 | 44,7 | 17 | مقهى الانترنت |
| | | | | -12,7 | 12,7 | 00 | 0 | الجامعة |
| | | | | //// | | %100 | 400 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " المنزل " وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 55.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مقهى الانترنت " والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 44.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الجامعة " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 19,632^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (المنزل) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

الإطار التطبيقي:

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الأماكن التي يستخدمون فيها قنوات اليوتيوب هي المنزل.

05- هل تستخدم قنوات اليوتيوب: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية % | التكرار المتوقع | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | درجة الحرية | K ² قيمة | مستوى الدلالة | القرار |
|---------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------------------------|-------------|---------------------|---------------|-------------|
| بمفردك | 12 | 31,6 | 12,7 | -0,7 | 2 | 26,737 ^a | ,000 | دال احصائيا |
| مع الأصدقاء | 26 | 68,4 | 12,7 | 13,3 | | | | |
| افراد العائلة | 00 | 00 | 12,7 | -12,7 | | | | |
| الإجمالي | 38 | %100 | //// | | | | | |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " بمفردك " وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 31.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مع الاصدقاء " والبالغ عددهم (26) بنسبة مئوية قدرت بـ 68.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " افراد العائلة " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 26,737^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح

الإطار التطبيقي:

المجموعة الثانية الأعلى تكرر (مع الأصدقاء) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يستخدمون قنوات اليوتيوب مع الأصدقاء.

06- هل تشاهد قنوات اليوتيوب اليومية بشكل مستمر؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصائيا | 0,006 | 10,316 ^a | 2 | 1,3 | 12,7 | 36,8 | 14 | دائما |
| | | | | 7,3 | 12,7 | 52,6 | 20 | أحيانا |
| | | | | -8,7 | 12,7 | 10,5 | 4 | نادرا |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (14) فرداً بنسبة مئوية بلغت 36.6%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 52.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 10.5%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 10,316^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة

الإطار التطبيقي:

الثانية الأعلى تكرر (أحيانا) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم أحيانا ما يشاهدون قنوات اليوتيوب اليومية بشكل مستمر

المحور الثاني: دوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.

- تستخدم قنوات اليوتيوب اليومية من أجل: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

| بدائل الإجابة | التكرار المشاهد | النسبة المئوية % | التكرار المتوقع | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | درجة الحرية | K ² قيمة | مستوى الدلالة | القرار |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------------------------|-------------|---------------------|---------------|-------------|
| المشاهدة فقط | 11 | 28,9 | 9,5 | 1,5 | 3 | 27,474 ^a | ,000 | دال احصائيا |
| تعلمت مهارية | 22 | 57,9 | 9,5 | 12,5 | | | | |
| التسلية والترفيه | 4 | 10,5 | 9,5 | -5,5 | | | | |
| مجرد فضول | 1 | 2,6 | 9,5 | -8,5 | | | | |
| الإجمالي | 38 | %100 | /// | //// | | | | |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "المشاهدة فقط" وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 28,9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تعلمت مهارية" والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 57,9%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "التسلية والترفيه" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 10,5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل

الإطار التطبيقي:

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل ' مجرد فضول' والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.6%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (3) قدرت بـ 27,474^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرر (تعلمت مهارية) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%. بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يستخدمون قنوات اليوتيوب اليومية من أجل التعلم المهارية

- ماهي المضامين التي تتناولها عند استخدامك لقنوات اليوتيوب اليومية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|----------|
| 2 | 28,9 | 11 | علمية |
| 1 | 63,2 | 24 | اجتماعية |
| 3 | 5,3 | 2 | صحية |
| 4 | 2,6 | 1 | ترفيهية |
| | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال): ماهي المضامين التي تتناولها عند استخدامك لقنوات اليوتيوب اليومية ؟ (؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (اجتماعية) بـ 24 تكرر بنسبة مئوية قدرت بـ 63,2 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (علمية) بمجموع تكرار بلغ 11 بنسبة مئوية قدرت بـ 28,9%، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (صحية) بمجموع تكرار بلغ (2) ، بنسبة مئوية قدرت بـ 5,3 %، وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (ترفيهية) بمجموع تكرار بلغ (1) ، بنسبة مئوية قدرت بـ 2,6 %.

