

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان: علوم إنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة "الميمز"

وأثارها النفسية والاجتماعية على الطلبة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي
مرباح ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت إشراف :

أ. قانة مسعود

من إعداد الطالبتين:

◆ جدي جمعة

◆ قميش مريم

نوقشت وأوجزت علنا بتاريخ: / 06 / 2023

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
		رئيساً
قانة مسعود	أستاذ مساعد - أ	مشرفاً ومقرراً
		مناقشاً

السنة الدراسية: 2023/2022

شكر و عرفان

بعد الحمد والشكر لله عز وجل لا يسعنا بعد أن أتمنا هذه الدراسة المتواضعة بعون الله وتوفيقه، إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان وخالص التقدير والعرفان بالفضل الكبير لأستاذنا الفاضل

"قانة مسعود" المشرف على هذه المذكرة.

وما قدمه لنا من دعم وتشجيع وتوجيهات قيمة كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

وعرفاناً بالجميل نقدم شكرنا وامتناننا إلى أختنا التي كان لها الدور الكبير في مساندتنا

وتقديم يد العون في إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بشكرنا إلى كل الأساتذة وعمال قسم علوم الإعلام والاتصال

لجامعة ورقلة على كل ما قدموه لنا.

كما نشكر كل من تعاون معنا وساهم في تخطينا لهذه المرحلة.

الأهداء

إلى عنواني الحنان والعتاء الوالدين الكريمين

إلى كل الإخوة والأخوات

إلى كل من علمنا ولو حرفا أساتذتنا الكرام

إلى كل الزملاء والزميلات , وطلبة العلم جميعا

مريم

جمعة

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	إهداء
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	ملخص الدراسة باللغة العربية
IX	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	1. الإشكالية
5	2. تساؤلات الدراسة
5	3. أسباب اختيار الموضوع
5	4. أهداف الدراسة
6	5. أهمية الدراسة
6	6. مصطلحات الدراسة
9	7. منهج الدراسة
11	8. أدوات جمع البيانات
13	9. حدود الدراسة
14	10. مجتمع وعينة البحث
16	11. الدراسات السابقة
19	12. الخلفيات النظرية
27	13. صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة	
29	1. التعريف بميدان الدراسة

30	2. عرض البيانات وتحليل النتائج
52	3. النتائج العامة للدراسة
55	خاتمة
57	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	ر ج
30	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
31	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
32	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
33	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب نسبة مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة الميمز	04
34	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب زمن متابعة فيديوهات الميمز	05
35	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لمشاهدة مقاطع فيديو الميمز	06
36	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حول مدة المشاهدة لمقاطع فيديو الميمز في جلسة واحدة	07
37	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الفيديوهات القصيرة الميمز	08
38	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الفيديوهات مع الغير	09
39	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الموقع الأكثر مشاهدة لهذه الفيديوهات	10
40	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشعور بالراحة عند مشاهدة الميمز	11
41	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المتوفرة في فيديوهات الميمز	12
42	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الراحة النفسية عند مشاهدة فيديوهات الميمز	13
43	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي تلبها مقاطع فيديو الميمز	14
44	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرضى عن مستوى مقاطع فيديو الميمز	15
44	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة عند استخدام مقاطع فيديو الميمز	16
46	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب تخفيف أعباء الدراسة عند استخدام مقاطع فيديو الميمز	17
46	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشعور عند غياب استعمال ومشاهدة مقاطع فيديو الميمز	18
47	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو الميمز على نمط الحياة	19
48	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من مقاطع فيديو الميمز لمعالجة المشاكل	20
49	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو الميمز في العلاقات بالآخرين	21
50	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب التوقف عن مشاهدة مقاطع فيديو الميمز بصفة نهائية	22
51	جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب تقييم مقاطع فيديو الميمز	23

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
30	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
32	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
33	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
34	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب نسبة مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة الميمز	04
35	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب زمن فيديوهات الميمز	05
36	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لمشاهدة مقاطع فيديو الميمز	06
37	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حول مدة المشاهدة لمقاطع فيديو الميمز في جلسة واحدة	07
38	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الفيديوهات القصيرة الميمز	08
39	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الفيديوهات مع الغير	09
40	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الموقع الأكثر مشاهدة لهذه الفيديوهات	10
41	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور بالراحة عند مشاهدة الميمز	11
42	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المتوفرة في فيديوهات الميمز	12
42	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الراحة النفسية عند مشاهدة فيديوهات الميمز	13
43	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي تلبها مقاطع فيديو الميمز	14
44	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الرضى عن مستوى مقاطع فيديو الميمز	15
45	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة عند استخدام مقاطع الفيديو الميمز	16
46	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب التخفيف من الأعباء الدراسية عند استخدام مقاطع فيديو الميمز	17
47	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور عند غياب استعمال ومشاهدة مقاطع فيديو الميمز	18
48	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو الميمز على نمط الحياة	19
49	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من مقاطع فيديو الميمز لمعالجة المشاكل	20
50	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو الميمز في العلاقات بالآخرين.	21
51	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب التوقف عن مشاهدة مقاطع فيديو الميمز بصفة نهائية.	22
52	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم مقاطع فيديو الميمز.	23

ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة بعنوان: مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة الميمز وآثارها النفسية والاجتماعية على الطلبة، ولقد تمحورت أسئلة الدراسة كالتالي:

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى يؤثر استخدام محتوى الميمز على الجوانب النفسية والاجتماعية لطلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة ورقلة؟

- ✓ ماهي عادات وأنماط مشاهدة الفيديوهات القصيرة الميمز؟
- ✓ ماهي الإشباعات المحققة لمحتوى الميمز على أفراد العينة؟
- ✓ ماهي الانعكاسات النفسية والاجتماعية؟

وقد هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ معرفة عادات وأنماط مشاهدة الطلبة من خلال هذه المضامين.
- ✓ التعرف على الإشباعات التي تحققها طلبة أفراد العينة من خلال مشاهدة مقاطع الميمز.
- ✓ تحديد الانعكاسات النفسية والاجتماعية.

وقد أجريت هذه الدراسة على 50 مفرد من طلبة جامعة ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفي هذا المسعى استخدمنا المنهج المسحي ، ولبلوغ نتائج البحث استخدمنا استمارة "استبيان" لجمع المعلومات من الباحثين، وزعت الاستمارة على عينة قصدية، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور، وبعد الدراسة الميدانية وتفسير النتائج المتحصل عليها من الباحثين توصلت هذه الدراسة من مجموعة من الاستنتاجات نذكر منها :

- ✓ أغلب الباحثين أحيانا ما يشاهدون فيديوهات الميمز , وأنهم يتابعونها أكثر من سنتين , وأنه لا يوجد وقت مفضل لمتابعتها , بل إنهم يتابعونها حسب الظروف .
- ✓ كشفت الدراسة أن بين أكثر الإشباعات المحققة من استخدام محتوى الميمز هي الإشباعات الترفيهية .
- ✓ كشفت الدراسة بأن فيديوهات محتوى الميمز أثرت إيجابا بشكل كبير على تفكيرهم ونمط حياتهم.

الكلمات المفتاحية: الفيديوهات القصيرة . الميمز . الأثر والآثار النفسية . الآثار الاجتماعية . طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة ورقلة.

Abstract :

This study was entitled: Watching funny short videos, memes and their psychological and social effects on students. The study questions focused on the following:

main question:

To what extent does the use of memes content affect the psychological and social aspects of media and communication science students at the University of Ouargla?

- ✓ What are the habits and patterns of watching short memes videos?
- ✓ What are the satisfactions achieved for the content of memes among the sample members?
- ✓ What are the psychological and social repercussions?

The study aimed to the following:

- ✓ Knowing the habits and patterns of students watching through these contents.
- ✓ Identifying the satisfactions achieved by the students of the sample by watching clips of memes.
- ✓ Determine the psychological and social repercussions.

This study was conducted on 50 students from the University of Ouargla, Faculty of Humanities and Social Sciences, and in this endeavor we used the survey method, and to reach the results of the research, we used a "questionnaire" form to collect information from the respondents. The form was distributed to an intended sample, where the form was divided into three axes. After the field study and interpretation of the results obtained from the respondents, this study reached a set of conclusions, including:

- ✓ Most of the respondents sometimes watch videos of memes, and they follow them for more than two years, and that there is no preferred time to follow them, but they follow them according to circumstances.
- ✓ The study revealed that among the most gratifications achieved from the use of memes content are recreational gratifications.
- ✓ The study revealed that videos of memes content had a positive impact on their thinking and lifestyle.

Keywords: short videos - memes - impact - psychological effects - social effects - students of the Department of Information and Communication Sciences, University of Ouargla

مقدمة

عرفت البشرية في الآونة الأخيرة تسارعاً كبيراً في الأحداث العالمية وعلى مختلف الأصعدة، الأمر الذي أدى إلى تغير كل معطيات الحياة بما في ذلك المحتوى القيمي الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى التطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم، والذي كان له الدور الفعال في تطوير مختلف القطاعات، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى ظهور الانترنت وتطور مختلف تطبيقاتها، حيث ساهمت في تغيير وتيرة العيش وتسريع العملية الاتصالية بين الأفراد والشعوب، خاصة في الآونة الأخيرة التي ساهم فيها التطور في ظهور العديد من التطبيقات والتي أصبحت وجهة لكل الأفراد على اختلاف أعمارهم، ويأتي في مقدمة هذه التطبيقات الفيديوهات القصيرة التي باتت منتشرة اليوم بين الفئات العمرية والتي أحدثت طفرة تقنية في طريقة التفاعل وعرض المحتوى واستخدام التأثيرات البصرية والسمعية الجاذبة للمستخدمين، ومن بينها فيديوهات "الميمز" فهو عبارة عن فيديوهات تملك كل ما هو مضحك من الصور وردات الفعل أو مسرحيات فكاهية والتي تنتقل بين الناس بالنشر عبر الانترنت، فبالرغم من أنه حديث النشأة إلا أنه عرف تطوراً وانتشاراً متسارعاً في غضون فترة زمنية، الأمر الذي أثر على مختلف أبعاد الحياة النفسية والاجتماعية على أفراد المجتمع.

وفي هذا الإطار حاولنا من خلال هذه الدراسة بعنوان: "مشاهدة الفيديوهات القصيرة - الميمز - وآثارها النفسية والاجتماعية على الطلبة باعتبارهم أكثر الفئات حساسية في المجتمع وعليه جاءت هذه الدراسة للبحث عن الآثار النفسية والاجتماعية التي خلفتها فيديوهات "الميمز" من مشاهدة الطلبة وذلك من خلال تقسيم خطة العمل إلى فصلين وهما :

الفصل الأول بعنوان: الإطار المنهجي للدراسة والذي تضمن الإشكالية وما يرتبط بها من تساؤلات، كما تضمن المفاهيم الأساسية والدراسات السابقة المشابهة للموضوع، والمنهج والعينة بالإضافة إلى أهم الخلفيات النظرية التي تفسر الموضوع لكي نضع الأسس الأولى لانطلاقنا بحثنا هذا.

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان: الإطار الميداني والذي خصص لعرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6 - مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
- 7- منهج الدراسة.
- 8- أدوات جمع البيانات .
- 9- حدود الدراسة.
- 10- مجتمع البحث والعينة .
- 11- الدراسات السابقة .
- 12- الخلفيات النظرية للدراسة.
- 13- صعوبات الدراسة.

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة من أهم الفصول التي يعتمد عليها أي باحث في دراسته حيث يعطي تصورا واضحا لما يريد الباحث للوصول إليه وعليه استهل هذا البحث بالإشكالية وأسئلتها , وكذلك تطرقنا فيه إلى عرض أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع دون غيره , ثم تطرقنا إلى تحديد أهمية أهداف الدراسة وكذلك استعراض أهم المصطلحات الأساسية للدراسة والدراسات السابقة وأهم الخلفيات النظرية التي تدور حول الموضوع .

1. الإشكالية:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والتي تشمل الانترنت حيث ساهمت هذه الأخيرة بتطوير وتغيير العالم في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية وكما ظهر أثر هذا التطور وسائل جديدة التي ساهمت في عملية التواصل والوصول إلى المعلومات والتي أطلق عليها بالوسائط الجديدة أو الإعلام الجديد حيث تعتبر ثمرة المعرفة العلمية ونتاج لهذه الثورة التي يشهدها العالم والتي ساهمت في دمج وسائل الإعلام القديمة والجديدة مما تمكنت في التغلب على صعوبة وظائف الإعلام والاتصال من صناعة أفلام وثائقية وتاريخية ودرامية وفكاهية وكذلك في تنوع الموسيقى وصناعة فيديوهات مختلفة ومتنوعة المحتوى وقد انتشرت هذه الأخيرة كثيرا في مواقع التواصل الاجتماعي مما استقطب العديد من صناعات المحتوى في إبداع أفكارهم والتعبير عنها عبر تقنية الفيديو سواء كان في مدة زمنية قصيرة أو طويلة على حسب تقنيات الفيديو كما تعددت محتويات الفيديو عبر هذه المواقع فمنهم من ساهم في ترويج السياحة لبلده ومنهم من خصصه لبرامج دينية وتعليمية ومنهم من كان له محتوى ورسائله الهادفة ولكن طريقة طرح الفيديو كانت بأسلوب فكاهي أو مضحك وقد تحصل هذا المحتوى الأخير على نسبة مشاهدة عالية من الجمهور والمستخدمين .

كما يعتبر نوع من الفيديوهات القصيرة (الميمز) شكل من أشكال الفيديوهات القصيرة المنتشرة على وسائل التواصل على اختلافها حيث كانت بداية انتشار هذا النوع من الفيديوهات في الدول الغربية ثم انتشرت في الدول العربية وكانت دولة مصر أول من استعملته بعد ظهورها في الجزائر حديث النشأة كما انتشر في وسط المجتمع الجزائري بشكل كبير ومنهم الشباب الجامعي وهذا ما سنسلط الضوء عليه في دراستنا الممثلة في (مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة الميمز وأثارها النفسية والاجتماعية على طلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة ورقلة) وكما سنعالج العديد من الجوانب التي تنعكس على هذه الظاهرة وتبلور اشكاليتنا فيما يلي : إلى أي مدى يؤثر استخدام محتوى الميمز على الجوانب النفسية والاجتماعية لطلبة علوم الإعلام والاتصال لجامعة ورقلة؟.

2. التساؤلات الفرعية:

* ماهي عادات وأنماط مشاهدة الفيديوهات القصيرة المميز؟

* ماهي الإشباعات المحققة لمحتوى المميز على أفراد العينة؟

* ماهي الانعكاسات النفسية والاجتماعية؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- الفضول والميل لمعرفة الكثير عن هذا الموضوع والتعمق فيه.
- التعرف على كيفية تعامل الطلبة مع الفيديوهات القصيرة (المميز).
- الرغبة في تقديم دراسة عن الفيديوهات (المميز) باعتبارها من أشهر وأبرز التقنيات الحديثة.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة موضوع الفيديوهات القصيرة المميز والذي يعد موضوع مهم دراسته في وقتنا الحالي.
- تدخل هذه الدراسة ضمن التخصص (الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة).
- الرغبة في الاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحصيل معرفة أكبر حول كيفية استخدام الطلبة للفيديوهات القصيرة المميز ومحاولة الإحاطة بالإشباعات المحققة منها.

4. أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط مشاهدة الطلبة من خلال هذه المضامين.
- التعرف على والإشباعات التي تحققها طلبة أفراد العينة من خلال مشاهدة مقاطع المميز.
- تحديد الانعكاسات النفسية والاجتماعية.

5. أهمية موضوع الدراسة:

تأتي الأهمية النظرية للكشف عن استخدام الفيديوهات القصيرة المميز والآثار النفسية والاجتماعية الناجمة على الطلبة اللذين تمثلهم الدراسة ومختلف الانعكاسات النفسية والاجتماعية لهذه المقاطع على العينة المدروسة .
تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الظاهرة المتناولة ,وعلى قيمتها والنتائج التي تستحقها ,فهي تتناول أحد المواضيع في مجال الاتصال التي تبرز الأهمية البالغة التي تحتلها في حياة الأفراد حيث تسلط الضوء على فئة الطلبة الجامعيين واستخداماتهم للفيديوهات القصيرة المميز للتوصل لمعرفة الإشباع المحققة من هذا الاستخدام .

