

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيات الاتصال الحديثة

من إعداد الطالبتين: - حميتي حسبية

- نوحه أم كلثوم

بعنوان:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب  
-دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح  
ورقلة-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تاريخ المناقشة 2017 /05/11

أ-الزاوي محمد الطيب.....رئيسا

أ-قندوز عبد القادر.....مشرفا

أ-جيتي نادية.....مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016



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



الميدان: العلوم الإنسانية  
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: تكنولوجيات الاتصال الحديثة  
من إعداد الطالبتين: - حميتي حسبية  
- نوحه أم كلثوم  
بعنوان:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب  
-دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح  
-ورقلة-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تاريخ المناقشة 2017/05/11

أ-الزاوي محمد الطيب.....رئيسا

أ-قندوز عبد القادر.....مشرفا

أ-جيتي نادية.....مناقشا

السنة الجامعية 2017/2016

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي

خَلَقَ

خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ

اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ

يَعْلَمُ

صدق الله العظيم

# شكر وتقدير

من اجتهد وأصاب فله أجران، ومن اجتهد  
وأخطأ فله أجر واحد"  
الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه  
والشكر له على كل نعمة وفضله وكرمه.  
تبارك الله ذو الجلال والإكرام.  
نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة  
في انجاز هذه المذكرة.  
ونخص بالذكر الأستاذ قندوز عبد القادر  
الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته،  
من خلال إشرافه على عملنا.  
وكذا جميع أساتذة قسم علوم الإعلام  
والاتصال بجامعة ورقلة الذين قدموا لنا يد  
العون طيلة المشوار الجامعي  
جزاهم الله عنا خير الجزاء وآخر دعوانا  
"الحمد لله رب العالمين"



## فهرس المحتويات

III.....	فهرس المحتويات.....
V.....	فهرس الجداول.....
أ.....	مقدمة.....

## أولاً: الإطار المنهجي

13.....	تمهيد.....
14.....	1- إشكالية الدراسة.....
15.....	2- التساؤلات الفرعية.....
15.....	3- فرضيات الدراسة.....
15.....	4- أسباب اختيار الموضوع.....
16.....	5- أهداف الدراسة.....
16.....	6- أهمية الدراسة.....
17.....	7- الدراسات السابقة.....
18.....	8- تحديد مفاهيم الدراسة.....
21.....	9- منهج الدراسة.....
22.....	10- مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
23.....	11- أدوات الدراسة.....
25.....	12- المدخل النظري للدراسة.....
29.....	خلاصة.....

## ثانياً: الإطار التطبيقي

31.....	تمهيد.....
32.....	1- مجالات الدراسة.....
32.....	2- عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية.....
45.....	3- عرض العلاقة بين متغيرات الدراسة.....

48.....	4-النتائج العامة للدراسة.....
50.....	5-النتائج على ضوء الفرضيات.....
52.....	خلاصة.....
54.....	خاتمة.....
.....	المراجع.....
.....	ملخص الدراسة.....

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
32	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	01
33	يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	02
33	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	03
34	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الإقامة	04
34	يوضح مشاهدة المبحوثين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب	05
35	يوضح الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين لمشاهدة المضامين الإعلامية في اليوتيوب	06
35	يوضح أماكن مشاهدة المبحوثين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب	07
36	يوضح مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوث أثناء المشاهدة في اليوم	08
37	يوضح الفترة المفضلة للمبحوثين لمشاهدة هذه المضامين	09
37	يوضح دوافع المبحوثين من مشاهدة هذه المضامين	10
38	يوضح الاشباعات التي يحققها المبحوثين من خلال مشاهدتهم لهذه المضامين	11
39	يوضح المضامين الأكثر مشاهدة من طرف الطلبة على اليوتيوب	12
40	يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة "أستفيد كثيرا من مشاهدة المواد الإعلامية على اليوتيوب"	13
40	يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة "ليس من الضروري مشاهدة المواد الإعلامية في اليوتيوب"	14



41	يوضح الاتجاه نحو العبارة "نجحت المضامين الإعلامية التي على اليوتيوب بإمدادي بكل ما أبحث عنه"	15
42	يبين الاتجاه نحو العبارة "لا أجد ما يشبع رغبتني عبر هذه المواد الإعلامية في أغلب الأحيان"	16
42	يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة "تؤثر مشاهدتي لهذه المضامين على تعاملي مع الآخرين"	17
43	يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة "تساعدني هذه المضامين في معرفة ما يدور في العالم وتفاعل معه"	18
44	يبين الاتجاه نحو العبارة "مشاهدة هذه المضامين مضيعة للوقت"	19
44	يبين الاتجاه نحو العبارة "أشجع الطلبة الجامعيين على مشاهدة المضامين الإعلامية على اليوتيوب"	20
45	يوضح الاتجاه نحو العبارة "أغلب ما تقدمه المضامين الإعلامية على اليوتيوب يكون ممتعا"	21
45	يبين العلاقة بين متغير الجنس ونوعية المضامين	22
47	يوضح العلاقة بين المضمون المفضل ودوافع التفضيل	23
47	يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدة المشاهدة	24

# مقدمة

## مقدمة:

شهد العالم ظهور تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة ، التي تمتلك أدوات تفاعلية ساعدت على المشاركة النشطة والتفاعل في العملية الاتصالية، وأصبح الجمهور يتبادل الرسائل مع المرسل لتبادل المعلومات والذي كان متلقيا لها في السابق وفي ظل استخدام وسائل حديثة التي تؤدي إلى السرعة في الوصول إلى هذه المعلومات. وهذا ما أدى إلى ظهور الإعلام الجديد الذي يعتبر بدوره بمثابة تفاعل أداء إعلامي عام بالإضافة إلى عدد من التحولات السياسية والتكنولوجية، ساهمت في إنتاج متغير إعلامي سريع التطور، ومع تنامي استعمالات الانترنت كأداة تواصل جديدة، برزت قوة جديدة غير حكومية في هذا المجال للبحث عن وسائل للتأثير الايديولوجي، أسهمت هذه المتغيرات في تغيير التي كانت سائدة للمضامين الإعلامية، غير أن هذه الأخيرة تعتمد في الغالب على منتوجات مصنعة في الغرب، والتي تتيح للمجتمع إمكانية الأفلام والمسلسلات وبرامج مختلفة، التي انتشرت في كثير من المواقع لتسهيل عملية تحميل ملفات الفيديو الشخصية أو العامة للمستخدمين، وإمكانية مشاهدة هذه الفيديوهات في أنحاء العالم.

كانت أهمية هذه الدراسة تحاول الكشف عن اتجاهات الشباب الجزائري لمواقع إرفاق لقطات الفيديو على شبكة الانترنت (اليوتيوب) (You Tupe) والتعرف على أبرز المضامين الإعلامية التي ينشد بها أغلب الشباب على هذا الموقع، وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لهذا الموقع.

من خلال بحثنا هذا سنقوم بدراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التعرض للمضامين الإعلامية في اليوتيوب؟

**أولا/ الجانب المنهجي:** يتناول إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية المتعلقة بها و الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع بالإضافة إلى الأهداف و الأهمية بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة و تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع ، و أيضاً منهج و أدوات الدراسة و عينة الدراسة وأخيرا مدخل نظري للدراسة.

ثانيا/الجانب التطبيقي: يتناول مجالات الدراسة ، و عرض و تحليل معطيات الدراسة الميدانية و النتائج العامة للدراسة ، بالإضافة إلى النتائج على ضوء الفرضيات، و تم التطرق في الأخير إلى خاتمة .

# أولاً: الإطار المنهجي

**تمهيد:**

إن أي بحث لا يخلو من إشكالية محددة، فالبحث الجدير بصفة عامة يعتمد على نقطة لارتكازه وتكمن في وجود مشكلة تبحث عن حل عند تحديدها تحديدا علميا ومنهجيا بصياغة واضحة تسهل كل الخطوات المنهجية اللاحقة للبحث، وفي هذا الفصل حاولنا طرح الإشكالية وتحديد التساؤلات بالإضافة إلى ذكر أهمية وأهداف الدراسة وكذا تعريف المتغيرات الأساسية للدراسة وتحديد منهج الدراسة وأداة جمع البيانات.

## 1- إشكالية الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تعاظم الاهتمام بالتطورات الجديدة في تكنولوجيا الاتصال باعتبارها جوهر السمات الأساسية في عالم الكوكبة، والذي فرض آليات مع أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات على العالم ككل، مما أدى إلى تبلور مجموعة من النظم والوسائل الاتصالية الحديثة ذات مزايا غير مسبوقة، وقد تجلى هذا الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال في مناحي الحياة الجديدة، متوجا قمة التفاعل بين ثورتين أساسيتين هما ثورة المعلومات بما تكتسبه من أهمية بالغة في وقتنا الحالي نظرا لما تحدثه من تغييرات بمعدلات متسارعة لها آثار في كل مجالات الاتصال وتعدد أساليبه، ولعل ارتفاع قدرات الحاسب الالكتروني وتعدد استخداماته المتوعدة في شتى مناحي الحياة وامتزاجه بكل وسائل الاتصال يشكل حجر الزاوية لهذه المرحلة.

ومع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام وخاصة على الانترنت بدأت تظهر أنواع جديدة من الصحافة، كما بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية، سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها، أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه المضامين، وفي هذا السياق الجديد، بدأ الجمهور يلعب دورا محوريا في العمل الإعلامي، حيث لم يعد متلقيا فقط بل منتجا ومشاركا، كما بدأت وسائل الإعلام في التجاوب التدريجي مع طبيعة مستخدميها أو إفساح المجال للجمهور للمساهمة في صناعة محتواها الإعلامي.

وامتاز العصر الحالي بدخول الحاسوب والانترنت وجميع مجالات الحياة ولاسيما في مجال التعليم، حيث وفرت مواقع الانترنت خدمات للمعلمين و الطلبة من خلال تقديم محتوى تعليمي يمكن الاستفادة منه، ومن هذه الخدمات مواقع مشاركة الفيديو مثل اليوتيوب، وبشكل أكثر تحديداً تتمثل هذه الدراسة في الوصول إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي : - ما هي اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب؟

**2/-التساؤلات الفرعية:**

- 1- فيما تتمثل دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب؟
- 2- ما الاشباعات المتحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب؟
- 3- ماهي المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الشباب؟
- 4- هل تتوافق اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية التي على اليوتيوب؟

**3/-فرضيات الدراسة:**

- أغلب دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية.
- أغلب الاشباعات التي حققها الطلبة الجامعيين من مشاهدة المضامين الإعلامية في اليوتيوب هي إشباعات خاصة بالتسلية والترفيه عن أنفسهم.
- المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الطلبة هي المواد الفيلمية المأخوذة من القنوات التلفزيونية.
- تتوافق أغلب اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية المعروضة على اليوتيوب.

**4/-أسباب اختيار الموضوع:**

إن اختيارنا لهذا الموضوع كان لاعتبارات موضوعية وذاتية حيث تمثل الاعتبارات الموضوعية كالآتي:

1. قلة الأبحاث التي عالجت الموضوع
2. محاولة فهم توجه الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب والاعتبارات الذاتية:

1. الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بمواقع اليوتيوب



2. فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع
3. وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال التخصص

### 5- أهداف الدراسة:

1. تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاتجاه الذي يسعى إليه الطلبة الجامعيين في ظل استخدام موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت.
2. تحديد نوعية المضامين الإعلامية التي تحظى بمشاهدة كبيرة من طرف الطلبة على صفحة اليوتيوب.
3. تحديد مدى الاستفادة التي يحققها الطلبة الجامعيين من المضامين الإعلامية على اليوتيوب.
4. التوصل إلى نتائج توضح اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب.

### 6- أهمية الدراسة:

ترى الباحثان أن هذه الدراسة ستسهم في إثراء المكتبات العربية والعالمية بموضوعها وستستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، وكذلك المهتمون بموقع اليوتيوب.

وبما أن هذا الموقع حديث العهد، فإننا نأمل في أن نفتح بابا واسعا أمام الدارسين والباحثين، للخوض أكثر في غمار هذا الموقع العالمي، والبناء المؤسس لبنية موقع اليوتيوب من خلال هذه الدراسة.

وقد تساعد الدراسة الحالية الباحثين المهتمين بالشبكات الاجتماعية اليوتيوب من الاستفادة من الأدوات التي استخدمها الباحث في تنفيذ دراسته.

تحاول أيضا الدراسة الوقوف على بعض النقاط المهمة والمؤثرة في اتجاهات الطلبة الجامعيين اتجاه ما يعرض على مواقع اليوتيوب على شبكة الانترنت.

## 6- الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** لرضا عبد الواحد أمين بعنوانها "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت".

وهدفت الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (122) مفردة من الطلبة الدارسين في جامعات مملكة البحرين العامة والخاصة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين، يستخدمون الانترنت بشكل كثيف، وأن كل الشباب الجامعي من عينة الدراسة في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت والذي يأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب)، كما بينت الدراسة أن الوسائل التي عرف بها الشباب الجامعي موقع (يوتيوب) كانت: المواقع الالكترونية الأخرى، ثم الأصدقاء، ثم الصحف الورقية، وأخيرا التلفزيون، وهو ما يشير إلى أهمية الانترنت كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومة، خاصة لدى الشباب.

وقد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع (يوتيوب) في الرغبة بإمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه والفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد، أما فيما يتعلق بالاشباعيات المتحققة، فقد جاءت الاشباعيات المعرفية في مقدمة الاشباعيات التي تحققت لعينة الدراسة تلاها تحقيق إشباعيات التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ عند هؤلاء الطلبة.<sup>1</sup>

**الدراسة الثانية:** دراسة عمرو أسعد (2011) بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية : دراسة على موقعي يوتيوب وفيس بوك".

<sup>1</sup> -رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير في الأدب جامعة الملك سعود، عين شمس، الرياض، 2009

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي استخدم فيها الباحث في دراسته على منهج المسح، واستخدمت هذه الدراسة في إطارها النظري نظرية الاستخدامات الاشباعات، ونظرية الحضور الاجتماعي، وبلغت عينة الدراسة (139) مقطع فيديو على مقاطع الفيديو لموقع اليوتيوب والتي تعد أكثر متابعة لشباب المصري من فترة 1 يناير إلى 31 مارس 2010، وأيضاً شملت عينة الدراسة تحليل (202) صفحة شخصية لطلاب الجامعات المصرية في موقع فيس بوك، اليوتيوب، وكانت الدراسة الميدانية قد أجريت على عينة عمديه من مستخدمي الفيس بوك اليوتيوب من طلاب (جامعة القاهرة، الجامعة الأمريكية، جامعة الأزهر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا)، وأظهرت أهم نتائج هذه الدراسة أن نسبة 97 بالمائة من طلاب الجامعة ملامحها الشخصية متاحة لجميع مستخدمي موقع الفيس بوك، واحتلت مجموعات النقاش الترفيهية في مقدمة مجموعة النقاش التي انضم إليها طلاب الجامعة في موقع فيس بوك، وأن مقاطع الفيديو الترفيهية والغناء والموسيقى على اليوتيوب، كانت الأكثر مشاهدة بالنسبة للشباب المصري، وأيضاً المقاطع الوثائقية ومقاطع الفيديو التي تناولت القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري.<sup>1</sup>

## 7/- تحديد مفاهيم الدراسة:

### 1- الاتجاه:

**لغة:** ترجع كلمة الاتجاه تاريخياً إلى أصلين: الأول مشتق من الأصل اللاتيني "aptus" والذي يشير إلى معنى اللياقة وكان أول من استخدمه (هربرت سبنسر). أما الثاني فيرتبط باستخدام كلمة "posture" والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور استخدام هذا المصطلح فأصبح يشير إلى الوضع المناسب للجسم للقيام بأعمال معينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية، دراسة

على موقعي يوتيوب والفيس بوك، رسالة دكتوراء غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلانية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 259

❖ **اصطلاحاً:** يعرفه البورت على أنه "حالة من الاستعداد العقلي العصبي التي نظمت عن طريق التجارب الشخصية السابقة وتعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد".<sup>1</sup>

❖ **إجرائياً:** مما سبق يمكن استنباط تعريف إجرائي للاتجاه على أساس أنه تنظيم الفرد لبعض العمليات النفسية، تظهر محصلتها في سلوكه الفعلي والذي يعبر بدوره عن وجهة نظره حول موضوع معين من الموضوعات مهما كان نوعه، معبرا عن اتجاهه بالتأييد أو بالرفض أو حتى بالمحايدة بطريقة تحكيمية يمكن قياسها بإعطاء درجات لهذه الموافقة أو المعارضة أو المحايدة.

## 2-الطلبة الجامعيين:

❖ **لغة:** الطالب جمع طلبة و طلاب و طلب و طلب .<sup>2</sup>

❖ **اصطلاحاً:** هي فترة من حياة الإنسان يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها أهم فترات الحياة و أخصبها و أكثرها صلاحية للتجاوب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع الإنساني المعاصرة، وهي الفترة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة وتكون أعمارهم من 17 - 35 عاما.

❖ **إجرائياً:** الشباب الجامعي هم الشباب في مرحلة الدراسة الجامعية المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>3</sup>

3-**المضامين الإعلامية:** هو أي مضمون ينتجه مستخدم وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم، وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية، ويستهدف مستخدمين آخرين، أو هو " مضمون ينتجه الجمهور للجمهور، ويُنشر بشكل إلكتروني مع التأكيد على أنه مصطلح متسع يمتد من مجرد تصنيف القراء لأهمية موضوعات معينة إلى ما يبثونه على اليوتيوب ووفقاً للمفهوم، فإنه بمقدور الجمهور المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر والمعلومة والرأي سواء من جمع المادة أو تحريرها أو اختيارها أو ترتيبها أو تصنيفها أو التعليق عليها أو تحليلها أو اتخاذ قرار بإرسالها لآخرين أو حذفها، وكل ما

<sup>1</sup> -سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د س ن، ص335

<sup>2</sup> -لويس معلوف، قاموس المنجد في اللغة و الأعلام، دار المشرق ، ط4 ، بيروت، ص 468 .

<sup>3</sup> -علي حمودة، أثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر، رسالة ماجستير، كلية اللغة

العربية، جامعة الأزهر، 2011م، ص44

يتعلق بسلطات ومهام حارس البوابة الإعلامي، وسواء أتم تعديل على هذه المضامين أم لم يتم، فإن المفهوم لا يركز على الإجراءات المتبعة إزاء التعامل مع هذه المضامين، بقدر ما يركز على ضرورة إتاحة الفرصة للمستخدمين لإنتاج ونشر مضامينهم. ومن بين المصطلحات المستخدمة في هذا الصدد أي الهواة المحترفين، باعتبار أن القائمين على إنتاج هذا المضمون هم من المستخدمين الهواة لمواقع الإنترنت، ولكنهم يتصفون بسمات تؤهلهم للعمل كمحترفين ومنتجين للمضامين الإعلامية في مجالات مختلفة وللمضامين التي ينتجها المستخدمون.<sup>1</sup>

**4- اليوتيوب:** هو إحدى أهم شبكات التواصل الاجتماعي وعنوانه على شبكة الانترنت [www.youtube.com](http://www.youtube.com)، هو موقع مشاركة ملفات الفيديو، ويحتوي على مجموعة متنوعة من ملفات الفيديو المقدمة من المستخدمين بما في ذلك عروض المستخدمين للمنتجات ومقاطع فيديو أصلية قصيرة، يحتوي اليوتيوب أيضاً على مجموعة من المحتويات المكونة بشكل احترافي من مقاطع من عروض تليفزيونية وإعلانات تجارية، ولقطات من أفلام وأشرطة فيديو موسيقية، يمكن للمستخدمين عند زيارة الموقع الإلكتروني "اليوتيوب" مشاهدة هذه الملفات، ولكن الأشخاص المسجلين فقط مع الموقع الإلكتروني يمكنهم وضع أشرطة فيديو على الإنترنت.<sup>2</sup>

وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" "PAY" "PAL" وهم "تضاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأذوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" "Me at the zoo" أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 0:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة،

<sup>1</sup> -حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص49

<sup>2</sup> -الموقع: <http://www.digitalqatar.net/2012/07/26/4th-arab-social-media-report10-key-points-for-qatar>

وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنت ولتشتريه شركة غوغل عام 2006، وتضمه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين وللهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانهم، ومنتجاتهم للعامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.

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

- ❖ عام ومجاني
- ❖ داعم لتحميل الأفلام
- ❖ سهل الاستعمال من قبل العامة
- ❖ سهل المشاهدة.
- ❖ سهل البحث
- ❖ الرقابة
- ❖ أداة رائعة للترويج<sup>1</sup>

## 8/- منهج الدراسة:

تتعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة، والمنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي، حيث تتدرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها فالمنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها<sup>2</sup>، وهو عبارة عن طريقة لمسح الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية

<sup>1</sup> -الموقع: <https://www.ts3a.com/?p=5194> ، يوم: 18/01/2017، على الساعة: 18:20

<sup>2</sup> -محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2 دار وائل للنشر، عمان، ص46

علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، وتتسم الدراسات بأنها تقرب الباحث من الواقع، حيث يستطيع تصنيف الظاهرة بشكل دقيق اما بتعبير كمي حول خصائص الواقعة أو بأسلوب كيفي. ويعود استخدامنا للدراسة الوصفية لشرح الأفكار والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، ومن أنواع الدراسات الوصفية نجد البحوث المسحية.<sup>1</sup>

## 9-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### مجتمع البحث:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب إتباعها قبل تحديد نوع العينة وسبب ذلك هو وجود فرق بين مجتمع البحث والعينة، فهو يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها الخصائص لدراستها، وعليه فان مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا، يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال، والذي يتضمن التخصصات التالية: إعلام واتصال، اتصال وعلاقات عامة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وقد وقع اختيارنا لهذه التخصصات عمداً، وذلك بهدف معرفة إذا ما كان لمتغير التخصص دوراً في تفسير النتائج.

حيث بلغ عدد مجتمع البحث إلى 918 طالب، بمختلف المستويات الموجودة بالكلية ( ثانية ليسانس إعلام واتصال، ثالثة ليسانس اتصال وعلاقات عامة، أولى ماستر تكنولوجيا الاتصال، ثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال) حيث اخترنا 50 مفردة من عدد إجمالي الطلبة أي ما يمثل 5% من مجتمع البحث التي نراها كافية للدراسة لكي تكون دراستنا دقيقة فكل مستوى من المستويات أخذنا 5%.

<sup>1</sup> -أسماء حميدة، مامة قرطي، استخدامات طالبات الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، ورقة، 2014/2015

## عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي.<sup>1</sup>

ولقد اعتمدنا في هذا البحث على طريقة العينة القصدية التي تعرف بأنها:

"العينة التي يعتمد عليها في الدراسات الوصفية خاصة عندما يكون الباحث مرتبطا بمدة زمنية محددة ويفتقر إلى المعلومات، حول المجتمع المدروس فيختار حالات من الميدان يعتقد أنها ستفيده وتمثل مجتمع البحث، إذ يقرر الباحث بصفة مسبقة عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة."<sup>2</sup>

وقع اختيارنا لهذه العينة (العينة العمدية (القصدية))، لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية، خاصة وأن جمهور هذا الفرع أهل لدراسة اليوتيوب، حيث تم اختيارنا لمفردات العينة بطريقة تحكيمية ومباشرة، علما أن حجم العينة بلغ (50) مفردة.

## 10/- أدوات جمع البيانات:

تسمح أدوات البحث بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، وتوجد في إطار العلوم الاجتماعية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق وذلك عند استخدامه لمنهج معين، ويحم أنه في دراستنا استخدمنا المنهج المسحي كما أشرنا إليه سابقا لجمع المعلومات المستهدفة، ارتأينا في بحثنا أن نوظف أداة الاستبيان التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

**يعرف الاستبيان:** بأنه "قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتضمن البيانات والمعلومات المطلوبة". و يعرفها "عبد الله الهمالي": بأنها

<sup>1</sup> -جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000م، ص85

<sup>2</sup> - Claude Javeau ; L'enquête par questionnaire ; **(manuel a l'usage du praticien**. De édition - (2 l'université du Bruxelles ; Belgique 2eme édition ; 1987) ; p26



مجموعة من الأسئلة المقننة و توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على بيانات و معلومات حول قضية أو موقف أو اتجاه معين <sup>1</sup>.

فبالتالي، فإن استمارة استبياننا ماهي إلا تقنية مباشرة بطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة.<sup>2</sup>

وانطلاقا من هذا الاعتبار فقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى محاور.

### مكونات الاستبيان:

**القسم الأول:** يتناول البيانات الشخصية (الديمغرافية) والتي تحدد خصائص أفراد مجتمع الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى الجامعي، الإقامة.

**القسم الثاني:** يتضمن ثلاث محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: خصصناه لمشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

المحور الثاني: خصصناه لدوافع واشتباكات مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

المحور الثالث: خصصناه لاتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية المعروضة على موقع اليوتيوب

علما أن الباحث قام بتوزيع نسخ من الاستمارات على المبحوثين، حتى يقوموا بدورهم في ملأها.

### صدق الاستبيان:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق إجراء الصدق الظاهري، وهو صدق المحكمين، فقد تم عبارات الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال من بينهم:

. الأستاذ : الزاوي محمد الطيب

-الأستاذة: بايوسف مسعودة

<sup>1</sup> - عامر عبد الله الهمالي : أسلوب البحث الاجتماعي و تقنياته، جامعة قارون، 1988 ، ص 88 .

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 220

- الأستاذ: طرابلسي أمينة

وبناء على آراء السادة المحكمين، تم إجراء التعديلات المناسبة المقترحة لفقرات الاستبيان ، ودمج بعض الفقرات وحذف بعضها الآخر ، والتي اجمع على تغييرها ، واعتبرنا موافقة المحكمين على صورة الاستبيان في وضعها النهائي بمثابة تحقيق الصدق الأداة.

## 11- المدخل النظري للدراسة:

### 1- نظرية الاستخدامات والاشباع كمنظور للدراسة:

تعتبر النظرية من أهم النظريات التي تستند عليها الدراسة الإعلامية القائمة على العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، إذ أن البدايات الأولى في دراسة هذه العلاقة كانت تركز على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، من خلال السؤال التقليدي المعروف (ماذا تفعل وسائل الإعلام للجمهور؟) ليتحول إلى سؤال جديد بصيغة عكسية للسؤال التقليدي مفاده (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟)<sup>1</sup>

### 1-1 مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع وفروضها:

تهتم نظرية الاستخدامات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال الأربعينيات من القرن (20م)، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. إذ صار الاهتمام منصبا على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: (ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟)<sup>2</sup>.

ومن خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والاشباع ، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.<sup>3</sup>

ويلخص (كاتز) وزملائه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية:

<sup>1</sup> ( أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص222

<sup>2</sup>- Armand et Michel Mattelart. **Histoire des théories de la communication**, découverte, Paris 1997, p87

<sup>3</sup>-صالح خليل أبو أصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط4، دار الآرام، الأردن، 2004م، ص140

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها.....
- 4- الجمهور هو وحدة القادر على تحديد الصور الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- 5- 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 يكون له نتائج مختلفة.<sup>1</sup>

### 1-2- وللنظرية مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها فيما يلي:

- 1- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام الاشباعات المتحققة من هذا التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

### 1-3- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

- 1- افتراض الجمهور النشط: ويرى بالمغرين (Palmagreen) أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاث أبعاد رئيسية هي: الانتقاء، الاستغراق، الايجابية.<sup>3</sup>
- 2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن

<sup>1</sup> -محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2000م، ص130-131

<sup>2</sup> -مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات، ط1، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2004م، ص126

<sup>3</sup> -المرجع نفسه، ص115-116

العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

3-دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام حاجات عاطفية، كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه. يضاف إليها الحاجة إلى الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر.<sup>2</sup>

أما عن الدوافع فيقسمها روبين (Robin) إلى فئتين هما: الدوافع الوظيفية (النفعية) والدوافع الطقوسية.<sup>3</sup>

4-توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: يرى كاتز أن التوقعات هي "الاشباع التي يبحث عنها". وبذلك فإن التوقعات تساهم في عملية اختيار المسائل والمضامين.

5-استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: يشير (سيفن ونداehl) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا.<sup>4</sup>

6-إشباع الجمهور من وسائل الإعلام: ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباع هما: إشباع المحتوى، إشباع العملية.<sup>5</sup>

#### 1-4-العلاقة بين النظرية والدراسة:

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن العلاقة بين ما تقدمه مواقع اليوتيوب والجمهور تفرضه قيم الناس واهتماماتهم وميولهم، وأن الناس يختارون ويكيفون ما يستقبلونه في ضوء هذه الاهتمامات، وأن مضامين مواقع اليوتيوب التي على شبكة

<sup>1</sup>-حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991م، ص 21

<sup>2</sup>-صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص 140

<sup>3</sup>-مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 118

<sup>4</sup>-محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 228

<sup>5</sup>-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 249

الانترنت تسعى إلى إشباع حاجات الجمهور، حيث أن الجمهور يقوم بتحديد نوعية المضامين الإعلامية على موقع اليوتيوب التي يتلقاها لإشباع رغبته. مما جعل (ولبرشرام) يتصور النظرية بأنها تهتم بالتفاعل بين المتلقي والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام و الإشباع. وأثبتت كثير من الدراسات وجود علاقة ارتباطيه بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض لمواقع إرفاق لقطات الفيديو التي يشاهدها الشباب وأن السعي للإشباع، يبدو أحيانا حافزا ووليدا للتعرض للمضامين الإعلامية التي على شبكة الانترنت. إن الرضا والإشباع في انتقاء مضامين اليوتيوب التي يهتم بها الشباب فيما تحققه هذه المضامين من حاجات ورغبات مختلفة لدى الشباب، كونها تحقق إشباعات مختلفة.

**خلاصة:**

وفي هذا الفصل تطرقنا للإطار المفاهيمي للدراسة من خلال طرح الإشكال، وتحديد أهداف وأهمية الدراسة، وبعض الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع ثم تحديد المفاهيم وهذا ما يسمح بوضع تصور واضح للدراسة، وكذلك تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية التي سيتم إتباعها في الدراسة الميدانية.

# ثانياً: الإطار التطبيقي

**تمهيد:**

سنحاول في هذا الفصل معرفة اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح، من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في الدراسة الميدانية، والتي يتم من خلالها طرح أسئلة على الطلبة محل الدراسة للإحاطة بأبعاد هذه الدراسة واستكمال وتفسير ما نحصل عليه من خلال الاستبيان.



**1/-مجالات الدراسة:**

مجال الدراسة هو الإطار العام الذي يتم فيه البحث بصفة موضوعية.

❖ **الإطار الزمني:** لقد اقتضت الحدود الزمنية للدراسة منذ شهر ديسمبر 2016 إلى شهر أبريل 2017 حيث تم تجميع الجانب المنهجي، وكذلك الجانب الميداني، حيث كانت البداية بإعداد استمارة الاستبيان التي تم توزيعها ثم استرجاعها وتفريغ بياناتها وصولاً إلى النتائج.

❖ **الإطار المكاني:** لقد اقتضت حدود البحث المكانية على الطلبة الجامعيين خصوصا قسم علوم الإعلام والاتصال كونهم الشريحة الاجتماعية الأكثر دراية المضامين الإعلامية في اليوتيوب.

❖ **المجال البشري:** وهم طلاب قسم علوم الإعلام والاتصال ورقلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

**2/- عرض وتحليل معطيات الدراسة الميدانية:**

اعتمادا على الطريقة الثلاثية تم تفريغ كل من التكرارات والنسب المئوية في جداول بسيطة ثم ربطها بتساؤلات البحث، وذلك بعد تفريغ جميع الاستمارات في جدول يحتوي على جميع الأسئلة وعلى أرقام الاستمارات، ثم حسب عدد تكرارات الخاصة بكل سؤال.

**2-1- عرض وتحليل المحور الأول بيانات حول المبحوثين:**

**الجدول رقم (01): جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس**

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	25	50%
إناث	25	50%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث اللواتي يشاهدون المضامين الإعلامية في اليوتيوب تقدر بـ50%، وهي نفسها نسبة الذكور المقدر بـ50% أيضا، حيث يعود ذلك إلى توزيع الاستبيان، كوننا قمنا بتوزيع الاستمارة على الذكور والإناث بالتساوي.

الجدول رقم (02): جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
16%	8	22-18
76%	38	27-23
6%	3	32-28
2%	1	أكثر من 33
100%	50	المجموع

من خلال الجدول (02) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة الذين يشاهدون هذه المضامين تتراوح أعمارهم بين [27-23] حيث تقدر نسبتهم بـ76%، ثم تليها الفئة من [22-18] بنسبة 16%، ثم الفئة من [32-28] بنسبة 6%، وأخيرا الفئة [أكثر من 33] بنسبة 2%، ويعود سبب تراوح أعمار المبحوثين حسب رأينا ما بين [27-23] إلى كون أفراد العينة القصديّة من طلبة الإعلام والاتصال هم ممن يزاولون دراستهم في طوري الليسانس الماستر.

الجدول رقم (03) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
20%	10	ثانية ليسانس
28%	14	ثالثة ليسانس
24%	12	أولى ماستر
28%	14	ثانية ماستر
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة لمشاهدة المضامين الإعلامية في اليوتيوب كانت عند المستويين ثانية ليسانس وإعلام واتصال وثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة بنفس النسبة وتقدر بـ28%، ويرجع ذلك إلى كون أغلب الطلبة الذين يشاهدون

هذه المضامين ينحصرون بين هذين المستويين، ثم تليها نسبة 24% لمستوى أولى ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، لتأتي في الأخير نسبة 20% لمستوى ثالثة ليسانس اتصال وعلاقات عامة.

#### الجدول رقم (04) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الإقامة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
داخلي	26	52%
خارجي	24	48%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أن عدد الطلبة المقيمين بالإقامة الجامعية أكبر، حيث بلغ عددهم 26 طالب بنسبة 52%، في حين بلغ عدد الطلبة الخارجيين 24 طالب بنسبة 48%، وهذا يمكن إرجاعه إلى كون التخصص مفقود في أغلب الجامعات المجاورة ولذلك يستقطب طلبة من العديد من النواحي، إضافة إلى تواجد نسبة معتبرة من الطلبة الخارجيين والذين غير مسجلين في الإقامة الجامعية هذا ما يدل على أهمية التخصص حتى لأبناء المنطقة.

#### 2-2- عرض وتحليل المحور الثاني مشاهدة الطلبة الجامعين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

#### الجدول رقم (05) يوضح مشاهدة المبحوثين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	42	84%
أحيانا	8	16%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة دائما ما يشاهدون هذه المضامين، حيث قدرت نسبتهم بـ 84%، تليها نسبة الطلبة الذين يشاهدون أحيانا هذه المضامين

حيث قدرت نسبتهم بـ 16%، وهذا راجع حسب رأينا إلى طبيعة أهداف الطالب من تصفح هذا الموقع واستقطاب الموقع لمضامين مختلفة حسب احتياج كل طالب.

الجدول رقم (06) يوضح الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين لمشاهدة المضامين

الإعلامية في اليوتيوب

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	33	66%
حاسوب محمول	14	28%
حاسوب مكتبي	1	2%
لوح الكتروني	2	4%
المجموع	50	100%

في مشاهدتنا للجدول يتضح لنا أن عدد مستخدمي الهواتف الذكية هو أكبر وهو ارتفاع محسوس من حيث الوسيلة المستخدمة، حيث بلغ عدد المستخدمين 33 عنصر بنسبة تقدر بـ 66%، ويمكن إرجاع هذا إلى أن الأغلبية الساحقة من الطلبة يستخدمونها لتصفح موقع اليوتيوب، كذلك كون أغلب الطلبة يواكبون آخر صيحات التكنولوجيا، وتليها عدد مستخدمي الحاسوب المحمول بتكرار 14 طالب أي ما يقدر بنسبة 28%، تليها عدد مستخدمي اللوح الإلكتروني بتكرار 4 طلبة أي ما يقدر بـ 4%، وهذا راجع ربما لايجاد بعض الصعوبات في مشاهدة هذه المضامين عبر هذه الوسيلة، لنصل في الأخير لعدد مستخدمي الحاسوب المكتبي وهي طالب واحد، أي ما يقدر بنسبة 2%، وهذا راجع لرغبة أفراد العينة في مشاهدة شخصيا.

الجدول رقم (07) يوضح أماكن مشاهدة المبحوثين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
البيت	34	68%
الجامعة	5	10%
الإقامة الجامعية	8	16%

مقاهي الانترنت	0	%0
أماكن أخرى	3	%6
المجموع	50	%100

في قراءتنا للجدول يتضح لنا أن عدد مشاهدي المضامين الإعلامية في اليوتيوب داخل البيت هو 34 طالب بنسبة 68% وهي النسبة الأكبر، وهذا يدل على مشاهدة الطلبة لهذه المضامين عند أوقات فراغهم أو في أي وقت لأنها متاحة لهم طوال اليوم، أما عدد المشاهدين داخل الاقامات الجامعية هم 8 طلبة أي نسبة 16%، وهذا راجع لمشاهدتهم فقط في الأوقات التي لا يدرسون فيها، تليه 5 طلبة يشاهدون في الجامعة أي ما يقدر بـ 10%، حيث يرجع ذلك إلى قلة توفر الوقت للمشاهدة وانشغالهم بالدراسة، يليها 3 طلبة يشاهدون في أماكن أخرى أي ما يقدر بـ 6% بمقابل ذلك انعدام عدد الطلبة الذين يشاهدون في مقاهي الانترنت وذلك بنسبة 0%.

الجدول رقم (08) يوضح مقدار الوقت الذي يقضيه المبحوث أثناء المشاهدة في اليوم

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	22	%44
من ساعة إلى 3 ساعات	27	%54
أكثر من 3 ساعات	1	%2
المجموع	50	%100

في قراءتنا للجدول يتضح لنا أن عدد الذين أجابوا أنهم يشاهدون المضامين الإعلامية في اليوتيوب من (ساعة إلى 3 ساعات) في اليوم هو 27 طالب بنسبة 54%، وهذا لانشغالهم بما تقدمه هذه المضامين، وتليها عدد الطلبة الذين يستغرقون (أقل من ساعة) وهم 22 طالب بنسبة 44%، وتليها عدد الطلبة الذين يستغرقون أكثر من ساعة، حيث بلغ عددهم طالب واحد بنسبة 2%، وهي نسبة جد ضعيفة، ولعل هذا يعود إلى مشاهدة الطالب في فترة الليل وهي فترة غير كافية للمشاهدة لأوقات طويلة.

## الجدول رقم (09) يوضح الفترة المفضلة للمبحوثين لمشاهدة هذه المضامين

النسبة المئوية	التكرار	الفترات
2%	1	صباحا
42%	21	مساء
50%	25	ليلا
6%	3	غير محدد
100%	50	المجموع

في قراءتنا للجدول يتبين لنا أن الذين يفضلون مشاهدة ليلا تقدر نسبتهم بـ50% وهي الأكبر وهذا راجع إلى إتاحة شبكات الانترنت وقوتها في هذه الفترة، تليه نسبة الطلبة الذين يشاهدون مساء والتي تقدر نسبتهم بـ42%، تليه نسبة المشاهدة في أوقات غير محددة والمقدرة نسبتها بـ6%، أما الذين يشاهدون في فترة الصباح تقدر نسبتهم بـ2%، ويعود سبب اختيار الفترة الأنسب ألا وهي فترة الليل أي فترة السهرة وذلك لأنها تعتبر الوقت المناسب للطلبة للمشاهدة بعد قضاء يوم دراسي مرهق، وكون الفترة الصباحية هي فترة تهيأ الطلبة للخروج إلى الجامعة.

## 2-3- عرض وتحليل المحور الثالث دوافع واشباكات مشاهدة الطلبة الجامعيين

## للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

## الجدول رقم (10) يوضح دوافع المبحوثين من مشاهدة هذه المضامين

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع
34%	17	الفضول والاستكشاف
54%	27	التعلم والتثقف
12%	6	البحث عن الاستمتاع
100%	50	المجموع

من خلال الجدول (10) نلاحظ أن دوافع المبحوثين لتفضيل هذه المضامين هو التعلم والتتقف إذ تقدر نسبتها بـ54%، ويعود سبب ذلك إلى طبيعة أهداف هذه المضامين فيما تقدمه للطلبة، ويلبها مباشرة دافع الفضول والاستكشاف بنسبة 34%، ويليه دافع البحث عن الاستمتاع بنسبة 12%، وهذا راجع إلى عرض هذا الموقع لبرامج ممتعة للطلبة على غرار البرامج الأخرى.

الجدول رقم (11) يوضح الاشباعات التي يحققها المبحوثين من خلال مشاهدتهم لهذه المضامين

الاشباعات	التكرار	النسبة المئوية
ترفيهية	25	50%
عملية	10	20%
خاصة بالمحتوى	15	30%
المجموع	50	100%

يتبين من خلال الجدول أن الاشباعات التي يحققها أفراد العينة معظمها إشباعات ترفيهية، حيث تقدر نسبتها بـ50%، وهذا يوضح حسب رأينا أن أغلب الطلبة ينتقون مثل هذه المضامين فقط للترفيه عن أنفسهم ولملاً فراغهم، لأن المضامين الإعلامية التي على اليوتيوب ربما تكون غنية بمثل هذه المواضيع، وهذا ما تبينه دراسة "عمر وأسعد" بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي"<sup>1</sup>، وتليه إشباعات خاصة بالمحتوى بنسبة 30%، وهذا يرجع إلى أن هذا النوع من الاشباعات لا يلفت انتباه الطالب الجامعي لدرجة كبيرة، وتليها الاشباعات العملية بنسبة ضعيفة قدرت بـ20%، سببها حسب رأينا أن معظم الطلبة لا يكثرثون للعمل بمثل هذه المواضيع (العملية) في موقع اليوتيوب.

<sup>1</sup> - عمرو محمد أسعد، مرجع سابق، ص60

## الجدول رقم (12) يوضح المضامين الأكثر مشاهدة من طرف الطلبة على اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	المضامين
26%	13	مقاطع تلفزيونية
28%	14	مقاطع سياسية
24%	12	مقاطع فنية
2%	1	مقاطع جنسية
4%	2	مقاطع دينية
8	4	مقاطع كوميدية
8%	4	برامج علمية
100%	50	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يفضلون المقاطع السياسية احتلت النسبة الأكبر والمقدرة بـ28%، وتليها المقاطع التلفزيونية بفارق بسيط والمقدرة نسبتها بـ26%، ويبين ذلك أن المواد السياسية والموضوعات التلفزيونية هي الأكثر تفضيلا لدى الطلبة الجامعيين، كما تليها المقاطع الفنية بنسبة 24%، سبب ذلك ربما هو استمتاع الطلبة بالاستماع للأغاني ومشاهدة المسرحيات والأفلام، تلتها المقاطع الكوميدية وكذلك البرامج العلمية بنسبة 8%، تلتها المقاطع الدينية بنسبة 4%، وحصلت المقاطع الجنسية على نسبة تفضيل 2% وهي نسبة جد ضعيفة ويرجع سبب ذلك ربما إلى الطابع المميز للثقافة العربية والإسلامية وللتقاليد الأسرية المحافظة في المجتمعات العربية وهو الأمر الذي جعل الطلبة لا يتعرضون لهذا النوع من المضامين، أو سببه عدم الإفصاح عن تفضيلهم لها.



## 2-4- عرض وتحليل بيانات المحور الرابع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين

## الإعلامية المعروضة على اليوتيوب

الجدول رقم(13) يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة: "أستفيد كثيرا من المواد

الإعلامية على اليوتيوب"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	41	82%
محايد	8	16%
معارض	1	2%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلب الطلبة يوافقون على استفادتهم من المضامين

الإعلامية في اليوتيوب بنسبة تقدر بـ82%، ويرجع سبب ذلك حسب رأينا لشعور الطلبة بالأمان والطمأنينة وكذلك حصولهم على ما يرغبون به عبر هذه المضامين، بينما 16% من الطلبة فضلوا الحياد من العبارة، وذلك بسبب تعرض بعض الطلبة لمثل هذه المضامين بغرض التسلية فقط، في حين عبر 2% من الطلبة على معارضتهم لهذه العبارة، ويرجع ذلك حسب رأينا إلى عدم تغير تصرفات وانفعال الطلبة اتجاه هذه المضامين.

الجدول رقم (14) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "ليس من الضروري مشاهدة المواد

الإعلامية في اليوتيوب"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	10	20%
محايد	21	42%
معارض	19	38%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أن نسبة الحياد من كون المضامين الإعلامية في اليوتيوب ليست ضرورية بلغت 42%، وذلك لكون الطلبة لا يجدون ما هو ضروري في حياتهم اليومية من خلال هذه المضامين، وتليها نسبة الطلبة الذين عبروا على اتجاههم بالمعارضة والتي بلغت نسبتهم 38%، بينما عبر 20% منهم على اتجاههم بالموافقة اتجاه العبارة، ويعود سبب موافقة بعض الطلبة للعبارة هو أنهم يجدون بعض المضامين التي غيرت مجرى حياتهم وعلى سبيل المثال الموضوعات الدينية التي يجدونها ضرورية في المجتمع.

الجدول رقم (15) يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة: "تجحت المضامين الإعلامية التي على اليوتيوب بإمدادي بكل ما أبحث عنه"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	58%
محايد	15	30%
معارض	6	12%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول أن أغلب الطلبة عبروا عن اتجاههم بالموافقة على نجاح المضامين الإعلامية بإمدادهم بكل ما هم يبحثون عنه، حيث قدرت نسبتهم بـ 58%، ويرجع سبب ذلك إلى أن هذه المضامين توفر لهم مواضيع سياسية وبرامج تلفزيونية يبحثون عنها، كما تبين ذلك من خلال الجدول (12)، وأيضا كما توصل إليه الباحث "رضا عبد الواحد" في دراسته بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"<sup>1</sup> في الصفحة 350، بينما عبر 30% عن حيادهم من العبارة، و12% منهم يعارضون ذلك.

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق، ص530

الجدول رقم (16) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "لا أجد ما يشبع رغبتى عبر هذه المواد الإعلامية في أغلب الأحيان"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	8	16%
محايد	22	44%
معارض	20	40%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن 40% يحايدون كون المضامين الإعلامية في اليوتيوب لا يجدون فيها ما يشبع رغبتهم في أغلب الأحيان، ويليه نسبة الطلبة الذين عبروا عن اتجاههم بالمعارضة بنسبة 40%، ويرجع ذلك حسب رأينا إلى مقدار الوقت الذي يقضيه الطالب في مشاهدة هذه المضامين فهم يشاهدون لأكثر من ساعة واحدة، كما يبينه الجدول (08) أن أغلب الطلبة يشاهدون من (ساعة إلى 3 ساعات) خلال اليوم الواحد وهذا وقت كبير، وعبر 16% منهم بالموافقة اتجاه العبارة، كما يتبين ذلك في دراسة "عمرو أسعد" بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية"<sup>1</sup>.

الجدول رقم (17) يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة: "تؤثر مشاهدتي لهذه المضامين الإعلامية على تعاملتي مع الآخرين"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	12	24%
محايد	9	18%
معارض	29	58%
المجموع	50	100%

<sup>1</sup> - عمرو محمد أسعد، مرجع سابق، ص55

يوضح الجدول (17) أن نسبة المعارضين لكون مشاهدة المضامين الإعلامية في اليوتيوب معظمها تؤثر على تعاملهم مع الآخرين بلغت نسبة 58%، في حين 24% عبروا عن اتجاههم بالموافقة، بينما فضل 18% منهم الحياد تجاه العبارة، وهذا يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة.

ويعود هذا الاتجاه الايجابي حسب تصورنا إلى أن مشاهدة مثل هذه المواد الإعلامية على صفحة اليوتيوب لا ينعكس على تصرفات الطلبة، ربما سبب ذلك هو كون هذه المضامين الإعلامية يتعرض لها الطلبة بغرض المتعة.

الجدول رقم (18) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "تساعدني هذه المضامين الإعلامية من معرفة ما يدور في العالم وأتفاعل معه"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	44	88%
محايد	5	10%
معارض	1	2%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول (18) أن نسبة موافقة الطلبة على كون المضامين الإعلامية تساعدهم على التعرف على ما يدور في العالم ويتفاعلون معها، بلغت 88%، بينما عبر 10% منهم بالحياد عن اتجاههم إزاء العبارة، في حين عارض العبارة نسبة 2% من الطلبة الجامعيين، وهذا يعكس اتجاهها ايجابيا.

ومرد هذا التوجه الايجابي حسب ما نعتقده، أن الطلبة الجامعيين يتفاعلون مع هذه المضامين كونها تساعدهم في التعرف على ما يدور في العالم، فأغلب ما يبحث عنه المبحوثين هو مدرج على موقع اليوتيوب، بينما تعود حرية التفضيل لكل منهم، فكل طالب يفضل مضامين إعلامية معين على صفحة اليوتيوب.

الجدول رقم (19) يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة: "مشاهدة هذه المضامين الإعلامية مضيعة للوقت"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	3	6%
محايد	18	36%
معارض	29	58%
المجموع	50	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة معارضة أفراد العينة لعبارة مشاهدة المضامين الإعلامية التي على اليوتيوب كونها مضيعة للوقت بلغت نسبة 58%، بينما فضل نسبة 36% أن يعبروا عن اتجاههم بالحياد، في حين بلغت نسبة الطلبة الذين يوافقون على كون المضامين الإعلامية تعتبر مضيعة للوقت 6%، وهذا يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة. ومرد ذلك بحسب رأينا أن الطلبة الجامعيين لا يمانعون بتاتا فكرة مشاهدتها، ولا يرونها أبدا مضيعة للوقت، واستبعادها أو تقاديبها ليس بالأمر الوارد، لأنها تحقق لهم عكس ذلك. الجدول رقم (20) يوضح الاتجاه نحو العبارة: "أشجع الطلبة الجامعيين على مشاهدة المضامين الإعلامية على اليوتيوب"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	34	68%
محايد	11	22%
معارض	5	10%
المجموع	50	100%

يوضح الجدول (20) أن نسبة موافقة أفراد العينة على تشجيع الطلبة الآخرين لمشاهدة هذه المضامين الإعلامية على اليوتيوب، قد بلغت نسبة 68%، وهي نسبة بعيدة مقارنة

بالذين عبروا عن اتجاههم بالحياد، حيث بلغت نسبتها 22%، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين كان اتجاههم معارض للعبارة نسبة 10% وهو ما يبين اتجاهها ايجابيا نحو العبارة. ونفسر هذا التوجه الايجابي بحسب رأينا إلى أن الطلبة الجامعيين يجدون ما يشجع رغبتهم عبر موقع اليوتيوب بمجرد دخولهم له وهذا ما يبينه الجدول (16).

الجدول رقم (21) يوضح اتجاه المبحوثين نحو العبارة: "أغلب ما تقدمه المضامين الإعلامية على اليوتيوب يكون ممتعا"

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	23	46%
محايد	17	34%
معارض	10	20%
المجموع	50	100%

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الموافقة على أن الطلبة الجامعيين يوافقون على أن معظم ما تقدمه المضامين الإعلامية في اليوتيوب يكون ممتعا، بلغت 46%، في حين أن 34% من الطلبة لم يحددوا اتجاههم وفضلوا الحياد من العبارة، أما 20% منهم كانوا معارضين وهذا يعكس اتجاهها ايجابيا من العبارة. ومنه نستنتج أن فكرة مشاهدة المضامين الإعلامية لغرض المتعة هي الغرض الوحيد الذي يسعى إليه معظم الطلبة الجامعيين.

### 3- عرض العلاقة بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم (22) يبين العلاقة بين متغير الجنس ونوعية المضامين

النسبة المئوية	الجنس		النسبة المئوية	نوع المضمون
	ذكر	أنثى		
18%	9	4	8%	المقاطع

التلفزيونية				
المقاطع السياسية	5	%10	9	%18
المقاطع الفنية	7	%14	5	%10
المقاطع الجنسية	1	%2	0	%0
المقاطع الدينية	2	%4	0	%0
المقاطع الكوميديية	2	%4	2	%4
المقاطع العلمية	4	%8	0	%0
المجموع	25	%50	25	%50

يوضح الجدول أعلاه أن الذكور أكثر من الإناث مشاهدة للمضامين السياسية والتلفزيونية وذلك بنسبة 18%، ولأن الذكور يكونون أكثر اهتماما بالمواضيع السياسية والمقاطع التلفزيونية التي فانتهم أكثر من الإناث، إذ نجد الإناث أكثر من الذكور عرضة للمواضيع الأخرى كالمواضيع الفنية التي بلغت نسبة مشاهدة الإناث فيها 14%، وذلك لأن الإناث قد يكن أكثر تعرضا لمشاهدة المسرحيات والأفلام والأغاني، وهن أكثر ميلا للتطلع إلى كل ما هو جديد.

## جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين المضمون المفضل ودوافع التفضيل

بقية المضامين الأخرى		المضامين السياسية والتلفزيونية		نوع المضمون الدوافع
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
18%	9	16%	8	الفضول والاستكشاف
22%	11	32%	16	التعلم والتثقف
6%	3	6%	3	البحث عن الاستمتاع
46%	23	54%	27	المجموع

يوضح الجدول أن 32% من المبحوثين يفضلون المواضيع السياسية والمقاطع التلفزيونية، وذلك بدافع التعلم والتثقف، وكون المضامين السياسية والتلفزيونية هدفها نشر ثقافة جديدة للطلبة، و22% من المبحوثين يفضلون المواضيع الأخرى (الفنية، الجنسية، الدينية، الكوميديية....) وذلك لدافع التعلم والتثقف أيضا، ولأنها تسعى لرفع الوعي بالآخر وما يدور حول الجمهور من عوالم وأفكار وتطورات في العالم. و16% من المبحوثين يفضلون المضامين السياسية والتلفزيونية لدافع الفضول والاستكشاف، لأنها تهتم بأنية الحدث، ونسبة متساوية قدرت بـ 6% لدافع البحث عن الاستمتاع لجميع المضامين.

## جدول رقم (24) يبين العلاقة بين متغير الجنس ومدة المشاهدة

ذكر		أنثى		الجنس مدة المشاهدة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
18%	9	26%	13	أقل من ساعة
32%	16	22%	11	من ساعة إلى 3 ساعات



أكثر من ساعة	1	%2	0	%0
المجموع	25	%50	25	%50

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة مدة المشاهدة بين الذكور والإناث متقاربة جدا، إلا في مدة أكثر من 3 ساعات فهي نسبة منعدمة تماما عند الذكور، أي أن جميع أفراد العينة الذكور لا يشاهدون هذه المضامين لمدة تتجاوز 3 ساعات في اليوم، وذلك حسب رأينا لانشغالهم بمواقع أخرى غير موقع اليوتيوب.

### 3- النتائج العامة للدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية المعروضة على موقع اليوتيوب، الذي يعد ثالث أكثر المواقع الالكترونية تصفحا طبقا لتصنيف اليكسا العالمي، وقد أجريت الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- 1- تمثل المضامين الإعلامية التي على صفحة اليوتيوب بالنسبة للمبحوثين مكانة هامة في حياتهم اليومية، وذلك من خلال إجابة معظم المبحوثين بأنهم يشاهدونها دائما.
- 2- يستخدم أغلب الطلبة الجامعيين هواتفهم الذكية الخاصة في تصفح موقع اليوتيوب نظرا لسهولة هذه اقتناء هذه الوسيلة، وذلك على غرار بقية الوسائل الأخرى والمتاحة لكل طالب جامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال.
- 3- يشاهد الطلبة هذه المضامين لأوقات تفوق الساعة الواحدة في اليوم، وذلك لتوفر الوقت لتصفح هذا الموقع ولإيجاد معظم ما يحتاجون إليه.
- 4- يتصفح أفراد العينة موقع اليوتيوب ليلا في أغلب الأحيان، لكون هذه الفترة هي الأنسب للطلبة كونها الفترة التي يرتاح فيها الطلبة من أعمالهم اليومية كالبحوث.

5-أغلب ما يدفع الطالب الجامعي لمشاهدة هذه المضامين الإعلامية هو التعلم والتنقف، وذلك لوجود العديد من البرامج والمقاطع التي تسعى إلى تحقيق رفاهية الطلبة بعد قضاء يوم دراسي.

6-أغلب الاشباعات المتحققة من الطلبة نتيجة هذه المضامين هي إشباعات ترفيهية  
7-يفضل أغلب المبحوثين البرامج السياسية وكذلك المقاطع المأخوذة من البرامج التلفزيونية، لمرورهم بفترة الانتخابات وذلك بالرغم من وجود مضامين غير هذه المواضيع.  
8-يستفيد معظم المبحوثين كثيرا من مشاهدة المواد الإعلامية على صفحة اليوتيوب، وذلك لشعورهم بالأمان والطمأنينة نتیجتها.

9-أصبحت هذه المضامين ضرورية بالنسبة لكل طالب في حياته اليومية، لتوفر بعض الموضوعات الهامة في المجتمع وعلى سبيل المثال المواضيع الدينية.  
10-أكثر من نصف المبحوثين يعبرون عن نجاح هذه المضامين، كونها تمدهم بكل ما يبحثون عنه.

11-المواد الإعلامية التي على موقع اليوتيوب تمكن معظم المبحوثين من إشباع رغباتهم من خلال مضامينها.

12-أجاب أغلبية المبحوثين بأن المضامين الإعلامية التي على صفحة اليوتيوب، بأنها لا تؤثر في طريقة تعاملهم مع الآخرين.

13-تساعد أغلبية هذه المضامين الإعلامية الطالب الجامعي من معرفة ما يدور في العالم، كما تمكنه من أن يتفاعل معها.

14-يعبر المبحوثين على أن تصفح موقع اليوتيوب لا يعتبر مضيعة للوقت، وذلك نتيجة طبيعة أهداف هذه المضامين.

15-يشجع المبحوثين بقية الطلبة الجامعيين على ضرورة تصفح هذه المضامين في موقع اليوتيوب وذلك لاستمتاعهم بمجرد دخولهم له.

16-يتمتع أغلب المبحوثين من ما تقدمه المضامين الإعلامية في أغلب الأحيان.

**4- النتائج على ضوء الفرضيات:**

الفرضيات:

1/- أغلب دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية.

2/- أغلب الاشباعات التي حققها الطلبة الجامعيين من مشاهدة المضامين الإعلامية في اليوتيوب هي إشباعات خاصة بالتسلية والترفيه عن أنفسهم.

3/- المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الطلبة هي المواد الفلمية المأخوذة من القنوات التلفزيونية.

4/- تتوافق أغلب اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية المعروضة على اليوتيوب.

**من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقييم الفرضيات كما يلي:**  
**الفرضية الأولى:**

أغلب دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية، حيث تتعدد الدوافع التي يسعى إليها موقع اليوتيوب من خلال نشر مضامينه، وتتنوع بين (الفضول والاستكشاف، التعلم والتثقف، البحث عن الاستمتاع)، حيث يحتل دافع التعلم والتثقف النسبة الأكبر من قبل الطلبة الجامعيين، فقد تم تحقيق الفرضية، وهذا ما كشفتته الدراسة الميدانية حيث صرحت نسبة 56%.

**الفرضية الثانية:**

أغلب الاشباعات التي حققها المبحوثين من مشاهدة هذه المضامين هي إشباعات خاصة بالتسلية والترفيه عن أنفسهم، وهذا راجع لطبيعة أهداف هذه المضامين، كذلك إلى عدة أهداف يسعى إليها كل طالب، فقد تم تحقيق هذه الفرضية، وهذا ما كشفتته الدراسة الميدانية حيث صرحت نسبة 50% من أفراد العينة بأنهم يحققون إشباعات ترفيهية نتيجة التعرض لمثل هذه المضامين.

**الفرضية الثالثة:**

المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الطلبة أغلبها مضامين سياسية وتلفزيونية، حيث تتعدد أنواع المضامين الإعلامية التي يهتم بها المبحوثين، والتي تتنوع بين (السياسية والتلفزيونية، الفنية، الجنسية، الدينية، الكوميديّة، العلمية)، بينما تحتل المواضيع السياسية والمقاطع التلفزيونية النسب الأكبر على غرار بقية المضامين، فقد تم تحقيق الفرضية، وهذا ما كشفت عنه الدراسة الميدانية التي صرحت بنسبة 54% من أفراد العينة يهتمون بمثل هذه المضامين.

**الفرضية الرابعة:**

تتوافق أغلب اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية المعروضة على شبكة اليوتيوب، حيث تعد هذه المضامين مصدر من مصادر الحصول على المعلومات بالنسبة للطلبة الجامعيين، ومنه تتحقق هذه الفرضية وذلك من خلال ما أثبتته الدراسة الميدانية التي صرح بنسبة 68% عن موافقتهم على تشجيع الطلبة الجامعيين من مشاهدة المضامين الإعلامية في اليوتيوب.

**خلاصة:**

يتعرض هذا الفصل للدراسة الميدانية التي تتناول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، من خلال ذلك اعتمدنا على توزيع الاستبيان في جامعة قاصدي مرياح بورقلة، حيث يدور الفصل بأكمله على عنصرين أساسيين هما: عرض وتحليل بيانات الدراسة ونتائج الدراسة التي تم إجراؤها في قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرياح بورقلة.

خاتمة

## خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا التطرق إلى اتجاهات الطلبة الجامعيين من المضامين الإعلامية في اليوتيوب، وهذا من خلال رصد توجهات وآراء الطلبة، كون هذه المضامين تحقق إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا من الجنسين، حيث تقوم بتزويدهم بالمعلومات حول مختلف المواضيع، غير أن الدراسة كشفت عن تركيز الطلبة على المواضيع السياسية والتلفزيونية بدرجة كبيرة، كما تكسبهم هذه المضامين اتجاهات ايجابية وذلك من خلال الشهرة التي وصل إليها الموقع، والتي تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، حيث أصبح أكبر مستضيف لأفلام الفيديو. وعليه فيجب على المضامين حتى تحقق الشهرة الكاملة لدى أفراد المجتمع أن تتناول المواضيع الدينية بصفة أكثر مما هي عليه حاليا، لأن يعانون من نقائص في هذا المجال حيث تكون برامجها قليلة التأثير في الجمهور مما يؤدي إلى تكوين الموافقة السلبية.

# قائمة المراجع



## المراجع

### أولاً : القواميس والموسوعات

- 1- حجاب محمد منير ، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 2- معلوف لويس ، قاموس المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق ، ط4 ، بيروت ، د-س .

### ثانياً : المراجع باللغة العربية

- 1- أبو أصعب صالح خليل ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، دار الآرام، الأردن، 2004.
- 2- الهمالي عامر عبد الله ، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، جامعة قاريونس، 1988
- 3- العادلي مرزوق عبد الحكم ، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004
- 4- بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 5- جابر سامية محمد ، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، د س ن.
- 6- حسن حمدي ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- 7- زيدان عبد الباقي ، قواعد البحث العلمي، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1974.
- 8- عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
- 9- عبيدات محمد ، أبو نصار محمد ، مبيض عقلة ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان.
- 10- عطوي جودت عزت ، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000.
- 11- مكاوي حسن عماد ، السيد ليلى حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

### ثالثاً : المراجع باللغة الفرنسية

- 1-Armand et Michel Mattelart. Histoire des théories de la communication, découverte, Paris, 1997, p87

2-Claude Javeau ; L'nquête par questionnaire ;(maneuvel a l'usage du partician. De édition l'université du Bruxelles ; Belgique 2eme édition ; 1987) ; p26

#### رابعاً : المذكرات

- 1- أمين رضا عبد الواحد: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب، رسالة ماجستير في الأدب، جامعة الملك سعود، عين شمس، الرياض، 2009.
- 2- حمودة علي: أثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر، رسالة ماجستير، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 2011
- 3- حميدة أسماء، قرطي مامة ، استخدامات طالبات الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، ورقلة، 2015/2014
- 4- عمرو محمد أسعد: العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب والفييس بوك، أطروحة دكتوراء في الإعلام، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 2011
- 5- لمرج سمير: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراء في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

#### خامساً :المواقع الإلكترونية

- 1- <http://www.digitalqatar.net/2012/07/26/4th-arab-social-media-report10-key-points-for-qatar/>.2016/12/12
- 2- <https://www.ts3a.com/?p=5194.18/01/2017>

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة  
عنوان الدراسة:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب  
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة)

السنة الجامعية: 2017/2016

الاستبيان

عنوان المذكرة:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب  
(دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة)

أختي الطالبة (أخي الطالب):

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر، نأمل منكم أن تفضلوا بالإجابة عن الاستبانة، تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على اتجاهات الشباب نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب. ونرجوا منكم مراعاة الدقة و الوضوح و الصراحة في الإجابة عن الأسئلة حتى تتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة . ونؤكد على المحافظة على سرية المعلومات و البيانات المتضمنة في الاستبانة و التي لن تستخدم سوى في البحث العلمي

ملاحظة: الرجاء اختيار إجابة واحدة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة

من إعداد الطالبتان:

-حميتي حسبية

-نوحة أم كلثوم

-تحت إشراف الأستاذ:

\*قندوز عبد القادر

مع الشكر و التقدير و الامتنان على حسن التعاون

## البيانات الشخصية

1. الجنس: - ذكر  - أنثى
2. السن: 22-18  27-23  32-28  من 33 فأكثر
3. المستوى التعليمي: - ثانية إعلام واتصال  - ثالثة إعلام واتصال  - أولى ماستر   
- ثانية ماستر
4. الإقامة: - بالإقامة الجامعية (داخلي)   
- غير مقيم بالإقامة الجامعية (خارجي)

## المحور الأول: مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

5. هل أنت من مشاهدي المضامين الإعلامية في اليوتيوب؟  
- دائما  - أحيانا
6. ماهي الوسيلة المستخدمة أثناء مشاهدتك للمضامين الإعلامية في اليوتيوب؟  
- هاتف ذكي  - حاسوب محمول  - حاسوب مكتبي  - لوح الكتروني
7. أين تشاهد هذه المضامين؟  
- البيت  - الجامعة  - الإقامة الجامعية  - مقاهي الانترنت   
- أماكن أخرى
8. ماهو الوقت الذي تقضيه أثناء المشاهدة في اليوم؟  
- أقل من ساعة  - من ساعة إلى 3 ساعات  - أكثر من 3 ساعات
9. مشاهدتك للمضامين الإعلامية التي على اليوتيوب يكون في؟  
- الصباح  - المساء  - الليل  - غير محدد

## المحور الثاني: دوافع واشباكات مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في

### اليوتيوب

10. ماهي دوافع مشاهدتك لهذه المضامين؟

-الفضول والاستكشاف  -التعلم والتثقف  -البحث عن الاستمتاع

11. ماهي الاشباكات التي حققتها من مشاهدتك للمضامين الإعلامية في اليوتيوب

-ترفيهية  -عملية  -خاصة بالمحتوى

12. ماهي المضامين الأكثر مشاهدة من طرف الطلبة على اليوتيوب؟

-المقاطع التلفزيونية  -المقاطع السياسية  -المقاطع الفنية

- المقاطع الجنسية  -الموضوعات الدينية  -الفيديوهات الكوميديا

- المضامين العلمية والثقافية

## المحور الثالث: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية المعروضة على

### اليوتيوب

العبارة	موافق	محايد	معارض
أستفيد كثيرا من مشاهدة المواد الإعلامية على اليوتيوب			
ليس من الضروري مشاهدة المواد الإعلامية في اليوتيوب			
نجحت المضامين الإعلامية			

			التي على اليوتيوب بإمدادي بكل ما أبحث عنه
			لا أجد ما يشبع رغبتني عبر هذه المواد الإعلامية في أغلب الأحيان
			تؤثر مشاهدتي لهذه المضامين على تعاملني مع الآخرين
			تساعدني هذه المضامين في معرفة ما يدور في العالم وأتفاعل معه
			مشاهدة هذه المضامين مضيعة للوقت
			أشجع الطلبة الجامعيين على مشاهدة المضامين الإعلامية على اليوتيوب
			أغلب ما تقدمه المضامين الإعلامية على اليوتيوب يكون ممتعا

## ملخص الدراسة

- عنوان الدراسة:** اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب
- دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مراح ورقلة حاولت الدراسة معالجة إشكالية اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب. ويتمثل التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة في: ما هي اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب؟ وتدرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية التالية:
- 1/- ما دوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب؟
  - 2/- ما الاشباع المتحققة من مشاهدة الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب؟
  - 3/- ماهي المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الشباب؟
  - 4/- هل تتوافق اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية التي على اليوتيوب؟ وقد جاءت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كما يلي:
- 1/- تبين من الدراسة أن أغلب دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية
  - 2/- أغلب الاشباع التي حققها المبحوثين من مشاهدة هذه المضامين هي إشباع خاصة بالتسلية والترفيه عن أنفسهم
  - 3/- المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الطلبة أغلبها مضامين سياسية وتلفزيونية
  - 4/- اتضح من بيانات الدراسة أن المضامين الإعلامية في اليوتيوب دورها محدود في تكوين اتجاهات ايجابية لدى الجمهور بخصوص المواضيع الأخرى، فهي تركز على المواضيع السياسية والمضامين الفلمية بشكل كبير.
- الكلمات المفتاحية:** الاتجاه، الطلبة الجامعيين، المضامين الإعلامية، اليوتيوب

## Résumé de l'étude

**Titre de l'étude:** les attitudes des étudiants universitaires vers le contenu multimédia sur You Tube.

Une étude sur le terrain d'un échantillon d'étudiants du Département des sciences de l'information et de la communication à l'Université Kasdi Merbah Ouargla

L'étude a tenté de résoudre le problème des étudiants du Département des tendances des sciences de l'information et communication à l'Université de Ouargla vers le contenu multimédia sur You Tube.

La principale question dans cette étude est:

1/- Quelles sont les tendances des étudiants du Département des sciences de l'information et de la communication à l'Université de Ouargla vers le contenu multimédia sur You Tube?

2/-Tombez sous cette question, les questions sous-suivantes: Ce que les étudiants universitaires motivés regardent le contenu des médias de YouTube?

3/-Ce qui Acbaat réalisé de regarder les étudiants universitaires dans le contenu multimédia de YouTube?

4/-Quels sont les contenus des médias les plus vues sur YouTube par les jeunes?

5/-Sont les attitudes des étudiants universitaires correspondent aux contenus des médias que sur YouTube?

Les résultats les plus importants de l'étude étaient les suivants:

1/-L'étude a révélé que la plupart des motifs de l'usage des étudiants universitaires dans le contenu multimédia de YouTube est un motif d'éducation.

2/-La plupart Acbaat atteint par les répondants voir ce contenu sont particulièrement divertir et se divertir Achaabaat

3/-Le contenu des médias les plus vues sur YouTube par les étudiants, la plupart du temps le contenu politique et de la télévision de Il est avéré que les données de l'étude du contenu des médias sur YouTube dans un rôle limité dans la formation d'attitudes positives entre le public sur d'autres sujets, ils se concentrent sur des images des sujets politiques et le contenu considérablement.

**Mots-clés:** tendance, étudiants universitaires, le contenu des médias, YouTube.