الإطار التطبيقي:

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن المضامين التي يتناولونها عند استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية هي إجتماعية بالدرجة الأولى يليها علمية يليها صحية يليها ترفيهية

- تتابع قنوات اليوتيوب اليومية من أجل: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|-----------------------|
| 2 | 31,6 | 12 | التعلم والتثقيف |
| 1 | 55,3 | 21 | الترفيه عن النفس |
| 3 | 7,9 | 3 | حب الإطلاع |
| 4 | 5,3 | 2 | معرفة الأخبار الجديدة |
| | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال: تتابع قنوات اليوتيوب اليومية من أجل؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (الترفيه عن النفس) بـ 21 تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ 55,3 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (التعلم والتثقيف) بمجموع تكرار بلغ 12 بنسبة مئوية قدرت بـ 31,6 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (حب الاطلاع) بمجموع تكرار بلغ (3)، بنسبة مئوية قدرت بـ 7,9 %، وفي المرتبة الرابعة جاء البديل (معرفة الأخبار الجديدة) بمجموع تكرار بلغ (2)، بنسبة مئوية قدرت بـ 5,3 %.

الإطار التطبيقي:

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن يتابعون قنوات اليوتيوب اليومية من أجل: الترفيه عن النفس بالدرجة الأولى يليها التعلم والتثقيف يليها حب الاطلاع يليها حب الاطلاع يليها معرفة الأخبار الجديدة .

- تتابع قنوات اليوتيوب اليومية من أجل زيادة رصيدك المعرفي. بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصاءيا | 0,023 | 5,158 ^a | 1 | 7,0 | 19,0 | 68,4 | 26 | نعم |
| | | | | -7,0 | 19,0 | 31,6 | 12 | لا |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 68,4 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 31,6 %، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 5,158^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند

الإطار التطبيقي:

مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرر (نعم) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يتابعون قنوات اليوتيوب اليومية من أجل زيادة رصيدهم. المعرفي

إذا كانت إجابتك بنعم، فما هي المعارف التي إكتسبتها من قنوات اليوتيوب اليومية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|--------------|
| 1 | 39,5 | 15 | ثقافة عامة |
| 2 | 21,1 | 8 | تعلم لغات |
| 3 | 7,9 | 3 | مشاهدة أفلام |
| | %100 | 26 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال): إذا كانت إجابتك بنعم ، فما هي المعارف التي إكتسبتها من قنوات اليوتيوب اليومية ؟ (؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (ثقافة عامة) بـ 15 تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ 39,5 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (تعلم لغات) بمجموع تكرار بلغ 8 بنسبة مئوية قدرت بـ 21,1 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (مشاهدة أفلام) بمجموع تكرار بلغ (3)، بنسبة مئوية قدرت بـ 7,9 %.

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن المعارف التي إكتسبوها من قنوات اليوتيوب اليومية هي على التوالي: ثقافة عامة يليها تعلم لغات ثم مشاهدة الأفلام.

- أكثر قناة يوتيوب يومية متابعة: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|--------------|
| 2 | 31,6 | 12 | قناة سميرة |
| 1 | 55,3 | 21 | قناة لجين |
| 3 | 7,9 | 3 | قناة أم وليد |
| 4 | 5,3 | 2 | قنوات أخرى |
| | 100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال: (أكثر قناة يوتيوب يومية متابعه؟)، حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (قناة لجين) ب 21 تكرار بنسبة مئوية قدرت ب 55,3 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (قناة سميرة) بمجموع تكرار بلغ 12 بنسبة مئوية قدرت ب 31,1 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (قناة أم وليد) بمجموع تكرار بلغ (3)، بنسبة مئوية قدرت ب 7,9 % . وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن أكثر قناة يوتيوب يومية متابعه بالدرجة هي قناة لجين ثم يليها قناة سميرة، ثم يليها قناة أم وليد.

المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام قنوات اليوتيوب اليومية.

- بما تشعر عند استخدامك لقنوات اليوتيوب اليومية؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|
| دال احصاءيا | ,000 | 13,632 ^a | 2 | 6,3 | 12,7 | 50,0 | 19 | الراحة النفسية |
| | | | | 4,3 | 12,7 | 44,7 | 17 | المتعة |
| | | | | -10,7 | 12,7 | 5,3 | 2 | القلق |

الإطار التطبيقي:

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|------|------|----|----------|
| | | | | //// | %100 | 38 | الإجمالي |
|--|--|--|--|------|------|----|----------|

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لراحة النفسية" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " المتعة " والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 44,7 %، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " القلق " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 5,3 %، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 13,632^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى والثانية الأعلى تكرر (الراحة النفسية والمتعة) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يشعرون الراحة النفسية والمتعة عند استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية
20- هل تحقق لك مضامين قنوات اليوتيوب اليومية رغبات مختلفة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصاءيا | ,000 | 11,105 ^a | 2 | 5,3 | 12,7 | 47,4 | 18 | دائماً |
| | | | | 4,3 | 12,7 | 44,7 | 17 | أحياناً |
| | | | | -9,7 | 12,7 | 7,9 | 3 | أبداً |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

الإطار التطبيقي:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47,4 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحياناً " والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 44,7 %، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أبداً " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7,9 %، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ $11,105^a$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية والأولى الأعلى تكراراً (دائماً وأحياناً) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم أحياناً / دائماً ما تحقق لهم مضامين قنوات اليوتيوب اليومية رغبات مختلفة.