6. مصطلحات الدراسة:

الفيديو:

اصطلاحاً: هو تقنية تستخدم لالتقاط وتسجيل ومعالجة وإرسال وإعادة إنتاج سلسلة من الصور التي تمثل مشهداً متحركاً.¹

إجرائياً:

الفيديوهات القصيرة:

تعتبر الفيديوهات القصيرة تجربة جديدة بين مواقع التواصل الاجتماعي لا تتجاوز مدتها 60 ثانية وقد تكون أقل من ذلك ، فهي تتيح للجمهور تصوير الفيديو وإضافة موسيقى أو تسجيل صوتي وإضافة نص والتحكم في وقت ظهور هذا النص.

المميز:

لغة: ميم انترنت، ويطلق عليها بالجمع "ميمز".

اصطلاحاً: الميمز هو مصطلح يستخدم لوصف شعار أو فكرة تنتشر بسرعة من شخص إلى آخر من خلال الانترنت، داخل ثقافة ما غالباً بهدف نقل ظاهرة معينة.¹

¹ تاريخ التصفح 5. 25 2023, على الساعة 12:00 https://ar.facts_news.org

إجرائيا:

المميز:

تشير كلمة مميز لما هو مضحك من الصور والمقولات وردات الفعل والفيديوهات التي تنتقل بين الناس بالنشر عبر الإنترنت.

الأثر لغة : الأثر مفرد ,والجمع آثار ,وأثر² .

إجرائيا : يقصد بالأثر في بحثنا بأنه التغيير المعرفي أو النفسي , المقصود الذي يحدث عند طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال من مشاهدة فيديوهات المميز .

الآثار النفسية اصطلاحا:

عرفها كل من:

بيرت: هي نتائج تتمخض عن ظاهرة اجتماعية أو نفسية تترك صداها على الحالة النفسية للفرد لوجود العلاقة المتفاعلة بين الظاهرة الاجتماعية والظاهرة النفسية.³

الساعدي: وهي نتاج لعملية تغير في المواقف والاتجاهات عند الأفراد في القضايا والقيم وأنماط السلوك من خلال (المعلومات) الصحيحة أو المشوهة أو حتى الكاذبة للتغير سلبا أو إيجاباً بناء على المعلومات التي تتوفر على الإنسان.⁴

البزاز: هي النتائج التي تتمخض عن الظواهر الاجتماعية التي يعيشها الإنسان والتي تؤثر في حالته النفسية وتؤثر في شخصيته تأثيرا واضحا من شأنها أن تقود الفرد إما إلى الاستقرار والتكيف للوسط الذي يعيش فيه أو تقوده للانسحاب من ذلك الوسط والتعرض إلى التصدع والتفتيت والتداعي نتيجة الظاهرة الاجتماعية التي يتعرض لها.¹

¹ <https://ar.m.wikipedia.org>, تاريخ التصفح 20 2023.4 , على الساعة 9:54.

² محمد بن سعد الشويعر: مجلة البحوث الإسلامية، العدد السادس والستون، صدرت من ربيع الأول إلى جمادى الثانية لسنة 1423هـ.

³ مدين نوري طلال الشمري: الآثار النفسية والاجتماعية الناجمة عن تعدد الزوجات، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد 23 ، العدد 3 سنة 2015 ص 1472.

⁴ المرجع السابق نفس الصفحة.

الآثار الاجتماعية:

عرفها كل من:

Munn: على أنها النتائج التي يلتمسها الإنسان نتيجة وجود حوادث ووقائع تؤثر في المجتمع والحياة الاجتماعية وهذه الآثار يمكن الإحساس بها ومشاهدتها وتسجيلها.²

Cressey: إنها النتائج التي تتمخض عن الظاهرة الاجتماعية التي تقع في المجتمع والتي يشعر ويحس بها الإنسان.³

الحسن: عندما نقول أن الظاهرة الاجتماعية لها آثار إيجابية أو سلبية فإن هذه الآثار تعتمد على أسباب الظاهرة أو الحادثة فلكل حادثة أو ظاهرة أسباب مباشرة أو غير مباشرة تدعو إلى حدوثها.⁴

إجرائيا:

الآثار النفسية: تعرّف إجرائيا في هذه الدراسة على أنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة، من خلال استجاباتهم من مشاهدة فيديوهات المميز.

وتعرّف أيضا: هي كل ما تركه ظاهرة أو قضية لدى نفسية الإنسان ومشاعره وتؤدي إلى نتائج وعواقب في الغالب تكون سيئة، وهي ترتبط بما يصيب الضمير الإنساني كالإدمان والشعور بالوحدة النفسية والتي تعد آثارا نفسية تركها مشاهدة الفيديوهات القصيرة المميز على مستخدميها.⁵

وتعرف إجرائيا أيضا: بأنها كل ما خلفته المشاهدة من فيديوهات المميز على المستوى الاجتماعي أي الخاص بالعلاقات والاتصالات مع العالم الخارجي والمتمثل في الأصدقاء أو أفراد الأسرة سواء بالسلب أو الإيجاب.¹

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه ص 1473.

³ المرجع نفسه نفس الصفحة.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ <https://m.ahewar.org> تاريخ التصفح 12 5 2023, على الساعة 10:57.

الطالب:

لغة: من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.²

اصطلاحا: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين مثل: المدرسة، الجامعة، المعهد، المركز، وينتمي لها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعا للشهادة التي حصل عليها.³

الطالب إجرائيا:

وكتعريف إجرائي للطلاب هو ذلك الشخص الذي يتابع دروسا في الجامعة أو أحد فروعها أو مؤسسة تعليمية مكافئة لها، ويسعى في الحصول على إحدى الشهادات الجامعية.

7. منهج الدراسة:

نظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في وصف مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة المميز، وتحديد عادات وأنماط المشاهدة وكذا والإشباع المحققة، فإن تحقيق هذه الأهداف يستلزم استخدام المنهج الوصفي.

حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه: " أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة".⁴

ويعرف أيضا: بأنه الوسيلة والطريقة التي تستخدم للوصول إلى الحقيقة، ويسلكها العقل البشري للاقتراب من الحقائق والوصول إليها.¹

¹ المرجع نفسه.

² <https://wiki.kololk.com> تاريخ التصفح 1522023، على الساعة 11:06.

³ استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المحققة منه، ص 18.

⁴ رجي مصطفى عليان: البحث العلمي (أسسه، مناهجه وأساليبه و إجراءاته)، عمان، جامعة البلقاء التطبيقية ص 35.

ويعرفه أيضا الدكتور عامر مصباح: بأنه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو إعلامية معينة.²

وبصفة عامة، يمكن تعريف المنهج بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات.³

*نوع الدراسة:

إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة وعادة يرتبط المنهج الوصفي غالبا بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي تستخدم فيها منذ نشأته وظهوره. حيث يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.⁴

وأما الأسلوب المستخدم هو المسحي يعد من أكثر طرق البحث العلمي انتشارا في الوقت الراهن. حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث وفي مكان معين وزمان معين.¹

¹ عبد الرحمان سيد سليمان: مناهج البحث، د، ط، 2014، ص 21.

² عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017 ص 13.

³ محمد جاسم العبيدي وآلاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، دار ديونو للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010 ص 17.

⁴ مصطفى ربحي عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، عمان جامعة البلقاء التطبيقية، ص 47.

ويرى الباحث "عبد الباقي زيدان" أن الدراسات المسحية هي الدراسات التي تتمحور حول مشكلات عديدة تتطلب جمع البيانات بطريقة منظمة سواء من الجمهور أو عينة من الناس، باستخدام الاستمارات أو أي أداة أخرى. وقد تم اختياره دون المناهج الأخرى كونه المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات في علوم الإعلام والاتصال ونظرا لتلائمه مع طبيعة هذه الدراسة ولكي نستطيع الإمام بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الكافية والشاملة.

8. أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة التي يقوم من خلالها الباحث لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تساهم بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة ولا بد من الباحث اختيار أكثر الأدوات الملائمة للدراسة لتحقيق والوصول إلى الأهداف التي يرغب الوصول إليها من خلال دراسته.

لذلك تعد الأداة الأنسب لدراستنا هي أداة "الاستبيان".

الاستبيان:

ويعتبر الاستبيان أداة مناسبة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين، ويقوم الاستبيان بشكل واضح بمجموعة من الأسئلة تتطلب الإجابة عليها من قبل مجموعة من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان حيث يقصد بالاستبانة "تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة دراسة البحث العلمي". كما تعني الاستبانة أيضا مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم الجيب بالإجابة عنها، وهي الأداة الأكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم.²

¹ المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، مجلة الاتصال والصحافة، جانفي، 2017، العدد 6 ص 63.

² سارة شريط: اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المحدثين البيوتيوبيون، بسكرة، الجزائر، 2018_2019 ص 16

الاستبيان هم مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه.¹

ويعرّف أيضا بأنه أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث المراد معرفته، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها.²

وتضمنت استمارة الاستبيان التي استخدمناها في دراستنا هذه 23 سؤالاً، تم وضعها بعناية كبيرة للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع، واستخدمت أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، الأسئلة المغلقة تحتوي على اقتراحات على المبحوث يختار إجابة واحدة عن كل سؤال من الأسئلة، وذلك من خلال وضع علامة (x) في الخانة المناسبة، أما الأسئلة المفتوحة إضافة إلى الاقتراحات المقدمة جعلت فضاء التعبير عن الرأي المستقل للمبحوثين لم يكن منضماً في الخيارات المقترحة وذلك بواسطة العبارة (أخرى أذكرها)، كما نشير إلى أن الأسئلة التي تم صياغتها هي أسئلة بسيطة ومفهومة، وتم فيها مراعاة عدم استخدام المصطلحات الصعبة، فقد حاولنا الابتعاد عن الكلمات متعددة المعاني الدقيقة، أو الكلمات التقنية المتخصصة كما أن الأسئلة القصيرة ذات معاني دقيقة.

وبما أن هدف الاستمارة هو جمع معلومات كافية للإجابة عن الإشكالية المطروحة في الدراسة فقد قمنا بالاعتماد على الأسلوب التحوير بطريقة منطقية متطابقة في تسلسلها وترقيمها مع خطة البحث في إطار ما يحقق التساؤلات المترتبة عن الإشكالية كما يلي:

البيانات الشخصية:

المحور الأول: عادات وأنماط المشاهد من قبل طلبة علوم الإعلام والاتصال.

¹ محمد سرحان علي الحمودي: مناهج البحث العلمي، صنعاء دار الكتب، الطبعة الثالثة، 2015ص126

² سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2019ص170

المحور الثاني: الإشباع المحققة لدى أفراد العينة من مشاهدة مقاطع فيديو المميز.

المحور الثالث: الانعكاسات النفسية والاجتماعية.

وتم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين:

الأساتذة المحكمين:

*الأستاذ زاوي محمد الطيب "مساعد أ".

*الأستاذة طرابلسي أمينة "مساعد أ".

*الأستاذ قندوز عبد القادر "محاضراً".

9. حدود الدراسة:

أ)المجال المكاني:

أجريت الدراسة بجامعة قاصدي مباح بولاية ورقلة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

ب)المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في طلبة جامعة قاصدي مباح بولاية ورقلة في كل من قسم علوم الإعلام والاتصال

وجميع التخصصات الذين قد يتعرضون لمشاهدة الفيديوهات المميز.

ج)المجال الزمني:

يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقها البحث، ففي المرحلة الأولى كانت فيها بعض العراقيل ، أما البداية الحقيقية

كانت من شهر فيفري، قمنا فيها بفرز كل البيانات فيما يخص الفصول الثلاثة والبحث عن المراجع والكتب في

المكاتب والبحث عن الدراسات السابقة وتحميل المواقع الإلكترونية، وإلى غاية شهر مارس خصصناه للجانب الميداني لدراستنا والمتمثل في إعداد الاستمارة وتوزيعها ثم تفرغ البيانات وتحليلها، وأخيرا خرجنا بالنتائج النهائية.

10 . عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة جزءاً أساسياً ومهماً جداً في البحث العلمي، نظراً لصعوبة الوصول إلى كل أفراد المجتمع، لذا وجب على الباحث أن يختار عينة أو مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تساعده على فهم أنماط وديناميات المجتمع المدروس، لذلك تعريف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة.

تعرف أيضاً بأنها: جزء من المجتمع يتم اختيارها لغرض دراستها والوصول إلى بعض الاستنتاجات عن المجتمع¹.

وتعرف العينة أيضاً على أنها: نموذج يشمل جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات².

ونظراً لاقتران عينتنا على المستخدمين لمشاهدة الفيديوهات القصيرة المميز دون غيرهم، فقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية "عمدية"، وبالتالي فإن العينة العمدية هي التي تناسب هذا النوع من الدراسات، خاصة وأن أفراد مجتمع البحث عددهم كبير وغير معروفين بالنسبة للباحث.

وتعرف العينة القصدية: أو العمدية ومعناها مشتق من لفظها، وهو التعمد والقصد والغاية في انتقاء عينة ممثلة لمجتمع البحث، تختار وحداتها بالغرض الذي يخدم البحث، وتعرف العينة القصدية بأنها "تلك العينة التي يقرر الباحث مقدماً

¹ رديم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان. الأردن، دار دجلة، 2007 ص 181.

² عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، الطبعة الأولى، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999، ص 137

لها مفرداتها، فقد توفر للباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة من هذا المجتمع تمثل تمثيلاً جيداً¹.

وفي اختيارنا لحجم العينة لإجراء الدراسة اخترنا 50 طالب وطالبة في مختلف التخصصات والأطوار من مجموع طلبة علوم الإعلام والاتصال من جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

مجتمع البحث:

يعرّف مجتمع البحث على أنه: "الإطار الكلي الذي يتم من خلال انتقاء مفردات البحث، والتي تشكل هي الأخرى عينة الدراسة"².

ويعرّف أيضا بأنه جميع الأفراد والأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة دراسة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة³.

ويعرّف أيضا بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات⁴.

كما يعد تحديد مجتمع البحث الخطوة المهمة من خطوات البحث العلمي، حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه، وقد تم تحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة والمتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

¹ أسماء قرشوش: مطبوعة بيداغوجية مكملّة لمقياس منهجية دراسة الاتصال الجماهيري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة سطيف، سنة 2020/2019، ص 94

² نبيل محمد عبد الهادي: منهجية البحث للعلوم الإنسانية، الأصلية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، د، ط، 2006، ص 261_260

³ وهي كنزة: استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والإشباع المحققة منه، دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة المسيلة، جامعة محمد بوضياف . المسيلة 2020 2019

⁴ الزهرة الأسود: العينات في البحث العلمي، إجراءات واعتبارات، مجلة "تنوير للبحوث الإنسانية والاجتماعية"، العدد 12، ص 263

11. الدراسات السابقة :

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالغة في إعداد البحوث العلمية لما توفره من سند معرفي ومنهجي للباحث يستأنس به في إعداد بحثه وتحقيق أفضل النتائج السابقة .

1. دراسة هشام فولى عبد العزيز 2020 (تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية والاجتماعية لدى الجمهور) :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير عبر الهواتف الذكية والآثار النفسية والاجتماعية السلبية والدوافع والإشباع المتحققة منه، وهي دراسة وصفية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية من الجمهور (614) مبحوثا، واعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن النتائج التالية من أهمها:

* 28.5% من العينة يستخدمون التطبيقات دائما، 76.9% ممن لا يستخدمون التطبيقات لأنها تحتوي على مضامين لا تتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم، 46.1% يستخدمون التطبيقات يوميا، وجاء تطبيق TIK TOK أكثر التطبيقات استخداما بنسبة 77.5% كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصير والآثار النفسية والاجتماعية السلبية لديهم .

2. دراسة مها محمد فتحي 2021 بعنوان تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة البحث في عينة قوامها "400" مفردة من طلاب الجامعات المصرية، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

*جاءت أهم أسباب تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك المعروضة عبر الهواتف الذكية في الترتيب الأول من هذه الأسباب للتسلي والترفيه، ثم انتشار أنماط مجتمعية جديدة، يليها إتاحة الفرصة لتنوع الآراء والأفكار من خلال نشرها وعرضها، ثم نقل واقع حقيقي غير مفتعل.

*توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك وتأثيرها على إدراكهم للقيم الاجتماعية لديهم.

3. دراسة سالي نصار 2022 بعنوان التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية " TIK TOK نموذجاً".

هدفت الدراسة إلى معالجة استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الهواتف الذكية، بالتركيز على تطبيق الفيدويوهات القصيرة TIK TOK، والذي اكتسب شهرة واسعة في الفترة الأخيرة، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية السلبية والإيجابية الناتجة عن هذا الاستخدام، في ضوء نظريتي الحضور الاجتماعي، ومدخل الاستخدامات الإشباعية.

تندرج هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الكيفية، حيث تعتمد في منهجيتها على منهج المسح، واعتمدت على أداة مجموعة النقاش المركزة، بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي، وكشفت الدراسة على أن التطبيق ساعد المستخدمين على ملء الفراغ، وتجاوز الشعور بالوحدة كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية أهمها:

* أن من أبرز الآثار النفسية الإيجابية: الاستخدامات الدعوية، والهروب من التوتر، وظهرت أبرز الآثار النفسية السيئة: وهي الغيرة، والإحباط والاكتئاب، والقلق والاضطراب، والتحرش والتنمر.

بينما أظهرت الدراسة أن أبرز الآثار الاجتماعية الإيجابية أداة داعمة للتواصل الاجتماعي، والحملات التوعوية، واكتساب مهارات جديدة ومعرفة منتجات جديدة، وأن أبرز الآثار الاجتماعية السلبية هي ضعف التواصل الاجتماعي الفعلي، والتذمر الأسري، والعزلة والانطواء، وكفاءة التحصيل الدراسي.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. من حيث النظرية: اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع.
2. من حيث المنهج: اتفقت هذه الدراسات السابقة مع بحثنا في استخدام المنهج المسحي والذي يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة.
3. من حيث مجتمع البحث: اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث عينة الدراسة وهي الشباب من طلبة الجامعات باستثناء دراسة (هشام فولي عبد العزيز 2020) والتي أجريت على الجمهور العام.
4. من حيث أداة البحث: أغلب الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبيان باستثناء دراسة (مها محمد فتحي 2021) والتي اعتمدت على استمارة الاستقصاء ودراسة (سالي نصار 2022) والتي اعتمدت على أداة مجموعة النقاش المركزة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا بشكل كبير من الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة وتمثلت الاستفادة بما يلي:

1. ساعدت الدراسات السابقة على إعداد الإطار المنهجي للدراسة المتمثل في صياغة وبلورة عينة الدراسة واختيار المنهج المناسب واختيار عينة الدراسة.

2. تحديد المدخل النظري الذي يشمل على الخلفيات النظرية.

3. المقارنة بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة مع الدراسات السابقة.

4. استفدنا كذلك منها بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الميدانية ودراسة المشكلة البحثية من زوايا جديدة.

12. المداخل النظرية:

1/ نظرية الاستخدامات والإشباع:

هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته ويتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام¹.

لمحة تاريخية عن نظرية الاستخدامات والإشباع:

الاستخدامات والإشباع كانت من خلال الدراسة التي أجراها "إليا هوكاتز" عام 1959 م، حيث قام بتحويل الانتباه من الرسالة إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث

¹ محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان الرياض، 1998، ص26.

كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفق التعود على الوسيلة الإعلامية، وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباع 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 "لازار سفليلد" و"ريفيز" و"ويلبورشرام" في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ماهي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الاتصال. إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، 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 المعومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي يحققها¹.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع²:

* إن الجمهور هو جمهور مشارك وفاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي احتياجاتهم.

* المبادرة في ربط إشباع الحاجيات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع المتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وترى النظرية أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجياتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم.

¹ بارش أشرف الدين: استخدام الطلبة الجزائريون للتوتوب والإشباع المحققة منه، دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي، جامعة أم البواقي، 2015 2016

² محسن جلوب جبر الكناي: الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012 ص197

*يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيري وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

*إن رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام إلا بعضاً منها بذلك تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم بها الإشباع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري لهذا فإن وجهة النظر الملائمة حول دور وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الإشباع يجب أن تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات.

*يعبر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل (الفروق الفردية) و (التفاعل الاجتماعي) و (تنوع الحاجات باختلاف الأفراد).

*افتراض منهجي بقدر أن الأفراد يملكون قدر كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم بالطرق المناسبة، أي أن لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة.

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع¹:

1/ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2/ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3/ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة:

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، سنة 1998، ص 241

*تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من الدراسات المشابهة والتي لها علاقة مباشرة مع موضوع دراستنا، حيث أن هذه النظرية لها القدرة على إيصال الباحث لفهم الجمهور والتعرف على اتجاهاته و تفضيلاته، إضافة إلى الكثير من الباحثين أجمعوا على الدور الفعال الذي تلعبه نظرية الاستخدامات والإشباع في تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

حيث تم اختيار نظرية الاستخدامات والإشباع لأن الجمهور يسعى لتحقيق اشباعه ورغباته عن طريق وسائل الإعلام ويختار الوسيلة المناسبة التي تلبي حاجته وتوقعاته فطلبة علوم الإعلام والاتصال يشاهدون الفيديوهات القصيرة المميز لتحقيق رغبات واشباع معينة، فنظرة الجمهور للوسيلة تفرض عليه نوع الدافع الذي يسعى إلى تحقيقه فهو يختار الرسالة التي تناسبه وتخدم مصالحه كما أن الفيديوهات القصيرة المميز هي التي تؤثر على الجمهور وتقدم لهم معلومات دون تعرض مقصود وهادف للحصول عليها لذلك تم القيام بهذه الدراسة التي تدور حول "مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة المميز وآثارها النفسية والاجتماعية على الطلبة " لأنها تلاءم هذه النظرية من خلال تلبية حاجات الطلبة لإشباع رغباتهم للحصول على المعلومات والبيانات.

2/نظرية الحتمية القيمة:

مفهوم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام:

نقصد بنظرية الحتمية القيمة في الإعلام تلك النظرية التي ترتبط بجهود الباحث الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمان "أهمية الرسالة التي تتضمن القيم التي مصدرها الدين في إحداث التأثير وهو التأثير الذي يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، ويكون سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة"¹.

¹ عمار شرعان: مجلة الدراسات الإعلامية، مجلة دولية محكمة، ألمانيا. المركز الديمقراطي العربي . العدد الثاني . أبريل 2018ص146

الخلفية المعرفية لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

تعتبر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام الإسهام النظري لباحث عايش الباحثين في الجامعات الأمريكية، وعرف السياقات التي ميزت البحث العلمي في هذا التخصص عن قرب، تأثر عززي عبد الرحمان بمجموعة من العوامل المدارس والأفكار والرؤى والشخصيات "القرآن والسنة، ابن خلدون، ابن رشد، مالك بن نبي، وشخصيات غير إسلامية أمثال: صن تسو، بيار بوريدوا..."

ويمكن القول أن المعالم الأولى لظهور نظرية الحتمية القيمية في الإعلام كانت مع بداية الثمانينات من القرن الماضي، إذ برزت مع الدراسات الأولى التي قام بها عززي عبد الرحمان منذ عودته إلى الجزائر سنة 1985م، ولقد مرت بأربعة مراحل في تأسيسها¹:

المرحلة الأولى: كانت مع بداية سنة 1989م في مداخلة ألقاها في الملتقى العالمي 23 للفكر الإسلامي بتبسة تحت عنوان "تعثر الرسالة في عصر الوسيلة" والتي كانت بمثابة حجر الزاوية لمشروع تنظيري ضخم بدأت معالمه ترسم خلال السنوات الأخيرة.

المرحلة الثانية: فيها الانتقال إلى محور آخر أن الرسالة هي "القيم" أي أن يكون الاتصال حاملا دوما للقيم الثقافية، الروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة الانتشار حيث بدأت معالم النظرية في الانتشار من خلال تبني العديد من الباحثين لها أمثال: بوعلي نصير، السعيد بومعيزة، اللذان كان لهما الدور الكبير في هذه المرحلة وأصبحت العديد من الدراسات في مرحلة التدرج.

¹ ناوي دنيا: اثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي تيك توك على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الوادي، 2020_2021 ص28

المرحلة الرابعة: تمثلت هذه المرحلة في توليد شبكة المفاهيم الجديدة والمتمثلة في (الإبلاغ، الرحلة، المخيال الإعلامي، الزمن القيمي، الأخلاقيات الإعلامية القيميّة، الثقافة، العولمة، المكان الرمزي، المكان القيمي، الرأسمال القيمي، عنف اللسان، إعلام البيئة القيميّة اللغوي القابلية الإعلامية للاستعمار، معادلة الإنسان "التراب، الزمن، الإعلام".

فروض النظرية الحتمية القيميّة في الإعلام¹:

*الرسالة هي القيمة:

إن القارئ والمتمعن في دراسات وأبحاث المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي يجد هذا الهاجس الجوهرى والمركزي (الرسالة هي القيم) أي أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى التقدم.

وإذا كان ماكلوهان في مقولته "الوسيلة هي الرسالة" يعني المجتمع الحاضر، فإن عبد الرحمان عزي من خلال مقولته "الرسالة هي القيم" حسب ما توصل إليه الباحث نصير بوعلي، من خلال التمعن في أطروحات العلامة يرنو بها إلى المستقبل، أي ما ينبغي أن يكون عليه الإعلام في كتلة المجتمع الإسلامي وغير الإسلامي، وأن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع فالرسالة تكون هادفة نافعة إذا ما تمت في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء، ويفهم مما سبق أن القيمة حسب عزي، هي حتمية ضرورية عند دراسة الإعلام وكلما اقتربت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير إيجابيا على المجتمع، وكلما ابتعد الإعلام عن القيمة أو تناقض معها كلما كان التأثير سلبيا.

*الأثر الإعلامي ونظام القيم:

إن الجديد في نظرية عزي عبد الرحمان هو تقسيمه للتأثير إلى تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على غرار ما هو معروف في الدراسات الإمبريقية من تأثيرات كاملة وأخرى ظاهرة، مباشرة، غير مباشرة، تأثيرات على المدى القصير وأخرى على المدى البعيد... الخ.

¹ مرجع سبق ذكره: مجلة الدراسات الإعلامية، مجلة دولية محكمة. ألمانيا. المركز الديمقراطي العربي، العدد الثاني، 2018 ص 149_150

وتتضمن تأثيرات محتويات وسائل الإعلام الإيجابية في منظوره ما يلي:

تعزيز القيم، التنشئة الاجتماعية، توسيع الاستفادة من الثقافة، الوعي بالعالم الخارجي، أو توسيع المحيط، النظر من زاوية خارجية، معايشة عوالم متعددة تحمل الإنسان عبر الزمان والمكان، الإشباع، الترفيه، نقد الذات وتغييرها، الإعلام والتفسير والتحليل.

أما التأثيرات السلبية فهي: تبسيط وتشويه الثقافة، تضيق المحيط، تقليص المحلي وتوسيع العالمي، إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي، إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي، إضعاف دور قادة الرأي والفكر، تقمص أدوار النجوم... إلخ

* نحو ربط ثقافة الحواس بالقيم:

إن التحليل الذي قدمه عبد الرحمان عزي في قراءته الإيستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال يحيل المتمعن الوقوف أمام معرفته الكاملة بالموضوع، أي بوصفها نظرية في علوم الإعلام والاتصال مبنية على تكنولوجيا الحواس، وهي في الأصل معرفة إنسانية ولذلك يمكن فعلا فهم العالم الذي من حولنا من خلال الحواس، ويمكن معرفة تطور البشرية من خلال وظيفة الحواس في الإنسان أيضا.

ويرى الباحث نصير بوعلي أن الغاية والمقصد من تفسير عزي عبد الرحمان للإعلام حواسيا هو أولا التنبيه إلى العلاقة الترابطية بين العالم والمعلوم أي بين العارف وغيره، كما يقصد بها التنبيه إلى مخاطر تجزأ الإنسان.

أهم الركائز التي تقوم عليها النظرية حسب عبد الرحمان عزي¹:

* أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

¹ بداني فؤاد: حتمية ماكلوهان لفهم عزي عبد الرحمان، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد الرابع. جانفي 2014، جامعة الوادي ص121

*أن يكون الاتصال تكامليا، فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي والشخصي مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.

*أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون متسلطا.

*أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.

أهمية النظرية في حقل علوم الإعلام والاتصال:

تعتبر نظرية الحتمية القيمية بأنها نظرية ذات أهمية بالغة في الأبحاث الإعلامية حيث أنها حاولت تخطي الخلل النظري في النظريات الغربية التي تدرس فقط المحسوس، وهذا لا يعبر عن الواقع بل يعبر عن جزء من هذا الواقع وبالتالي تكون النتائج جزئية، كما أن نظرية الحتمية القيمية حاولت تحديد الأسس النظرية لدراسة أثر وسائل الإعلام عبر محدد واحد وهو الرسالة وارتباطها بالقيم.

إن نظرية المفكر الجزائري عزي عبد الرحمان على درجة كبيرة من الأهمية لأنها تجعل من القيم متغيرا مستقلا تابعا، وبالتالي يقول الباحث: "توضع هذه النظرية في مصاف تنظير المفكرين الكبار أمثال ماكس فيبر الذي حاول شرح تطور الرأسمالية الغربية انطلاقا من الدور الذي تلعبه القيم الدينية البروتستانتية...¹الح

إسقاط النظرية على الدراسة:

تعتبر نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من أبرز النظريات التي تحدثت عن عنصر القيم كموضوع أساسي في المجتمعات العربية الإسلامية خاصة النامية منها، في ظل التطورات التكنولوجية التي اجتاحت الوسائل الإعلامية كدعامة لنقل أفكار قيمة.

¹ بومدين كريمة: التلفزيون والنسق القيمي، دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016_2015 ص 110_111

حيث فكر عزري عبد الرحمان تناول العديد من المفاهيم والافتراضات المستحدثة المتماشية مع الواقع الآتي ما جعلنا نسقط هذه النظرية على دراستنا ونأخذ في ذلك عدة أسباب:

*تعتبر مقاطع فيديوهات الميمز المضحكة، من بين أكثر الأدوات فعالية في عملية نشر القيم وتغيير أنماط والإشباع والانعكاسات في ظل نسق افتراضي تتعدد في الرؤى التي من شأنها المساس بمرجعية القيمة الأخلاقية كحركة التفاعل الاجتماعي، وهذا ما نود الكشف عنه وإسقاطه على فيديوهات الميمز المضحكة كمستحدث جديد والذي يمكن أن يؤثر على جمهور المستخدمين من الطلبة الجامعيين، إما بتعزيز هذه القيم ودعمها ومنه دفع الانسجام عن طريق توثيق الروابط الاجتماعية أو إحداث التأثير السلبي بتحديد تلك القيم.

وهذا ما نسعى للكشف عنه في دراستنا هذه من خلال الأفكار التي تتوافق مع مرتكزات النظرية.

إن محاولتنا لمعرفة تأثير الفيديوهات القصيرة الميمز على قيم وعادات وأنماط والإشباع والانعكاسات للطلاب الجامعي، فرض علينا توظيف هاته النظرية لإعتقادنا أن هذه النظرية هي عامل كامل يساهم في تفسير وتحليل الظواهر الإعلامية، لذا وجب علينا دراسة هذا التأثير الذي يؤديه هذا الوسيط فيديوهات الميمز المضحكة في عمليات تعزيز أو تغيير القيم لدى جمهور طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح.

13. صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات، وهذه جملة من الصعوبات التي واجهتنا طيلة مسار هذه الدراسة:

*تغير الموضوع الأول للدراسة والمتمثل في "أثر استخدام تطبيقات الفيديوهات القصيرة الميمز وآثارها النفسية والاجتماعية"، على اعتبار أن متغيراته واسعة جدا، ما حتم علينا إعادة صياغته وضبطه، الأمر الذي أخذ وقتا لتناوله.

*صعوبة إيجاد دراسات مشابهة لدراستنا الحالية حول متغير فيديوهات الميمز.

*صعوبة الحصول على مراجع خاصة بمتغير فيديوهات الميمز.

الفصل الثاني :

تحليل بيانات الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على الباحثين، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية ثم التعليق عليها وإيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة الباحثين، وقمنا بتوزيع الاستمارات على الباحثين وعددها 50 استمارة، وفقا للعينة القصدية مع توفر شروط في أفراد العينة ألا وهو أن يكونوا ممن يكونوا شاهدو فيديوهات "محتوى الميمز" وهم طلاب جامعة قاصدي مرياح بورقلة، بعد التوزيع وفي عملية التحليل لم تلغى أي استمارة، لنشر بعدها في استخراج الجداول ورسم الدوائر النسبية والتعليق عليها وتحصيل النتائج منها.

1. التعريف بميدان الدراسة :

قسم علوم الإعلام والاتصال : هو أحد هياكل كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية . يتكون قسم علوم الإعلام والاتصال من الجذع المشترك للعلوم الإنسانية وشعبة الإعلام والاتصال وتخصصات في الليسانس و الماستر أكاديمي .

التسمية :قسم علوم الإعلام والاتصال

تم فتح علوم الإعلام والاتصال خلال الموسم الجامعي 2011/2012 بجامعة قاصدي مرياح ورقلة بتعداد 249 طالبا و15 أستاذا منهم سبعة (07) دائمين والباقي مؤقتين .

وفي سنة 2023 ضم قسم علوم الإعلام والاتصال ما يقارب 1223 طالبا موزعين على التخصصات الآتية :

عدد الطلبة	المستوى
318	سنة ثانية علوم الإعلام
298	سنة ثالثة اتصال
35	سنة ثالثة إعلام
42	سنة أولى ماستر سمعي بصري
46	سنة ثانية ماستر سمعي بصري
208	سنة أولى ماستر اتصال جماهيري

حيث بلغ عدد أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال 23 أستاذ دائم .

2) عرض وتحليل بيانات الدراسة:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

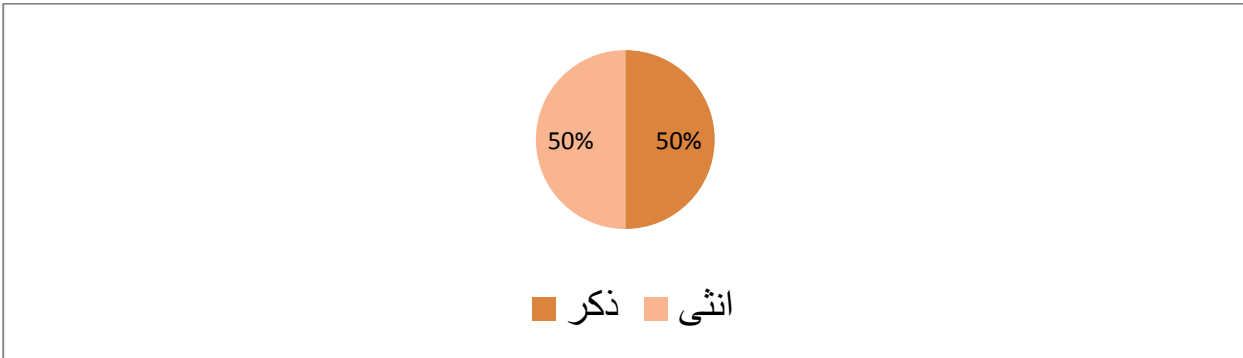
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	50%
أنثى	25	50%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال عينة الدراسة حسب الجنس، تشير النتائج إلى أن نسبة

الذكور والإناث متساوية 50%.

يلاحظ أن مفردات العينة موزعة بالتساوي على أساس الجنس (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال)، بتكرار 25

مفردة للذكور ومثلها للإناث.

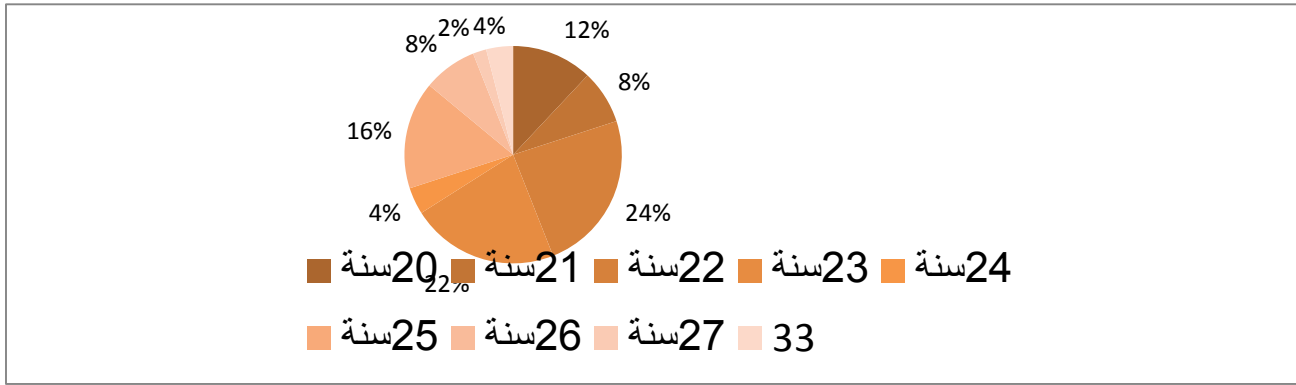


الشكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
12%	6	20 سنة
8%	4	21 سنة
24%	12	22 سنة
22%	11	23 سنة
4%	2	24 سنة
16%	8	25 سنة
8%	4	26 سنة
2%	1	27 سنة
4%	2	33 سنة
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة من خلال فحص بيانات متغير السن، حيث تبين أن الفئة العمرية 22 سنة هي الأكثر مشاهدة لمقاطع فيديوها المميز وذلك بنسبة 24% وبتكرار 12، يليها أفراد العينة من سن 23 سنة ممثلين بنسبة 22% وبتكرار 11، أما فئة 20 سنة فقد تمثلت بنسبة 12% وبتكرار 6، وتعتبر هذه النتائج منطقية في أغلب الدراسات، أين يعرف الطلبة أكثر استخداما لوسائل الإعلام الجديد: الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع تفاوت النسب بين مختلف فئات الأعمار، نظرا لاختلاف الرغبات والاهتمامات بين مختلف فئات العمر.

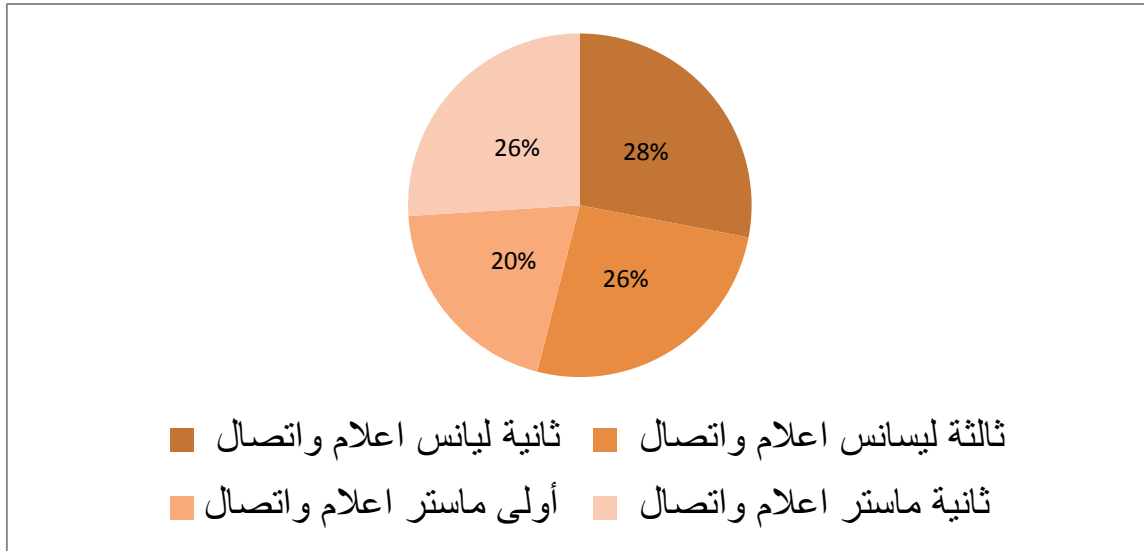


الشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة الدراسة حسب السن.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
28%	14	ثانية ليسانس إعلام واتصال
26%	13	ثالثة ليسانس إعلام واتصال
20%	10	أولى ماستر إعلام واتصال
26%	13	ثانية ماستر إعلام واتصال
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص بيانات متغير المستوى الجامعي، نلاحظ أن أفراد العينة ذوي المستوى ثانية ليسانس إعلام واتصال هي الفئة الطاغية على عينة الدراسة بنسبة 28% وبتكرار 14، يليها مستوى سنة ثالثة ليسانس إعلام واتصال ثم مستوى سنة ثانية ماستر إعلام واتصال بنسبة 26% وبتكرار 13، يليها أولى ماستر إعلام واتصال بنسبة 20% وبتكرار 10، ونجد التباعد في النسب يرجع إلى توزيع الاستثمارات على مستويات تخصص الإعلام والاتصال بالجامعة على حسب عدد العينة.



الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب نسبة مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة الميمز.

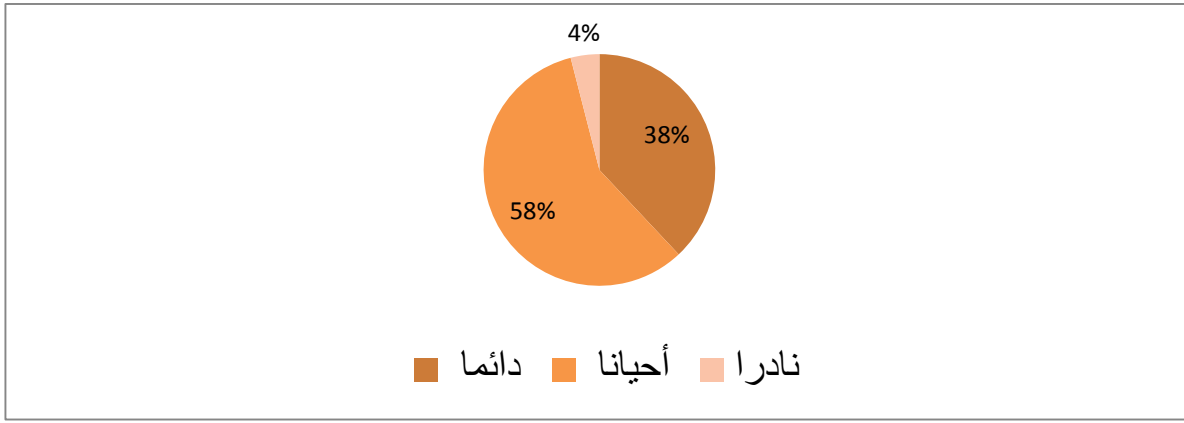
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	19	38%
أحيانا	29	58%
نادرا	2	4%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص نسبة مشاهدة فيديوهات الميمز جاءت نسبة

استخدامه أحيانا 58%، أما نسبة دائما 38%، فيما كانت أقل نسبة 4% خاصة بنادراً وهذا راجع لوعي الطلبة

في الجامعة ومعرفتهم لمحتوى تلك الفيديوهات وبكل ما لها من إيجابيات وسلبيات أي استهلاكها عموماً بشكل

روتيني.



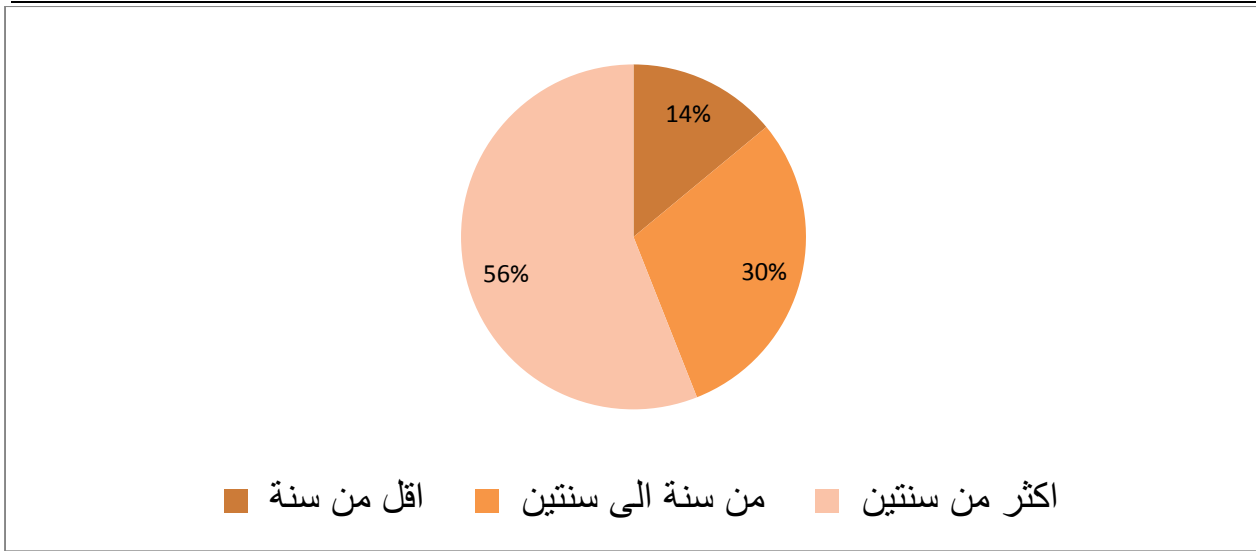
الشكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نسبة مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة المميز.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب زمن متابعة فيديوهات المميز .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	7	14%
من سنة إلى سنتين	15	30%
أكثر من سنتين	28	56%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، من خلال فحص زمن متابعة فيديوهات المميز، تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة يتابعون فيديوهات المميز منذ أكثر من سنتين وذلك بنسبة 56%، تليهم في المرتبة الثانية مدة متابعة فيديوهات المميز من سنة إلى سنتين وذلك بنسبة 30% وفي التصنيف الأخير الطلبة الذين يتابعونه منذ أقل من سنة بنسبة 14% ويمكن إرجاع سبب عدم إقبال أفراد العينة على فيديوهات المميز لأقل من سنة بسبب حداثة الفيديوهات وعدم وصوله إلى المجتمع الجزائري بالرغم من توفر الانترنت منذ السنوات الأخيرة بصفة عامة.

وقد توحى النسبة المتوسطة التي سجلناها لدى الأفراد الذين يتابعون فيديوهات المميز من سنة إلى سنتين لمعرفة البعض منهم بهذا المحتوى في هذه الفترة، أما النسبة المرتفعة فيما يخص متابعة محتوى المميز منذ أكثر من سنتين فيعود لمعرفة الأغلبية بهذا المحتوى ومشاهدته، وعموماً يمكن أن نستنتج من النتائج الواردة أعلاه إقبال الطلبة على محتوى فيديوهات المميز منذ أكثر من سنتين.



الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة متابعة الفيديوهات المميز.