21- إذا كانت إجابتك "دائماً" أو "أحياناً" فما هي الرغبات المحققة من إستخدامك لقنوات اليوتيوب اليومية:

- رغبات إجتماعية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|----------------------------------|
| 2 | 31,6 | 12 | أحوال الناس والمجتمعات |
| 1 | 60,5 | 23 | إعادة مشاهدة حصص وبرامج إجتماعية |
| | 100 | 35 | الإجمالي |

الإطار التطبيقي:

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال): رغبات إجتماعية ؟ (؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (أحوال الناس والمجتمعات) ب 12 تكرار بنسبة مئوية قدرت ب 31,6 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (إعادة مشاهدة حصص وبرامج إجتماعية) بمجموع تكرار بلغ 000 بنسبة مئوية قدرت ب 30 %.

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهن لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات إجتماعية هي أحوال الناس والمجتمعات بالدرجة الأولى ثم يليها إعادة مشاهدة حصص وبرامج إجتماعية.

- رغبات علمية إعلامية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|-------------------|
| 2 | 28,9 | 11 | أفكار جديدة |
| 1 | 57,9 | 22 | لتعلم معارف جديدة |
| 3 | 5,3 | 2 | التوعية |
| | 100 | 35 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال): رغبات علمية إعلامية؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (لتعلم معارف جديدة) ب 22 تكرار بنسبة مئوية قدرت ب 57,9 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (أفكار جديدة) بمجموع تكرار بلغ 11 بنسبة مئوية قدرت ب 28,9 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (التوعية) بمجموع تكرار بلغ (2)، بنسبة مئوية قدرت ب 5,3 %.

الإطار التطبيقي:

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهن لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات علمية إعلامية هي لتعلم معارف جديدة بالدرجة الأولى ثم يليها أفكار جديدة ثم يليها التوعية.

- رغبات ترفيهية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|------------------|
| 2 | 36,8 % | 14 | الإثارة والتسلية |
| 1 | 55,3 % | 21 | الطرفة |
| | 92,1 % | 35 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال): رغبات ترفيهية ؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (الطرفة) بـ 21 تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ 55,3 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الإثارة والتسلية) بمجموع تكرار بلغ 14 بنسبة مئوية قدرت بـ 36,8 %.

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهن لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات ترفيهية هي الطرفة بالدرجة الأولى ثم يليها الإثارة والتسلية.

- ماهي المعارف الجديدة التي تكتسبها من قنوات اليوتيوب اليومية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|---------|
| 1 | 52,6 | 20 | تعليمية |

الإطار التطبيقي:

| | | | |
|-------|------|----|--------------|
| 2 | 44,7 | 17 | تثقيفية |
| 3 | 2,6 | 1 | مهارات جديدة |
| | 100 | 35 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال): ماهي المعارف الجديدة التي تكتسبها من قنوات اليوتيوب اليومية؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (تعليمية) بـ 20 تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ 52,6 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (تثقيفية) بمجموع تكرار بلغ 17 بنسبة مئوية قدرت بـ 44,7 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (مهارات جديدة) بمجموع تكرار بلغ (1) ، بنسبة مئوية قدرت بـ 2,6 %.

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن المعارف الجديدة التي يكتسبونها من قنوات اليوتيوب اليومية هي معارف تعليمية بالدرجة الأولى ثم يليها تثقيفية ثم مهارات جديدة. - تمكّنك قنوات اليوتيوب اليومية من تعلم فنيات جديدة في مجالات مختلفة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|------------------|
| 2 | 34,2 | 13 | فن الطبخ |
| 3 | 21,1 | 8 | الحلاقة والتجميل |
| 1 | 44,7 | 17 | فن الديكور |
| | 100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال تمكّنك قنوات اليوتيوب اليومية من تعلم فنيات جديدة في مجالات مختلفة؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (فن الديكور) بـ 17 تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ 44,7 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (فن الطبخ) بمجموع تكرار بلغ 13 بنسبة مئوية

الإطار التطبيقي:

قدرت بـ 34,2 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (الحلاقة والتجميل) بمجموع تكرار بلغ (8)، بنسبة مئوية قدرت بـ 21,1 %.

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن قنوات اليوتيوب اليومية تمكنهم من تعلم فنيات جديدة في مجالات مختلفة هي فن الديكور بالدرجة الأولى ثم يليها فن الطبخ ثم يليها الحلاقة والتجميل.

- تمكّنك قنوات اليوتيوب اليومية من معرفة المستجدات الوطنية؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصاءيا | ,000 | 24,368 ^a | 2 | 14,3 | 12,7 | 71,1 | 27 | دائما |
| | | | | -6,7 | 12,7 | 15,8 | 6 | أحيانا |
| | | | | -7,7 | 12,7 | 13,2 | 5 | أبدا |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 71,1 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 15,8 %، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أبدا " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 13,2 %، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى

الإطار التطبيقي:

اختبار الدلالة الإحصائية (χ^2) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ $24,368^a$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية والأولى الأعلى تكرار (دائماً وأحياناً) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن قنوات اليوتيوب اليومية دائماً وأحياناً ما تمكنهم من معرفة المستجدات الوطنية.

- هل تساهم مضامين قنوات اليوتيوب اليومية بتغيير الأفكار؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|-------------------|
| 1 | 76,3 | 29 | العادات والتقاليد |
| 2 | 15,8 | 6 | أفكارك حول مجتمعك |
| 3 | 7,9 | 3 | شخصية مشهورة |
| | 100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال: هل تساهم مضامين قنوات اليوتيوب اليومية بتغيير الأفكار؟ (؟) حيث جاء في الرتبة الأولى البديل (العادات والتقاليد) بـ 29 تكرار بنسبة مئوية قدرت بـ 76,3%، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (أفكارك حول مجتمعك) بمجموع تكرار بلغ 6 بنسبة مئوية قدرت بـ 15,8%، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (شخصية مشهورة) بمجموع تكرار بلغ (3)، بنسبة مئوية قدرت بـ 7,9%.

الإطار التطبيقي:

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن مضامين قنوات اليوتيوب اليومية تساهم بتغيير الأفكار من حيث العادات والتقاليد بالدرجة الأولى ثم يليها أفكارك حول مجتمعك ثم شخصية مشهورة.

- هل تقدم برامج قنوات اليوتيوب اليومية الحل لبعض المشاكل؟ عد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصائيا | 0,00 | 17,789 ^a | 1 | 13,0 | 19,0 | 84,2 | 32 | نعم |
| | | | | -13,0 | 19,0 | 15,8 | 6 | لا |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت 84,2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 15,8%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 17,789^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى الأعلى تكرار (نعم) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن برامج قنوات اليوتيوب اليومية تقدم الحل لبعض المشاكل.

الإطار التطبيقي:

- هل يسمح مضمون قنوات اليوتيوب اليومية بالإجابة عن بعض التساؤلات الغامضة؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال.

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصائيا | 0,000 | 7,316 ^a | 2 | 5,3 | 12,7 | 47,4 | 18 | دائما |
| | | | | 2,3 | 12,7 | 39,5 | 15 | أحيانا |
| | | | | -7,7 | 12,7 | 13,2 | 5 | نادرا |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47,4 %، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 39,5 %، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نادراً " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 13,2 %، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 7,316^a وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (0000) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم دائماً ما يسمح مضمون قنوات اليوتيوب اليومية بالإجابة عن بعض التساؤلات الغامضة.

الإطار التطبيقي:

- كيف تتفاعل مع قنوات اليوتيوب اليومية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|----------------------|
| 1 | 52,6 | 20 | ترك إعجاب |
| 2 | 36,8 | 14 | الاشتراك في القناة |
| 3 | 5,3 | 2 | التعليق وإبداء الرأي |
| 3 | 5,3 | 2 | المشاركة |
| | 100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال: كيف تتفاعل مع قنوات اليوتيوب اليومية ؟ (؟ حيث جاء في الرتبة الاولى البديل (ترك إعجاب) ب 20 تكرار بنسبة مئوية قدرت ب 52,6 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الاشتراك في القناة) بمجموع تكرار بلغ 14 بنسبة مئوية قدرت ب 36,8 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (التعليق وإبداء الرأي / المشاركة) بمجموع تكرار بلغ (2) ، بنسبة مئوية قدرت ب 5,3 %.

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن طرق التفاعل مع قنوات اليوتيوب اليومية هي ترك إعجاب بالدرجة الأولى ثم يليها الاشتراك في القناة ثم التعليق وإبداء الرأي والمشاركة.