الجدول رقم (06) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لمشاهدة مقاطع فيديو المميز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	1	2%
ظهرا	0	0%
مساء	6	12%
ليلا	21	42%
حسب الظروف	22	44%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، من خلال فحص الوقت المفضل لمشاهدة مقاطع فيديو المميز، تشير

النتائج إلى أن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال (06) بالبديل "حسب الظروف" قد بلغ عددهم 22

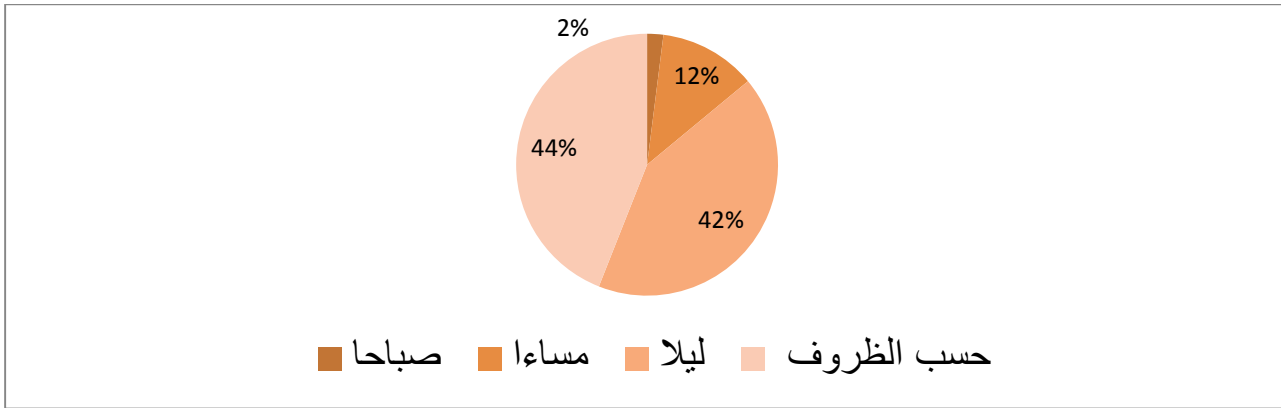
فرداً، بنسبة مئوية بلغت 44%، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ليلاً" والبالغ عددهم

21 فرداً، بنسبة مئوية قدرت بـ : 42%، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مساءً" والبالغ

عددهم 06 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ: 12%، في حين الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل

"صباحاً" والبالغ عددهم فرد واحد بنسبة مئوية قدرت بـ: 02%.

نفسر ذلك بأنه لا يوجد وقت مفضل لدى المبحوثين لمشاهدة مقاطع فيديو الميمز حيث تكون مشاهدتهم لهذا المحتوى حسب الظروف الخاصة بهم، فمنهم من لديه ظروف متعلقة بالدراسة ومنهم من لديه ظروف متعلقة بالعمل،... إلخ، بينما شاهد أفراد العينة فيديوهات محتوى الميمز "ليلاً" وذلك لكونهم ينهون العمل والدراسة في هذا الوقت بالإضافة أنه وقت الفراغ، بينما تقل مشاهدة محتوى فيديوهات الميمز في وقت "المساء" و "الصباح" وذلك للانشغال بالدراسة والعمل، بينما ينعدم بها الاتصال في وقت الظهيرة.



الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لمشاهدة فيديوهات الميمز.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حول مدة المشاهدة مقاطع الفيديو الميمز في جلسة واحدة.

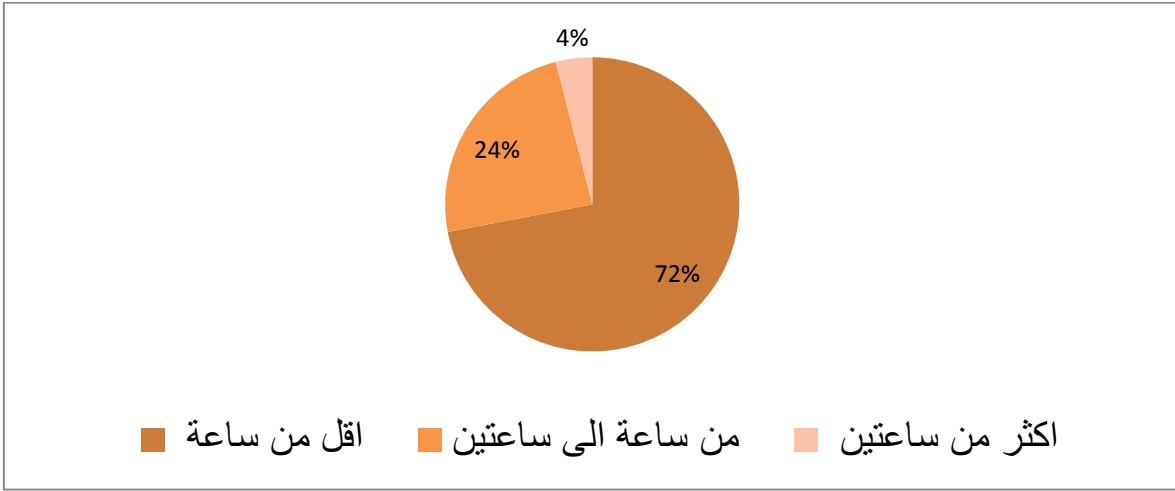
النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
72%	36	أقل من ساعة
24%	12	من ساعة إلى ساعتين
4%	2	أكثر من ساعتين
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص مدة المشاهدة لمقاطع فيديو الميمز في جلسة واحدة، تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يقضون تصفحهم للفيديوهات القصيرة محتوى الميمز أقل من ساعة وذلك بنسبة 72%، تليها نسبة 24% من المبحوثين الذين يشاهدون المحتوى من ساعة إلى ساعتين، وفي المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يشاهدون محتوى الميمز أكثر من ساعتين وذلك بنسبة 04% ونعزل بأعلى نسبة

متحصل عليها بأن أفراد العينة قد لا يكون لديهم الوقت الكافي لمشاهدة محتوى الميمز وكذا لانشغالهم الدائم بالدراسة، أما تبريرا للنسبة الضئيلة المتحصل عليها قد يرجع إلى الأسباب التالية:

*أن محتوى الميمز لا يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

*عدم التعود عليه، ذلك لعدم توفر الانترنت بشكل دائم.



الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة المشاهدة مقاطع الفيديو الميمز في جلسة واحدة.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الفيديوهات القصيرة الميمز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لوحدها	30	60%
مع أفراد العائلة	3	6%
مع الأصدقاء	17	34%
المجموع	50	100%

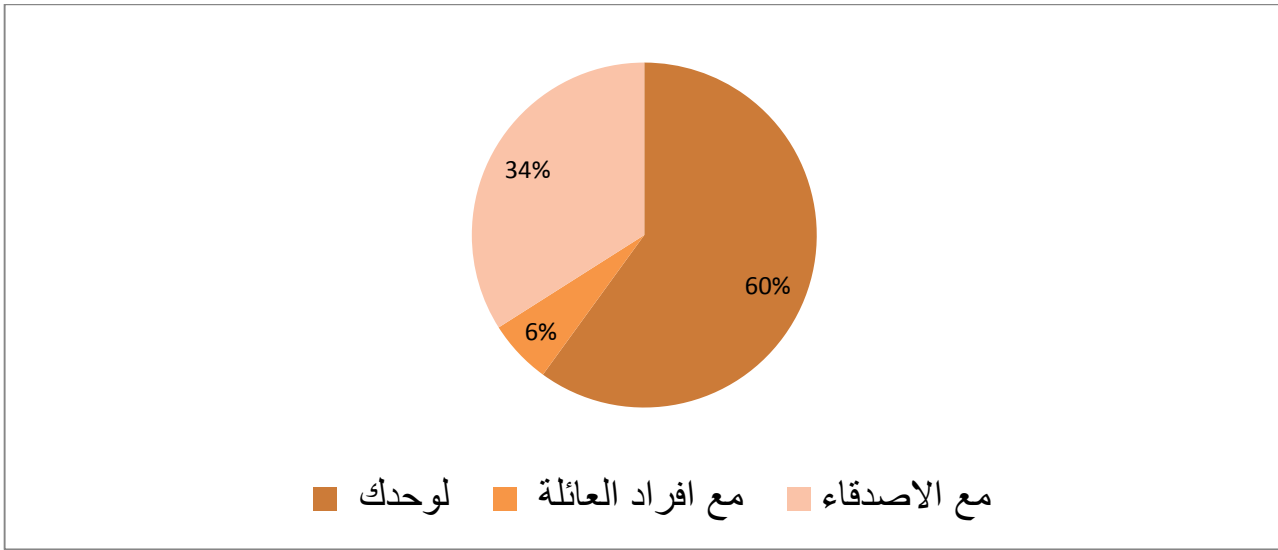
يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص مشاهدة الفيديوهات القصيرة الميمز، تشير النتائج

إلى أن فئة الطلبة التي ترغب بالمشاهدة لوحدها لفيديوهات الميمز وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ: 60% ، تليها في

المرتبة الثانية نسبة 34% من المبحوثين الذين يشاهدون محتوى فيديوهات الميمز مع الأصدقاء، وفي المرتبة الأخيرة

نسبة 06% من المبحوثين الذين يشاهدون محتوى الميمز مع أفراد العائلة.

من النتائج السابقة نفسر بأن الطلبة التي ترغب بالمشاهدة في مثل هذه المضامين بمفردها كما أن هذه الفيديوهات تمثل نقطة جدل في المجتمع حيث طالت الكثير من الانتقادات، مما يشكل لبعض المستخدمين الحرج في مشاركة ذلك مع الآخرين، بينما يقل هذا الحرج تدريجياً مع الأصدقاء، حيث يجد بعض المستخدمين من الطلبة المتعة في مشاركة هذه الفيديوهات مع أصدقائهم، بينما يتجنبون ذلك مع أفراد العائلة وذلك راجع للمضامين التي يتم نشرها والتي في أغلب الأحيان تتنافى مع ما هو سائد في الوسط العائلي.



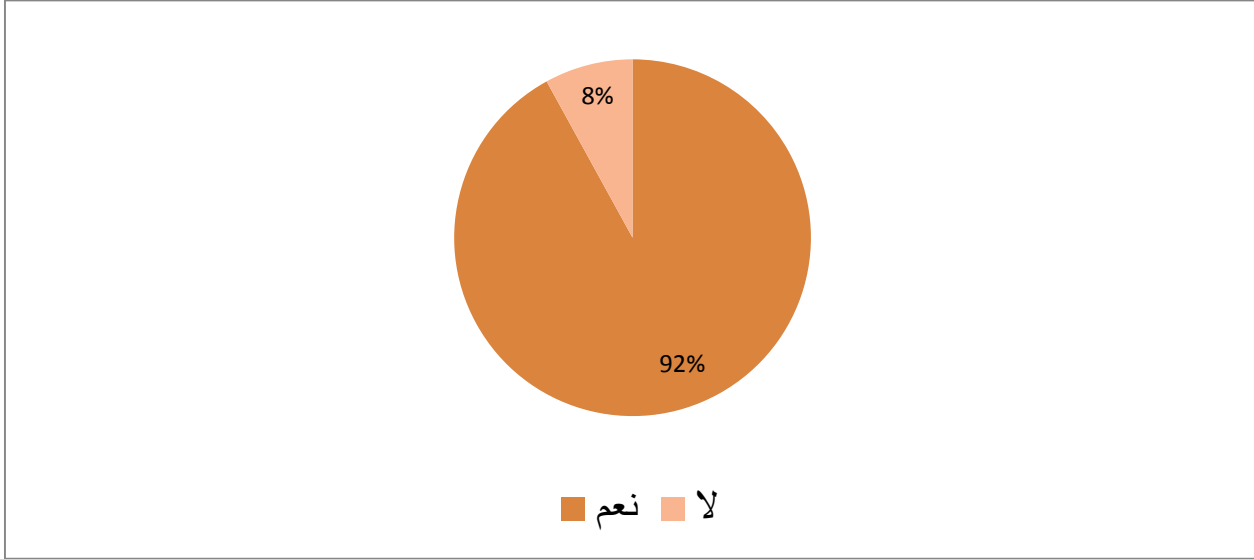
الشكل رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الفيديوهات القصيرة المميز.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الفيديوهات مع الغير.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	92%
لا	4	8%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص مشاركة الفيديوهات مع الغير، تشير النتائج إلى أن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "نعم" قدرت نسبتهم المئوية بـ: 92%، يليها الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "لا" و قدرت النسبة المئوية بـ: 8%.

يتبين لنا من خلال النتائج السابقة أن أفراد العينة يشاركون فيديوهات محتوى المميز مع غيرهم، وذلك ما يفسر إعجابهم بالفديوهات وأنها مسلية ومضحكة.



الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الفيديوهات مع الغير.

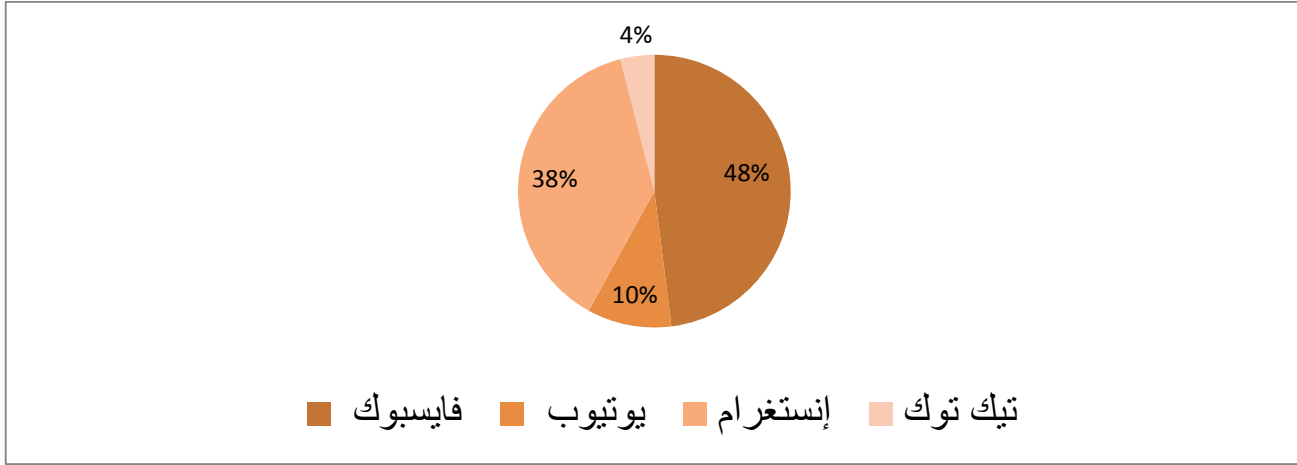
الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموقع الأكثر مشاهدة لهذه الفيديوهات.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	24	48%
اليوتيوب	5	10%
الإنستغرام	19	38%
التيك توك	2	4%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الموقع الأكثر مشاهدة لهذه الفيديوهات، تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يفضلون موقع الفيسبوك لمشاهدة الفيديوهات وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ: 48%، تليها في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ: 38% وهم المبحوثين الذين يشاهدون الفيديوهات على موقع الإنستغرام، تليها في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرت بـ: 10% وهم المبحوثين الذين يشاهدون فيديوهات محتوى المميز على موقع

اليوتيوب، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرت بـ: 04% وهم المبحوثين الذين يشاهدون الفيديوهات على موقع التيك توك.

نفسر من خلال النتائج السابقة أعلاه أن ما يقارب النصف من أفراد العينة يفضلون موقع الفيسبوك وهذا لكونه سابق الظهور ويحظى بإقبال جماهيرية واسعة، يليه موقع الإنستغرام كونه الوسيلة المشاهدة لموقع الفيسبوك، وتباين هذه النتائج يدل على أن أفراد العينة يستخدمون مختلف التطبيقات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تحتوي على فيديوهات الميمز.



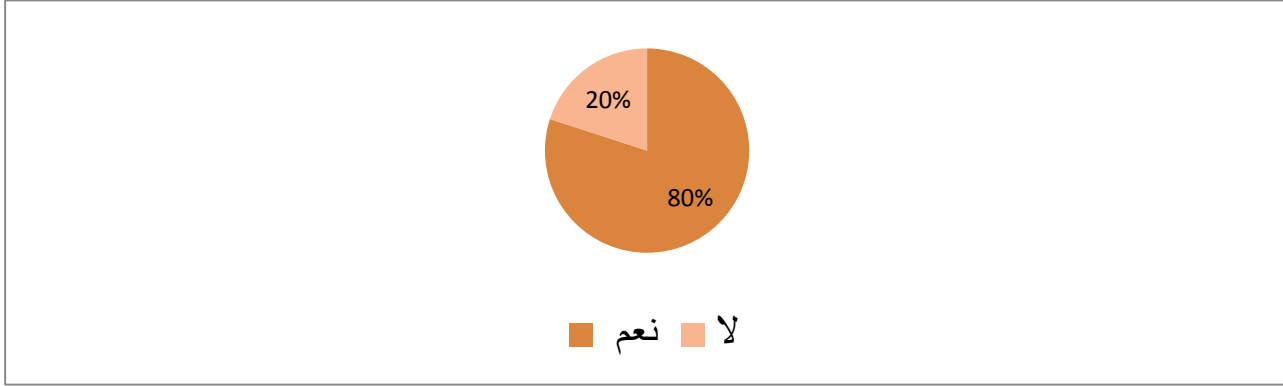
الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموقع الأكثر مشاهدة لهذه الفيديوهات.

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور بالراحة عند مشاهدة الميمز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	80%
لا	10	20%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الشعور بالراحة عند مشاهدة فيديوهات الميمز، تشير النتائج إلى أن الأفراد الذين تمحورت إجابتهم بالبديل "نعم" تمثلت نسبتهم بـ: 80%، يليها في المرتبة الثانية الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والمتمثلة نسبتهم بـ: 20%.

من النتائج السابقة نفسر بأن أغلبية المبحوثين يستخدمون محتوى الميمز لأنه يمدهم بالطاقة الإيجابية عند استخدامهم وذلك لأن محتوى الميمز ترفيهي بالدرجة الأولى وهو ما تنشرح له النفوس وتشعرها بالراحة.



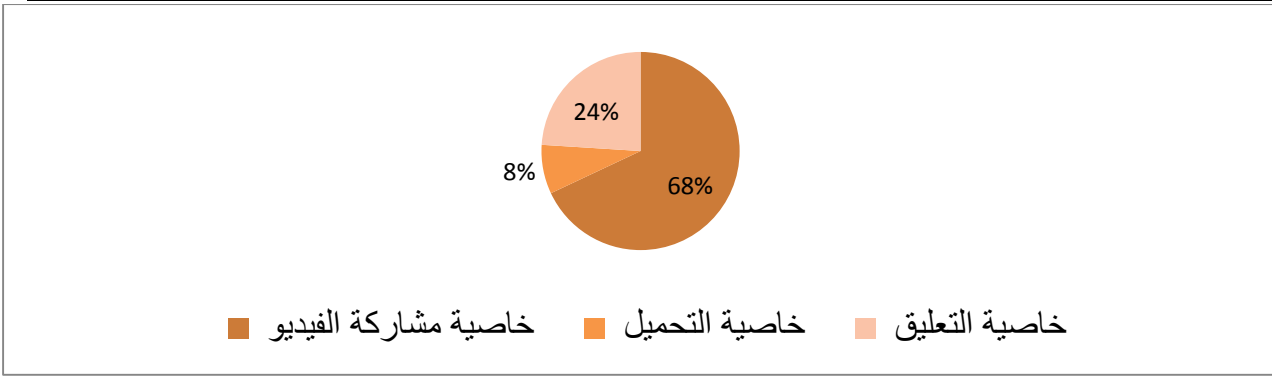
الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور بالراحة عند مشاهدة الميمز.

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المتوفرة في الفيديوهات الميمز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
خاصية مشاركة الفيديو	34	68%
خاصية التحميل	4	8%
خاصية التعليق	12	24%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الخصائص المتوفرة في فيديوهات الميمز، نلاحظ بأن أفراد العينة الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "خاصية مشاركة الفيديو" تمثلت نسبتهم المئوية بـ: 68%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "خاصية التعليق" والمتمثلة بنسبة مئوية قدرت بـ: 24%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 08% فقط تمثل في الأفراد الذين أجابوا على البديل "خاصية التحميل".

من خلال النتائج السابقة نفسر بأن استخدام المبحوثين لمحتوى الميمز كان من أجل مشاركة الفيديوهات والتعليق عليها وتحميلها، وهذا ما يتجاوب ويتوافق مع نتائج التي تحصلنا عليها من المبحوثين في الجدول رقم (9).



الشكل رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخصائص المتوفرة في الفيديوهات المميز.

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الراحة النفسية عند مشاهدة فيديوهات المميز

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	70%
لا	15	30%
المجموع	50	100%

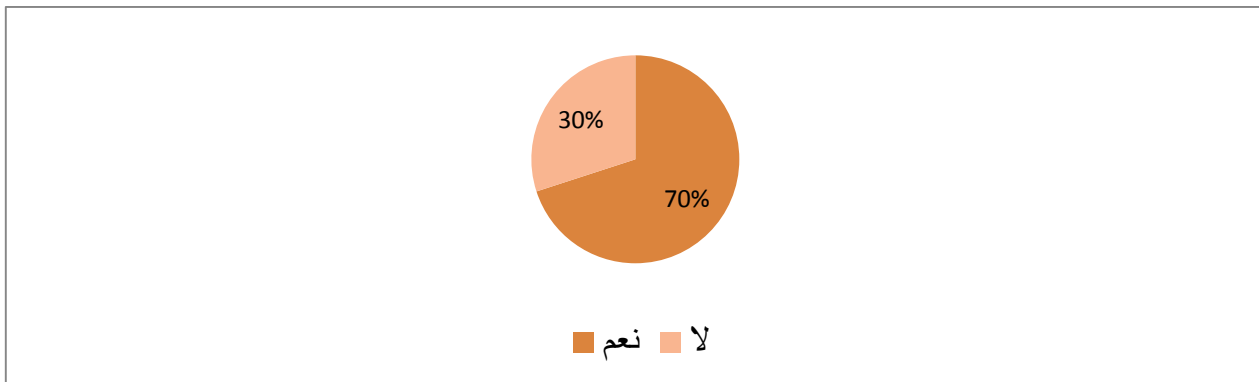
يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص تحقيق الراحة النفسية عند مشاهدة فيديوهات

المميز فإن نسبة تحقيق الراحة النفسية عند مشاهدة فيديوهات المميز مثلت بـ: 70%، أما نسبة الأفراد الذين يقولون

بأنه لا يوجد تحقيق الراحة النفسية عند مشاهدة فيديوهات المميز مثلت بـ: 30%.

من النتائج السابقة أعلاه يتبين لنا أن محتوى المميز ترفيهي وهذا ما يدل على تقارب صدق الأداة مع النتائج التي

تحصلنا عليها من المبحوثين في الجدول رقم (11).



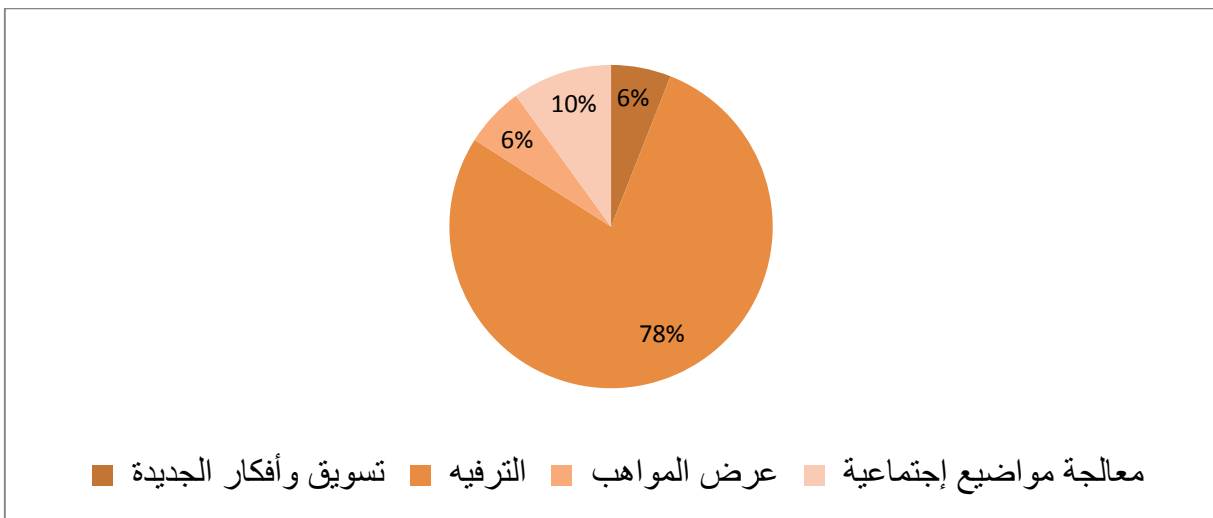
الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تحقيق الراحة النفسية عند مشاهدة فيديوهات المميز

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي تلبّيها مقاطع فيديو الميمز.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
6%	3	تسويق وأفكار الجديدة
78%	39	الترفيه
6%	3	عرض المواهب
10%	5	معالجة مواضيع اجتماعية
100%	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الحاجات التي تلبّيها مقاطع فيديو الميمز، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "الترفيه" تمثلت بنسبة مئوية قدرت بـ: 78%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "معالجة مواضيع اجتماعية" والتي تمثلت بنسبة مئوية قدرت بـ: 10%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم بالبديل "عرض المواهب" والتي تمثلت بنسبة مئوية قدرت بـ: 6%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 6% من الأفراد الذين أجابوا على البديل "التسويق وأفكار جديدة".

من النتائج السابقة نفسر بأن أغلب مستخدمي محتوى الميمز كان من أجل الترفيه وقضاء وقت لمشاهدة الفيديوهات القصيرة المسلية والتعليق عليها، ومشاركتها والاحتفاظ بها، بالإضافة إلى أنها تعالج بعض المواضيع الاجتماعية التي تهم المستخدم وتلبي رغباته، كما أنها تعرض مواهبها من أجل تسويق المنتجات وأفكار جديدة.



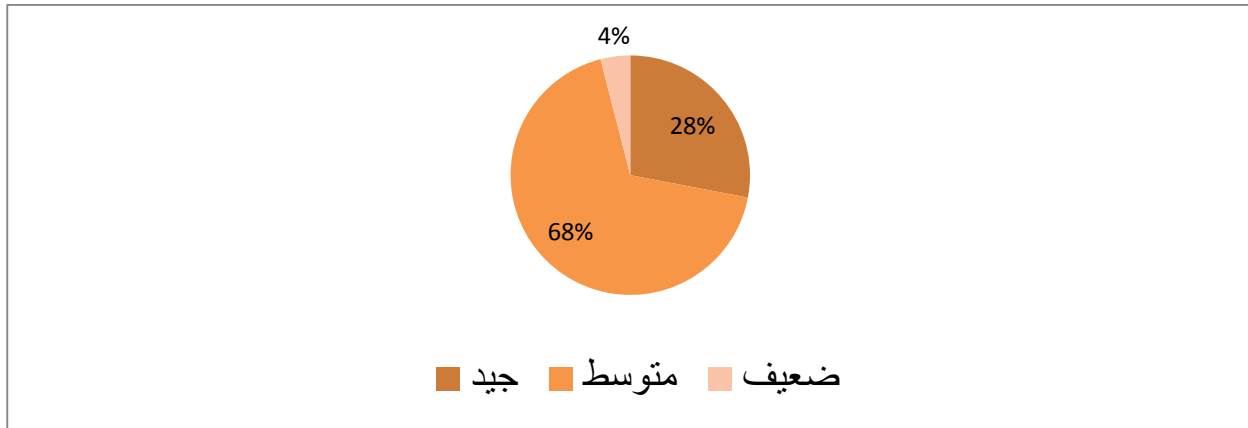
الشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي تلبّيها مقاطع فيديو الميمز.

الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرضى عن مستوى مقاطع فيديو الميمز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	14	28%
متوسط	34	68%
ضعيف	2	4%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الرضى عن مستوى مقاطع فيديو الميمز، نلاحظ بأن أفراد العينة الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "متوسط" تمثلت نسبتهم المئوية بـ: 68%، يليها الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "جيد" والمتمثلة بنسبة مئوية قدرت بـ: 28%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 04% فقط للأفراد الذين أجابوا على البديل "ضعيف".

من النتائج السابقة نفسر بأن أغلب الباحثين ينظرون إلى محتوى الميمز بنظرة شخصية وليست حيادية، طرائق تقييم الباحثين مختلفة .



الشكل رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرضى عن مستوى مقاطع فيديو الميمز.

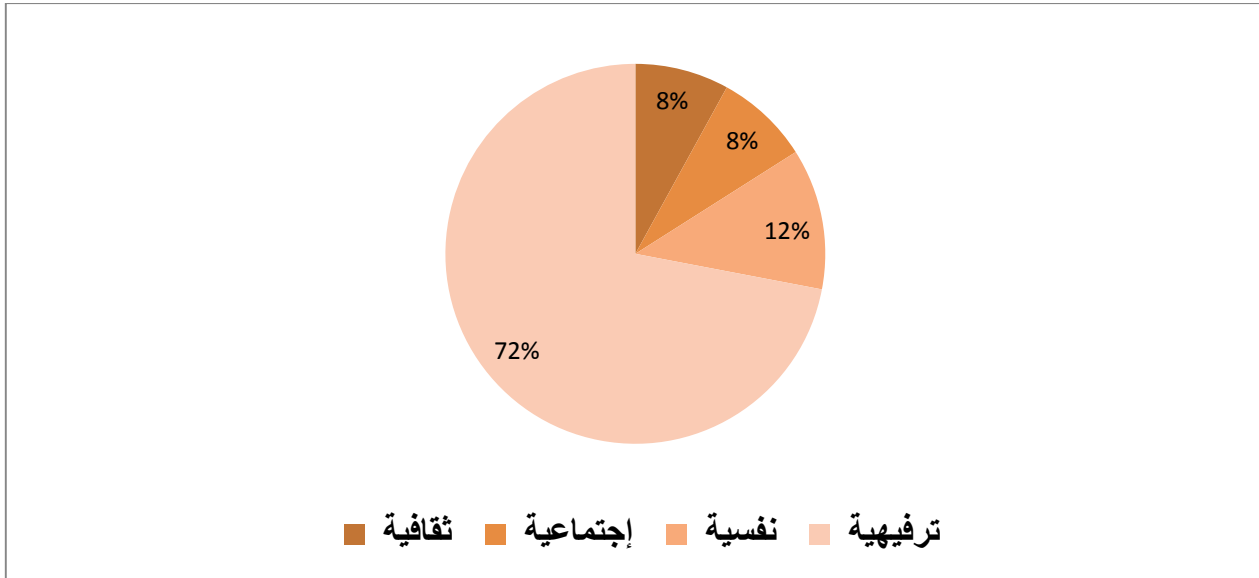
الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة عند استخدام مقاطع فيديو الميمز

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ثقافية	4	8%
اجتماعية	4	8%

نفسية	6	12%
ترفيهية	36	72%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الإشباعات المحققة عند استخدام مقاطع فيديو المميز، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "ترفيهية" تتمثل بنسبة مئوية قدرت بـ: 72%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "نفسية" والمتمثل بنسبة مئوية قدرت بـ: 12%، في حين نلاحظ بأن ما نسبته 08% فقط للأفراد الذين أجابوا على البديل "ثقافية" والبديل "اجتماعية".

من النتائج السابقة نفسر بأن عوامل استخدام محتوى المميز والإشباعات المحققة منه متعددة وتختلف بالنسبة إلى مستخدميه غير أن الترفيه يعتبر من أهم الإشباعات التي يسعى إلى تحقيقها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي والتي توصلت إليها العديد من الدراسات، ويعود هذا الأمر إلى طبيعة هذه المواقع عامة وإلى محتوى المميز خاصة.



الشكل رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة عند استخدام مقاطع فيديو المميز

الجدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخفيف من أعباء الدراسة عند استخدام مقاطع فيديو الميمز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	48%
لا	26	52%
المجموع	50	100%

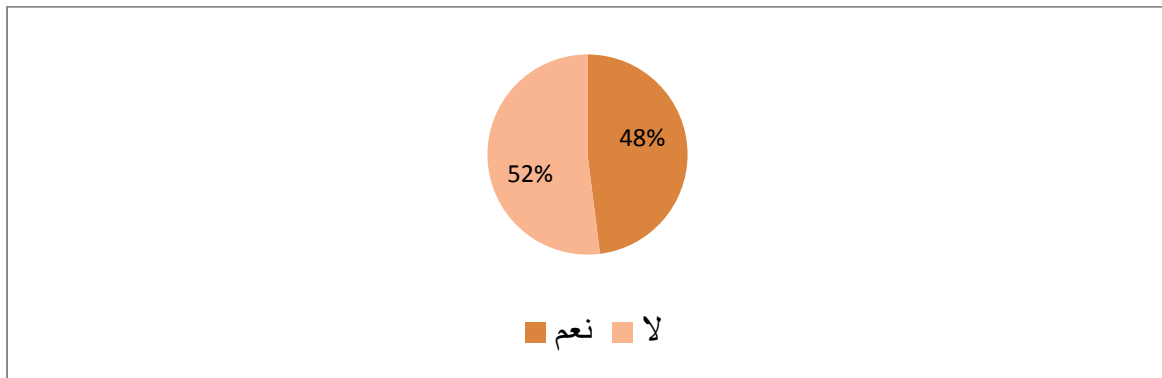
يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص التخفيف من أعباء الدراسة عند استخدام مقاطع

فيديو الميمز، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "لا" تمثل بنسبة مئوية قدرت بـ: 52%، أما

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "نعم" فتمثلت بنسبة مئوية قدرت بـ: 48%.

من النتائج السابقة نفسر بأن: ليس بالضرورة أنهم يخففوا من أعباء الدراسة عند استخدام مقاطع فيديو الميمز وذلك

لأنه لا يعتبر محور اهتمام بالنسبة لديهم.



الشكل رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخفيف من أعباء الدراسة عند استخدام مقاطع فيديو الميمز.

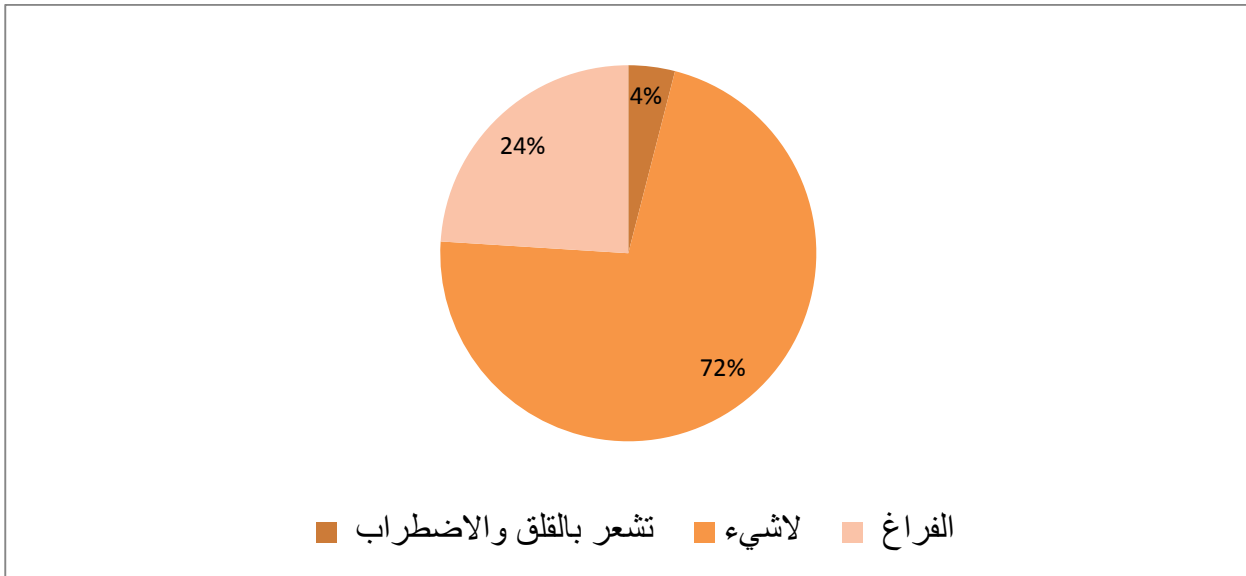
الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور عند غياب استعمال ومشاهدة مقاطع فيديو الميمز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تشعر بالقلق والاضطراب	2	4%
لا شيء	36	72%
الفراغ	12	24%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الشعور عند غياب استعمال ومشاهدة مقاطع فيديو الميمز، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "لاشيء" تمثل نسبة مئوية قدرت بـ: 72%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "الفراغ" والمتمثل بنسبة مئوية قدرت بـ: 24%، في حين نلاحظ بأن ما نسبته 04% فقط للأفراد الذين أجابوا على البديل "نشعر بالقلق والاضطراب".

من النتائج السابقة نفسر بأن أغلب المبحوثين يستخدمون محتوى الميمز بدافع الفضول والاستكشاف فهو بنظرهم موجود للتسلية ولا يشكل الغياب عنه أي فارق، واستخدامه يكون من أجل ملء وقت الفراغ فقط.

وهذه النتائج تدل على أن أفراد العينة لم يصلوا إلى درجة الإدمان في مشاهدة مقاطع الميمز لأنهم عند عدم مشاهدتها لا يشكل لديهم مشكلاً معيناً عند أغلبهم.



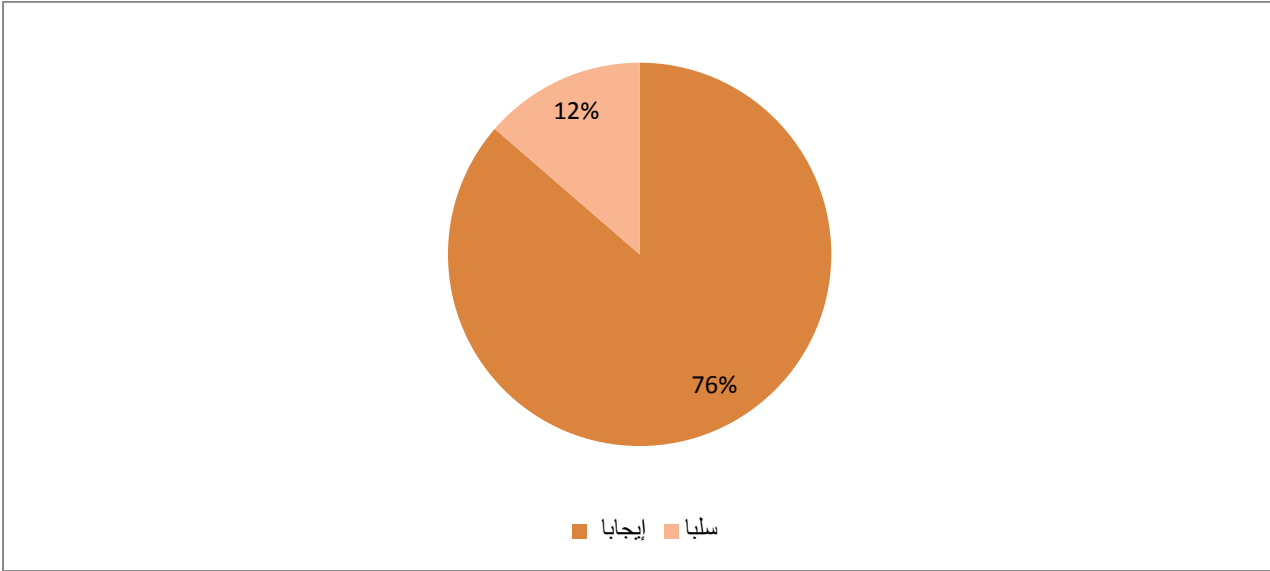
الشكل رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور عند غياب استعمال ومشاهدة مقاطع فيديو الميمز.

الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو الميمز على نمط الحياة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إيجابا	38	76%
سلبا	12	12%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص تأثير مقاطع فيديو الميمز على نمط الحياة، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "إيجاباً" تمثلت بنسبة مئوية قدرت بـ: 76%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "سلباً"، والمتمثلة بنسبة مئوية قدرت بـ: 12%.

من النتائج السابقة نفسر بأن هذا يدعم النتائج السابقة التي أوضحت بأن هذا المحتوى لا يشكل أهمية لدى المستخدمين، وأن استخدامه لم يؤثر إطلاقاً على تفكيرهم ونمط حياتهم وأنه لم يحدث أي تغييرات جديدة على طبيعة حياتهم، وأنه كباقي المحتويات المتواجدة على الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها من أجل قضاء الوقت والترفيه.



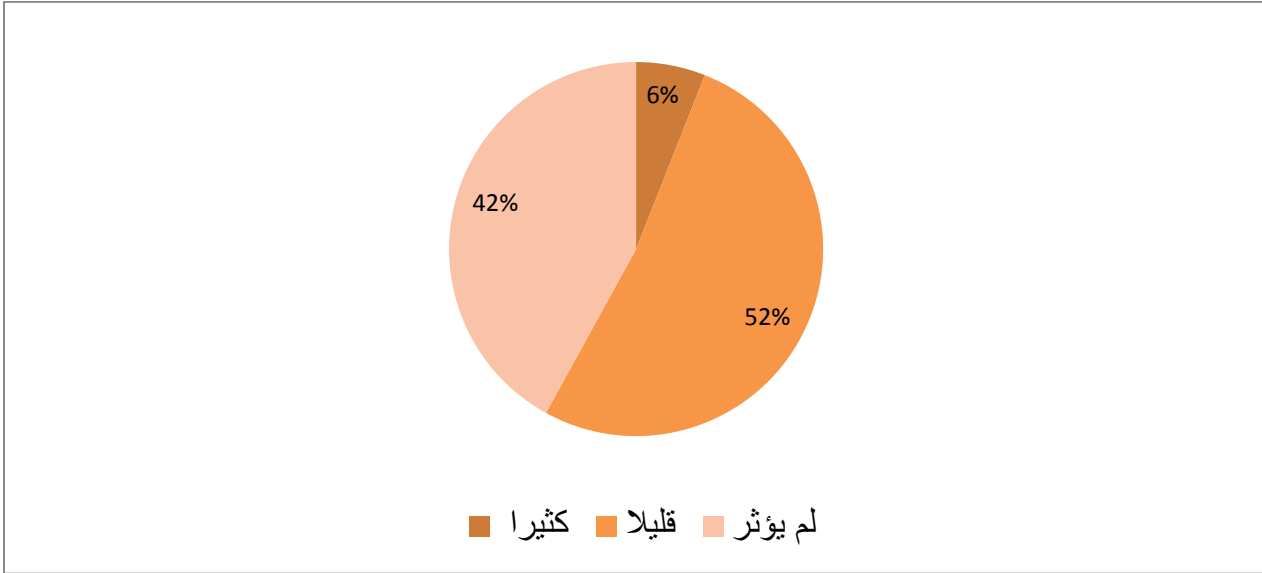
الشكل رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو الميمز على نمط الحياة.

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من مقاطع فيديو الميمز لمعالجة المشاكل.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	3	6%
قليلًا	26	52%
لم يؤثر	21	42%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص الاستفادة من مقاطع فيديو المميز لمعالجة المشاكل، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "قليلاً" تمثلت نسبتهم المئوية بـ: 52%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "لم يؤثر" والمتمثلة بنسبة مئوية قدرت بـ: 42%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 6% فقط من الأفراد الذين أجابوا على البديل "كثيراً".

تدل هذه النتائج على أن أفراد العينة لا يعتمدون في الغالب على هذه الفيديوهات من أجل الحصول على معارف وخبرات الغير من أجل حل مشاكلهم بل يشاهدونها من أجل التسلية والترفيه فقط.



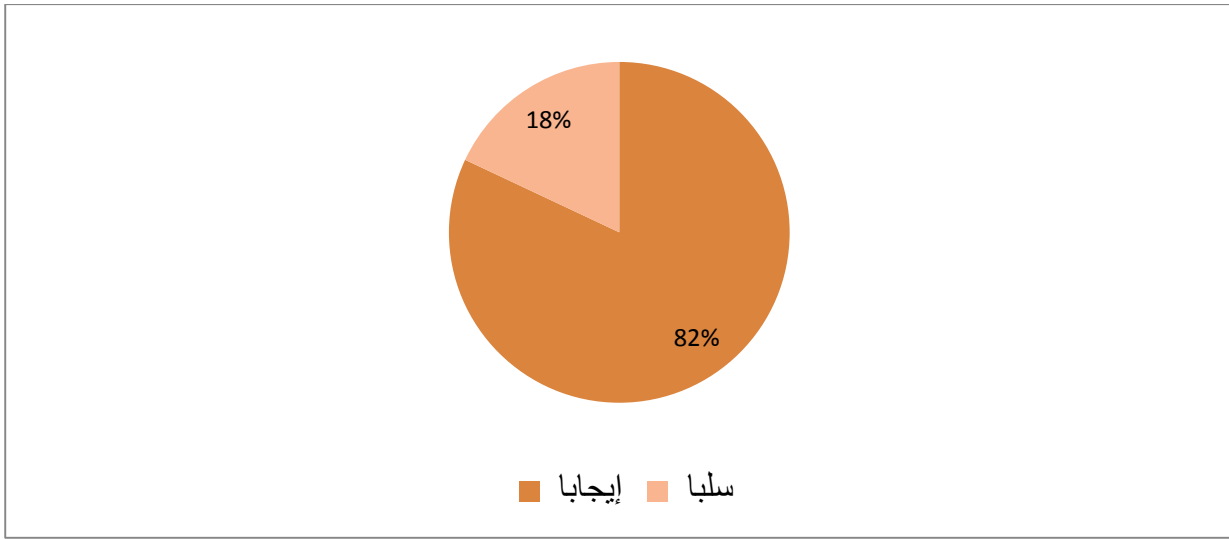
الشكل رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من مقاطع فيديو المميز لمعالجة المشاكل.

الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو المميز في العلاقات بالآخرين.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إيجابا	41	82%
سلبا	9	18%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص تأثير مقاطع فيديو الميمز في العلاقات بالآخرين، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل، "إيجاباً" تمثلت بنسبة مئوية قدرت بـ: 82%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "سلباً" والمتمثلة بنسبة مئوية قدرت بـ: 18%.

من النتائج السابقة نفسر بأن أغلب أفراد العينة تؤثر فيهم هذه المقاطع إيجاباً مع علاقتهم بالآخرين نظراً لمشاركتها مع أصدقائهم وزملائهم ولما تحمله هذه المقاطع من راحة نفسية قد تؤثر إيجاباً على علاقاتهم بالآخرين.



الشكل رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير مقاطع فيديو الميمز في العلاقات بالآخرين.

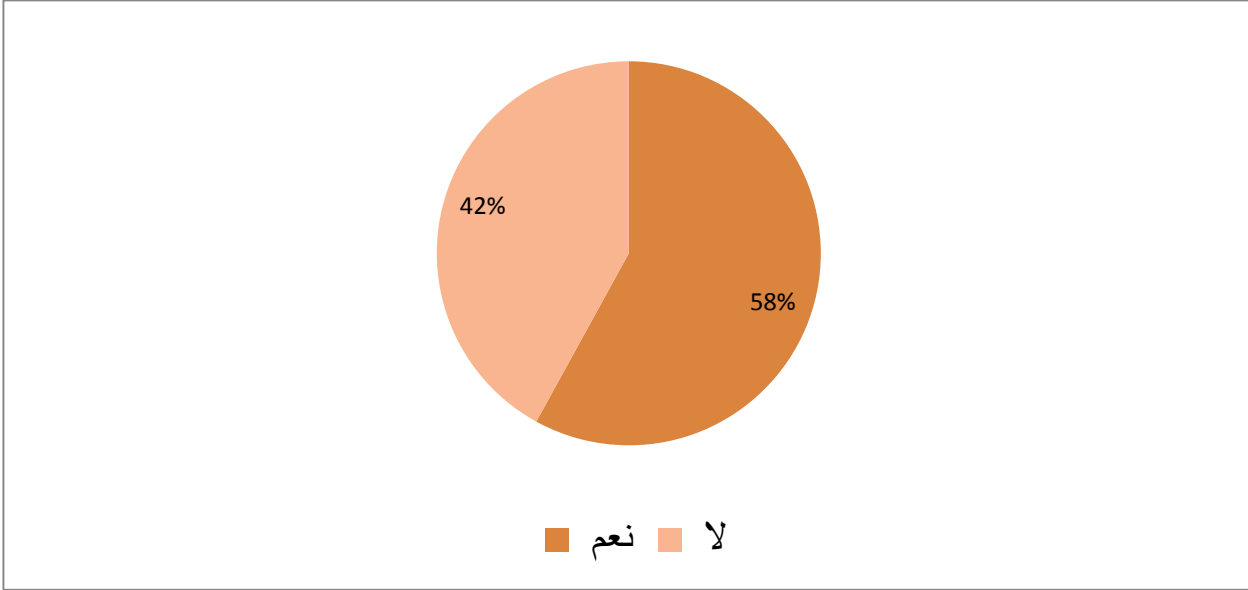
الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التوقف عن مشاهدة مقاطع فيديو الميمز بصفة نهائية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	58%
لا	21	42%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص التوقف عن مشاهدة مقاطع فيديو الميمز بصفة نهائية نلاحظ بأن الأفراد تمحورت إجاباتهم على البديل "نعم" تمثلت نسبتهم المئوية بـ: 58%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "لا"، والمتمثلة بنسبة مئوية قدرت بـ: 42%.

من النتائج السابقة نفسر بأن:

*إثبات بأن محتوى الميمز لا يشكل فارق لدى المستخدمين وأن التوقف النهائي عن مشاهدة مقاطعه لا يسبب لهم أي مشاكل.



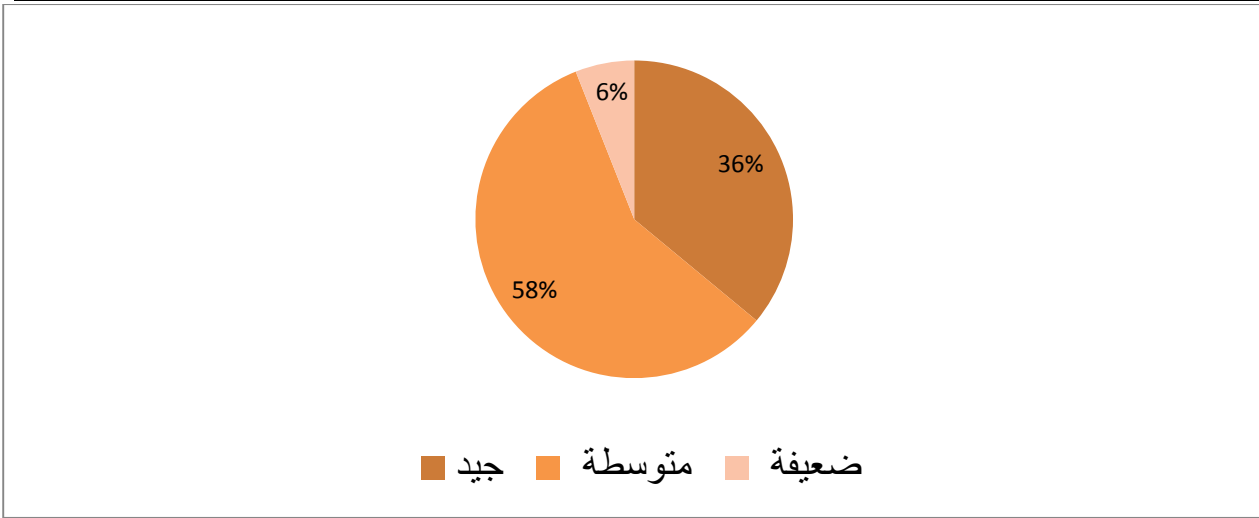
الشكل رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التوقف عن مشاهدة مقاطع فيديو الميمز بصفة نهائية

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم مقاطع فيديو الميمز.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	18	36%
متوسطة	29	58%
ضعيفة	3	6%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة، ومن خلال فحص تقييم مقاطع فيديو الميمز، نلاحظ بأن الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على البديل "متوسطة" تمثلت بنسبة مئوية قدرت بـ: 58%، يليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على البديل "جيدة" والمتمثلة نسبتهم المئوية بـ: 36%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 06% فقط من الأفراد الذين أجابوا على البديل "ضعيفة".

من خلال النتائج السابقة نفسر بأن هناك تباين في الآراء واختلاف في زوايا التقييم من رأي لآخر من حيث شكل القيم، الدرجة، مستوى التسلية، وهذا ما يؤيد النتائج المتحصل عليها من نفس الجدول رقم (15).



الشكل رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييم مقاطع فيديو الميمز.

مناقشة النتائج على ضوء الأسئلة الفرعية:

تهدف أي دراسة إلى التوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية، وذلك قصد الإجابة على التساؤلات والتحقق من أهداف الدراسة التي وضعها الباحث في بداية بحثه، وفيما يخص الدراسة الحالية والتي هي بعنوان: **مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة "الميمز" وآثارها النفسية والاجتماعية على الطلبة**، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج.

خصائص مفردات العينة:

*كشفت الدراسة أن نسبة المبحوثين من فئة الذكور وفئة الإناث كانت متساوية من حيث متغير الجنس، وبالنسبة إلى متغير السن كان عمر 22 من حيث المبحوثين هو أعلى نسبة مئوية، وفي حين أجمعوا أغلب المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي تخصص ثمانية ليسانس إعلام واتصال أنهم الفئة الطاغية على عينة الدراسة .

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الفيديوهات القصيرة "الميمز":

أجمعت إجابات المبحوثين على أنهم أحيانا ما يشاهدون فيديوهات الميمز، و أنهم يتابعونها منذ أكثر من سنتين، وانه لا يوجد وقت مفضل لمتابعتها، بل إنهم يتابعونها حسب الظروف الملائمة لديهم، حيث أنهم يتصفحونها اقل من

ساعة ,وقد يفضلون مشاهدتها بمفردهم ,وأنتهم يشاركونها مع غيرهم من الأصدقاء والزملاء خاصة وذلك لنيل إعجابهم بها .,

المحور الثاني: الإشباعات المحققة لدى أفراد العينة من مشاهدة مقاطع فيديو الميمز:

كشفت الدراسة بأن أغلب المبحوثين اللذين يشاهدون مقاطع فيديو الميمز يشعرون بالراحة عند استخدامه ,وأن من أكثر الخصائص المتوفرة في هذه الفيديوهات القصيرة والتي لبت رغبتهم كانت خاصية مشاركة الفيديو ,وأن من أغلبهم تتحقق لهم الراحة النفسية من خلال مشاهدتهم لفيديوهات الميمز ,فمن بين قائمة الحاجات التي يلبسها محتوى الميمز لأفراد العينة هي الحاجة إلى الترفيه ,حيث أجمع أغلب المستجوبين من عينة بحثنا أن مدى الرضا عن مستوى محتوى الميمز وما يقدمه لهم من خدمات كان بشكل متوسط ,ومن بين أكثر الإشباعات المحققة من استخدام محتوى الميمز هي الإشباعات الترفيهية ,وهذه الأخيرة بينت أن ما يقارب النصف من المبحوثين عند استخدامهم لمقاطع فيديو الميمز بأنه يخفف من أعباء الدراسة لديهم .

المحور الثالث: الانعكاسات النفسية والاجتماعية:

توصلت الدراسة بان أغلبية المبحوثين لا يشعرون بشيء عند غيابهم عند استخدامهم لمحتوى فيديوهات الميمز , وأن محتوى الميمز قد أثر إيجابا بشكل كبير على تفكيرهم ونمط حياتهم عند استخدامه ,في حين أن قليلا ما يستفيدون من مقاطع فيديو الميمز لمعالجة المشاكل وأن أغلبهم يشاهدونه من اجل التسلية والترفيه فقط ,وهناك من المبحوثين أجمعوا على أن مقاطع فيديو محتوى الميمز قد أثرت إيجابا بشكل كبير في علاقاتهم بالآخرين ,ويعتبر بأنهم مستعدين للتوقف نهائيا عن مشاهدة هذه المقاطع ,وهذه الأخيرة بينت بأن التقييم النهائي لأفراد محتوى الميمز سواء كمشاهدين أو متصفحين له كان بشكل متوسط .

خاتمة

لقد تعددت أشكال الوسائط الجديدة واختلقت معها مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، وأخذت في الظهور باستمرار مع التطور الذي يشهده العالم، وفي الوقت نفسه ازداد الإقبال عليها من المستخدمين الذين يحددون مسبقا الهدف من استخدامها، فمن المتعارف عليه أن كل وسيلة أو خدمة حديثة هي مكمل لما قبلها من الأشكال الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام محتوى الميمز للفيديوهات القصيرة والتي كانت محور هذه الدراسة.

وجاءت هذه الدراسة للكشف عن مشاهدة الفيديوهات القصيرة المضحكة (الميمز) وآثارها النفسية والاجتماعية على الطلبة، بناء على أنماط وعادات استخدام الطلبة لها، وكذا الإشباع المحققة منها، ولقد خلصت الدراسة إلى أن محتوى الميمز يعمل على إشباع الرغبات. من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل معها، بالإضافة إلى متابعة المواهب الجديدة والفيديوهات الفكاهية، بالإضافة إلى أن هذا المحتوى يمنحهم الراحة التي يبحثون عنها وهي من خلال أنه مسلي وشيق وهذا ملء الفراغ لديهم.

قائمة المصادر والمراجع

1. الحضيف محمد بن عبد الرحمان : كيف تؤثر وسائل الإعلام ,دراسة في النظريات والأساليب , ط 2 ،مكتبة العبيكان . الرياض 1998.
2. ألعبيدي محمد جاسم ولعبيدي آلاء : طرق البحث العلمي ,دار ديونو للنشر والتوزيع ,عمان بالأردن ,الطبعة الأولى ,2010.
3. العزاوي رحيم يونس كرو :مقدمة في منهج البحث العلمي , ,الأردن . عمان , دار دجلة 2007.
4. المحمودي علي محمد سرحان :مناهج البحث العلمي ,صنعاء , دار الكتب ,الطبعة الثالثة ,2015.
5. الكناني جبر محسن جلوب :الإعلام الفضائي والجنس , دار أسامة للنشر والتوزيع . عمان بالأردن , ط 2012,1.
6. المشهداني سعد سلمان :منهجية البحث العلمي , دار أسامة للنشر والتوزيع ,الأردن . عمان ,الطبعة الأولى ,2019,
7. ربحي مصطفى عليان :البحث العلمي (أسسه ,مناهجه ,وأساليبه وإجرائته) ,عمان جامعة البلقاء التطبيقية.
8. سيد سليمان عبد الرحمان :مناهج البحث ,دط,2014.
9. عبد الهادي نبيل محمد :منهجية البحث للعلوم الإنسانية ,الأصلية للنشر والتوزيع ,عمان (الأردن . دط 2006.
10. قنديلجي عامر :البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ,الطبعة الأولى ,عمان , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,1999.
11. مصباح عامر : منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ,الجزائر ,ديوان المطبوعات الجامعية ,2017.
12. مكاوي حسن عماد ويليى حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة ,الدار المصرية اللبنانية ,الطبعة الأولى ,القاهرة 1998.

13. بارش أشرف الدين : استخدام الطلبة الجزائريين اليوتيوب والإشباع المحققة منه , دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي , جامعة أم البواقي , 2015-2016 .
14. بومدين كريمة : التلفزيون والنسق القيمي : دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام , أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراء , في علم علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية , جامعة مستغانم , 2015 . 2016.
15. شريط سارة : اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المحدثين اليوتوبيون , بسكرة الجزائر , 2018-2019.
16. قرشوش أسماء : مطبوعة بيداغوجية مكملة لمقياس منهجية دراسة الاتصال الجماهيري , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة , جامعة سطيف , سنة 2019-2020.
17. ناوي دنيا : أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي تيك توك على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي , دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , جامعة الوادي , 2020-2021.
18. ولهي كنزة : استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والإشباع المحققة منه (دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة المسيلة , جامعة محمد بوضياف , المسيلة , 2019-2020).

قائمة المجلات :

19. الأسود الزهرة : العينات في البحث العلمي , إجراءات واعتبارات , مجلة تنوير للبحوث الإنسانية والاجتماعية , العدد 12.

قائمة المصادر والمراجع

20. الشمري طلال مدين نوري: الآثار النفسية والاجتماعية الناجمة عن تعدد الزوجات, مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية / المجلد 23, العدد 3, 2015.
21. الشويعر محمد بن سعد : مجلة البحوث الإسلامية , العدد السادس والستون , صدرت من ربيع الأول إلى جمادى الثانية لسنة 1423هـ.
22. بداني فؤاد : حتمية ماكلوهان لفهم عزبي عبد الرحمان , مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية , العدد الرابع , جانفي 2014 , جامعة الوادي .
23. شرعان عمار :الدراسات الإعلامية ,مجلة دولية محكمة . ألمانيا ,المركز الديمقراطي العربي ,العدد الثاني . أبريل 2018.
24. المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ,مجلة الاتصال والصحافة ,جانفي ,2017,العدد 6.

قائمة المواقع الإلكترونية :

25. <https://ar.facts-news.org> ,تاريخ التصفح 2023.5.25, على الساعة 12:00
26. <https://ar.m-wikipedi.org> ,تاريخ التصفح 2023.4.20, على الساعة 9:54
27. <https://m.ahewar.org> ,تاريخ التصفح 2023.5.12, على الساعة 10:57
28. <https://wiki.kololk.com> ,تاريخ التصفح 2023.2.15, على الساعة 11:06

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

تخصص: الاتصال الجماهيري

قسم علوم الإعلام والاتصال
والوسائط الجديدة

استمارة استبيان بعنوان

مسألة التغييرات الصغيرة المضحكة "الميز" وأثرها النفسية والاجتماعية على الطلبة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري

إشراف الأستاذ:

أ. مسعود قانة

من إعداد الطلبة:

*جمعة جدي

*مريم قميش

ملاحظة:

البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

الإجابة عن أسئلة الاستمارة تكون بوضع علامة (X)

الموسم الجامعي: (2023/2022)

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن:

المستوى الجامعي:

أولى ماستر إعلام واتصال الثانية ليسانس إعلام واتصال
الثالثة ليسانس إعلام واتصال الثانية ماستر إعلام واتصال

المحور الأول: عادات وأنماط المشاهدة:

1) هل تشاهد الفيديوهات القصيرة المضحكة المميز؟

دائماً أحياناً نادراً

2) منذ متى أنت تتابع الفيديوهات القصيرة المضحكة المميز؟

أقل من سنة من سنتين أكثر من سنتين

3) ما هو الوقت المفضل لديك لمتابعة الفيديوهات القصيرة؟

صباحاً ظهراً مساءً ليلاً حسب الظروف

4) ما هي المدة التي تشاهد الفيديوهات القصيرة (المميز) في الجلسة الواحدة؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

5) مع من تشاهد فيديوهات المميز؟

لوحده مع أفراد العائلة مع الأصدقاء

6) هل تشارك غيرك هذه الفيديوهات؟

نعم لا

7) في أي موقع تشاهد الفيديوهات القصيرة (المميز)؟

فيسبوك يوتيوب انستغرام أخرى
أذكرها

المحور الثاني: الإشباعات المحققة لدى أفراد العينة من مشاهدة مقاطع فيديو (المميز):

8) هل تشعر براحة عند مشاهدة مقاطع الميمز؟

نعم لا

9) ما هي الخصائص المتوفرة في الفيديوهات القصيرة (المميز) التي لبت رغبتك؟

خاصية مشاركة الفيديو خاصية التحميل خاصية التعليق

10) هل حققت لك هذه الفيديوهات الراحة النفسية؟

نعم لا

11) ما الحاجات التي ترى أن الفيديوهات القصيرة (المميز) تستطيع أن يلبها لك؟

تسويق المنتجات وأفكار جديدة الترفيه عرض المواهب معالجة
مواضيع اجتماعية

12) ما مدى رضاك عن مستوى فيديوهات الميمز؟

جيد متوسط ضعيف

13) ما هي الإشباعات التي حققتها عند استخدامك لتلك الفيديوهات؟

ثقافية اجتماعية نفسية ترفيهية

14) هل خففت لك مشاهدة مقاطع الفيديوهات (المميز) من أعباء الدراسة؟

نعم لا

المحور الثالث: الانعكاسات الاجتماعية والنفسية:

15) عند غيابك عن الفيديوهات القصيرة (الميمز) تشعر بـ:

أخرى

الفراغ

لا شيء

القلق والاضطراب

أذكرها.....

16) هل أثر استخدام الفيديوهات القصيرة على نمط حياتك؟

سلباً

17) هل أثر استخدام هذه الفيديوهات في الاستفادة من معالجة مشاكلك؟

لم يؤثر

قليلاً

كثيراً

18) هل أثر استخدام الميمز على علاقتك بالآخرين؟

سلباً

إيجاباً

19) هل أنت قادر على التوقف عن مشاهدة (الميمز) بصفة نهائية؟

لا

20) ما هو تقييمك لمقاطع الفيديو الميمز؟

ضعيفة

متوسطة

جيدة