- ما هي الحالات التي تجعلك تشترك في قنوات اليوتيوب اليومية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

| الترتيب | النسبة المئوية | التكرارات | البدائل |
|---------|----------------|-----------|-----------------------|
| 1 | 57,9 | 22 | الإعجاب بمضمون القناة |
| 2 | 39,5 | 15 | الإعجاب بصاحب القناة |
| 3 | 2,6 | 1 | مجرد مشترك |
| | 100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة نلاحظ ان استجاباتهم على السؤال: ما هي الحالات التي تجعلك تشترك في قنوات اليوتيوب اليومية؟

الإطار التطبيقي:

حيث جاء في الرتبة الأولى البديل (الإعجاب بمضمون القناة) بـ 22 تكرر بنسبة مئوية قدرت بـ 57,9 %، وفي الرتبة الثانية جاء البديل (الإعجاب بصاحب القناة) بمجموع تكرر بلغ 15 بنسبة مئوية قدرت بـ 39,5 %، وفي المرتبة الثالثة جاء البديل (مجرد مشترك) بمجموع تكرر بلغ (1) ، بنسبة مئوية قدرت بـ 2,6 %.

وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الحالات التي تجعلهم يشتركون في قنوات اليوتيوب اليومية هي الإعجاب بمضمون القناة بالدرجة الأولى ثم يليها الإعجاب بصاحب القناة ثم يليها مجرد مشترك

- درجة الاستفادة من قنوات اليوتيوب اليومية. بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| دال احصائيا | ,000 | 28,737 ^a | 2 | 5,5 | 9,5 | 39,5 | 15 | درجة عالية |
| | | | | 10,5 | 9,5 | 52,6 | 20 | درجة متوسط |
| | | | | -6,5 | 9,5 | 7,9 | 3 | درجة قليلة |
| | | | | -9,5 | 9,5 | 00 | 00 | لا توجد استفادة |
| | | | | //// | | %100 | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً

(38) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين

الإطار التطبيقي:

تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " درجة عالية " وقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة مئوية بلغت 39,5%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " درجة متوسط " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 52,6 %، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " درجة قليلة " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7,9 %، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا توجد استفادة " والبالغ عددهم (000) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ $28,737^a$ وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائيا بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الثانية الأعلى تكرار (درجة متوسط) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يستفيدون من قنوات اليوتيوب اليومية بدرجة متوسطة.

- ما هو تقييمك لمضمون قنوات اليوتيوب اليومية؟ بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26)

| القرار | مستوى الدلالة | K ² قيمة | درجة الحرية | الفرق بين التكرار المشاهد والمتوقع | التكرار المتوقع | النسبة المئوية % | التكرار المشاهد | بدائل الإجابة |
|-------------|---------------|---------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| دال احصائيا | 0,004 | 11,105 ^a | 2 | 5,3 | 12,7 | 47,4 | 18 | جيد جدا |
| | | | | 4,3 | 12,7 | 44,7 | 17 | متوسط |
| | | | | -9,7 | 12,7 | 7,9 | 3 | ضعيف |
| | | | | //// | | 100% | 38 | الإجمالي |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " جيد جداً " وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 47,4%، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " متوسط " والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 44,7%، أما المجموعة الثالثة فتتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ضعيف " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 7,9%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (كا²) حيث نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ $11,105^a$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي فإن هناك فرق دال إحصائياً بين البدائل الثلاث لصالح المجموعة الأولى والثانية الأعلى تكرر (جيد جداً ومتوسط) ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كان تقييمهم لمضمون قنوات اليوتيوب اليومية يتراوح بين الجيد جداً والمتوسط.

نتائج الدراسة:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على النتائج التالية:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.

✓ بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم دائماً ما يستخدمون قنوات اليوتيوب.

✓ بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الفترة المفضلة التي يستخدمون فيها قنوات اليوتيوب اليومية هي الفترة المسائية.

- ✓ بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنه لا يوجد هناك وقت محدد يقضونه في استخدام قنوات اليوتيوب اليومية.
- ✓ بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الأماكن التي يستخدمون فيها قنوات اليوتيوب هي المنزل.
- ✓ بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يستخدمون قنوات اليوتيوب مع الأصدقاء.
- ✓ بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم أحياناً ما يشاهدون قنوات اليوتيوب اليومية بشكل مستمر.

المحور الثاني: دوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.

- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن المضامين التي يتناولونها عند استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية.
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن يتابعون قنوات اليوتيوب اليومية من أجل: الترفيه عن النفس بالدرجة الأولى يليها التعلم والتثقيف يليها حب الاطلاع يليها حب الاطلاع يليها معرفة الأخبار الجديدة.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يتابعون قنوات اليوتيوب اليومية من أجل زيادة رصيدهم المعرفي.
- ✓ وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن المعارف التي إكتسبوها من قنوات اليوتيوب اليومية.
- ✓ وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن أكثر قناة يوتيوب يومية متابعه بالدرجة هي قناة لجين ثم يليها قناة سميرة، ثم يليها قناة أم وليد.

المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام قنوات اليوتيوب اليومية

الإطار التطبيقي:

- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يشعرون الراحة النفسية والمتعة عند استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية.
- ✓ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأنهم أحياناً / دائماً ما تحقق لهم مضامين قنوات اليوتيوب اليومية رغبات مختلفة.
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات اجتماعية هي أحوال الناس والمجتمعات بالدرجة الأولى ثم يليها إعادة مشاهدة حصص وبرامج إجتماعية.
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات علمية إعلامية هي لتعلم معارف جديدة بالدرجة الأولى ثم يليها أفكار جديدة ثم يليها التوعية.
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهم لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات ترفيهية هي الطرافة بالدرجة الأولى ثم يليها الإثارة والتسلية.
- ✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن قنوات اليوتيوب اليومية تمكنهم من تعلم فنيات جديدة في مجالات مختلفة هي فن الديكور بالدرجة الأولى ثم يليها فن الطبخ ثم يليها الحلاقة والتجميل.

خاتمة



من خلال الدراسة التي أجريت اتضح أن قنوات اليوتيوب اليومية، تعد وسيلة هامة وفعالة نظرا للإقبال الكبير والمتزايد عليها من قبل العديد من المستخدمين والمتابعين، لما تعرضه من فيديوهات وبرامج ترفيهية وتثقيفية لها علاقة بالأحداث اليومية التي يعيشها أفراد المجتمع، والتي تحاول من خلالها طرح بعض القضايا ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة، فقنوات اليوتيوب اليومية بمثابة متنفس للعديد من الطلبة للتعبير عن رغباتهم وميولاتهم ما يزيد نسبة متابعة مختلف البرامج لتسلية ومنتعة المشاهد ما يتركه يشاهدها مرة أخرى.

✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهن لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات علمية إعلامية هي لتعلم معارف جديدة بالدرجة الأولى ثم يليها أفكار جديدة ثم يليها التوعية.

✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وبمعنى أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن الرغبات المحققة من استخدامهن لقنوات اليوتيوب اليومية من حيث رغبات ترفيهية هي الطرافة بالدرجة الأولى ثم يليها الإثارة والتسلية.

✓ أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن قنوات اليوتيوب اليومية تمكنهن من تعلم فنيات جديدة في مجالات مختلفة هي فن الديكور بالدرجة الأولى ثم يليها فن الطبخ ثم يليها الحلاقة والتجميل.

قائمة المراجع



قائمة المصادر والمراجع:

1. احمد يونس (2013): دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في قضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر 2013.
2. أكرم عبد القادر (2012): فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم المناهج وطرق تدريس الجامعة الاسلامية.
3. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
4. خالد غسان (2013): ثورة الشبكات الاجتماعية، "1، الأردن، دار النفائس،.
5. رشتي جيهان (1978): الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.
6. زاهر راضي (2003): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، الجامعة الاهلية، عمان.
7. ساري حلمي (2003): تاثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية ، مجلة جامعة دمشق ، مجلد 24، العدد 1
8. صالح زنداقي (2013): عملية الاتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حاج لخضر، باتنة.
9. عباس البيستي (2012): التكنولوجيا وضعف العلاقات الاجتماعية في الاسرة ، أسباب وحلول، دراسة مكتبية، موقع البيان الاماراتي.
10. عباس صادق (2008): المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن.
11. عبد الصادق، عادل (2009): الديمقراطية الرقمية، القاهرة، المركز العربي للأبحاث الفضاء الالكتروني.
12. علي خليل شقرة (2013): الاعلام الجديد «شبكات المواقع التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.

13. علي خليل(2014): الاعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1
14. علي عبد الفتاح(2014): الاعلام الاجتماعي، دار اليازوري للنشر، عمان، ط1، الاردن
15. عمار، صالح(2010): أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للفيسبوك، مجلة الاهرام ،عدد2،مصر.
16. كنزة مناخ(2017): استخدام المراهقين لموقع اليوت يوب الاشباعات المحققة منه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، ام بواقي.
17. محسن جلوب جبر الكنائي. دار أسامة للنشر والتوزيع. ط 2012. 1م. عمان. الأردن.
18. مرزوقي حسام الدين(2009): الويب2، الشبكات الاجتماعية والاعلام، مذكرة الليسانس في الاعلام، جامعة عنابة، الجزائر.
19. مروى عصام(2013): الاعلام الالكتروني الأسس وافاق المستقبل، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان ،ط1.
20. مريم ناريمان(2012): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير في تخصص الاعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
21. مشتري مرسي(2012): شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة الوضائف، مجلة المستقبل العربي ، لبنان ، العدد359.
22. نظريات الاتصال .د. منال المزاهرة. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط 1. 2012م. عمان.

ملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الأعلام والاتصال



استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان:

استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباع المحققة

دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة المسيلة

تحت إشراف الأستاذة:

د. رقاد حنان

إعداد الطلبة:

بارة الغالية

هبوب نور الهدى

نرجو من سيادتكم الإجابة عن هذه الأسئلة بكل دقة ووضوح وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لرأيكم ولعلمكم انه لا توجد أسئلة صحيحة وأخرى خاطئة.
وبإجابتكم هذه تكون قد ساهتمتم في إثراء هذا البحث.

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر انثى
- السن: من 18 إلى 20 سنة من 20 إلى 22 سنة من 22 فما فوق
- المستوى الجامعي : ليسانس ماستر
- مكان الإقامة: الإقامة الجامعية المنزل

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.

- هل تستخدم قنوات اليوتيوب ؟
دائماً أحيانا نادرا
- ماهي الفترات التي تستخدم فيها قنوات اليوتيوب اليومية؟
الفترة الصباحية الفترة المسائية في الليل
- ماهو الوقت الذي تقضيه في استخدام قنوات اليوتيوب اليومية؟
أقل من ساعة أكثر من ساعتين أكثر من ثلاث ساعات
- ما هي الأماكن التي تستخدم فيها قنوات اليوتيوب؟
المنزل مقهى الأنترنت الجامعة أماكن أخرى أذكرها

.....

- هل تستخدم قنوات اليوتيوب :
بمفردك مع الأصدقاء أفراد العائلة
- هل تشاهد قنوات اليوتيوب اليومية بشكل مستمر؟
دائماً أحيانا نادرا

المحور الثاني: دوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية.

- تستخدم قنوات اليوتيوب اليومية من أجل:
المشاهدة فقط تعلمات مهارية التسلية والترفيه مجرد فضول
- ماهي المضامين التي تتناولها عند استخدامك لقنوات اليوتيوب اليومية؟
علمية إجتماعية ترفيهية رياضية
- تتابع قنوات اليوتيوب اليومية من أجل:
التعلم والتثقيف الترفيه عن النفس حب الإطلاع معرفة الأخبار الجديدة

- تتابع قنوات اليوتيوب اليومية من أجل زيادة رصيدك المعرفي. نعم

لا

- إذا كانت إجابتك بنعم ، فما هي المعارف التي إكتسبتها من قنوات اليوتيوب اليومية؟

- ثقافة عامة تعلم لغات إكتساب مهارات فنية
- أكثر قناة يوتيوب يومية متابعة :
- قناة سميرة قناة أم لجين قناة أم وليد قنوات أخرى
اذكرها

المحور الثالث: الإشباعات المحققة من إستخدام قنوات اليوتيوب اليومية.

- بما تشعر عند إستخدامك لقنوات اليوتيوب اليومية؟
الراحة النفسية المتعة القلق
- هل تحقق لك مضامين قنوات اليوتيوب اليومية إشباعات مختلفة
دائما أحيانا أبدا
- إذا كانت إجابتك "دائما" أو "أحيانا" فما هي الإشباعات المحققة من
إستخدامك لقنوات اليوتيوب اليومية
- اشباعات إجتماعية : أحوال الناس والمجتمعات إعادة مشاهدة حصص
وبرامج إجتماعية
- إشباعات علمية إعلامية:
أفكار جديدة تحفيز الذات التوعية الأخذ بالنصائح المقدمة
- إشباعات ترفيهية: الإثارة والتسلية الطرافة
- هل تكسبك قنوات اليوتيوب اليومية معارف جديدة؟
تعليمية تثقيفية فنية مهارات جديدة
- هل تمكنك قنوات اليوتيوب اليومية من تعلم فنيات وتقنيات جديدة؟
في الطبخ الحلاقة والتجميل فن الديكور فن الموضة
- هل تمكنك قنوات اليوتيوب اليومية من معرفة المستجدات الوطنية؟
دائما أحيانا نادرا
- هل تساهم مضامين قنوات اليوتيوب اليومية بتغيير الأفكار؟
العادات والتقاليد أفكارك حول مجتمعك شخصية مشهورة
- هل تقدم برامج قنوات اليوتيوب اليومية الحل لبعض المشاكل؟ نعم لا
- إذا كانت إجابتك "بنعم" فكيف تقدم لك برامج اليوميات الحل؟
.....

- هل يسمح مضمون قنوات اليوتيوب اليومية بالإجابة عن بعض التساؤلات الغامضة؟

دائماً أحيانا نادرا

- كيف تتفاعل مع قنوات اليوتيوب اليومية؟

ترك إعجاب الإشتراك في القناة التعليق وإبداء الرأي المشاركة

- ما هي الحالات التي تجعلك تشترك في قنوات اليوتيوب اليومية؟

الإعجاب بمضمون القناة الإعجاب بصاحب القناة مجرد مشترك

- درجة الاستفادة من قنوات اليوتيوب اليومية.

درجة عالية درجة متوسط درجة قليلة لا توجد إستفادة

- ما هو تقييمك لمضمون قنوات اليوتيوب اليومية؟

جيد جدا متوسط ضعيف

قد تم إعداد أسئلة الإستبيان إنطلاقا من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ومن خلال الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، حيث تضم إستمارة الإستبيان ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول المتعلق بعادات وأنماط إستخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والإشباعات المحققة والذي يضم خمسة أسئلة، المحور الثاني المتعلق بدوافع إستخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية والذي يضم سبعة أسئلة أما المحور الثالث المتعلق بالإشباعات المحققة من إستخدام قنوات اليوتيوب اليومية والذي يشمل ثلاثة عشر سؤال.

وقصد التأكد من صلاحية الإستبيان وتأديته، تم عرضه على مجموعة من المحكمين من خلال الإعتماد على أساتذة من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، الأستاذ صاولي عبد المالك والأستاذ لرقط الحسين، وقد أشارو إلى بعض الإقتراحات التي تتعلق بسلامة البنود (الأسئلة) وخلوها من الأخطاء اللغوية وكذا التعديل في بعض المصطلحات المستخدمة.

وبعد التعديلات المقترحة من قبل الأساتذة أصبح الإستبان في صورته النهائية مطابقا للعينة.

قائمة المحكمين:

| الجامعة | التخصص | اسم الأستاذ |
|---------|--------------|------------------|
| المسيلة | إعلام واتصال | صاولي عبد المالك |
| المسيلة | إعلام واتصال | لرقت الحسين |

فهرس



المحتويات



فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|---|
| | شكر وعرهان |
| | الإهداء |
| أ | مقدمة |
| | الإطار المنهجي |
| 03 | 1. إشكالية |
| 03 | 2. تساؤلات |
| 04 | 3. أهداف الدراسة |
| 04 | 4. أهمية الدراسة |
| 04 | 5. أسباب اختيار الموضوع |
| 05 | 6. نظرية الاستخدامات والاشباع |
| 10 | 7. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة |
| 12 | 8. منهج وأدوات الدراسة |
| 12 | 9. مجتمع البحث وعينة الدراسة |
| 13 | 10. حدود الدراسة |
| 13 | 11. الدراسات السابقة |
| | الإطار النظري |
| | الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي |
| 21 | تمهيد |

| | |
|----|--|
| 22 | 1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي |
| 22 | 2. التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي |
| 24 | 3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي |
| 25 | 4. نماذج مواقع التواصل الاجتماعي |
| 24 | 5. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 30 | خلاصة |
| | الفصل الثاني: موقع اليوتيوب |
| 32 | تمهيد |
| 33 | 1. مفهوم موقع اليوتيوب |
| 34 | 2. نشأة موقع اليوتيوب |
| 35 | 3. شروط موقع خدمة اليوتيوب |
| 36 | 4. إيجابيات موقع اليوتيوب |
| 37 | 5. سلبيات موقع اليوتيوب |
| 39 | خلاصة |
| | الإطار التطبيقي |
| 44 | المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية. |
| 50 | المحور الثاني: دوافع استخدام الطالبات لقنوات اليوتيوب اليومية. |
| 55 | المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام قنوات اليوتيوب اليومية. |
| 68 | نتائج الدراسة |
| 71 | خاتمة |
| 73 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |
| | فهرس المحتويات |

فهرس الجداول

| الصفحة | مضمونه |
|--------|--|
| 41 | الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن |
| 42 | الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي |
| 43 | الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة |
| 44 | الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1) |
| 45 | الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02) |
| 46 | الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) |
| 47 | الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04) |
| 48 | الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) |
| 49 | الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06) |
| 50 | الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07) |
| 51 | الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08) |
| 52 | الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) |
| 53 | الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) |
| 54 | الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) |
| 54 | الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12) |
| 55 | الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13) |
| 56 | الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14) |
| 57 | الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15) |
| 58 | الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16) |
| 58 | الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17) |
| 59 | الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18) |
| 60 | الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19) |

| | |
|----|--|
| 61 | الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20) |
| 62 | الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21) |
| 62 | الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22) |
| 63 | الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال. |
| 64 | الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23) |
| 65 | الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24) |
| 66 | الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25) |
| 67 | الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26) |

فهرس الأشكال

| صفحة | عنوان الشكل |
|------|--|
| 41 | الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن |
| 42 | الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي |
| 43 | الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة |