



قسم: التاريخ

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة :

تأثير صناعات المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين "اليوتيوب أنموذجا"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

اخلف كنزة

إعداد الطالبين:

- عيمان حسينة

- حوشات باهية

السنة الجامعية 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

نحمد الله تعالى ونشكره ونثني عليه أن وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

و الذي أهديه إلى أعز ما أملك في الوجود إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما
وحفظهما ورعاهما.

إلى أول من رأت عيني و أحب قلبي، إلى التي أفرح برؤيتها وارتاح للقاءها، إلى التي تفرح بنجاح
وتشجعني في كل خطوة أخطوها، إلى منبع الحب و العطف منبع الحنان أمي الغالية
"نورة".

إلى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة و الصدق في القول و الثبات على المبدأ، إلى من
علمني معني الكفاح و النضال وكان قوتي في الحياة و الذي يفني عمره و جهد نفسه من
أجل تربيتي و تعليمي أبي العزيز "اعمر".

إلى من تكن لهم صدق الحب و الوفاء، إلى من جمعتني معهم ظلمة الرحم أخي "رفيق" و
إلى كل عائلتي الكريمة التي دعمتني طول مشواري الدراسي.

كما أهدي ثمار هذا العمل إلى الذي شاركني صعوبات المشوار الدراسي ولم يكف عن
تشجيعي على مواصلة الدراسة زوجي العزيز "محمود".

باهية

إهداء

إلى من تشققت يدها في سبيل رعايتي
إلى العابد الزاهد الذي سخر كل قواه عوناً لي
كي أصل إلى ما أنا عليه
إلى من أنار دربي ومشواري
أبي " العزيز أطلال الله في عمره وأبقاه منارة علينا .
إلى التي أحبها قلبي قبل أن تراها عين .
وعشقها وجداني حينما داعبتني وتربيت علي حبها
منذ نعومة أظفاري التي كانت سند لي بنصائحها ودعواتها لي
إلى " أمي " حفظها الله وأمدّها بطول العمر .
إلى التي غمرتني بحنانها وحبها لي والتي إعتنت بي
والتي لم تبخل علي بنصائحها
إلى " زوجة أبي " حفظها الله .
إلى من لم تنسى أبداً تذكيري بطلب العلم
" جدتي " حفظها الله .
إلى الغالية والعزيزة على قلبي " أختي وأولادها .
إلى أغلى ما أملك في هذه الحياة وسندا ظهري
إلى إخوتي " كمال " و " يوسف " .
إلى روح " أخي " الطاهرة رحمه الله .
إلى قرة عيني وشريك حياتي " سفيان " الذي ساندني بوقفته الشهمة
والذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته
وإلى كل عائلته كبيراً وصغيراً
إلى كل من جمعني بهم الأقدار وعشنا أروع اللحظات " صديقاتي " بدون إستثناء
إلى من علمني حرفاً ولقنني علماً نافعا " الأساتذة " و " المعلمين " الأفاضل .

عيان حسينة

شكر

قال تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

" وإن شكرتم لأزيدنكم "

أولاً وقبل كل شيء نتقدم بالشكر والحمد والثناء لله سبحانه وتعالى

فله الحمد وله الشكر

نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من أشعل شمعة في دروب علمنا

وعملنا من قريب

أو بعيد ، وإلى كل من أعطى لنا حصيلة فكره لينير لنا دربنا ، ونخص

بالذكر الأستاذة المشرفة

" اخلف كنزة " التي كانت خير موجه وأفادتنا بتوجيهاتها ونصائحها

القيمة والتي كان لها العون

في إتمام هذه الدراسة ، فلها منا كل التقدير والإحترام . كما نتقدم

بالشكر الجزيل لكل أساتذة كلية

العلوم الإنسانية والإجتماعية على صبرهم معنا طيلة المشوار

الدراسي وما هذا إلا ثمرة

جهدهم الذي لم يذهب سدا .

كما نتوجه بكلمة الشكر والتقدير إلى كل الذين ساهموا في إنجاز هذا

العمل ولو بكلمة طيبة .

المخلص:

تأتي هذه الدراسة بعدما أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي فضاءا واسعا تتضارب فيه القيم الإيجابية مع القيم السلبية، وصارت الحرية كقيمة إعلامية خطر على المجتمعات لما تتيحه من أشكال التعبير غير المسؤولة فأدت في كثير من الأحيان التجرد من كل القيم الأخلاقية.

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير قنوات صناع المحتوى على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين من خلال دراسة عينة من منتبعي قنوات صناع المحتوى على موقع اليوتيوب في جامعة البويرة.

تم الإعتماد على أداة الإستبيان لجمع البيانات حيث تم تقسيم الإستمارة إلى ثلاث محاور.

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لقنوات صناع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب.

المحور الثاني: دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة قنوات صناع المحتوى.

المحور الثالث: تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين.

وقد توصلت دراستنا إلى العديد من النتائج أهمها:

أغلبية الباحثين دائما يتابعون قنوات صناع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب خاصة فئة الذكور.

أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة القنوات الثقافية.

معظم الباحثين يوافقون على أن قنوات صناع المحتوى تشجعهم على التمسك بالعمل السعي والمثابرة

وأیضا على العدل وعلى الحياة والإحتشام.

أغلب أفراد العينة يعارضون بشدة على أن متابعتهم لقنوات صناع المحتوى تجعلهم يمارسون الخيانة

أو يمارسون علاقات مشبوهة.

أما من ناحية تأثير قنوات صناع المحتوى على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين فهو تأثير إيجابي بدرجة كبيرة يتمثل في مجموعة من الأخلاق التي يتحلى بها الطلبة كالعدل، والتحلي بالصبر، والإستقامة والتعاون، ونبذ كل القيم الغير أخلاقية التي تؤدي غيره كنبذ العلاقات المشبوهة وغيرها من الصفات التي نهانى عنها ديننا الإسلامي.

abstract

This study comes after social media has become a vast space in which positive values clash with negative values, and freedom as a media value has become a threat to societies due to the irresponsible forms of expression that 'they provide, and in many cases it has resulted in the suppression of all moral values.

This study aims to discover the influence of content creation channels on the ethical values of university students through a study on a sample of content creation channel followers on YouTube at the University of Bouira.

The questionnaire tool was used to collect data, the questionnaire being divided into three axes.

The first axis: the habits and patterns of university students who watch the channels of content creators via YouTube.

The second axis: the motivations of university students behind viewing the channels of content creators.

The third axis: the influence of content creators on the ethical values of university students.

Our study achieved many results, the most important of which are:

The majority of searchers still follow the channels of content creators through YouTube, especially men.

Most of the sample prefer to follow cultural channels.

Most respondents agree that content creator channels encourage them to stick with effort and persistence

And also on equity, life and modesty.

Most of the sample strongly object to the fact that following the channels of content creators induces them to practice betrayal.

Or they engage in suspicious relationships.

As for the effect of content creator channels on the moral values of university students, this is a positive effect to a large extent represented in a set of morals that students exhibit, such as justice, patience , integrity and cooperation, and the rejection of all unethical values that harm others, such as rejection of suspicious relationships and other characteristics that we welcome. About our Islamic religion.

الفهارس

	فهرس المحتويات
	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
15_14	مقدمة
	الإطار المنهجي
17_16	إشكالية الدراسة
17	تساؤلات الدراسة
18_17	أسباب الدراسة
18	أهمية الدراسة
18	أهداف الدراسة
22_18	تحديد المفاهيم الدراسة
27_22	الدراسات السابقة
28	مجتمع البحث و عينة الدراسة
29_28	منهج الدراسة
30_29	أدوات جمع البيانات
31_30	مجالات الدراسة
38_31	نظرية الاستخدامات و الاشباعات

40	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول:صناع المحتوى على موقع اليوتيوب
	أولاً:ماهية موقع اليوتيوب
41	❖ تمهيد
42	1.تعريف موقع اليوتيوب
42	2.تأسيس موقع اليوتيوب
43_42	3.مميزات اليوتيوب"(التقنية")
43	4.شروط خدمة موقع اليوتيوب
44	5.مزايا و سلبيات اليوتيوب
	ثانياً:ماهية صناع المحتوى
	❖ تمهيد
45	1.تعريف صناع المحتوى(يوتيوبرز،المؤثرين)
45_46	2.انتشار فكرة اليوتيوبرز(صناع المحتوى،المؤثرين)
46_47	3.أنواع اليوتيوبرز
48_47	4.مهارات المؤثرين على يوتيوب
49_48	5.أشهر يوتيوبرز في الجزائر وفي العالم العربي
	❖ خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: تأثير صناع المحتوى على القيم الاخلاقية لدى الشباب

	❖ تمهيد
	أولا: ماهية القيم
52	1. تعريف القيم
53_52	2. خصائص القيم
55_53	3. تصنيف القيم
57_55	4. أهمية القيم ووظائفها
	ثانيا: ماهية القيم الأخلاقية
57	1. تعريف القيم الأخلاقية
57	2. خصائص القيم الأخلاقية
58	3. مصادر القيم الأخلاقية
59_58	4. أهمية القيم الأخلاقية
60_59	ثالثا: تأثير صناعات المحتوى على القيم و أخلاق الشباب
61	❖ خلاصة الفصل
62	إطار التطبيقي
63_62	تمهيد
	1. عرض محاور الاستبيان
85_63	2. تحليل جداول الإحصائية البسيطة
101_85	3. تحليل جداول الإحصائية المركبة

104_101	4.الاستنتاجات العامة
106	خاتمة
111_107	قائمة المراجع
117_112	الملاحق

الصفحة	فهرس الجداول و الأشكال
	أولا/الجداول
	عنوان الجدول
63	الجدول رقم(01):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
63	الجدول رقم(02):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
64	الجدول رقم(03):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي
64	الجدول رقم(04):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص
65	الجدول رقم(05):يبين تتابع قنوات صناع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب
65	الجدول رقم(06):يبين منذ متى تتابع قنوات صناع المحتوى
66	الجدول رقم(07):يبين الوقت الذي يقضيه الطالب في مشاهدة هذه القنوات في اليوم
66	الجدول رقم(08):يبين الفترات التي تشاهد فيها قنوات صناع المحتوى
67	الجدول رقم(09):يبين الأماكن التي يتابع الطالب فيها عادة قنوات صناع المحتوى
67	الجدول رقم(10):يبين الوسيلة التي يتابع الطالب من خلال هذه القنوات
68_67	الجدول رقم(11): يبين طبيعة محتوى القنوات التي تستهوي الطالب من خلال موقع اليوتيوب
68	الجدول رقم(12): يبين الأسباب التي تدفع الطالب لمتابعة قنوات صناع المحتوى
69	الجدول رقم(13):يبين ما الذي يجذب المبحوث لمتابعة قنوات صناع المحتوى
69	الجدول رقم (14):يبين ما الذي يجعل المبحوث يفضل قنوات صناع المحتوى على قنوات أخرى
_70	جدول رقم(15):يبين عند مشاهدة المبحوث لما يعرضه صناع المحتوى
71_70	جدول رقم(16):يبين بماذا يشعر مبحوث عند متابعة لقناته المفضلة لأحد صناع المحتوى

	على موقع اليوتيوب
71	جدول رقم(17):يبين فيما إن كانت قدمت قنوات صناع المحتوى للمبحوث حلولاً و اقتراحات لحل بعض مشاكل
71	جدول رقم(18):العمل السعي و المثابرة
72	الجدول رقم(19):التجارة و الكسب
72	الجدول رقم(20):الصحة و التداوي
73	الجدول رقم(21):الصبر و الشجاعة
73	الجدول رقم(22):حسن الجلسة
74	الجدول رقم(23):حسن اختيار الحديث
74	الجدول رقم(24):الحياة والاحتشام
75	الجدول رقم(25):الاتحاد و التعاون
75	الجدول رقم(26):الرحمة والشفقة
75	الجدول رقم(27):الزكاة
76	الجدول رقم(28):العدل
76	الجدول رقم(29):الأمانة
77	الجدول رقم(30):صفاء الروح
84_78	الجدول رقم(31):جدول يبين متابعة المبحوث لقنوات صناع المحتوى تمارس هذه السلوكيات الغير الأخلاقية التالية(الخيانة،التجسس،التواكل، الاسراف،الغيبة،النفاق،السرقه، الغيرة والحسد،الانانية وحب الذات،التأخر عن تأدية الفرائض الدينية كالصلاة،اللباس غير المحتشم، التبرج،إقامة علاقات مشبوهة،عقوق الوالدين)

مقدمة

مقدمة:

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الأنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، و تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين و المختصين الإعلاميين ،الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد،و الإعلام البديل الذي يشمل الشبكات الإجتماعية الافتراضية ،و المدونات ،و المنتديات الإلكترونية و غيرها من الأشكال المتعددة التي ساعدت الإنسان في توطيد علاقاته مع غيره من الأفراد و مشاركتهم آرائهم .

حيث أحدثت هذه الشبكات نقلات نوعية كبيرة في حياة الإنسان فصار الناس مهووس بها بسبب ما

وفرتهم لهم من مجالات ومساحات كبيرة للتعبير بكل حرية، وغزت العقول بإيجابياتها وسلبياتها

ومن أبرز هذه المواقع وأكثرها شهرة موقع اليوتيوب الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لامتناهية

وغير محدودة من الفيديوهات العالمية، والإقليمية، والمحيطية وغيرها بشكل مجاني. وصاحب هذا انتشار

صناع المحتوى أو ما يسمى (بالمؤثرين أو اليوتيوبرز) على مواقع التواصل الإجتماعي

يقومون بترويج أفكارهم ويهدفون إلى تحقيق الربح والتأثير علاناس. وأصبحت هذه الظاهرة تثير مخاوف

حقيقية لدى الأهل والمسؤولين من أن يؤدي الإستخدام الواسع والمفتوح لدى فئة الشباب لهذه البرامج دون

قيود أو حدود إلى حصول آثار سلبية على منظومة القيم الأخلاقية، وخاصة أنهم يتعرضون لمختلف

المثيرات البصرية من صور وأفلام لأخلاقية وإلى أفكار تتعارض مع الأعراف

والقيم والمعتقدات المخالفة تماما لقيمنا وعاداتنا ومعتقداتنا الإسلامية. وبالتالي ليس مستغرب أن تظهر

علاقة تأثير وتأثر القيم الأخلاقية وبرامج صناع المحتوى في وقت تتصادم فيه جميع ثقافات

وقيم المجتمعات بما فيها المجتمع الجزائري. هذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة، حيثاعتمدنا على خطة بحث تضمنت نتائج وخاتمة من أجل تغطية الجوانب المنهجية والنظرية والتطبيقية، وبناءً على ذلك جاء الإطار العام لهيكله الدراسة على النحو التالي:

الإطار المنهجي: عرضنا فيه الصياغة النظرية للإشكالية، لتتبع بالتساؤلات المراد الإجابة عنها، ثم تطرقنا للجوانب المنهجية من أسباب ذاتية وموضوعية التي دفعتنا لإختيارها، ثم الأهداف والأهمية، ثم إستعرضنا المنهج والعينة والأدوات لتتطرق بعدها لمجالات الدراسة ممثلة في المجال الزماني والمكاني، بعد ذلك تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة وحصص أبرز الدراسات السابقة التي إعتدنا عليها، لنلقي بالضوء في الأخير على منظور دراستنا حيث إستعنا في ذلك بنظرية الإستخدامات والإشباع.

الإطار النظري: تضمن فصلين، الفصل الأول عنون ب «صناع المحتوى على اليوتيوب».

وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين، إذ تناولنا في المبحث الأول ماهية موقع اليوتيوب، فيما عنون المبحث الثاني ب ماهية صناع المحتوى، أما **الفصل الثاني** تحت عنوان "تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الشباب" وجاء بثلاثمباحث، المبحث الأول ماهية القيم والمبحث الثاني ماهية القيم الأخلاقية أما المبحث الثالث تناولنا فيه تأثير صناع المحتوى على قيم وأخلاق الشباب.

الإطار التطبيقي: أفردنا هذا القسم بتفريغ وتحليل البيانات في جداول بسيطة ومركبة وصولاً لتعداد النتائج الجزئية والنتائج العامة، وفي ضوء الدراسات السابقة وصولاً للنتائج في ظل نظرية الدراسة، ووضع التوصيات والاقتراحات ثمالصعوبات، وأخيرا فقرة الخاتمة التي أجبنا فيها عن التساؤل الرئيسي للدراسة.

الإطار المنهجي

أولاً: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها:

(1) الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة خلال القرن العشرين ثورة غير مسبوقة في وسائل الإعلام والاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة، واسقطت كل الحدود الزمانية والمكانية، وقربت المسافات بين البشر وجعلت العالم قرية صغيرة، وسهلت كل الطرق لكافة الشعوب للتواصل والتقارب وتبادل الأفكار والآراء.

مهدت هذه الثورة ببروز موجة جديدة، حولت العالم الى مكتبة بلا جدران، وقرية بلا أسوار وامتد سكان هذه القرية بثقافة دون حواجز، وهي كما يطلق عليها بمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت ان تفرض نفسها بقوة، فقد أصبحت منصة فورية للحصول على الاخبار والمعلومات، وفتحت المجال امام حرية التعبير مما جعلها اداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات بلا قيود، كما انها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين.

وتشهد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي منبئها اليوتيوب الذي يتيح للمستخدمين بمشاهدة مقاطع متنوعة من الفيديو ومشاركتها مع الغير اقبالا متزايدا وطلبا كبيرا من شرائح المجتمع المختلفة خاصة الطلبة الجامعيين.

و مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تبدلت المعايير و اختلفت المقاييس و انتشرت ظاهرة صناع المحتوى او ما يعرف بالمؤثرين الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، و باتوا عناصر جذب فاعلة تترك اثرا واضحا لدى الناس، خاصة الطلبة الجامعيين باعتبارهم من الطبقة المثقفة في المجتمع، الذين دائما ما يواكبون كل جديد وتختلف المواضيع المعالجة خلالها على حساب الوضع الراهن والرأي العام للمجتمع و الاحداث في مختلف الميادين، احيانا قد ينشر قضايا حقيقية و احيانا اخرى ينشر قضايا لا تعكس الواقع. و ينقسم المؤثرين الى فئتين فئة تلعب دورا ايجابيا و فئة اخرى تشكل

مثالاً سيئاً يستدعي الحذر منها، لما لها من انعكاسات سلبية على اخلاق الطلبة و قيمه ، حيث انها تعتبر مرآة عاكسة لشخصية المجتمعات نظراً لمرونتها و اختلافها و حساسيتها اتجاه العوامل الخارجية.

في هذا السياق، تدرج دراستنا في محاولة معرفة أثر صناع المحتوى على القيم الاخلاقية لدى الطلبة

الجامعيين من خلال قناة اليوتيوب؟

وقمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير صناع المحتوى على القيم الاخلاقية للطلبة

الجامعيين من خلال قناة اليوتيوب؟

(2)التساؤلات :

ولتوضيح مشكلة الدراسة اكثر طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

(أ) ماهي عادات و انماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لمقاطع صناع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب؟

(ب) ماهي دوافع الطلبة الجامعيينوماهي الاشباعات التي يحققها صناع المحتوى للطلبة الجامعيين من

خلال قناة اليوتيوب؟

(ج) ماتأثير المحتوى على القيم الاخلاقية للطلبة الجامعيين؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

(1) الأسباب الذاتية:

اهتمامنا بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا والاتصالات والانترنت،والميل النفسي لدراسة مواضيع تعالج هذا الامر.

ما نشاهده من تدني القيم الامر الذي زاد من رغبتنا في دراسة هذا الموضوع.

(2) الأسباب الموضوعية:

يعتبر موضوع الدراسة حيوي وجديد خاصة من ناحية انعكاسها على القيم الاخلاقية.

انه موضوع جدير بالبحث والتحليل نظراً لما يسببه من اضرار مختلفة.

ما تحمله مواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" من انماط في تكوين قيم اخلاقية جديدة.

ثالثا: أهمية الدراسة واهدافها:

(1) أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على القيم الأخلاقية وتأثرها باستخدام الشبكات الافتراضية، وتحديد تأثيراتها على الطلبة الجامعيين. وهذه الدراسة تناقش موضوعا جديدا ومسيطرًا على أذهان الكثير من المندفعين في تيار تكنولوجيا المعلومات والانترنت المواكب بكل جديد والمتجاوز للحدود والرافض للقيود، بالإضافة الى ذلك فان الدراسة تستهدف فئة الطلبة الجامعيين المتأثرون بشكل مباشر بهذا التغيير خصوصا أنهم نشؤا

مع نشأة هذا التيار التكنولوجي الجارف.

كما نلمس أهمية هذا الموضوع في دراسة تأثير المحتوى على منظومة القيم الأخلاقية،

وهنا تبقى النتيجة واحدة وحتمية فاذا لم تتغير الاسباب لن تتغير النتائج والسبب هنا هو المحتوى والتأثير هو النتيجة، فان كان المحتوى ايجابي كان التأثير ايجابي والعكس صحيح.

(2) أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الاهداف التالية:

معرفة عادات وانماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرامج صناع المحتوى او المؤثرين.

الوصول الى الاسباب والدوافع التي تدفع الطالب الجامعي للتعرض لهذا النوع من مواقع الفيديو الالكتروني.

الفضول في معرفة الإشباع التي يحققها صناع المحتوى وكيف تأثر المضمين على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين.

الخروج بنتائج موضوعية.

رابعاً) تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعد عملية تحديد المفاهيم والمصطلحات من أهم مراحل البحث العلمي، لتفادي إجراء أي خلط بين الدراسات العلمية حيث يمكن أن يحمل المصطلح ذاته مفاهيم مختلفة تكون سبباً في الخروج أحياناً عن الموضوع المراد دراسته.

وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه التطرق إلى المفاهيم الموجودة والمرتبطة بعنوان دراستنا والمتمثلة في: التأثير، صناع المحتوى اليوتيوب، القيم الأخلاقية لذا كان من الضروري الكشف عنها لإزالة اللبس وتحديد معانيها اللغوية والإصطلاحية بدقة بالإضافة إلى محاولة إعطائها تعريفاً إجرائياً.

مفهوم التأثير:

أ- لغة:

تأثراً تأثراً به أو منه، حصل فيه منه أثر، تتبعاثره، ظهر فيه الأثر.¹

ب- اصطلاحاً:

العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس، عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة أو التخلي عن بعض الأفكار، أو إكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير.²

ج- إجرائياً:

¹- جبران مسعود: الرائد الصغير (معجم أبجدي للمبتدئين)، دار العلم للملايين، بيروت، ط1982، ص1، ص144.
²- د.مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، دار النهضة العربية، ص 81.

هو مجموعة من التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد وقيمه الأخلاقية جراء إستخدامه لمواقع التواصل الإجتماعي، وقد تكون هذه التغييرات سلبية أو إيجابية وذلك حسب الإستعمال.

مفهوم صناع المحتوى:

أ-إصطلاحا:

هو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر
أغيرمباشر لمنتج أو خدمة معينة،ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء
أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.¹

ب-إجرائيا:

صانع المحتوى هو الشخص الذي يملك فكرة يكتب عنها، يصمم لها، يصنع منها صورة، ويبدع فيها
هدفهاكتساب ثقة المستخدم والتأثير على سلوكياته وقيمه، إضافة إلى تحقيق الربح

مفهوم اليوتيوب:

أ-إصطلاحا:

موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، يسمح بالترج في
تحميل وعرض الأفلامالقصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط
لمجموعة معينة بمشاهدتها¹

1-شيماء أحمد :تعريف صناع المحتوى ،مأخوذ بتاريخ 18،04،2019على الموقع emarktinge .sa

ب- إجرائيا:

يعتبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتم فيه نشر مقاطع الفيديو المختلفة يتميز بسهولة الإستخدام، يستخدمه الطلبة الجامعيين من أجل متابعة وتحميل مقاطع الفيديو الخاصة بصناع المحتوى ومشاركتها مع الغير.

مفهوم القيم:

أ- لغة:

جمع لكلمة قيمة وهي مشتقة من الفعل الثلاثي قوم، فالقيمة² (بالكسر واحدة القيم وهو ثمنالشيء بالتقويم وأصله الواو لأنه يقوم مقام الشيء، ويقال ماله قيمة إذا لم يدم على الشيء ولم يثبت).

ويرتبط بالدوام على الشيء الثبات عليه كما تقدم حيث إن (كل من ثبت على شيء وتمسك به فهو قائم

عليه.) قال الله عز وجل: "ليسوا سواءً من أهل الكتاب أُمَّةٌ قَائِمَةٌ يَتْلُونَ آيَاتِ اللّهِ آنَاءَ اللّيلِ وَهُمْ يُسْجِدُونَ"³

ب- إصطلاحا:

مجموعة من الأحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية، يتشربها الفرد من خلال إنفعاله وتفاعله مع المواقف والخبرات المختلفة، ويشترط أن تنال هذه الأحكام قبولا من جماعة إجتماعية معينة حتى تتجسد

د. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر، عمان، ط1 ، 2013 ، ص43

1

مساعدة عبد الله المحيا: القيم في المسلسلات التلفازية (دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية) ، دار العاصمة للنشر، المملكة العربية السعودية ط1 1414 هـ ص23²

1- سورة آل عمران: الآية 113

في سياقات الفرد وسلوكه واتجاهاته ومعتقداته.¹

ج- إجرائيا:

هي مجموعة من الأحكام العقلية والمبادئ والعادات التي نستخدمها ونمارسها في حياتنا اليومية.

مفهوم الأخلاق:

أ- لغة:

جمع خلق، وورد معناه في اللغة العربية وغيرها إلى معنى العادة، نجد صاحب لسان العرب يقول:

واشتاق خليقوما أخلقه من الخلاقة وهي التمرين، من ذلك نقول للذي ألف شيئا: صار ذلك له خلقا أي

مَرَنَ عليه، ومن ذلك: الخلق الحسن.²

ب- اصطلاحا:

قال الجرجاني: "الخلق" عبارة عن هيئة للنفس راسخة، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويُسر من غير حاجة

إلى فكر وروية، فإن كان الصادر عنها الأفعال الحسنة، كانت الهيئة خُلُقًا حسنًا، وإن كان الصادر عنها

الأفعال القبيحة، سُميت الهيئة التي تصدر عنها هي مصدر ذلك خُلُقًا سيئًا.³

وقال ابن منظور: وفي التنزيل: «وإنك لعلى خُلُقٍ عظيم»⁴، والجمع أخلاق، والخُلُق: السَّجِيَّةُ وقال: الخُلُقُ-

بضم اللام وسكونها: هو الدين، والطبع، والسجية.

¹ - د إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: القيم السياسية في الإسلام، ص 17.

² - محمد يوسف موسى: مباحث في فلسفة الأخلاق، مؤسسة هنداوي للنشر، 2017، ص 9.

³ - خالد بن جمعة بن عثمان الخزاز: موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر، الكويت، ط 2009، ص 1، ص 21.

- سورة القلم: الآية 4⁴

ج-إجراءيا:

هي مجموعة من الصفات والسلوكيات التي تستقر في نفسية الفرد قد تكون فطرية أو مكتسبة من خلال التربية والبيئة التي عاش فيها خلال مراحل عمره.

القيم الأخلاقية:

إصطلاحا:

يعرفها منير حجاب في موسوعته الإعلامية أنها: مجموع القيم التي تستهدف أداء العبادات والإلتزام بالأخلاق التي حثنا عليها سبحانه وتعالى والرسول الكريم، وهدف هذه القيم هو توجيه السلوكيات التي تحرك الإنسان ويتخذها مرجعا رئيسيا للحكم على سلوكه بأنه مرغوب عنه أو مرغوب فيه.¹

إجراءيا:

هي مجموعة من القواعد والمبادئ التي يكتسبها الفرد من مجتمعه حيث تحدد وتضبط وتوجه تصرفاتهويكون مصدرها القرآن الكريم والسنة النبوية.

7-الدراساتالسابقة:

الدراسة الاولى:السعيدى حنان وضيف عائشة:إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وأثره علىالقيم لدى الطالب الجامعي "موقع الفيس بوك أنموذجا"¹إنطلقت الطالبتان من الإشكالية التالية: هل لإستخدام موقع الفيس بوك تأثير على القيم لدى الطلبة الجامعيين؟ تفرعت منه مجموعة من التساؤلات التالية:

¹-عربي دلال:تأثير الفايسبوك على القيم الاخلاقية للطالب الجامعي الجزائري ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، اتصال و علاقات عامة ،2015-2016.

ماهي عادات وأنماط استخدام الفيس بوك بالنسبة للطلبة الجامعيين؟ هل يختلف إدراك القيم وفق متغير الجنس؟ كيف يؤثر استخدام الفيس بوك على القيم الإجتماعية لدى الطالب الجامعي؟ وإعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وإستخدمتا العينة الطبقية وأداة الإستبيان كأداة رئيسية والملاحظة. كما اعتمدت في دراستهما على نظرية الإستخدامات والإشباعات.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة نذكر:

- أن أغلبية أفراد العينة لا يوافقون على أن تعرضهم لمحتويات الفيس بوك يجعلهم مهملين للدراسة، حيث أن نسبة ((43.5% هي فئة الغير موافقين أما نسبة (21.17% فترجع لفئة غير موافقين جدا وعند جمع النسبتين معا نجدها تفوق (60%) وهذا مقارنة بالذين أبدوا موافقتهم على أنه سبب لإهمال الدراسة.

- رفض أفراد عينة الدراسة أن يكون الفيس بوك أثر على الجانب المادي وحثهم على الإسراف والتبذير، لأنه سلوك منافي للقيم السائدة، واعتبروا أن إستخدامهم للفيس بوك فقط عملية تفرغ نفسي

لأن المستخدم يعبر عما بداخله بالإضافة إلى كثرة التعامل مع الأشخاص قد يقلل من التوتر والنفرة كذلك بناء نوع من العلاقات مع أصدقاء إفتراضيين، ولم يوافقوا على أن إستخدامهم للفيس بوك يوجب عدم الاحساس بالإنتماء للوطن بنسبة (30.5%) لغير موافق ونسبة (43.5%) لغير موافق جدا.

وافق الأغلبية على أن استخدام الفيس بوك يساعدهم على تكوين معارف من داخل الوطن وخارجه،

كما أنه يكسبهم ثقافات مختلفة ويطلعهم على قيم ثقافية للشعوب الأخرى.

¹السعيدى حنان،ضيف عائشة:استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثره على القيم لدى الطالب الجامعي"موقع الفيسبوك نموذجاً"مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي ،تكنولوجيا الاتصال الجديدة،2015

تعقيب:

أوجه التشابه: تتحدد أوجه التشابه فيما يلي:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في إهتمامنا بموضوع القيم كمتغير له إنعكاسات وتأثيرات عديدة وعلاقته بعينة الدراسة وهي الطلبة الجامعيين.

وكما تتشابهان في نوع المنهج المتداول وأدوات جمع المعلومات وفي نوع النظرية المستخدمة.

أوجه الاختلاف:

بالرغم من النقاط المنفق عليها، إلا أنه توجد بعض الإختلافات في زوايا مختلفة يمكن تلخيصها

فيما يلي:

يتمثل الإختلاف الأول في نوع العينة المعتمدة.

كما تختلف معها في الجانب الزماني والمكاني.

أوجه الإستفادة:

مكنتنا هذه الدراسة من التعرف على أدوات جمع البيانات وكيفية تحليل النتائج.

الدراسة الثانية: دراسة السعيد بومعيزة¹. 2005 2006

¹-السعيد بومعيزة: اثر وسائل الاعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال، 2006.

تناول في هذه الدراسة إشكالية: أثر وسائل الإعلام في تشكيل القيم أو تعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري. وهذا من خلال طرح التساؤل التالي: ما هو أثر وسائل الإعلام على القيم

والسلوكيات لدى الشباب الجزائري؟ شملت دراسته على أربعة محاور أساسية تكونت من 34 سؤالاً موزعة كالتالي: المحور الأول: حول إستعمال وسائل الإعلام وقد تضمن 24 سؤالاً المحور الثاني: حول القيم وتضمن سؤالاً واحداً، المحور الثالث: حول السلوكيات وتتضمن سؤالاً واحداً، المحور الرابع: تضمن 08 أسئلة حول البيانات الشخصية للعينة المختارة. واعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح بنوعيه (الوصفي والتحليلي)، كما إستخدم العينة الحصصية، وإعتمد على المقابلة المقننة والإستبيان. وتبنت دراسته أكثر من منظور تتمثل في مقترب الإستخدامات والإشباع، مقترب التأثير في وسائل الإعلام، ومقترب بحوث وسائل الإعلام في التنمية.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة نذكر منها:

أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر إستعمالاً من طرف الشباب في هذه الدراسة ويشاهدونه بنسبة

(94.9%) وهذه النتيجة تتطابق مع نتائج إتجاه معظم الأبحاث سواء في الجزائر أو في بلدان أخرى

وهذا يؤكد الفرضية التي صاغها الباحث في هذا الشأن.

أغلبية أفراد العينة اختاروا محتويات الخيال المتمثلة في الأفلام والمسلسلات والرياضة في المقام الأول كبرامج يتعرضون لها، وتليها بعض برامج الواقع مثل البرامج الدينية والإخبارية والعلمية وهذا يدل على أن أغلبية المبحوثين يستعملون التلفزيون أساساً من أجل الترفيه.

أغلبية الشباب ذكورا وإناثا يوافقون على أن وسائل الإعلام تساعد على الارتباط بالقيم، ولكن الإناث بسبب مرتبتهم ودورهن في المجتمع أكثر إعتقاداً في قدرة وسائل الإعلام على جعلهن يرتبطن أكثر

بقيم الطموح والتقوى وتقدير العلم والعلماء والسبب يكمن في نوع البرامج والموضوعات التي تتعرض لها

الإناث، حيث أنهن يقبلن أساساً على برامج الخيال كالأفلام والمسلسلات، وفي المرتبة

الثانية على البرامج والموضوعات الدينية.

أن وسائل الإعلام التي يستعملها المبعوثون الشباب ويتعرضون إلى محتوياتها لا تساعدهم على تجاوز

معظم السلوكيات موضوع الدراسة بإستثناء سلوك التوتر الداخلي الذي له علاقة بالجوانب الوجدانية التي

تجد إشباعاً في بعض محتويات وسائل الإعلام، وبصفة خاصة التلفزيون وما يمكن أن يقدمه لهم من

فرص للهروب من الواقع والإنغماس في أحلام اليقظة.

وكاستنتاج من هذه الدراسة فإن المحدد الأول لقيم الشباب ليس وسائل الإعلام، وإنما هي مؤسسات

التنشئة الإجتماعية كالأسرة والمدرسة والمسجد والجماعة الأولية التي غرست فيهم هذه القيم

في المقام الأول وتواصل تعزيزها.

تعقيب:

أوجه التشابه:

يظهر التقارب بين دراسة بومعيرة ودراستنا الحالية في معالجة الموضوع من جوانب متقاربة فإذا عالجت

هذه الدراسة «دراسة بومعيرة قضية الشباب الجزائري، فإن الدراسة الراهنة عالجت قضية الطلبة الجامعيين

كفئة نوعية من الشباب الجزائري ككل.

وما يمكن أن نعتبره كذلك نقطة التقاء بين هذه الدراسة والدراسة التي نجريها أن كلاهما تبحث عن

التأثير.

أوجه الاختلاف:

دراسة بومعيزة لم تكتف بدراسة وسيلة واحدة بل أضافت إلى ذلك الإذاعة، الصحف، التلفزيون، جميع وسائل الإعلام بينما ركزت دراستنا على وسيلة واحدة وهي «اليوتيوب» كإحدى تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة بومعيزة تبنت أكثر من منظور: مقرب الإستخدامات والإشباع، مقرب التأثير في وسائل الإعلام، مقرب بحوث وسائل الإعلام في التنمية.

أما دراستنا هذه فقد تبنت منظور واحد فقط وهو مقرب الإستخدامات والإشباع.

كما تختلف دراسة بومعيزة مع دراستنا الحالية في نوع المنهج المستخدم، وفي أدوات جمع البيانات وكذلك في نوع العينة المعتمدة.

جوانب الاستفادة:

أسهمت هذه الدراسة في مساعدتنا فيما يتعلق بالمنظور المستخدم "منظور الإستخدامات و الإشباعات" ثاني مجال الاستفادة تمثل في قائمة المراجع المذكورة، والتي عملت على توجيهنا على الأوعية المعلوماتية المطلوبة.

الدراسة الثالثة: دراسة "دلال عربي" 2015، 2016

تناولت هذه الدراسة موضوع: تأثير الفاسبوك على القيم الأخلاقية للطلاب الجامعي الجزائري "دراسة ميدانية" وهي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، إنطلقت الباحثة

¹-عربي دلال: تأثير الفاسبوك على القيم الأخلاقية للطلاب الجامعي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، اتصال و علاقات عامة 2015 . 2016

في دراستها من التساؤل الجوهرى مفاده: ما هو تأثير الفاسبوك على القيم الأخلاقية للطلاب الجامعي

الجزائري؟ وقد انبثقت منه مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

ماهي عادات إستخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

ماهي دوافع إستخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

هل تساعد المضامين المنشورة عبر موقع الفايسبوك على إرتباط الطلبة الجامعيين بقيمهم الأخلاقية؟

ما نوع التأثير الذي يحثه الفايسبوك على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين الجزائريين؟

إعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج الوصفي المسحي، و إستخدمت العينة القصدية، و إعتمدت على

الملاحظة و أداة الإستبيان. وتبينت هذه الدراسة منظورين هما: (منظور الإستخدامات و الإشباعات

ونظرية الحتمية القيمية في الإعلام) و في الأخير إستقرت الباحثة على مجموعة من النتائج أهمها:

أن الطلبة الجامعيين يستخدمون موقع الفايسبوك بصفة دائمة، إلا أن هذا الإستخدام غير مقيد بساعة

أو فترة محددة نظرا لإنشغال الطلبة بالدراسة و أعمال أخرى بالإضافة أن الطالبات هن اللواتي يدخلن

للفايسبوك بأسماء مستعارة و أكثر شعورا بالفراغ نتيجة غيابهن عن إستخدام الموقع.

الطلبة الجامعيون يستخدمون موقع الفاسبوك بدافع معرفي يتمثل في إكتساب معارف وخبرات، كما أنهم

يحققون مختلف الحاجات والرغبات التي يسعون إليها بالرغم من أنهم لا يتقنون في موقع الفاسبوك نظرا

لتعدد المصادر غير الموثوق بها.

استخدام الطلبة الجامعيون لموقع الفاسبوك مرتبط بنشرهم لموضوعات تتعلق بالأداب والأخلاق في

الساعات والفترات التي تناسبهم مما أدى إلى تعزيز مجموعة من القيم الأخلاقية لديهم متمثلة في قيمتي

الصدق في القول والعمل، وقيمة الأمانة، كما أن ما ينشر من موضوعات تتعلق بالأداب والأخلاق من قبلهم يتم التجاوب معها.

الطلبة الجامعيين تأثروا باستخدام موقع الفايسبوك خاصة الفئة العمرية من 28 سنة فما فوق بنشرهم للتعليقات التي تحمل السخرية والإستهزاء بالآخرين، كما أنهم يقبلون على المجموعات غير الأخلاقية

وعلى رأسها مجموعات من الفنانين ونجوم الغناء، الأمر الذي أدى إلى تحييد أهم قيمة أخلاقية

وهي قيمة الحياء، وهذا يرجع للمضامين التي يرون أنها تلبى إحتياجاتهم بالتالي فالتأثير سلبي.

تعقيب:

أوجه التشابه:

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا هو أن كلتا الدراستين تناولتا هاجسا لدى أي باحث يريد الكشف عنها وهي ظاهرة القيم والأخلاق وعلاقتها بشبكات التواصل الإجتماعي.

إعتمدت كلتا الدراستين في جمع المعلومات على الملاحظة وعلى تقنية إستمارة الإستبيان بالإضافة إلى إعتماد نفس نوع العينة وهي العينة القصدية.

أوجه الاختلاف:

تبنت دراسة "عربي دلال «منظرين هما نظرية الإستخدامات والإشباعات ونظرية الحتمية القيمية في الإعلام، أما دراستنا فقد تبنت منظور واحد فقط وهي نظرية الإستخدامات والإشباعات.

إختلافها من ناحية الموضوع، ففي حين يدور موضوع دراستنا حول تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين، تناولت هذه الدراسة موضوع الفاسبوكوتأثيره على القيم الأخلاقية للطلاب الجامعي الجزائري.

جوانب الإستفادة :

ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة إشكالية الدراسة .

كما إستفدنا من الجانب البيبليوغرافي والمتمثل في مختلف المصادر والمراجع.

سادسا:1) مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرف¹ مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع... الخ.

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في بحوث الإعلام والاتصال، يتمثل مجتمع البحث في طلبة جامعة البويرة، بمختلف التخصصات والأطوار الجامعية ونظرا لكبر حجم

مجتمع البحث وتنوع مفرداتها رأينا أن تكون عينة الدراسة قصدية وهم طلبة جامعة البويرة الذين يستخدمون موقع اليوتيوب. والعينة² يقصد بها جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها

الباحث لإجراء دراسته عليه، على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

و العينة القصدية Purposive Simple¹ : أو الهدفية يختارها الباحث لتحقيق غرضه ،ويقوم باختيار عينة الدراسة إختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توافر البيانات اللازمة للباحث

1- د. محمد سرحان علي المحمودي : مناهج البحث العلمي ، دار الكتب للنشر، صنعاء، ظ2019، 3، ص158.

2- د. رحيم يونس كرو العزاوي : مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر، عمان، 2007، ص161.

في أفراد هذه العينة. أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته.

(2) منهج الدراسة:

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة "تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين" و ذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي، ويختلف المنهج حسب الشكل المطروح و الموضوع المعالج، حيث يعرفه محمد بدوي بأنه ²: مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية. أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.

وقد استندنا في دراستنا إلى المنهج الوصفي لوصف مضامين صناع المحتوى وأثرها على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين.

حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه دراسة الواقع أو الظاهرة موضوع البحث أو الدراسة كما هي في واقعها يهتم البحث فيها على وصفها وصفاً دقيقاً من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في التطوير والتغيير، ويعبر عنها بالأسلوب الكمي أو بالأسلوب النوعي مستخدماً في ذلك بعض أدوات البحث العلمي كالإستبانة والمقابلة وهو مرتبط ارتباطاً وثيقاً بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات والدراسات

¹-د.رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسيته النظرية و ممارسته العملية ،دار الفكر للنشر ،دمشق ،ط2000،1،ص315.

²-أ-عمار بوحوش،(أ- مجموعة مؤلفين): منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية،المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية،المانيا ،ط2014،1ص 14.

وأيضاً يعرف المنهج الوصفي² بأنه المنهج الذي تستخدمه العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية يعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف والاحصاء مع بيان وتفسير تلك العمليات. ويعد مآثر مناهج البحث ملاءمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين، الأولى مرحلة الإستكشاف والصيغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها.

سابعاً: أدوات جمع البيانات:

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع فقد اعتمدنا على الملاحظة والإستبيان كأدات رئيسية، وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل معمق.

الملاحظة:

هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية

¹-د. عبد الغني محمد اسماعيل العمراني: دليل الباحث إلى اعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط2012، ص102.

²-د. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار النمير للنشر، ط2002، ص1، ص6.

ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة اغراض الانسان وتلبية احتياجاته.¹

الاستبيان:

الاستبانة او الاستقصاء هو عبارة عن مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال استمارات الاستقصاء عن المبحوثين، بعد استيفاء هذه البيانات فيها، ويعتبر مقننا لان تنظيم اجراءاته وادواته يتم بطريقة منظمة، توفر كثيرا من الوقت والجهود والنفقات المبذولة فيه، وتوفر على الباحث التدخل ثانياة في مراحل التطبيق.

كما يعتبر الاستقصاء من أكثر ادوات جمع المعلومات شيوعا واستخداما في منهج المسح فانه يعتبر أيضا أكثر ملائمة لدراسة الاعداد الكبيرة من التلاميذ والطلاب والمدرسين. كما يعني: مجموعة من الاسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، وهي اداة أكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم. والإستقصاء أو الإستبيان أيضا: استمارة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها، أو يحصل عليها جاهزة، ويعدلها على ضوء اسس علمية، تتضمن بيانات اولية عن المبحوثين و فقرات عن اهداف البحث، وهو عبارة عن (اداة تتضمن مجموعة من الاسئلة او الجمل الخبرية والتي تتطلب الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث).² وتستخدم استمارة الاستبيان عادة عندما يكون جمهور كبير يتميز بضخامة العدد

1 - د. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: اسسه، مناهجه، و اساليبه، اجراءاته، بيت الافكار الدولية للنشر ص 115 .

2 - ا.د. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي للنشر، ط 2007، ص 95-94.

والتشتت بالشكل الذي يحد من امكانية استخدام اساليب اخرى مثل المقابلة والملاحظة لهذا العدد الضخم بينما يمكن للاستقصاء ان يغطي عدد كبير منهم (عن طريق اخذ عينة مختارة) في اماكن جغرافية متباعدة.

ولقد قمنا بأرسال الاستبيان الى الطلبة الجامعيين عن طريق البريد الالكتروني الذي يمكن من توزيع الاستبانة حاليا الى اي شخص في العالم عن طريق شبكة الانترنت التي توفر خدمة البريد الالكتروني وتمتاز هذه الطريقة بكل الايجابيات، الا انها تقتصر على الافراد الذين لديهم مثل هذه الخدمة كما ان نسبة الردود قد لا تكون مرتفعة.¹

ثامنا: -مجالات الدراسة:

أ-المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بجامعة أكلي محند أولحاج ولاية البويرة.

ب-المجال الزمني: إنقسمت هذه المرحلة بدورها إلى مراحل تمثلت في:

1-الجانب المنهجي: تمت تغطية جوانب الإشكالية المطروحة وصولا لنظرية الدراسة وذلك من شهر فيفري إلى غاية شهر أفرى.

2-الجانب النظري: بدأ البحث بالمعلومات المرتبطة بالموضوع (الإطار النظري) بداية من شهر ماي إلى غاية شهر أوت.

3- الجانب الميداني: قمنا بتصميم إستمارة الإستبيان و توزيعها على أفراد العينة، ثم تفريغها و تحليلها

¹د.رجحي مصطفى عليان، مرجع سابق ص 101.

وأخيرا الوصول إلى نتائج الدراسة وبدأ العمل فيه من شهر أوت إلى غاية شهر سبتمبر.

تاسعا: المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

مفهوم النظرية:

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداما ، اي اتخذ الشخص خادما ، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم و خدام.

الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاء في اكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتة وثوب شبيح الغزل اي كثيره، وشبيح العقل اي وافره، والتشبع من يرى انه شبعان وليس كذلك.

نظرية الاستخدامات و الإشباعات في الاصطلاح الاعلامي :

منار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد اعلامية لاشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. وورد " مساعد المحيا "تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على انه: ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية او كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة. وذكر «محمد عبد الحميد استاذ الاعلام بجامعة حلوان " ان الحاجة هي: افتقار الفرد او شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجهده. حالة من الرضا

والاشباع والحاجة، قد تكون فسيولوجية او نفسية وذكر ان الدافع هو حالة فسيولوجية النفسية توجه

لفرد الى الاتزان النفسي الذي يساعد على الاستمرار والتواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.¹

نشأة النظرية:

نشأت نظرية (مدخل) الاستخدامات و الإشباعات عل يد (الياهو كاتز عام 1959)، حيث تحول الانتباه من الرسالة الاعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة ، و بذلك انتفي مفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية ، حيث كان الاعتقاد بان متابعة الجمهور لوسائل الاعلام تتم (وفقا للتعود على الوسيلة الاعلامية و ليس لأسباب منطقية) **كن** نظرية الاستخدامات و الإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في ادراك تأثير الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام و تحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الاعلامية عدة عوامل معقدة و متشابكة من بينها :الخلفيات الثقافية ، الذوق الشخصي للفرد ، اسلوب الحياة ، السن ، الجنس ، مقدار الدخل ، مستوى التعليم ، المستوى الاقتصادي .²

اذ (ان لكل هذه المتغيرات او لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الاعلامية التي يريد متابعتها) وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين من الاهتمام بما تقطعه الرسالة بالجمهور الى ما يفعله الجمهور بالرسالة ومن هنا يختلف هذا (المدخل) عما سبقه، حيث انه يركز على خصائص الجمهور ودوافعه انطلاقا من مفهوم الجمهور (الاجابي) الذي يستخدم رسالة اعلامية معينة و (اشباع حاجة او حاجات معينة) او لتحقيق منفعة ما بعيدا عن مقولة (التعود). وبهذا أصبح على القائمين بمهمة الاعلام جهدا مضاعفا وهو التعرف على اتجاهات واذواق المتلقين بالإضافة الى (صنع الرسالة الاعلامية التي تتناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين ورغبات وامكانات الاعلامي)

(3) فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات واهدافها:

¹ - علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الاعلام ، دار اليازوري العلمية للنشر ، الطبعة العربية ، 2014، ص 175.

² - صالح عبد الحميد: الاعلام و ثقافة الصورة ، اطفالنا للنشر ، ط1 ، 2015، ص 64-63.

(أ) فروض النظرية: تعتمد هذه النظرية على خمسة فروض:

ان اعضاء الجمهور مشاركون فاعلون فيعملية الاتصالالجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال

لتحقيق اهداف مقصودة تليبي توقعاتهم.

يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل

الفروق الفرديةوعوامل التفاعل الاجتماعيوتنوع الحاجات.

التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين

يستخدمون الوسائلوليس الوسائل هي التي تستخدمهم.

يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك

الاحتياجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من

خلال محتوى الرسائل فقط.

(ب) اهدافها:

السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال باعتبار ان الجمهور نشط.

شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.

التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

¹ - د. عبد الحافظ عاجي صلوي ،مرجع سابق ص 10.

4) عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات: لشرح ابعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات نعرض

لعناصر النظرية التالية:

افتراض الجمهور النشط.

الاصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام.

دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام.

التوقعات من وسائل الاعلام.

التعرض لوسائل الاعلام.

الإشباعات ووسائل الاعلام.

1) افتراض الجمهور النشط:

يزعم "هوويت" (Howt , D -1982 :21-34) ان النظريات القديمة كانت تنظر الى الجمهور باعتباره

متلقيا سلبيًا امام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عما يريد

ان يتعرض اليورو يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل الى "الياهو كاتز" (Katz, 1959 :2) في تحويل ابحاث الاتصال الى تقليل

الاهتمام

بما تفعله وسائل الاعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

ويرى " بلوملر" (Blumler, J, G-1979/9-36) ان عنصر النشاط او الفعالية لدى الجمهور يشير الى الدافع الاساسي، و الانتقائية، والاذواق، و الاهتمامات التي يمكن ان تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام يؤكد "ريتشارد هاريس (13: Horris, R, J, 1989) : ان تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في ادراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.

(2) الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام:

انتهى "جون جونستون" (35: Johnstone, J, W-1974) (

في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الاعلام والدمج الاجتماعي الى ان اعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم افرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وانما باعتبارهم اعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة. وتتفق هذه الرؤية مع العديد

من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الاعلام، وطبقا لهذه الرؤية فان العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الأمريكي عل دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الاعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي

والاجتماعي والاقتصادي (إيلي حسين السيد 77 - 1993)

(3) دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام،ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالي:

ينظر بعض الناس الى الدوافع باعتبارها حالات داخلية. Innerstater يمكن ادراكها و فهمها مباشرة من جانب افراد الجمهور ، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة

Expectancy value

وتفترض هذه النظرية ان دوافع تعرض الفرد لوسائل الاعلام يعكس سلوكا ايجابيا ذا قيمة

او اتجاهات ايجابية نحو وسائل الاعلام، وان المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير على اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى الى اشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الاعلام،وتقدم هذه النظرة الاساس للبحوث التي تقيس التماس الإشاعات Gratification sought من خلال دوافع الجمهور Audience Motive وهي تقارن بين دوافع الفرد للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الاعلام

(72 - 61 : 1985 ,a Rayburn ,palmgreen) (360 - 335 : 1980 .a Murrey .Kappa)

ب) ترى وجهة النظر الثانية ان دوافع الجمهور لا يمكن ادراكها و فهمها بشكل مباشر، و لكن يمكن ادراكها بشكل غير مباشر، من خلال انماط السلوك و التفكير (Rubin)،(A ,M.1985_241_258)

ج) ترى وجهة النظر الثالثة ان دوافع التعرض لوسائل الاعلام لا يمكن الوصول اليها عن طريق ما يقره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الاساسية مثلا قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الاعلام بشكل مباشر،ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدافع قد تكون نتاج اللاوعي

للصراعات غير المحسوسة وهذا ما يؤكد عليه "ماجوراي" (Mcguire,1974 :167_196) عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتبارها أحد دوافع التعرض لوسائل الاعلام.

(د) يتبنى وجهة النظر الرابعة "اوستن بابرو" (Babrow ,1988 :472) ويرى ان سلوك تعرض الجمهور لوسائل الاعلام ليس له اي دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التي ترى ان السلوك

الانساني يرتبط غالبا بالتعود او اللامعقول، وفي هذه الحالة عندما يحدد افراد الجمهور "دافع" التعرض

فانه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلا من كونه ناتجا عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وبوجه عام فان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فئتين هما:

(ا) دوافع منفعة: Instrumentel Motive :

وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع اشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

(ب) دوافع طقوسية : Ritualized Motive :

وتستهدف تفضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والالفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات،

وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، والافلام، والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

(4) التوقعات من وسائل الاعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاعلام حسب الاصول النفسية والاجتماعية للأفراد

وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاعلام.

وتختلف توقعات الافراد من وسائل الاعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات

ويشير "الشتاينوزملائه (Edelstein)،(145-144: 1989, et al في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الاعلام في مجتمعات الولايات، والمانيا، واليابان، وهونج كونج،

الى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون، في مقابل قلة الاشباعات من الافلام الروائية والتقارير الرسمية. وتشير النتائج الى اختلافات في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع.

(5) التعرض لوسائل الاعلام:

اشارت دراسات عديدة الى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباعات، والتعرض لوسائل الاعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته. (Swanson ;1987: 239-240)

وقد اظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة ان الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم، وهناك ارتباط ايجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية وكذلك يفضل الافراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي الى الموضوعات الواقعية والجادة (جيهان رشى: 52-197853).

(6) الباعث وسائل الاعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتم وصف افراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها:

الإشباعات.Grafitication.

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات و الإشباعات منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور Gratification sought من خلال التعرض لوسائل الاعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل Gratification obtained.

و يفرق لورانس وينر (Wenner L.A . 9185 :171-193) بين نوعين من الإشباعات هما.

(أ) الإشباعات المحتوى: Content gratifications¹:

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام، وتنقسم الى نوعين: النوع الاول الإشباعات توجيهية: Orientational تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات. والنوع الثاني: الإشباعات اجتماعية Social: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

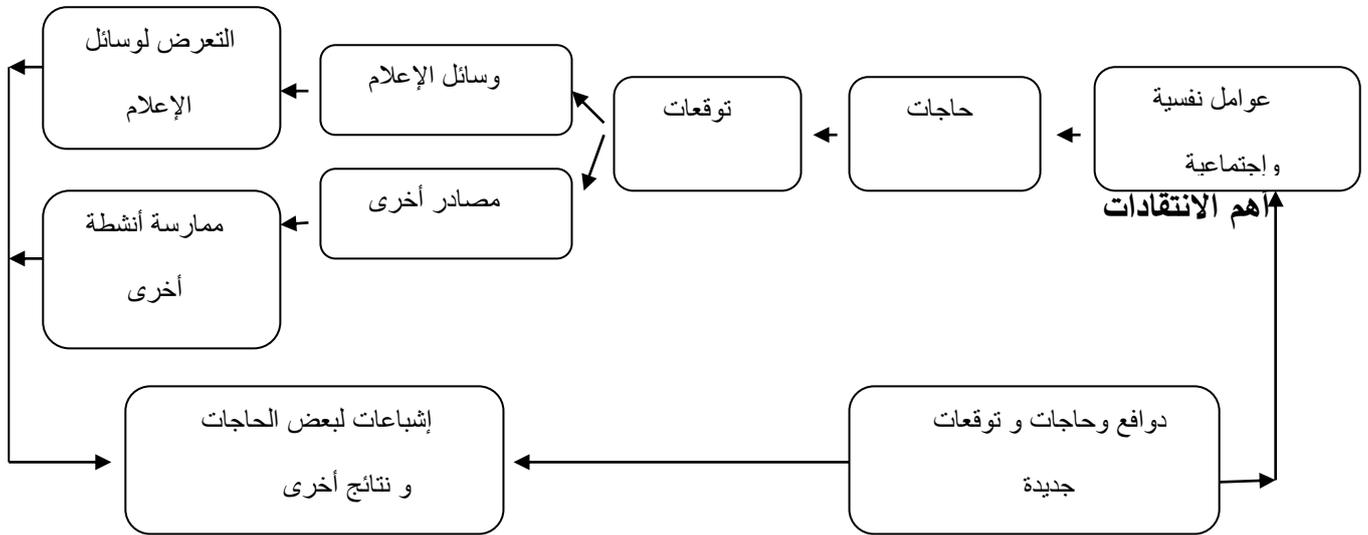
(ب) الإشباعات العلمية: Procès gratifications:

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم الى نوعين:

النوع الاول: الإشباعات شبه توجيهية Para orientational وتتحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاثارة. اما النوع الثاني: الإشباعات شبه اجتماعية Para social وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة.

¹ - د.حسن عماد مكايي، د.ليلي حسين: الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، ط1، 1991، ص 243-244-246-247-248-249.

شكل رقم (01): يوضح نموذج كارتوزملاءه لنظرية الإستخدامات والإشباعات.¹



الانتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق للنظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

د- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط الثالثة، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ص 284¹

- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية وإجتماعية، وتختلف إهميتها من فرد لأخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام وإختيار المحتوى.

تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام إستخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك فهناك أيضا إستخدامات غير هادفة.

تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشاعات إلى وظائف وسائل الإتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الإتصالية، في حين أن الرسائل الإتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق إختلالا وظيفيا لبعض الأخر.¹

¹د.محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر، ط2003، 1، ص 257.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

صناع المحتوى على موقع اليوتيوب

أولاً: ماهية موقع اليوتيوب

تمهيد

يعتبر اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشر مقاطع فيديو غير محدودة نشأ من خلال الانترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف العالم. يبث اليوتيوب العديد من الفيديوهات وفي مختلف المجالات سواء كانت فكاوية، علمية، اجتماعية، سياسية... الخ بحيث تخدم كل فئات المجتمع.

1. تعريف موقع اليوتيوب:

1. موقع اليوتيوب هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.¹

2. اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرغ من عوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو هناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً.²

2. تأسيس موقع اليوتيوب :

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين في شركة باي بال وهم تشادهيري وستيف تشين وجاود كريم حيث فكر كلا هيريوتشين في بداية 2005 عام في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات حيث كانوا في حفلة عشاء في منزل تشين في سان فرانسيسكو وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات ومن هنا جاءت فكرة

¹ د. ماهر عودة شمالية، د. محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام رقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص218.

² محي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة، 2015، ص471.

الموقع، وقد تلقي المشروع في بداية تمويلا 11,5 مليون دولار استثمار، وكان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت في أحد الجرايات.

وفي مايو 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع بعد 6 شهور وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية، وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة جوجل بالاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليون دولار ويقدم الموقع خدماته حاليا كأخذ الخدمات الفرعية لشركة عوجل ويقع مقر شركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا. أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب كان من نصيب جواد كريم وهو في حديقة الحيوانات خلال صيف 2006.¹

3. مميزات اليوتيوب (التقنية):

يعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزايا متعددة أهمها:

1- عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية او ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.

2- داعم لتحميل الأفلام: في الموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدود تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.

3- سهل الاستعمال من قبل العامة: في الموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك .

¹. ياسر خضر البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية الناشر وموزعون، عمان، 2014، ص339.

4-سهل المشاهدة: بمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.¹

5-سهل الحفى الموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته .

6-الرقابة : في موقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم فأنت أن تجعل مشاهدته حصريا علي مجموعة خاصة من المشتركين أوالعامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث جوجل.

7 - أداة رائعة للترويج : وأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية.²

4.شروط خدمة موقع اليوتيوب:

_ ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.

_ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.

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

_ لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.

_ الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن 1 جيجا بايت 1207 ميجا بيت.¹

1. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية موقع التواصل الاجتماعي وأبعدها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص44.

2. خالد غسان يوسف المقدادي المرجع السابق ذكره، ص45.

5. مزايا وسلبيات اليوتيوب:

1 مزايا اليوتيوب: لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته.

1- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة: بل وسلة جدا، فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا ويصور، ويسجل في نفس اللحظة ممن شهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير و التوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزيديونها بالأخبار مقروءة ومسموعة ومشاهدة أولا بأول.

2- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث الساعة في كل حين ومهما ابتعد الزمن وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

3- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة و فعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع، ويوسع مداركه عنه.

4- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو : وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع، والتأكيد من اعتماد التعديل فورا.²

¹ . عبد الرزاق محمد الدليمي لإعلام الجديد الصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص، 195، 196.

² . علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2014، ص، 92، 93، 94.

2 سلبيات موقع اليوتيوب: إضافة إلى ما يوفره هذا الموقع من خدمات جليلة وعظيمة للمستخدمين، ومن

تمكينهم من التواصل والتفاعل فإن هناك بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته:

1- إمكانية اختراقه: من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يبث من الأفلام و محضرات بل

قد تم بث تعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع كان يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام

ومشاهد تتعرض مع القيم وأخلاق الإسلام وشريعة.¹

2- قيام بعض بحجب الموقع: بحيث تم منع فائدته عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر مالا

ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطا

صينيين يضربون رهبانا في الأديرة البوذية مما دفع السلطات في الصين إلي حجب موقع اليوتيوب.²

ثانيا: ماهية صناع المحتوى

تمهيد:

يوتيوبر من المصطلحات التي اشتهرت في الفترات الأخيرة كما أنها أصبحت لقب ومصدر لكسب المال

والشهرة أيضا، فالیوتيوبر هو شخص يمتلك قناة خاصة بيه على يوتيوب ويتواجد على هذه القناة عدد من

الفيديوهات الخاصة به سواء في مجال التعليم... أو فيديوهات للتعارف بين هذا الشخص والناس من

خلال سرد تجاربه الشخصية ومناقشة الموضوعات الهادفة وعن طريق زيادة إعداد المستخدمين المشتركين

في هذه القناة.

1.تعريف صناع المحتوى (يوتيوبرز، المؤثرين):

¹. المرجع نفسه 95.

². علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص، 96.

1 يعتبر صانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئ عن طريق الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.¹

2 يعرف اليوتيوبرز على أنهم صانعو المحتوى على موقع يوتيوب، الذي فتح أهم منصة نشر فيديوهات هم، وجعل منهم نجوما يقتدي بهم، وهو ما ساهم في ظهور الكثير ممن يعرضون تفاصيل حياتهم اليومية عبر قنواتهم.²

2. انتشار فكرة اليوتيوب ور (المؤثرين):

اليوتيوب رز أو ما يطلق عليه أكاديميا بمواقع مشاركة المحتوى أو التدوين المرئي هي مواقع تتيح بث مقاطع فيديو مسموعة، أو مرئية ويطلق عليها أيضا مواقع الفيديو التشاركي وهي أحد التطبيقات العلمية الشهيرة للتحويل استخدام وتوظيف شبكة الويب من مستودع للمعلومات إلى استخدامها في التشبيك والتواصل الاجتماعي من خلال ما ينتجه الجمهور من مضامين مختلفة وتبادل التعليقات والتواصل بشأنها والتشارك في تداولها وهو ما User-générâtes content. يسمى.

في عام 2004 بدأ تئد ميرفي مؤسس شركة Mind Comet التي تحمل اليوم اسم IZEA شبكة Blogstar التي يرجع أنها كانت أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق. وبدأت كقاعدة بيانات البريد الإلكتروني للمدونين المهتمين بأن يحصلوا على مبالغ مقابل وضع منشورات عن عملاء شركته التسويقية، التي كانت تضم شركات مثل Red Lobster Turner Burger king .

¹ . ل شيماء أحمد، أخبار، مقالات وتعريفات على الموقع <https://marketings18.com/>، تاريخ الاطلاع 08/2020، ساعة 20:19 مساء.

² . اخبارنا الجالية روتيني اليومي: 'يوتيوب ور' يثبتن الصورة التقليدية للمرأة العربية على الموقع: <https://akhbarona.aljaliam.ma/> 04/07/2020، تاريخ الاطلاع 07/2020، ساعة 29:17 مساء.

وهي أول خدمة PayPerPost وفي نيو أطلق ميرفي خدمة "الدفع مقابل المنشور" تسويق آلية رقمية تربط المعلنين المؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه. ومكنت هذه الخدمة العلامات التجارية من الدفع مقابل وضع قائمة في الموقع تفصل نوع المؤثر الذي يبحثون عنه، وما الذي يريدون الترويج له. وكان المدونين الذين لهم متابعين أكثر يحصلون على أسعار أعلى. في وقت إطلاق الخدمة لم يكن إفشاء أسرار العمل شرطاً بين الشركة والمؤثر، رغم أنه أصبح كذلك فيما بعد.¹

استقبل مستخدمو الإنترنت خدمة "الدفع مقابل المنشور" بتوروا رغم أن محتوى اليوم يعد ركنا ركينا في العالم الرقمي، إلا أنه في ذلك الوقت، بدت فكرة ان تدفع أموال للمدونين المؤثرين للترويج لعلامة تجارية فكرة مثيرة لسخط المستخدمين في فضاء الانترنت وتسببت في حالة من الانهيار بين المدونين. بعد أشهر من إطلاق "الدفع مقابل المنشور" انضمت شركات التسويق الأخرى إلى السباق وبحلول نهاية عام 2006 أصبح الأمر أشبه بالعدوى، حيث راحت الشركات تدفع للمؤثرين الذين يقومون بالتسويق من كل صوب وحذب. غير أن فضيحة أخري انطلقت في فضاء المدونات في ديسمبر كانون أول من ذلك العام بعد أن ذكر بعض كبار مدونة التكنولوجيا أن مايكروسفت أرسلت لهم أجهزة كمبيوتر لا بتوب من ماركة أسير مجاناً.

خلال السنوات التالية انتشرت حملات تسويق المؤثرين أكثر عندما أطلقت شركة الهاتف هاتفا سكايب فون في عام 2007 Hutchison 3G UK Limited المحمول بريطانية

أعطت المدونين المؤثرين الجهاز مجاناً مقابل المراجعات التي يكتبونها لتقييمه.²

¹ . تبيان تصنع الوعي مجلة وإيراد: دليلك لفهم سلوك المؤثرين على المواقع التواصل الاجتماعي على الموقع <https://tipyan.com> 10 يناير 2020، تاريخ الاطلاع 06/202026، ساعة 42.20:

² . تبيان تصنع الوعي مرجع سابق.

3. أنواع المؤثرين (اليوتيوب رز):

تختلف أنواع المؤثرين بالاعتماد على أمرين:

- المواضيع التي يقومون بنشرها.
- الأداة التي يستخدمونها لنشر محتواهم.

يختلف المؤثرين بنشر مواضيعهم فبعض المؤثرين يختصون في مجال الموضة وصيحات الثياب أو مستحضرات التجميل أو غيرها، يختص آخرون في نشاط الاجتماعي أو في طبخ أو في العلوم أو التكنولوجيا أو الرياضة، أو في أي مجال يمكن إيجاد مواضيع مثيرة للاهتمام فيه ويمكن أن يتابعه عدد كبير من الناس.

ويمكن للمواضيع يتناولها المستخدم أن يكون بأي شكل يفضله المستخدم، فيمكن أن تكون فيديو أو مقالة أو صورة أو أي شكل من الأشكال التي تريح المؤثر وتعجب متابعه، وحسب القناة التي يستخدمها.¹

والأمر الآخر الذي يميز مؤثر عن آخر هو الأداة التي يستخدمها لنشر مواضعه، فهناك أكثر من طريقة ومنصة يمكن للمؤثر أن يستخدمها لكي ينشر موده. فقد كانت المنصة

الأساسية التي كان المؤثرين يعتمدون عليها هي الموقع الإلكتروني وصفحات الخاصة بهم.²

4. مهارات المؤثرين على يوتيوب:

هناك 4 مهارات أساسية لصناعة الفيديو على اليوتيوب:

¹. المدون والمؤثر وعلاقته مع برنامج ماسنجر، كيف تنظم إلى المؤثرين الناجحين وأي منصة تستخدم؟ على الموقع <http://pinngle.me>، 07.03.2018، تاريخ الاطل اع 2020/06/26، ساعة 39.21.

². المدون والمؤثر وعلاقته مع برنامج ماسنجر مرجع سابق.

1) تنظيم الوقت: صناعة المحتوى تتطلب منك التفاعل الدائم مع المتابعين. لذا ينبغي عليك عمل قائمة مهام (To do List)) تساعدك في تنظيم وقتك على مواقع التواصل الاجتماعي. سيمكنك من التواصل بشكل أفضل مع الجمهور وصناعة فيديو واحد في الأسبوع على الأقل.

2) تصوير الفيديو: أي شخص يستطيع تشغيل الكاميرا أو الموبايل لتصوير فيديو ولكنه قد لا يكون جيدا كفاية. أما أنت كصانع محتوى والمؤثر على اليوتيوب يجب عليك تعلم أساسيات تصوير الفيديو من طرق التصوير والتعديل وكيفية التعامل مع الكاميرا والنقاط المشاهد من زوايا مختلف...

3) التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: إذا لم تكن مشهورا على مواقع التواصل الاجتماعي ولا تروج لنفسك فأنت غير موجود بالأساس بالنسبة للجمهور. لذلك تعلم مهارات التسويق وطريقة عرض المحتوى والمواضيع الخاصة بك لها أمر مهم للغاية لكي تظهر لأكثر عدد من الجمهور وتصبح من المؤثرين البارزين.¹

4) الإبداع: الملايين يصنعون الفيديوهات ويستغلون الترددات كل اليوم والكثير يناقشون نفس الموضوعات. حاول أن تكون مجنونا مبدعا تأخذ الأمور من زوايا مختلفة.²

5) أشهر يوتيوب في الجزائر وفي العالم العربي :

1) أشهر يوتيوب في الجزائر:

Zarouta youcef •

312 ألف مشترك - 22 مليون مشاهدة

¹ . بقلم محمد مرشدي، عالم صناعة المحتوى، على الموقع 25 <https://magazine.trendies.com> 2019/07، تاريخ الاطل اع 2020/07/14، ساعة 58.15: ² . بقلم محمد مرشدي مرجع سابق.

كان حلمه منذ الطفولة أن يصبح مقدم برامج، بحث عن طريق للوصول إلى حلمه واستثمر في صعود المتسارع لموقع YouTube ليطلق external link destination قناته external link بداية عام 2011. نجح في وقت قياسي في أن يجذب الأنظار إلى فيديوهات، التي يتناول في كل حلقة منها موضوعات. وعن طريقة عمله يقول يوسف لرصيف 22: "بعد اختياري الموضوع، أشرع في البحث عن كل ما يتعلق به، من فيديوهات وصور ومقالات، وكل ما من شأنه أن يساعدني أثناء عملية الكتابة. أصور بمفردي وأنجز المونتاج أيضا.

● ANES TINA

257 ألف مشترك - 30 مليون مشاهدة

أطلق أنس بوزغوب قناته أواخر العام 201، وهو يقدم عبرها نقدا ساخرا لكل ما يعرض يوميات كجزائر، من السياسة إلى الاقتصاد إلى الثقافة إلى المجتمع. يعد أول جزائري يحصل على جائزة YOUTUBE الفضية بعد استيفائه شروط الموقع. ويقول حين وصلني الطرد من الولايات المتحدة استغربت لأنني لم أنتظر أي رسالة من هناك. سعدت كثيرا حين وجدت الجائزة ومعها الرسالة شكر من الموقع على المحتوى الذي أشارك فيه.¹

● Dz Joker CHemsou

174 ألف مشترك - 14 مليون مشاهدة

¹. يوسف بلعوج، أبرز عشرة قناة يوتيوب جزائرية على ال موقع <https://raseff22.COM>، لأربعاء 08 يونيو 2016 ساعة 11:22، تاريخ الاطل اع 2020/07/14، ساعة 07.16:

أثبت تعدد مواهبه، وقفز بسرعة إلى واجهة النجومية، بخفة ظل القادم من الأحياء الشعبية. عرف شمس الدين العمراني الذي بدأ عبر الموقع YouTube في منتصف عام 2011 النجاح الكبير من خلال بحثه الدائم عن أوجه جديدة لإثبات موهبته.¹

(2) أشهر يوتيوبرز في العالم العربي:

العالم العربي به العديد من المشاهير المتصدرين في قائمة اليوتيوبرز ومن أهم وأكثرهم شهرة هم:

- قناة عائلة مشيع: هذه القناة هي أكبر قناة شهرة في العالم العربي ومديرها أو أصحابها هو محمد مشيع الغامدي وهو يقوم بتصوير فيديوهات عن حياة أطفالهم تزوج فتاة إيطالية وسكن في إيطاليا وأنجب ثلاث أطفال وعندما عاد إلى السعودية فتح قناة اليوتيوب الخاصة به وبدأ بتصوير حياته وكيف أن أطفاله يلفظون الكلمات العربية بشكل غريب وكوميدي.

عدد المشتركين في القناة عائلة مشيع الآن هو 2,16 مليون مشترك وعدد فيديوهات إلى الآن هي 930 فيديو عدد مشاهداته إلى الآن هي 9,202,229,597 مشاهدة تاريخ انضمام محمد لليوتيوب هو 2010/12/12.²

- قناة هلا TV: مالكة هذه القناة هي فتاة سورية وهي في العشرينات من عمرها اسمها هلا وقد نشأت في الإمارات العربية المتحدة تقدم هلا في فيديوهات مقاطع ناقدة العادات والتقاليد في المجتمعات، وربما نجد الكثير من المراهقين ينتقدون العادات والتقاليد حول العالم. وحقت فيديوهات هلا انتشارا واسعا على مستوى الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تمتلك هلا محل لفساتين السهرة والأعراس. عدد المشتركين في قناة هلا إلى الآن 7,26 مليون مشترك عدد المشاهدات التي حصلت عليها هلا إلى الآن هي 1,178,299,424 مشاهد انضمت هلا إلى اليوتيوب في تاريخ 2013/06/25.

¹ . يوسف بلوچ مرجع سابق.

² خالد الحلاق، أشهر يوتيوب في العالم العربي على الموقع <https://www.almrsl.com>، 2020/04/19، 18:50، تاريخ الاطلاع 07/202014، ساعة 21.16:

- قناة متع عقلك: من منا لم يشاهد ولو فيديو واحد في هذه القناة المميز والرائعة ذات محتوى الثقافي الرائع مالك هذه الصفحة هو أحمد العلي وهو في الثلاثينات من عمره قنواته الراقية والمليئة بالأحداث الغامضة أو العلمية الشقية هذه القناة معروفة جدا خصوصا بين محبي العلم والتعلم والتنوع في زيادة الثقافة دون ملل تمتلك هذه القناة 7,8 مليون مشترك إلى الآن عدد المشاهدات التي حصلت عليها هذه القناة المميز 1,350,957,935 مشاهدة تاريخ الانضمام إلى اليوتيوب 2014/02/11.¹

خلاصة

لقد بات واضحا اليوم أن اليوتيوب موقع عملاق للتواصل الاجتماعي يقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات والمزايا كما يعد منبرا لطرح الأفكار والإبداع عن طريق نشر الفيديوهات لشريحة كبيرة من الشباب. الذي فتح منصة لصانع المحتوى وجعل منهم نجوما يقندي بهم، وهو ما ساهم في ظهور الكثير ممن يعرضون تفاصيل حياتهم.

¹ خالد الحلاق مرجع سابق.

الفصل الثاني

تأثير صناعات المحتوى على القيم

الأخلاقية لدى الشباب

لطالما شكل موضوع القيم اهتمام الكثير من المفكرين منذ ولادة الفكر الإنساني ولعل من أهم العوامل التي حتمت ضرورة دراستها دراسة علمية الثورة العلمية والتكنولوجية وغيرها من عوامل التغيير الثقافي مما استدعى إلى ضرورة تشكيل الكثير من المعارف والمفاهيم التي حدث بها خلل وتذبذب وعدم الاستقرار في الكثير من القيم المكتسبة والموروثة.

لذلك فإن دراسة هذه الأخيرة تعد ضرورة ولازمة على المستويين الفردي والجماعي، فعلى المستوى الفردي نجد أن الفرد بحاجة ماسة إلى نسق قيمي أخلاقي يعمل بمثابة موجة لسلوكه وطاقته أما على المستوى الجماعي فإن ذلك يساعده على التأقلم مع المستجدات الواردة فهي أساس تشكيل المجتمع وحماية بنائه من التدهور والانهايار، ممثلة الحل الوسط الذي يربط بين العقيدة ومختلف الأبنية الاجتماعية.

● أولاً: ماهية القيم

(1) تعريف القيم:

1. قال بكرة أن معنى هي "مجموعة المعايير والفضائل التي جاء بها الإسلام، ثم أصبحت محمل اعتقاد واعتزاز لدى الإنسان عن اقتناع واختيار، ثم صارت مواجهات لسلوكه ومرجعاً لأحكامه في كل ما يصدر عنه من أقوال وأفعال تنظم علاقته بالله، وبالكون والمجتمع، والإنسانية جمعاء".¹

2. أن القيم هي محقات وأحكام معيارية، يتم بموجبها الحكم على السلوك الإنساني حسناً أو قبحاً فهي تشكل مرجعية لتحديد ما مرغوب به أو مرغوب عنه، وذلك بحسب الفلسفة في الطريبات الأخرى أو بحسب الحكم الشرعي من الناحية الإسلامية.¹

¹ سلمان رفغان آل الشريف، القيم الأخلاقية و الحضارية في القرآن الكريم بحث مقدم إلى المؤتمر القرآني الدولي (الثاني) (مقدس) المنعقد في رحاب جامعة ملاياكوالامبور، ماليزيا، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، 2012، ص3.

الفصل الثاني تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الشباب

(2) خصائص القيم:

تتسم القيم بالخصائص الآتية:

أ-التلقائية: في القيم من صنع المجتمع، وليست من صنع فرد أو جماعة بالرغم من أنها ذات طبيعة فردية حيث ترتبط بحاجات الإنسان المباشرة الحيوية والنفسية وترتبط أيضا بالحاجات الاجتماعية في إطار المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الإنسان.

ب-النسبية: تختلف القيم عند الشخص الواحد بالنسبة لحاجاته، ورغباته، وتثنيته، فضلا عن اختلافها من شخص لآخر من أماكن أخرى ومن ثقافة لأخرى.

ج-الذاتية والموضوعية:

القيم ذاتية شخصية، تنطوي على تقدير شخصي، وتعبر عن عناصر شخصية. وفي نفس الوقت توجد خارج ذات الأفراد وعند تجسيدهم الفردية.

د-التاريخية والاجتماعية والثقافية:

توجد القيم كثير من المجتمعات البشرية قضيما وحديثا متأخرو متقدمة وهي التي تحدد سلوك الإنسان لأنها موجودة في سلوكه وترسم مقوماته.²

هـ-الإلزام والقهر:

تعكس القيم مدى الضبط السائد في المجتمع.

¹د رهاني محمود المطارنة: دور الاعلام الاسلامي في ترسيخ القيم وتعديل السلوك، قسم التربية وعلم النفس، كلية العلوم والآداب بالفخجي، جامعة الدمام، ص11.

² د.أيمن على طه حسين، القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي، ط1، دار إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2014، ص 3534، 36.

(3) تصنيف القيم:

قد اختلفت تصنيفات القيم باختلاف الباحثين والعلماء وباختلاف أغراض الدراسات والبحوث وسوف نتعرض لبعض هذه التصنيفات بشيء من التفصيل على نحو التالي:

1. على أساس المحتوى : أشار الجلال 2005 إن القيم تصنف من حيث المحتوى أو على أساس الموضوع إلى :

القيمانظرية: ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى اكتشاف الحقيقة، ويتميز الأفراد الذين عندهم تلك القيم بنظرة موضوعية نقدية، معرفية تنظيمية، ويكونون عادة من الفلاسفة والعلماء.

بالقيمالاقتصادية: ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع، ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيم بنظرة علمية ويكونون عادة من رجال الأعمال والمال.

ج.القيم الجمالية: ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق والتنسيق يتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيم بالارتباط بالفن، والابتكار، وتذوقالجمال والإبداع الفني ونتائجه.

د.القيم الاجتماعية: ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس، فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم، ويجد في ذلك إشباعا له، ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بالعطف والحنان والخدمة الغير.¹

2. على أساس القصد :

¹ د.جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية، ط1، دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص88، 87.

الفصل الثاني تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الشباب

وقد صنفها كلا من (أبو حرب، وآخرون 2002) إلى:

أقيم وسائلية: وهي القيم النهائية التي تطلب لذاتها، ولا تستمد دلالتها كونها وسيلة لغاية مثل: الحكمة، والكمال، وحرية الاختيار، واحترام الذات.

بقيم غائية: وهي القيم النهائية التي يلزم بها الأفراد والجماعات، باعتبارها وسائل توصلنا إلى غايات أبعد مثل: الطموح، العقلانية، الشجاعة، المسؤولية، الصدق وهنا يصعب التمييز أحيانا بين القيم الغائية والوسيلة في الحياة العلمية لأن بعض الأمور قد تتضمن قيما غائية وفي نفس الوقت يمكن اعتبارها وسيلة تؤدي إلى قيمة أبعد، والغاية والوسيلة متداخلتان، والتمييز بينهما نسبي، ومن الصعب تخيل الوسيلة بمعزل عن الغاية أو العكس.

3. على أساس العمومية (الشيوع أو الانتشار)

أقيم عامة: وهي التي تسود المجتمع بأكمله وتنتشر فيه، بغض النظر عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الناس، وهذه القيم تكون عامة بقدر ما يهتم بها المجتمع ويتوقف انتشارها في المجتمع على درجة التجانس بين أفرادها.

بقيم خاصة: ويقصد بها قيم المواقف والمناسبات الاجتماعية، أو القيم الموجودة لدى فئة أو طبقة من طبقات المجتمع، أو القيم الخاصة بالسن أو الجنس أو منزلة لاجتماعية أو الوظيفة.

4. على أساس الوضوح :

أقيم ظاهرة: هي القيم التي يصرح بها ويعبر عنها بالكلام.

الفصل الثاني تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الشباب

بقيمضمنية: هي القيم التي تستخلص ويستبدل على وجودها ممن يلاحظ الاتجاهات التي تتكرر في سلوك الأفراد.¹

5. على أساس الشدة:

القيمالملزمة: هي القيم التي تعكس كيان المصلحة العامة أو التي تتصل اتصالا وثيقا بالمبادئ التي تساعد على تحقيق الأنماط المرغوب فيها التي تصطلح الجماعة عليها في تنظيم سلوك أفرادها من الناحية الاجتماعية والخلقية والعقائدية، تشمل الفرائض والنواهي، وهي ذات القداسة التي تلزم الثقافة بها أفرادها.

بالقيمالتفضيلية: وهي القيم التي يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها ولكنه لا يلزمه بمراعاتها إلزاما يتطلب عقابا لمن يخالفها، القدسية.

جالقي المثالية: وهي القيم التي يحس الناس باستحالة تحقيقها بصورة كاملة على الرغم من ذلك فإنها كثيرا ما تؤثر بالغ في توجيه سلوك الفرد.

6. على أساس الدوام:

القيمالعابرة: وهي القيم الوقتية العارضة القصيرة الدوام السريعة الزوال، فلا تكون لها صفة القداسة وذلك لأنها تتعلق بالحاضر ولا تلصق بالماضي.

بالقيمالدائمة: وهي تتميز بالدوام النسبي، وهي القيم التي تبقى زمنا طويلا مستقرة في نفوس الناس يتناقلها جيل عن جيل، كالقيم المرتبطة بالعرف والتقاليد.¹

¹ د. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع السابق، ص 88، 89.

(4) أهمية القيم و وظائفها:

1-أهمية القيم:

بالرغم من اختلاف وجهات النظر حول القضية القيمية إلا أن موقفها لا يتغير عن أهمية القيم في تشكيل السلوك الإنساني إذ قد يتفق الجميع على أثرها البالغ على تكوين شخصية الفرد وتعريفه بذاته، فسوف نوضح فيما يلي أهمية القيم بالنسبة للفرد والمجتمع.

الأهمية القيم للفرد:

تعتبر القيم جوهر الكيان الإنساني، فهي المكون الأساسي عند بناء الشخصية الإنسانية وحقيقتها، في بالقيم يصير الإنسان وبدونها يفقد إنسانيته، أما رسالة الإنسان فتتخلص في الاستخلاص والاستعمار في الأرض، الذي يبني بالفضائل والهداية والقيم الإنسانية التي تحقق للإنسان الرقي والتقدم في الجانب المادي والمعنوي.

إن ما يميز الإنسان عن باقي مخلوقات الله تكريمه بالعقل الذي بدوره يقوم بالاختيار وفقا لتصورات وميوله وخبراته، وتكوينه منظومته القيمية التي منها ينبع سلوكه الإنساني، لذلك ينبغي أن نعزز لديه القيم الإنسانية الحسنة والفاعلة الصحيحة المبنية على القناعة والإرادة.

بأهمية القيم للمجتمع :

تحظى القيم بأهمية بالغة في الحياة الأمم والشعوب. فالمجتمع الإنساني محكوم بمعايير تحدد طبيعة العلاقات القائمة بين أفرادها وأنماط التفاعل فيما بينهم في مختلف مجالات الحياة، وتحفظ القيم للمجتمع

¹ د. إسماعيل عبد الفتاح، القيم السياسية في الإسلام، ط1، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 2001، ص31، 30.

الفصل الثاني تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الشباب

بقاؤه واستمرار يته، فلقد وصح القرآن الكريم هذه الحقيقة في العديد من آياته التي ذكرت نهاية الأقسام التي تبنت القيم الفاسدة ورفضت معايير القيم الفاضلة في قوله تعالى: «وضرب الله مثلا قرية كانت آمنة مطمئنة يأتيها رزقها رغدا من كل مكان فكرت بأنعم الله فأذاقها الله لباس الجوع والخوف بما كانوا يصنعون»¹.

تحفظ القيم للمجتمع هويته وتميزه عن غيره من المجتمعات، والمجتمعات تختلف عن بعضها بما تتبناه من أصول ثقافية ومعايير قيمية، لذلك في المحافظة على هذه القيم يضمن الحفاظ على هوية المجتمع. التي أيضا تؤدي إلناضمحلال هويته في حال اختلال هذه المنظومة القيمية الخاصة به.²

2-وظائف القيم :

للقيم وظائف عديدة تنعكس على الفرد والجماعة معا، وتتمثل في التالي:

القيم محركات أساسية للسلوك، وموجهات توجه السلوك حسب ما تكون عليه بالقيم تمكن خلف السلوك، وتعطيه المعني والنوعية.

تعدد القيم معايير ثقافية تساعد في عقد مقارنات بين البدائل السلوكية المختلفة والمفاضلة فيما بينها.

تحمي القيم الفرد من الانحراف، والانجرار وراء الشهوات، فهي سياج آمن يقى الإنسان ويحفظه من

الضياع والشقاء.³

¹ سورة النحل آية 112

² أحلام عتيق مغلي السلمي: مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 2، مجلة العلوم التربوية و النفسية، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية، 2019، ص 86.

³ محمد بن فوزي الغامدي، الإدارة القيم، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الدمام السعودية، 2020، ص 12، 13.

الفصل الثاني تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الشباب

● إن أي تنظيم اجتماعي في حاجة ماسة إلى نسق القيم الذي يضمن له أهدافه ومثله العليا التي تقوم عليها حياته ونشاطه وعلاقاته، فإذا تضاربت هذه القيم أو لم تتضح فإنه سرعان ما يحدث الصراع القيميا الاجتماعي.

● والقيم تضمن للجماعة روحها وتماسكها داخلاً أهدافها التي وضعتها لنفسها، وهي تساعد المجتمع بأفراده وجماعاته المختلفة على التمسك بمبادئ ثابتة ومستقر وتحفظ له هذا التماسك والثبات اللازمين لممارسة حياة اجتماعية سليمة ومستقرة، وتساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه من خلال الاختيار الصحيح الذي يسهل للناس حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره.¹

● ثانياً: ماهية القيم الأخلاقية:

(1) تعريف القيم الأخلاقية: مجموعة المبادئ والقواعد والمثل العليا التي يتخذها الناس ميزاناً يزنون بها أعمالهم، ويحكمون بها على تصرفاتهم المادية والمعنوية.²

(2) يقصد بها «المعايير والموازن الموجهة لحركة الإنسانين الضابطة والحاكمة للفعال الحضاري، بكل تنوعاته وامتداداته وفق رؤية الإسلام ومقاصده».³

(2) خصائص القيم الأخلاقية:

● لها وجوداً مستقلاً قائماً بذاته وأنها تخضع لأية حدود الزمانية والمكانية.

● قيمة ذاتية تتعلق بطبيعة الفرد وتشمل الرغبات والميول والعواطف.

¹ .سهام صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة: دراسة ميدانية ثانوية بوحنة مسعود- فرجية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، 2008/2009، ص 93.

² .ممدوح منيزل فليح الشرعة: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الدمشقي دراسات العلوم التربوية، مجلد 44، عدد 4، ملحق 2017، ص 8، 118

³ .د. محمد شيخ أحمد محمد: القيم الأخلاقية لرعاية حقوق الإنسان في ضوء السيرة النبوية و المقاصد الشرعية، كلية الشرعية والدراسات الإسلامية، جامعة إفريقيا العالمية السودان، ص 79.

- قيمة الأخلاقية صالحة لكل زمان ومكان لأنها ربانية.
- تساهم وتساعد في تنظيم سلوك الفرد.
- أنها مطلقة وغير مشروط بأي شرط ولا تخضع لأية ظروف أو ملابسات.
- القيم موضوعات مرغوبة، فهي ليست أشياء يرغب بها الناس ولكنها ما يريده الإنسان ليشكل رغبته.¹

(3) مصادر القيم الأخلاقية:

إن التعرف إلى مصادر القيم الأخلاقية يقربنا أكثر إلى فهم طبيعتها، وتتمثل تلك المصادر في مصادر التشريع الإسلامي نفسها، وهذا ما يميزها عن غيرها من القيم التي يكون مصدرها المخلوق لا الخالق مما يجعلها قابلة للتطبيق والالتزام من منطلق انسجامها مع الفطرة الإنسانية وواقعها وصلاحها لكل زمان ومكان إجمال هذه المصادر على نحو التالي:

1- القرآن الكريم: إن القرآن الكريم هو أول مصادر القيم الأخلاقية حيث يحتوي على النسق القيمي الإسلامي بتفصيلاته وتفرعاته المتعدد، وهو الدستور الذي يجب أن نستند عليه في اشتقاق القيم آية ضمت أو نصت على أمر فإن ما تضمنته يعتبر قيمة وكلاية نصت على نهي فإن ما تضمنته يعتبر قيمة سالبة تدعو إلى التزام قيمة موجبة.

2- السنة النبوية: هي مصدر من مصادر هام القيم الأخلاقية وتبرز أهمية السنة النبوية من خلال كونها تعمل على إيضاح المناهج الإسلامي المتكامل في القرآن الكريم وبيان التفاصيل التي لم ترد فيه.

3- الاجتهاد: عرف العلماء الاجتهاد بأنه "بذل الجهد في استنباط الحكم الشرعي بما اعتبره الشارع دليلاً".

¹ حقيقي جميلة، دور المعلم في التنمية القيم الأخلاقية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: دراسة ميدانية بالمدارس الابتدائية- سيدي علي- نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، 2015، 2014، ص34، 33.

الفصل الثاني تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الشباب

4-الإجماع: يعرف الإجماع في اصطلاح الأصوليين بأنه" اتفاق جميع المجتهدين من المسلمين في

عصر من العصور بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم على حكم شرعي في واقعة".

5-العرف: العرف هو "ما ألفه المجتمع، وسار عليه الناس من قول أو الفعل أو ترك".¹

(4 أهمية القيم الأخلاقية :

□ أهمية القيم الأخلاقية بالنسبة للفرد:

1-تحفظ الإنسان من الانحراف النفسي والجسدي والاجتماعي، وبدونها يكون الإنسان

عبدغرائزهوأهوائهوشهواته.

2-تعمل القيم الأخلاقية على تكوين روح الخير لدى الفرد، بحيث يلتزم السلوك الخير، ويجتنب السلوك

الشر ويحول دون وقوعه.

3-تأتي أهمية القيم الأخلاقية من كونها تمثل جوهر البناء الوجداني لدى الأفراد.

4-تعتبر القيم موجه لسلوك الأفراد، وضابطة لتصرفاته، مما يحقق له حياة سعيدة متنافسة.

□ أهمية القيم الأخلاقية بالنسبة للمجتمع:

1-أنها ضرورية لتحقيق التماسك والتجانس الاجتماعي، ومن ثم تحقيق النهضة الاجتماعية القوية.

2-أنها خير وسيلة لبناء خير الفرد وخير المجتمع وخير الدولة وخير حضارة إنسانية.

3-تؤدي القيم الأخلاقية إلى قوة المجتمع، من خلال الحب والإخاء والترابط والإيثار الذي تغرسه في

نفوس أفراد المجتمع.

4-إنها ضرورة كوسيلة لتحقيق السعادة بين أفراد المجتمع في حياتهم الاجتماعية.¹

¹ عاهد محمود محمد مرتجى، مدى ممارسة المرحلة الثانوية للقيم الأخلاقية من وجهة نظر معلمهم في محافظة غزة،رسالة ماجستير مقدمة إلى أصول التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر،2004،ص62.59...

3. تأثير صناع المحتوى على قيم وأخلاق الشباب:

يؤكد العديد من المؤثرين أن المؤثر الحقيقي ليس بعدد متابعيه، ولا بشهرته، وقوة حسابه، بل بحجم القضايا الوطنية التي يتصدى للدفاع عنها وينشرها ويُعرّف الناس بها. وقالوا إنه يقع على عاتق رواد التواصل الاجتماعي مسؤولية مجتمعية ووطنية نشر وتداول الموضوعات التي تعبر عن فطرتنا الإنسانية السوية، وتُظهر قيمنا المشتركة المتنوعة، خصوصاً ما يرتبط بتعزيز قيم التسامح والتعايش والسلام، في ظل ما يشهده العالم من استشرى خطابات التمييز والكراهية والعنف والعصبية.²

يعتبر اليوتيوب هو منصة الوحيدة التي لها تأثير إيجابي إلى حد كبير على صحة حيث أنه كان الموقع الوحيد الذي تخطى مستوى الخط الإيجابي الذي أنشأه الباحثون وقد تم ترتيبه بدرجة عالية من أجل رفع مستوى الوعي وبناء المجتمع والتعبير عن الذات وكان التأثير السلبي الوحيد للموقع على غرار الآخرين تأثيره على النوم.³

رأى كثير من علماء النفس أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات أخرى على المجتمعات العربية لا توصف بالإيجابية كلها، ويمكن تصنيفها بالتأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب العربي، تلك المواقع على الرغم من أنها تعزز الاتصال المجتمعي، إلا أنها على الجانب الآخر يرى

¹ خالد محمد المزين، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا ومدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساسي لها، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج وطرائق التدريس، كلية التربية، جامعة الإسلامية-غزة، 2009، ص 17، 16.

² .عبد حميد، مؤثر التواصل المتابعون ..أمانة وقضايا الوطن أولوية، على الموقع-www.albayan-ae.cdn.ampproject.org التاريخ 17ديسمبر 2018، تاريخ الاطلاع 2020/09/17، ساعة 18:37 مساءً.

³ .بسام العربي، دراسة:انستجرام الأكثر سلبية ويوتيوب الأكثر ايجابية على الشباب، على الموقع www.akhbar-tech.com، تاريخ الإطلاع 2017/10/16، ساعة 48:18:2020/09/17

علماء النفس أن استخدامها يؤدي إلى نوع من أنواع الإدمان الذي يقود إلى العزلة تكسب مستخدميها نوع من الانطوائية وتعطيهم فرصة للهروب من مجتمعهم حيث أن المستخدمين يتعاملوا مع عالم افتراضي ومع أشخاص غير حقيقيين إن صح التعبير، أو على الأقل لا يدخلوا في نطاق دائرة المعارف والأقارب ولا يستطيع أن يراهم في نطاق مجتمعه فهم غرباء لا يستطيع أن يتعامل معهم بشكل مباشر، وهو ما يسميه البعض العيش في عالم الأحلام والرومانسية الزائدة حيث تدني الأوضاع في أرض الواقع فيلجأ الشباب إلى خلق عالم خاص بهم يرتقي تطلعاتهم وآمالهم. أدى الاستخدام غير منضبط ونشر صور ومقاطع مخالفة للأعراف الاجتماعية والقواعد الدينية إلى تنامي الدعوات بإطلاق فتاوى دينية تحظر استخدام تلك المواقع أو على الأقل تضع ضوابط تقنين استخدامها بعد أن بات من المستحيل حظر استخدامها، وتزايد الجدل حول إمكانية تأثير تلك الفتاوى من عدمه على جمهور المستخدمين من الشباب حيث يستخدم هؤلاء الشباب مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول للتحرك من السلطة السياسية والاجتماعية وحتى الدينية على حد سواء. الواقع الذي نعيشه وفي ظل التأثير الكبير للإعلام الرقمي لا بد من الاعتراف بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الحتميات في العالم العربي نظرا لانتشارها المتزايد والإقبال الشديد عليها من الشباب العربي، كما أنها خلقت بيئة أكثر ثراء في المحتوى المعلوماتي في العالم العربي، ولكن مثلها مثل أي من الاختراعات الحديثة لديها من الإيجابيات ومن السلبيات، العمل على نشر الوعي للحد من السلبيات والاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي هو التحدي الأكبر الذي يواجه المجتمعات العربية في المستقبل القريب.¹

¹ كل الوطن، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلبا وإيجابا، على الموقع www-kulalwatn-net.cdn.ampproject.org، تاريخ الإطلاع 2020/09/24، ساعة 13:50.

خلاصة الفصل:

كشف هذا التناول النظري على أهمية موضوع القيم المرشد والدليل للسلوك والتي يتم في ضوءها تفضيل تصرف على آخر، وهي بمثابة المعيار الذي يحتكم إليه الفرد في تقييم سلوكه وسلوك الآخرين من خلال ما يتميز به من خاصية الثبات والمرنة ومن ثمة انتقالها من جيل الأخر.

وفي المبحث الثاني تناولنا خصائص القيم الأخلاقية وأهميتها بالنسبة للفرد، وبالنسبة للمجتمع وهي تحتفظ للمجتمع نقاؤه وبقاؤه واستقراره على مر العصور.

الإطار التطبيقي

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.

مقدمة:

يعتبر التحليل في العلوم الانسانية: عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعّة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفيا بهدف اعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة وعليه كانت دراستنا وتفرّغ جداولها وتحليلها كالآتي

1: تفرّغ البيانات الشخصية

الجدول رقم(01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	47	36.4
أنثى	82	63.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول(01) والرسم البياني اللذان يمثلان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن أغلبيتهم إناث بحيث بلغت نسبتهم 63,6% بينما قدرت نسبة الذكور ب 36,4%.

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

المتغير	التكرار	النسبة %
من 20-22 سنة	16	12.4
من 23 إلى 25 سنة	58	45.0
من 26 سنة فما فوق	55	42.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (02) والرسم البياني اللذان يمثلان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن نجد الفئة العمرية "من 23 إلى 25 سنة" بلغت نسبتهم 45% وهي أعلى نسبة ثم تلتها نسبة 42% لصالح الفئة العمرية "من 25 سنة فما فوق" بينما قدرت نسبة الفئة العمرية "من 20 إلى 22 سنة" ب 12,4% وهي أقل نسبة.

الجدول رقم(03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

المتغير	التكرار	النسبة %
أوليا نسا	10	7.8
ثانية ليا نسا	10	7.8
ثالثة ليا نسا	14	10.9
أولماسد تر	25	19.4
ثانية ما ستر	70	54.3
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (03) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي نجد أعلى نسبة سجلت لصالح المستوى "ثانية ماستر" حيث بلغت 54,3% بينما بلغت نسبة المستوى "أولى ماستر" 19,4% وتلتها نسبة 10,9% للمستوى "ثالثة ليسانس" في حين سجلت نسبة 7,8% كنسبة متساوية بين كل من المستوى "أولى ليسانس" والمستوى «ثانية ليسانس» وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم(04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

المتغير	التكرار	النسبة %
اتصالو علاقا تعامه	42	32.6
علم النفس	9	7.0
محاسبه	12	9.3
أمازيغية	19	14.7
français	20	15.5
أدب عربي	9	7.0
تاريخ	7	5.4
حقوق	6	4.7
علوم طبيعیه	5	3.9
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (04) والرسم البياني اللذان يمثلان توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص نجد أعلى نسبة بلغت 32,6% لصالح تخصص "اتصال وعلاقات عامة" بينما بلغت نسبة تخصص "français" 15,5% وتلتها نسبة 14,7% لتخصص "أمازيغية" ثم تلتها نسبة 9,3% لصالح تخصص "محاسبة" في حين سجلت نسبة 7% كنسبة متساوية بين تخصص "علم النفس" وتخصص «أدب عربي» أما تخصص "تاريخ" فقد قدرت نسبتهم ب 5,4% تلتها نسبة 4,7% لتخصص "حقوق" في حين قدرت نسبة تخصص "علوم طبيعية" ب 3,9% وهي أقل نسبة.

المحور الأول: عادات مشاهدة الطلبة الجامعيين لقنوات صناع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب:

الجدول رقم (05): هل تتابع قنوات صناعة المحتوى من خلال الموقع اليوتيوب؟

المتغير	التكرار	النسبة %
دائما	73	56.6
أحيانا	46	35.7
نادرا	10	7.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (05) الذي يبين فيما إن كان يتابع المبحوث قنوات صناعة المحتوى من خلال موقع اليوتيوب نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب(دائما) حيث بلغت نسبتهم 56,6% تلتها نسبة 35,7% لصالح الذين أجابوا ب(أحيانا) في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب(نادرا) ب 7,8% وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم (06): منذمتتتابعقنواتصناعالمحتوى؟

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من السنة	23	17.8
من السنة الثلاث سنوات	59	45.7
أكثر من ثلاث سنوات	47	36.4
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (06) والرسم البياني اللذان يبينان منذ متى يتابع المبحوث قنوات صناعة المحتوى نجد أن أعلى نسبة سجلت لصالح "من السنة إلى ثلاث سنوات" حيث بلغت

45,7% بينما تلتها نسبة 36,4% «أكثر من ثلاث سنوات» في حين قدرت نسبة «أقل من سنة» بـ 17,8% كأقل نسبة.

الجدول رقم (07): كمنا الوقت تقضيه في مشاهدة هذه القنوات في اليوم؟

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	35	27.1
من ساعة إلى ثلاث ساعات	70	54.3
أكثر من ثلاث ساعات	24	18.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (07) الذي يبين الوقت الذي يقضيه المبحوث في مشاهدة هذه القنوات في اليوم نجد أغلبيتهم يقضون "من ساعة إلى ثلاث ساعات" حيث بلغت نسبتهم 54,3% بينما بلغت نسبة الذين يقضون "أقل من ساعة" 27,1% في حين قدرت نسبة الذين يقضون "أكثر من ثلاث ساعات" بـ 18,6%.

الجدول رقم (08): ما هي الفترات التي تشاهد فيها قنوات صنع المحتوى؟

المتغير	التكرار	النسبة %
الفترة الصباحية	4	3.1
الفترة المسائية	7	5.4
الفترة الليلية	57	44.2
ليس هناك وقت محدد	61	47.3
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (08) الذي يبين الفترات التي يشاهد فيها المبحوث قنوات صنع المحتوى نجد أكبر نسبة سجلت لصالح الذين أجابوا بـ «ليس هناك وقت محدد» حيث بلغت 47,3% تلتها نسبة 44,2% لـ "الفترة الليلية" في حين قدرت نسبة "الفترة المسائية" بـ 5,4% وتلتها نسبة "الفترة الصباحية" بـ 3,1% وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم (09): ماهي الأماكن التي يتابع فيها عادة قنوات صناعات المحتوى في مواقع اليوتيوب؟

المتغير	التكرار	النسبة %
الحرمالجا معي	4	3.1
مقهى الأنترنت	2	1.6
المنزل	57	44.2
غير محدد	66	51.2
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (09) الذي يبين الأماكن التي يتابع المبحوث فيها عادة قنوات صناعات المحتوى في موقع اليوتيوب نلاحظ أن أغلبيتهم أجابوا ب «غير محدد» وقد بلغت نسبتهم 51,2% تلتها نسبة 44,2% لصالح "المنزل" في حين قدرت نسبة "الحرم الجامعي" ب 3,1% وتلتها أدنى نسبة ب 1,6% لصالح "مقهى الانترنت".

الجدول رقم (10): هل متابعتك لهذا القنوا تكون من خلال؟

المتغير	التكرار	النسبة %
هاتف ذكي	109	84.5
لوحة الكتروني	6	4.7
كمبيوتر محمول	11	8.5
كمبيوتر مكتبي	2	1.6
تلفزيون ذكي	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (10) والرسم البياني اللذان يبينان الوسيلة التي يتابع المبحوث من خلالها هذه القنوات نجد أعلى نسبة سجلت لصالح "هاتف ذكي" حيث بلغت 84,5% بينما بلغت نسبة "كمبيوتر محمول" 8,5% تلتها نسبة 8% لصالح "تلفزيون ذكي" أما وسيلة "لوحة

الالكتروني" فقد قدرت نسبتهم ب 4,7% في حين قدرت نسبة "كمبيوتر مكتبي" ب 1,6% كأدنى نسبة مسجلة.

المحور الثاني: دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة قنوات صناعات المحتوى والإشباع التي يحققها صناعات المحتوى لهم:

الجدول رقم(11): ماهي طبيعة محتوى القنوات التي تستهويكم من خلال المواقع اليوتيوب

المتغير	التكرار	النسبة %
اجتماعية	21	16.3
سياسية	21	16.3
اقتصادية	6	4.7
ثقافية	36	27.9
تعليمية	16	12.4
دينية	3	2.3
ترفيهية	20	15.5
شخصية	3	2.3
أخرى	3	2.3
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (11) الذي يبين طبيعة محتوى القنوات التي تستهوي المبحوث من خلال موقع اليوتيوب نجد أعلى نسبة بلغت 27,9% لصالح قنوات "ثقافية" بينما سجلت نسبة 16,3% وهي نسبة متساوية بين كل من قنوات "اجتماعية" و "سياسية" وتلتها نسبة 15,5% لقنوات "ترفيهية" ثم تلتها نسبة 12,4% لصالح قنوات "تعليمية" في حين قدرت نسبة قنوات

"اقتصادية" ب 4,7% وتلتها أدنى نسبة ب 2,3% وهي نسبة متساوية بين كل من قنوات "دينية"، قنوات "شخصية" وبين قنوات أخرى.

الجدول رقم (12): ما الأسباب التي تدفعكم متابعة قنوات اصناع المحتوى؟

المتغير	التكرار	النسبة %
التعليم والتثقيف	73	56.6
الهروب من الواقع المعاش	5	3.9
الحاجة للتسلية والترفيه	11	8.5
بدافع الفضول	21	16.3
تمضية أوقات الفراغ	17	13.2
أخرى	2	1.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (12) الذي يبين الأسباب التي تدفع المبحوث لمتابعة قنوات اصناع المحتوى نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب «التعليم والتثقيف» حيث بلغت نسبتهم 56,6% بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب «بدافع الفضول» 16,3% وتلتها نسبة 13,2% للذين أجابوا ب «تمضية أوقات الفراغ» ثم تلتها نسبة 8,5% لصالح الذين أجابوا ب «الحاجة إلى التسلية والترفيه» في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «الهروب من الواقع المعاش» ب 3,9% وتلتها نسبة 1,6% للذين أجابوا بأسباب أخرى وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم (13): ما الذي يجذبكم متابعة قنوات اصناع المحتوى؟

المتغير	التكرار	النسبة %
مضمون الفيديو	75	58.1
الشخصيات المتحدثين في الفيديو	23	17.8
اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب	8	6.2

4.7	6	الديكور
11.6	15	كونها الأكثر متابعة
1.6	2	أخرى
100.0	129	المجموع

من خلال الجدول (13) الذي يبين ما الذي يجذب المبحوث لمتابعة قنوات صناع المحتوى نلاحظ أن أغليبيتهم أجابوا ب «مضمون الفيديو» وقد بلغت نسبتهم 56,1% بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب «الشخص المتحدث في الفيديو» 17,8% وتلتها نسبة 11,6% للذين أجابوا ب «كونها أكثر متابعة» ثم تلتها نسبة 6,2% للذين أجابوا ب «اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب» في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «الديكور» ب 4,7% ونسبة الذين أجابوا ب «أخرى» ب 1,6% وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم (14): ما الذي يجعلك تفضل قنوات صناع المحتوى بعلقتوا أخرى؟

النسبة %	التكرار	المتغير
43.4	56	الرقابة المفروضة على علمد تو بما يقدمه صناع المحتوى ى
4.7	6	فرضها القانون حماية ذ صو صية الأطفال العلنا لانت رنت
48.1	62	التقنيات العالية والمؤثرات ال صوتية والبصرية
3.9	5	أخرى
100.0	129	المجموع

من خلال الجدول (14) الذي يبين ما الذي يجعل المبحوث يفضل قنوات صناع المحتوى على قنوات أخرى نجد أعلى نسبة بلغت 48,1% لصالح " التقنيات العالية والمؤثرات الصوتية والبصرية" تلتها نسبة 43,4% ل " الرقابة المفروضة على محتوى ما يقدمه صناع المحتوى" بينما قدرت نسبة " فرضها القانون حماية خصوصية الأطفال العلنا لانت" ب 4,7% وتلتها نسبة 3,9% للذين أجابوا ب «أخرى» وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم (15): عند مشاهدة تكمال ما يعرضه صناعتنا عالمحتو بهاتكفي عبر موقعاليوتيوب؟

المتغير	التكرار	النسبة %
بالمشاهدة فقط	46	35.7
المشاهدة والتحميل	10	7.8
مشاهدة تحميلوا لمشاركة	47	36.4
التعليق	25	19.4
اخرى	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (15) الذي يبين عند مشاهدة المبحوث لما يعرضه صناعتنا المحتوى بماذا يكتفي عبر موقع اليوتيوب نجد أكبر نسبة سجلت لصالح الذين أجابوا ب «مشاهدة تحميل والمشاركة» وقد بلغت 36,4% تلتها نسبة 35,7% للذين أجابوا ب «بالمشاهدة فقط» أما نسبة الذين أجابوا ب «التعليق» بلغت 19,4% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «أخرى» 8% وتلتها نسبة 7,8% لصالح الذين أجابوا ب «المشاهدة والتحميل» وهي أقل نسبة مسجلة.

الجدول رقم (16): بماذا تشعر عند متابعتك لفتااتنا المفضلة لأحد صناعتنا علمو قعاليوتيوب؟

المتغير	التكرار	النسبة %
الراحة النفسية	29	22.5
المتعة	52	40.3
القلق	5	3.9
المتاهة	9	7.0
الفضول	31	24.0
أخرى	3	2.3

المجموع	129	100.0
---------	-----	-------

من خلال الجدول (16) الذي يبين بماذا يشعر المبحوث عند متابعته لقناته المفضلة لأحد صناعات المحتوى على موقع اليوتيوب نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب «المتعة» حيث بلغت نسبتهم 40,3% بينما تلتها نسبة 24% للذين أجابوا ب «الفضول» ثم تلتها نسبة 22,5% لصالح الذين أجابوا ب «الراحة النفسية» أما الذين أجابوا ب «المتاهة» فقد قدرت نسبتهم ب 7% وتلتها نسبة 3,9% للذين أجابوا ب «القلق» في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «أخرى» ب 2,3% وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم (17): هل قدمت لك قنوة تصنيع المحتوى بحلولاً واقتراحات لحل بعض مشاكلك؟

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	54	41.9
لا	75	58.1
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (17) الذي يبين فيما ان كانت قدمت قنوات صناعات المحتوى للمبحوث حلولاً واقتراحات لحل بعض مشاكله نلاحظ أن أغلبيتهم أجابوا بلا حيث بلغت نسبتهم 58,1% بينما قدرت نسبة الذين أجابوا بنعم 41,9%

المحور الثالث: تأثير صناعات المحتوى على القيم الأخلاقية للمبحوثين:

الجدول رقم (18): العمل-السعي والمثابرة

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	23	17.8
أوافق	57	44.2
محايد	36	27.9
أعارض	11	8.5
أعارض بشدة	2	1.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (18) الذي يبين العمل السعي والمثابرة نجد أكبر نسبة سجلت لصالح الذين أجابوا ب «أوافق» وقد بلغت 44,2% بينما تلتها نسبة 27,9% للذين أجابوا ب «محايد» ثم تلتها نسبة 17,8% للذين أجابوا ب «أوافق بشدة» أما الذين أجابوا ب «أعارض» بلغت نسبتهم 8,5% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «أعارض بشدة» ب 1,6% وهي أدنى نسبة.

الجدول رقم (19): التجارة والكسب

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	10	7.8
أوافق	44	34.1
محايد	45	34.9
أعارض	28	21.7
أعارض بشدة	2	1.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (19) الذي يبين التجارة والكسب نجد أعلى نسبة سجلت لصالح الذين أجابوا ب «محايد» حيث بلغت 34,9% تلتها نسبة 34,1% للذين أجابوا «أوافق» بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب «أعارض» 21,7% وتلتها نسبة 7,8% لصالح الذين أجابوا ب «أوافق بشدة» في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «أعارض بشدة» ب 1,6% كأدنى درجة مسجلة.

الجدول رقم (20): الصحة والتداوي

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	15	11.6
أوافق	78	60.5
محايد	32	24.8
أعارض	4	3.1

100.0	129	المجموع ع
-------	-----	--------------

من خلال الجدول (20) الذي يبين الصحة والتداوي نجد أغليتهم أجابوا ب «أوافق» وقد بلغت نسبتهم 60,5% بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب «محايد» 24,8% وتلتها نسبة 11,6% لصالح الذين أجابوا ب «أوافق بشدة» في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «أعارض» ب 3,1% وهي اقل نسبة.

الجدول رقم (21): الصبر والشجاعة

المتغير	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	18	14.0
أوافق	57	44.2
محايد	51	39.5
أعارض	2	1.6
أعارض بشدة	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (21) الذي يبين الصبر والشجاعة نجد الذين أجابوا ب «أوافق» بلغت نسبتهم 44,2% وهي أكبر نسبة تلتها نسبة 39,5% للذين أجابوا ب «محايد» أما الذين أجابوا ب «أوافق بشدة» بلغت نسبتهم 14% ثم تلتها نسبة 8% لصالح الذين أجابوا ب «أعارض بشدة» في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب «أعارض» ب 1,6% وهي أصغر نسبة.

الجدول رقم (22): حسنالجلسة

المتغير	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	10	7.8
أوافق	59	45.7
محايد	54	41.9

3.9	5	أعارض
.8	1	أعارض بشدة
100.0	129	المجموع

من خلال الجدول (22) الطي يبين حسن الجلسة نجد الذين أجابوا ب «أوافق» بلغت نسبتهم 45,7% وهي أكبر نسبة تلتها نسبة 41,9% للذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" فقد بلغت نسبتهم 8% ثم تلتها نسبة 7,8% لصالح الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض" ب3,9% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(23): حسناختيار الحديث

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	19	14.7
أوافق	55	42.6
محايد	52	40.3
أعارض	2	1.6
أعارض بشدة	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (23) الذي يبين حسن اختيار الحديث نجد الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 42,6% و هي أعلى نسبة تلتها نسبة 40,3% للذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" بلغت نسبتهم 14,7% ثم تلتها نسبة 8% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض" ب1,6% و هي أقل نسبة.

الجدول رقم(24): الحياة والاحتشام

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	15	11.6
أوافق	58	45.0
محايد	51	39.5
أعارض	3	2.3
أعارض بشدة	2	1.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (24) الذي يبين الحياة و الاهتمام نجد الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 45% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 39,5% للذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" بلغت نسبتهم 11,6% ثم تلتها نسبة 2,3% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" ب1,6% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(25): الاتحاد والتعاون

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	21	16.3
أوافق	49	38.0
محايد	58	45.0
أعارض	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (25) الذي يبين الاتحاد و التعاون نجد الذين أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 45% و هي اعلى نسبة تلتها نسبة 38% للذين أجابوا ب"أوافق" أما الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" فقد بلغت نسبتهم 16,3% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض" ب8% و هي أقل نسبة.

الجدول رقم(26): الرحمة والشفقة

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	23	17.8
أوافق	66	51.2
محايد	38	29.5
أعارض	1	.8
أعارض بشدة	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (26) الذي يبين الرحمة و الشفقة نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب"أوافق" حيث بلغت نسبتهم 51,2% بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب"محايد" 29,5% ثم تلتها نسبة 17,8% لصالح الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين سجلت نسبة 8% كنسبة متساوية بين الذين أجابوا ب"أعارض" و ب"أعارض بشدة" و هي أدنى نسبة.

الجدول رقم (27): الزكاة

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	26	20.2
أوافق	71	55.0
محايد	26	20.2
أعارض	3	2.3
أعارض بشدة	3	2.3
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (27) الذي يبين الزكاة نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب"أوافق" حيث بلغت نسبتهم 55% بينما تلتها نسبة 20,2% و هي نسبة متساوية بين الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" و الذين أجابوا ب"محايد" في حين سجلت نسبة 8% كنسبة متساوية بين الذين أجابوا ب"أعارض" و ب"أعارض بشدة" و هي أدنى نسبة.

الجدول رقم (28): العدل

المتغير	التكرار	النسبة %
او اقبشدة	36	27.9
أوافق	61	47.3
محايد	30	23.3
أعارض	1	.8
أعارض بشدة	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (28) الذي يبين العدل نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب"أوافق" حيث بلغت نسبتهم 47,3% بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" 27,9% ثم تلتها نسبة 23,3% لصالح الذين أجابوا ب"محايد" في حين سجلت نسبة 8% كنسبة متساوية بين الذين أجابوا ب"أعارض" و ب"أعارض بشدة" و هي أدنى نسبة.

الجدول رقم (29): الأمانة

المتغير	التكرار	النسبة %
او اقبشدة	44	34.1
أوافق	56	43.4
محايد	27	20.9
أعارض	1	.8
أعارض بشدة	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (29) الذي يبين الأمانة نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب"أوافق" حيث بلغت نسبتهم 43,4% بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" 34,1% ثم تلتها نسبة 20,9% لصالح الذين أجابوا ب"محايد" في حين سجلت نسبة 8% كنسبة متساوية بين الذين أجابوا ب"أعارض" و ب"أعارض بشدة" و هي أدنى نسبة.

الجدول رقم(30): صفاء الروح

المتغير	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	45	34.9
أوافق	61	47.3
محايد	19	14.7
أعارض	3	2.3
أعارض بشدة	1	.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (30) الذي يبين صفاء الروح نجد الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 47,3% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 34,9% للذين أجابوا ب"أوافق بشدة" أما الذين أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 14,7% ثم تلتها نسبة 8% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض" ب2,3% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(31): الاستقامة

المتغير	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	51	39.5
أوافق	58	45.0
محايد	14	10.9

أعارض	4	3.1
أعارض بشدة	2	1.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (31) الذي يبين الاستقامة نجد الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 45% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 39,5% للذين أجابوا ب"أوافق بشدة" أما الذين أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 10,9% ثم تلتها نسبة 3,1% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" ب1,6% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(32): السيطرة على الشهوات

المتغير	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	46	35.7
أوافق	52	40.3
محايد	24	18.6
أعارض	5	3.9
أعارض بشدة	2	1.6
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (32) الذي يبين السيطرة على الشهوات نجد الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 40,3% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 35,7% للذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ثم تلتها نسبة 18,6% لصالح الذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أعارض" بلغت نسبتهم 3,9% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" ب1,6% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(33): الخيانة

المتغير	التكرار	النسبة %
اوافق بشدة	1	.8
أوافق	5	3.9
محايد	12	9.3

أعارض	51	39.5
أعارض بشدة	60	46.5
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (33) الذي يبين الخيانة نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب"أعارض بشدة" حيث بلغت نسبتهم 46,5% و تلتها نسبة 39,5% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض" بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب"محايد" 9,3% ثم تلتها نسبة 8% للذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق" ب3,9% و هي أدنى نسبة.

الجدول رقم(34): التجسس

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	2	1.6
أوافق	7	5.4
محايد	12	9.3
أعارض	50	38.8
أعارض بشدة	58	45.0
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (34) الذي يبين التجسس نلاحظ أغلبيتهم أجابوا ب"أعارض بشدة" حيث بلغت نسبتهم 45% و تلتها نسبة 38,8% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض" بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب"محايد" 9,3% ثم تلتها نسبة 5,4% للذين أجابوا ب"أوافق" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ب1,6% و هي أدنى نسبة.

الجدول رقم(35): التواكل

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	3	2.3
أوافق	62	48.1
محايد	24	18.6

24.0	31	أعارض
7.0	9	أعارض بشدة
100.0	129	المجموع

من خلال الجدول (35) الذي يبين التواكل نجد الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 48,1% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 24% للذين أجابوا ب"أعارض" ثم تلتها نسبة 18,6% لصالح الذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 7% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ب2,3% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(36): الإسراف

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	5	3.9
أوافق	65	50.4
محايد	23	17.8
أعارض	29	22.5
أعارض بشدة	7	5.4
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (36) الذي يبين الإسراف نلاحظ أن أغليبتهم أجابوا ب"أوافق" حيث بلغت نسبتهم 50,4% و هي اكبر نسبة و تلتها نسبة 22,5% للذين أجابوا ب"أعارض" ثم تلتها نسبة 17,8% لصالح الذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 5,4% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ب3,9% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(37): الغيبة

المتغير	التكرار	النسبة %
او اقبشدة	1	.8
أوافق	6	4.7
محايد	12	9.3
أعارض	48	37.2
أعارض بشدة	62	48.1
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (37) الذي يبين الغيبة نجد الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 48,1% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 37,2% للذين أجابوا ب"أعارض" أما الذين أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 9,3% ثم تلتها نسبة 8% لصالح الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق" ب4,7% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(38): النفاق

المتغير	التكرار	النسبة %
او اقبشدة	1	.8
أوافق	6	4.7
محايد	12	9.3
أعارض	45	34.9
أعارض بشدة	65	50.4
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (38) الذي يبين النفاق نلاحظ أن أغليبتهم أجابوا ب"أعارض بشدة" حيث بلغت نسبتهم 50,4% و هي اكبر نسبة و تلتها نسبة 34,9% للذين أجابوا ب"أعارض" أما

الذين أجابوا ب"محايد" فقد بلغت نسبتهم 9,3% ثم تلتها نسبة 8% لصالح الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق" ب4,7% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(39): السرقة

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	1	.8
أوافق	3	2.3
محايد	11	8.5
أعارض	47	36.4
أعارض بشدة	67	51.9
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول(39) الذي يبين السرقة نلاحظ أن أغليبتهم أجابوا ب"أعارض بشدة" حيث بلغت نسبتهم 51,9% و هي اكبر نسبة و تلتها نسبة 36,4% للذين أجابوا ب"أعارض" أما الذين أجابوا ب"محايد" فقد بلغت نسبتهم 8,5% ثم تلتها نسبة 8% لصالح الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق" ب2,3% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(40): الغيرة والحسد

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	4	3.1
أوافق	3	2.3
محايد	12	9.3
أعارض	47	36.4
أعارض بشدة	63	48.8
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول(40) الذي يبين الغيرة و الحسد نجد الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 48,8% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 36,4% للذين أجابوا ب"أعارض" أما الذين

أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 9,3 % ثم تلتها نسبة 3,1 % لصالح الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق" ب2,3% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(41): الأنايية وحبالذات

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	4	3.1
أوافق	37	28.7
محايد	42	32.6
أعارض	35	27.1
أعارض بشدة	11	8.5
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول(41) الذي يبين الأنايية و حب الذات نجد الذين أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 32,6% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 28,7% للذين أجابوا ب"أوافق" ثم تلتها نسبة 27,1% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض" أما الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 8,5% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ب3,1% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(42): التأخر عن تادية الفرائض الدينية كالصلاة

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	6	4.7
أوافق	37	28.7

34.1	44	محايد
25.6	33	أعارض
7.0	9	أعارض بشدة
100.0	129	المجموع

من خلال الجدول (42) الذي يبين التأخر عن تأدية الفرائض الدينية كالصلاة نجد الذين أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 34,1% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 28,7% للذين أجابوا ب"أوافق" ثم تلتها نسبة 25,6% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض" أما الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 7% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ب4,7% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(43): اللباس غير المحتشم

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	6	4.7
أوافق	8	6.2
محايد	23	17.8
أعارض	41	31.8
أعارض بشدة	51	39.5
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (43) الذي يبين اللباس غير المحتشم نجد الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 39,5% و هي اكبر نسبة تلتها نسبة 31,8% للذين أجابوا ب"أعارض" ثم تلتها نسبة 17,8% لصالح الذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 6,2% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ب4,7% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(44): التدرج

المتغير	التكرار	النسبة %
أوافق بشدة	4	3.1

9.3	12	أوافق
22.5	29	محايد
26.4	34	أعارض
38.8	50	أعارض بشدة
100.0	129	المجموع

من خلال الجدول (44) الذي يبين التدرج نجد الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" بلغت نسبتهم 38,8% و هي أعلى نسبة تلتها نسبة 26,4% للذين أجابوا ب"أعارض" ثم تلتها نسبة 22,5% لصالح الذين أجابوا ب"محايد" أما الذين أجابوا ب"أوافق" بلغت نسبتهم 9,3% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" ب3,1% و هي أقل نسبة.

الجدول رقم(45): إقامة علاقاتمشبوهة

المتغير	التكرار	النسبة %
اوافقبشدة	4	3.1
أوافق	3	2.3
محايد	17	13.2
أعارض	37	28.7
أعارض بشدة	68	52.7
المجموع	129	100.0

من خلال الجدول (45) الذي يبين إقامة علاقات مشبوهة نلاحظ أن أغليبيتهم أجابوا ب"أعارض بشدة" حيث بلغت نسبتهم 52,7% و هي اكبر نسبة و تلتها نسبة 28,7% للذين أجابوا ب"أعارض" أما الذين أجابوا ب"محايد" فقد بلغت نسبتهم 13,2% ثم تلتها نسبة 3,1% لصالح الذين أجابوا ب"أوافق بشدة" في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أوافق" ب2,3% و هي أصغر نسبة.

الجدول رقم(46): عقودالوالدين

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

2.3	3	أو اقبشدة
6.2	8	أو اقب
34.9	45	محايد
32.6	42	أعارض
24.0	31	أعارض بشدة
100.0	129	المجموع

من خلال الجدول (46) الذي يبين عقوق الوالدين نجد الذين أجابوا ب"محايد" بلغت نسبتهم 34,9% و هي أعلى نسبة تلتها نسبة 32,6% للذين أجابوا ب"أعارض" ثم تلتها نسبة 24% لصالح الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" أما الذين أجابوا ب"أو اقب" بلغت نسبتهم 6,2% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أو اقب بشدة" ب2,3% و هي أقل نسبة.

التحليل الكيفي و فمتغير اتالدراسة

انطلاقاً من البيانات المبينة في الجدول المبسطة الموضوع سابقاً، والتحليل الكمي لكل جدول، محاولاً معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإننا نشر عمياً مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة لقرءة كلاً لآر قاما لمرتبطة بآر جدول لور بطها بالمتغير اتالتي لها علاقة مباشرة مع مضمونالسؤال، و التي قد توحي بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في التحليل الكيفي للنتائج المحصلاً عليها

تحليل نتائج الدراسة وفق الدور الجنس

الجدول رقم (01):

هل تتابعنوا تصناعاً محتوياً من خلال موقع اليبوتوب؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	دائماً	هل تتابعنوا تصناعاً محتوياً من خلال موقع اليبوتوب؟
	أنثى	ذكر			
73	40	33	التكرار		
56.6%	48.8%	70.2%	النسبة %		
46	36	10	التكرار	أحياناً	
35.7%	43.9%	21.3%	النسبة %		
10	6	4	التكرار	نادراً	
7.8%	7.3%	8.5%	النسبة %		

الإطار التطبيقي

129	82	47	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (01) الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يتابعون صناعات المحتوى من خلال موقع اليوتوب حسب متغير الجنس حيث نجد ما يلي:

فيما يخص الإجابة (دائما) تصدرتها نسبة 70,2% لصالح الذكور تلتها نسبة 48,8% لصالح الإناث أما فيما يخص الإجابة (أحيانا) تصدرتها نسبة 43,9% لصالح الإناث تلتها نسبة 21,3% لصالح الذكور في حين ما يخص الإجابة (نادرا) فقد سجلت نسبة 8,5% لصالح الذكور و نسبة 7,3% لصالح الإناث.

الجدول رقم (02):

منذمتتتابعون صناعات المحتوى؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		التكرار	أقل من السنة
	أنثى	ذكر		
23	16	7	التكرار	منذمتتتابعون صناعات المحتوى؟
17.8%	19.5%	14.9%	النسبة %	
59	44	15	التكرار	من السنة إلى الثلاث سنوات
45.7%	53.7%	31.9%	النسبة %	أكثر من ثلاث سنوات
47	22	25	التكرار	
36.4%	26.8%	53.2%	النسبة %	المجموع
129	82	47	التكرار	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (02) الذي يبين منذ متى يتابع المبحوثين قنوات صناعات المحتوى حسب متغير الجنس حيث نجد ما يلي:

فيما يخص أقل من السنة سجلت نسبة 19,5% لصالح الإناث ثم نسبة 14,9% لصالح الذكور أما فيما يخص من السنة إلى ثلاث سنوات تصدرتها نسبة 53,7% لصالح الإناث تلتها نسبة 31,9% لصالح الذكور في حين ما يخص أكثر من ثلاث سنوات فقد تصدرتها نسبة 53,2% لصالح الذكور تلتها نسبة 26,8% لصالح الإناث.

الجدول رقم (03):

كم من الوقت تقضيه في مشاهدة هذه القنوات في اليوم؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		التكرار	أقل من ساعة
	أنثى	ذكر		
35	26	9	التكرار	كم من الوقت تقضيه في مشاهدة هذه القنوات في اليوم؟
27.1%	31.7%	19.1%	النسبة %	
70	50	20	التكرار	من ساعة إلى ثلاث ساعات
54.3%	61.0%	42.6%	النسبة %	أكثر من ثلاث ساعات
24	6	18	التكرار	
18.6%	7.3%	38.3%	النسبة %	المجموع
129	82	47	التكرار	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (03) الذي يبين كم من الوقت تقضيه في مشاهدة هذه القنوات في اليوم حسب متغير الجنس حيث نجد ما يلي:

فيما يخص أقل من ساعة سجلت نسبة 31,7% لصالح الإناث ثم نسبة 19,1% لصالح الذكور أما فيما يخص من ساعة إلى ثلاث ساعات تصدرتها نسبة 61% لصالح الإناث تلتها نسبة 42,6% لصالح الذكور في حين ما يخص أكثر من ثلاث ساعات فقد تصدرتها نسبة 38,3% لصالح الذكور تلتها نسبة 7,3% لصالح الإناث.

الجدول رقم (04):

ما هي الفترة التي تشاهد فيها قنوات صنع المحتوى؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		التكرار	النسبة %
	أنثى	ذكر		
4	2	2	التكرار	النسبة %
3.1%	2.4%	4.3%	النسبة %	النسبة %
7	6	1	التكرار	النسبة %
5.4%	7.3%	2.1%	النسبة %	النسبة %
57	29	28	التكرار	النسبة %
44.2%	35.4%	59.6%	النسبة %	النسبة %
61	45	16	التكرار	النسبة %
47.3%	54.9%	34.0%	النسبة %	النسبة %
129	82	47	التكرار	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

من خلال الجدول رقم (04) الذي يبين ما هي الفترات التي يشاهد فيها المبحوثين قنوات صنع المحتوى حسب متغير الجنس حيث نجد ما يلي:

فيما يخص الفترة الصباحية سجلت نسبة 4,3% لصالح الذكور ثم نسبة 2,4% لصالح الإناث أما فيما يخص الفترة المسائية فقد سجلت نسبة 7,3% لصالح الإناث ثم نسبة 2,1% لصالح الذكور في حين ما يخص الفترة الليلية تصدرتها نسبة 59,6% لصالح الذكور تلتها نسبة 35,4% لصالح الإناث بينما فيما يخص ليس هناك وقت محدد فقد تصدرتها نسبة 54,9% لصالح الإناث تلتها نسبة 34% لصالح الذكور.

الجدول رقم (05):

ما هي الأماكن التي تتابع فيها عادةً قنوات صنع المحتوى فيموقعاليوتيوب؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		التكرار	النسبة %
	أنثى	ذكر		
4	3	1	التكرار	النسبة %
3.1%	3.7%	2.1%	النسبة %	النسبة %
2	1	1	التكرار	النسبة %
1.6%	1.2%	2.1%	النسبة %	النسبة %
57	45	12	التكرار	النسبة %
44.2%	54.9%	25.5%	النسبة %	النسبة %
66	33	33	التكرار	النسبة %
51.2%	40.2%	70.2%	النسبة %	النسبة %
129	82	47	التكرار	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

من خلال الجدول (05) الذي يبين الأماكن التي يتابع فيها عادة المبحوثين قنوات صناع المحتوى في موقع اليوتوب حسب متغير الجنس نلاحظ ما يلي:

فيما يخص الحرم الجامعي سجلت نسبة 3,7% لصالح الإناث ثم نسبة 2,1% لصالح الذكور أما فيما يخص مقهى الانترنت فقد تصدرتها نسبة 2,1% لصالح الذكور ثم نسبة 1,2% لصالح الإناث بينما فيما يخص المنزل تصدرتها نسبة 54,9% لصالح الإناث تلتها نسبة 25,5% لصالح الذكور في حين ما يخص غير محدد فقد تصدرتها نسبة 70,2% لصالح الذكور تلتها نسبة 40,2% لصالح الإناث.
الجدول رقم (06):

ما هي طبيعة محتوى القنوات التي تستهويكم خلال موقع اليوتوب * الجنس				
المجموع	الجنس			
	أنثى	ذكر		
21	15	6	التكرار	اجتماعية
16.3%	18.3%	12.8%	النسبة %	
21	7	14	التكرار	سياسية
16.3%	8.5%	29.8%	النسبة %	
6	3	3	التكرار	اقتصادية
4.7%	3.7%	6.4%	النسبة %	
36	20	16	التكرار	ثقافية
27.9%	24.4%	34.0%	النسبة %	
16	13	3	التكرار	تعليمية
12.4%	15.9%	6.4%	النسبة %	
3	3	0	التكرار	دينية
2.3%	3.7%	0.0%	النسبة %	
20	18	2	التكرار	ترفيهية
15.5%	22.0%	4.3%	النسبة %	
3	1	2	التكرار	شخصية
2.3%	1.2%	4.3%	النسبة %	
3	2	1	التكرار	أخرى
2.3%	2.4%	2.1%	النسبة %	
129	82	47	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (06) الذي يبين طبيعة محتوى القنوات التي تستهوي المبحوثين من خلال موقع اليوتوب حسب متغير الجنس نجد ما يلي:

فيما يخص محتويات اجتماعية سجلت نسبة 18,3% لصالح الإناث ثم نسبة 12,8% لصالح الذكور أما فيما يخص محتويات سياسية سجلت نسبة 29,8% لصالح الذكور ثم نسبة 8,5% لصالح الإناث و فيما يخص محتويات اقتصادية فقد سجلت نسبة 6,4% لصالح الذكور و نسبة 3,7% لصالح الإناث بينما فيما يخص محتويات ثقافية تصدرتها نسبة 34% لصالح الذكور تلتها نسبة 24,4% لصالح الإناث و أما فيما يخص محتويات تعليمية فقد سجلت نسبة 15,9% لصالح الإناث ثم نسبة 6,4% لصالح الذكور و فيما يخص محتويات دينية فقد سجلت نسبة 3,7% لصالح الإناث بينما سجلت نسبة معدومة لصالح الذكور

و فيما يخص محتويات ترفيهية تصدرتها نسبة 22% لصالح الإناث تلتها نسبة 4,3% لصالح الذكور في حين ما يخص محتويات شخصية سجلت نسبة 4,3% لصالح الذكور ثم نسبة 1,2% لصالح الإناث و أخيرا فيما يخص محتويات أخرى فقد سجلت نسبة 2,4% لصالح الإناث و نسبة 2,1% لصالح الذكور.

الجدول رقم (07):

المجموع	الجنس		ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات اتصناع المحتوى؟ * الجنس			
	أنثى	ذكر	التكرار	النسبة %	ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات اتصناع المحتوى؟	
73	42	31	التكرار		التعليم والتثقيف	
56.6%	51.2%	66.0%	النسبة %			
5	5	0	التكرار			الهروب من واقع المعاش
3.9%	6.1%	0.0%	النسبة %			
11	10	1	التكرار			الحاجة للتسلية والترفيه
8.5%	12.2%	2.1%	النسبة %			
21	10	11	التكرار			بدافع الفضول
16.3%	12.2%	23.4%	النسبة %			
17	14	3	التكرار			تمضية أوقات الفراغ
13.2%	17.1%	6.4%	النسبة %			
2	1	1	التكرار		أخرى	
1.6%	1.2%	2.1%	النسبة %			
129	82	47	التكرار		المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %			

من خلال الجدول (07) الذي يبين الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة قنوات صناعات المحتوى حسب متغير الجنس حيث نجد ما يلي:

فيما يخص لتعليم و التثقيف تصدرتها نسبة 66% لصالح الذكور تلتها نسبة 51,2% لصالح الإناث أما فيما يخص للهروب من الواقع المعاش سجلت نسبة 6,1% لصالح الإناث بينما سجلت نسبة معدومة لصالح الذكور و فيما يخص الحاجة للتسلية و الترفيه سجلت نسبة 12,2% لصالح الإناث ثم نسبة 2,1% لصالح الذكور بينما فيما يخص بدافع الفضول تصدرتها نسبة 23,4% لصالح الذكور تلتها نسبة 12,2% لصالح الإناث في حين ما يخص لتمضية أوقات الفراغ فقد سجلت نسبة 17,1% لصالح الإناث ثم نسبة 6,4% لصالح الذكور و أخيرا فيما يخص أسباب أخرى فقد سجلت نسبة 2,1% لصالح الذكور و نسبة 1,2% لصالح الإناث.

الجدول رقم (08):

المجموع	الجنس		بماذا تشعر عندما تبعتك لفتااتك المفضلة لأحدثنا عن المحتوى بعلمو فعاليتوب؟ * الجنس		
	أنثى	ذكر	التكرار	النسبة %	بماذا تشعر عندما تبعتك لفتااتك المفضلة لأحدثنا عن المحتوى بعلمو فعاليتوب؟
29	20	9	التكرار		الراحة النفسية
22.5%	24.4%	19.1%	النسبة %		
52	37	15	التكرار		المتعة

40.3%	45.1%	31.9%	النسبة %		
5	3	2	التكرار	القلق	
3.9%	3.7%	4.3%	النسبة %		
9	1	8	التكرار	المتاهة	
7.0%	1.2%	17.0%	النسبة %		
31	19	12	التكرار	الفضول	
24.0%	23.2%	25.5%	النسبة %		
3	2	1	التكرار	أخرى	
2.3%	2.4%	2.1%	النسبة %		
129	82	47	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (08) الذي يبين بماذا يشعر المبحوثين عند متابعتهم لقناتهم المفضلة لأحد صناعات المحتوى على موقع اليوتوب حسب متغير الجنس حيث نجد ما يلي:

فيما يخص الراحة النفسية تصدرتها نسبة 24,4% لصالح الإناث تلتها نسبة 19,1% لصالح الذكور أما فيما يخص المتعة فقد تصدرتها نسبة 45,1% لصالح الإناث تلتها نسبة 31,9% لصالح الذكور و فيما يخص القلق سجلت نسبة 4,3% لصالح الذكور ثم نسبة 3,7% لصالح الإناث بينما فيما يخص المتاهة فقد سجلت نسبة 17% لصالح الذكور ثم نسبة 1,2% لصالح الإناث في حين ما يخص الفضول تصدرتها نسبة 25,5% لصالح الذكور تلتها نسبة 23,2% لصالح الإناث و أخيرا فيما يخص شعور آخر فقد سجلت نسبة 2,4% لصالح الإناث و نسبة 2,1% لصالح الذكور.

الجدول رقم (09):

هل قدمتم لتقنيات تصنيع المحتوى بحلولاً واقتراحات لحل بعض مشاكله؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		التكرار	نعم	هل قدمتم لتقنيات تصنيع المحتوى بحلولاً واقتراحات لحل بعض مشاكله؟
	أنثى	ذكر			
54	44	10			
41.9%	53.7%	21.3%	النسبة %		
75	38	37	التكرار	لا	
58.1%	46.3%	78.7%	النسبة %		
129	82	47	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (09) الذي يبين ما إذا قدمت قنوات صناعات المحتوى للمبحوثين حلولاً واقتراحات لحل بعض مشاكلهم حيث نلاحظ ما يلي:

فيما يخص الإجابة (نعم) تصدرتها نسبة 53,7% لصالح الإناث تلتها نسبة 21,3% لصالح الذكور أما فيما يخص الإجابة (لا) فقد تصدرتها نسبة 78,7% لصالح الذكور تلتها نسبة 46,3% لصالح الإناث.

الجدول رقم (10):

هل تتابعون تصنيع المحتوى من خلال مواقع اليوتوب؟ * السن			
المجموع	السن		
	من 26 سنة فما فوق	من 23 إلى 25 سنة	من 20-22 سنة

3	33	34	6	التكرار	دائما	هل تتابعقو اتصناعالمحتو منخلالموقعاليوتوب وب؟
6%	60.0%	58.6%	37.5%	النسبة %		
6	19	20	7	التكرار	أحيانا	
7%	34.5%	34.5%	43.8%	النسبة %		
0	3	4	3	التكرار	نادرا	
3%	5.5%	6.9%	18.8%	النسبة %		
29	55	58	16	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (10) الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يتابعون صناع المحتوى من خلال موقع اليوتوب حسب متغير السن حيث نجد ما يلي:

فيما يخص الإجابة (دائما) تصدرتها نسبة 60% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق تلتها نسبة 58,6% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم تلتها نسبة 37,5% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة أما فيما يخص الإجابة (أحيانا) تصدرتها نسبة 43,8% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 34,5% منسبة متساوية بين الفئتين العمريتين من 23 إلى 25 سنة و من 26 سنة فما فوق في حين ما يخص الإجابة (نادرا) فقد سجلت نسبة 18,8% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 6,9% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 5,5% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق.

الجدول رقم (11):

منذمتتتابعقو اتصناعالمحتوى؟ * السن						
السن			التكرار	أقل من السنة	منذمتتتابعقو اتصناعالمحتوى؟	
من 26 سنة فما	من 23 إلى 25 سنة	من 20-22 سنة				
6	10	7	التكرار	أقل من السنة		منذمتتتابعقو اتصناعالمحتوى؟
10.9%	17.2%	43.8%	النسبة %	أقل من السنة		
23	30	6	التكرار	من السنة إلى الثلاث سنوات		
41.8%	51.7%	37.5%	النسبة %	من السنة إلى الثلاث سنوات		
26	18	3	التكرار	أكثر من ثلاث سنوات		
47.3%	31.0%	18.8%	النسبة %	أكثر من ثلاث سنوات		
55	58	16	التكرار	المجموع	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	المجموع		

من خلال الجدول (11) الذي يبين منذ متى يتابع المبحوثين قنوات صناع المحتوى حسب متغير السن حيث نجد ما يلي:

فيما يخص أقل من السنة تصدرتها نسبة 43,8% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 17,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 10,9% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق أما فيما يخص من السنة إلى ثلاث سنوات تصدرتها نسبة 51,7% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة تلتها نسبة 41,8% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 37,5% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة في حين ما يخص أكثر من ثلاث سنوات فقد تصدرتها نسبة 47,3% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق تلتها نسبة 31% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 18,8% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة.

الجدول رقم (12):

كمنا لوقت تقضيه في مشاهدة هذا القنوا اتقيا ليو م ؟ * السن			
السن			
من 26 سنة فما فوق	من 23 الى 25 سنة	من 20-22 سنة	
11	17	7	التكرار
0.0%	29.3%	43.8%	النسبة %
30	31	9	التكرار
4.5%	53.4%	56.2%	النسبة %
14	10	0	التكرار
5.5%	17.2%	0.0%	النسبة %
55	58	16	التكرار
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %

من خلال الجدول (12) الذي يبين كم من الوقت تقضيه في مشاهدة هذه القنوات في اليوم حسب متغير السن حيث نجد ما يلي:

فيما يخص أقل من ساعة تصدرتها نسبة 43,8% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 29,3% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 20% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق أما فيما يخص من ساعة إلى ثلاث ساعات تصدرتها نسبة 56,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 54,5% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 53,4% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة في حين ما يخص أكثر من ثلاث ساعات فقد سجلت نسبة 25,5% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 17,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة معدومة للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة.

الجدول رقم (13):

ما هي الفترة التي تيشاهد فيها قنوا اتصناعا ليو م ؟ * السن			
السن			
من 26 سنة فما فوق	من 23 الى 25 سنة	من 20-22 سنة	
1	2	1	التكرار
1.8%	3.4%	6.2%	النسبة %
2	3	2	التكرار
3.6%	5.2%	12.5%	النسبة %
32	21	4	التكرار
58.2%	36.2%	25.0%	النسبة %
20	32	9	التكرار
36.4%	55.2%	56.2%	النسبة %
55	58	16	التكرار
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %

من خلال الجدول رقم (13) الذي يبين ما هي الفترات التي يشاهد فيها المبحوثين قنوات صناع المحتوى حسب متغير السن حيث نجد ما يلي:

فيما يخص الفترة الصباحية سجلت نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 3,4% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 1,8% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق
 أما فيما يخص الفترة المسائية فقد سجلت نسبة 12,5% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 5,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 3,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق
 في حين ما يخص الفترة الليلية تصدرتها نسبة 58,2% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق تلتها نسبة 36,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 25% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة
 بينما فيما يخص ليس هناك وقت محدد فقد تصدرتها نسبة 56,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 55,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 36,4% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق.

الجدول رقم (14):

ما هي الأماكن التي يتابع فيها عادة قناتنا المحتوي فيموقعاليوتوب؟ * السن			
السن			
من 26 سنة فما فوق	من 23 إلى 25 سنة	من 20-22 سنة	
0	3	1	التكرار
0.0%	5.2%	6.2%	النسبة %
0	2	0	التكرار
0.0%	3.4%	0.0%	النسبة %
23	24	10	التكرار
41.8%	41.4%	62.5%	النسبة %
32	29	5	التكرار
58.2%	50.0%	31.2%	النسبة %
55	58	16	التكرار
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %

من خلال الجدول (14) الذي يبين الأماكن التي يتابع فيها عادة المبحوثين قنوات صناعات المحتوى في موقع اليوتوب حسب متغير السن نلاحظ ما يلي:

فيما يخص الحرم الجامعي سجلت نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 5,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة معدومة للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق
 أما فيما يخص مقهى الانترنت فقد سجلت نسبة 3,4% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة معدومة لكل من الفئتين العمريتين من 20 إلى 22 سنة و من 26 سنة فما فوق
 بينما فيما يخص المنزل تصدرتها نسبة 62,5% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 41,8% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 41,4% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة
 في حين ما يخص غير محدد فقد تصدرتها نسبة 58,2% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق تلتها نسبة 50% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 31,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة.

الجدول رقم (15):

ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات صناعات المحتوى؟ * السن					
السن					
من 26 سنة فما فوق	من 23 إلى 25 سنة	من 20-22 سنة			
33	31	9	التكرار	التعليم والتثقيف	ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات صناعات المحتوى؟
60.0%	53.4%	56.2%	النسبة %		
1	3	1	التكرار	الهروب ومنال واقع المعاش	
1.8%	5.2%	6.2%	النسبة %		
5	5	1	التكرار	الحاجة للتسلية والترفيه	
9.1%	8.6%	6.2%	النسبة %		
13	7	1	التكرار	بدافع الفضول	
23.6%	12.1%	6.2%	النسبة %		
2	11	4	التكرار	تمضية أوقات الفراغ	
3.6%	19.0%	25.0%	النسبة %		
1	1	0	التكرار	أخرى	
1.8%	1.7%	0.0%	النسبة %		
55	58	16	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (15) الذي يبين الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة قنوات صناعات المحتوى حسب متغير السن حيث نجد ما يلي:

فيما يخص لتعليم و التثقيف تصدرتها نسبة 60% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق تلتها نسبة 56,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 53,4% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة أما فيما يخص للهروب من الواقع المعاش سجلت نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 5,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 1,8% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق و فيما يخص الحاجة للتسلية و الترفيه سجلت نسبة 9,1% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 8,6% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة

بينما فيما يخص بدافع الفضول تصدرتها نسبة 23,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق تلتها نسبة 12,1% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة في حين ما يخص لتمضية أوقات الفراغ فقد سجلت نسبة 25% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 19% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 3,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق وأخيرا فيما يخص أسباب أخرى فقد سجلت نسبة 1,8% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 1,7% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة معدومة للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة.

الجدول رقم (16):

مالذي يجعلك تفضل قنوات صناعتنا على المحتوى على قنوات أخرى؟ * السن			
السن		التكرار	النسبة %
من 23 إلى 25 سنة	من 20-22 سنة		
25	6	التكرار	النسبة %
43.1%	37.5%	محتوى الرقابة المفروضة على محتوى ما يقدمه صناعاتنا	مالذي يجعلك تفضل قنوات صناعتنا على المحتوى على قنوات أخرى؟
3	1	التكرار	النسبة %
5.2%	6.2%	محتوى فرضها القانون لحماية خصوصية الأطفال العلناً	محتوى
28	8	التكرار	النسبة %
48.3%	50.0%	محتوى نتريت	محتوى فرضها القانون لحماية خصوصية الأطفال العلناً
2	1	التكرار	النسبة %
3.4%	6.2%	محتوى التقنيات العالية والمؤثرات الصوتية والبصرية	محتوى نتريت
58	16	التكرار	النسبة %
100.0%	100.0%	محتوى أخرى	محتوى التقنيات العالية والمؤثرات الصوتية والبصرية
		المجموع	

من خلال الجدول (16) الذي يبين ما الذي يجعل المبحوثين يفضلون قنوات صناعتنا على قنوات أخرى حسب متغير السن حيث نلاحظ ما يلي:

فيما يخص الرقابة المفروضة على محتوى ما يقدمه صناعتنا فقد سجلت نسبة 45,5% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق تلتها نسبة 43,1% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 37,5% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة

أما فيما يخص فرضها لقانون حماية خصوصية الأطفال على الانترنت سجلت نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 5,2% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 3,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق بينما ما يخص التقنيات العالية و المؤثرات الصوتية و البصرية فقد تصدرتها نسبة 50% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 48,3% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 47,3% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق في حين ما يخص أسباب أخرى فقد سجلت نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 3,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 3,4% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة.

الجدول رقم (17):

بماذا تشعر عندما تتكلمت كقاتك المفضلة لأحد صناع المحتوى على مواقع اليوتوب؟ * السن					
السن			التكرار	الراحة النفسية	بماذا تشعر عندما تتكلمت كقاتك المفضلة لأحد صناع المحتوى على مواقع اليوتوب؟
من 26 سنة فما فوق	من 23 إلى 25 سنة	من 20-22 سنة			
13	14	2	النسبة %	المتعة	
23.6%	24.1%	12.5%	التكرار	القلق	
19	25	8	النسبة %	المتاهة	
34.5%	43.1%	50.0%	التكرار	الفضول	
2	2	1	النسبة %	أخرى	
3.6%	3.4%	6.2%	التكرار		
6	1	2	النسبة %		
10.9%	1.7%	12.5%	التكرار		
13	15	3	النسبة %		
23.6%	25.9%	18.8%	التكرار		
2	1	0	النسبة %		
3.6%	1.7%	0.0%	النسبة %		

الإطار التطبيقي

55	58	16	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (17) الذي يبين بماذا يشعر المبحوثين عند متابعتهم لقناتهم المفضلة لأحد صناعات المحتوى على موقع اليوتوب حسب متغير السن حيث نجد ما يلي:

فيما يخص الراحة النفسية تصدرتها نسبة 24,1% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة تلتها نسبة 23,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 12,5% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة

أما فيما يخص المتعة فقد تصدرتها نسبة 50% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة تلتها نسبة 43,1% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة ثم نسبة 34,5% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق

و فيما يخص القلق سجلت نسبة 6,2% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 3,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 3,4% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة

بينما فيما يخص المتاهة فقد سجلت نسبة 12,5% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة ثم نسبة 10,9% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 1,7% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة

في حين ما يخص الفضول تصدرتها نسبة 25,9% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة تلتها نسبة 23,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 18,8% للفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة

و أخيرا فيما يخص شعور آخر فقد سجلت نسبة 3,6% للفئة العمرية من 26 سنة فما فوق ثم نسبة 1,7% للفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة.

الجدول رقم (18):

هل تتابعون اتصناع المحتوى من خلال مواقع اليوتوب؟ * المستوى الجامعي					
المستوى الجامعي					
أول ليسانس	ثانية ليسانس	ثالثة ليسانس	أول ماستر		
7	4	5	18	التكرار	دائما
70.0%	40.0%	35.7%	72.0%	النسبة %	
2	3	8	5	التكرار	أحيانا
20.0%	30.0%	57.1%	20.0%	النسبة %	
1	3	1	2	التكرار	نادرا
10.0%	30.0%	7.1%	8.0%	النسبة %	
10	10	14	25	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (18) الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يتابعون صناعات المحتوى من خلال موقع اليوتوب حسب متغير المستوى الجامعي حيث نجد ما يلي:

فيما يخص الإجابة (دائما) تصدرتها نسبة 72% لمستوى أولى ماستر تلتها نسبة 70% لمستوى أولى ليسانس ثم تلتها نسبة 55,7% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 40% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 35,7% لمستوى ثالثة ليسانس

أما فيما يخص الإجابة (أحيانا) تصدرتها نسبة 57,1% لمستوى ثالثة ليسانس تلتها نسبة 40% لمستوى ثانية ماستر ثم تلتها نسبة 30% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 20% كنسبة متساوية بين كل من مستوى أولى ليسانس و أولى ماستر

في حين ما يخص الإجابة (نادرا) فقد سجلت نسبة 30% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 10% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة 8% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 7,1% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 4,3% لمستوى ثانية ماستر.

الجدول رقم (19):

كمنا الوقت تقضيه في مشاهدة هذا القنوت في اليوم؟ * المستوى الجامعي							
المستوى الجامعي					التكرار	أقل من ساعة	كمنا الوقت تقضيه في مشاهدة هذا القنوت في اليوم؟
أول ليسانس	ثانية ليسانس	ثالثة ليسانس	أول ماستر	ثانية ماستر			
2	4	4	4	21	التكرار	أقل من ساعة	كمنا الوقت تقضيه في مشاهدة هذا القنوت في اليوم؟
20.0%	40.0%	28.6%	16.0%	30.0%	النسبة %		
8	5	8	11	38	التكرار	من ساعة إلى ثلاث ساعات	
80.0%	50.0%	57.1%	44.0%	54.3%	النسبة %	ت	
0	1	2	10	11	التكرار	أكثر من ثلاث ساعات	
0.0%	10.0%	14.3%	40.0%	15.7%	النسبة %		
10	10	14	25	70	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

من خلال الجدول (19) الذي يبين كم من الوقت تقضيه في مشاهدة هذه القنوات في اليوم حسب متغير المستوى الجامعي حيث نجد ما يلي:

فيما يخص أقل من ساعة تصدرتها نسبة 40% لمستوى ثانية ليسانس تلتها نسبة 30% لمستوى ثانية ماستر ثم تلتها نسبة 28,6% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 20% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة 16% لمستوى أولى ماستر أما فيما يخص من ساعة إلى ثلاث ساعات تصدرتها نسبة 80% لمستوى أولى ليسانس تلتها نسبة 57,1% لمستوى ثالثة ليسانس ثم تلتها نسبة 54,3% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 50% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 44% لمستوى أولى ماستر في حين ما يخص أكثر من ثلاث ساعات فقد سجلت نسبة 40% لمستوى أولى ماستر تلتها نسبة 15,7% لمستوى ثانية ماستر ثم تلتها نسبة 14,3% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 10% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة معدومة لمستوى أولى ليسانس.

الجدول رقم (20):

ما هي الأماكن التي تتابع فيها عادة قنوتات التصنيع المحتوي فيموتو في اليوم؟ * المستوى الجامعي						
المستوى الجامعي				التكرار	الحر الما الجامعي	ما هي الأماكن التي تتابع فيها عادة قنوتات التصنيع المحتوي فيموتو في اليوم؟
أول ليسانس	ثانية ليسانس	ثالثة ليسانس	أول ماستر			
0	0	2	0	التكرار	الحر الما الجامعي	ما هي الأماكن التي تتابع فيها عادة قنوتات التصنيع المحتوي فيموتو في اليوم؟
0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	النسبة %		
0	1	0	0	التكرار	مقها الأنترننت	

0%	0.0%	10.0%	0.0%	النسبة %	المنزل
3	8	5	8	التكرار	
0%	57.1%	50.0%	80.0%	النسبة %	غير محدد
7	4	4	2	التكرار	
0%	28.6%	40.0%	20.0%	النسبة %	المجموع
5	14	10	10	التكرار	
0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (20) الذي يبين الأماكن التي يتابع فيها عادة المبحوثين قنوات صناع المحتوى في موقع اليوتيوب حسب متغير المستوى الجامعي نلاحظ ما يلي:

فيما يخص الحرم الجامعي سجلت نسبة 14,3% لمستوى ثالثة ليسانس تلتها نسبة 2,9% لمستوى ثانية ماستر بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى أولى ليسانس و ثانية ليسانس و أولى ماستر أما فيما يخص مقهى الانترنت فقد سجلت نسبة 10% لمستوى ثانية ليسانس تلتها نسبة 1,4% لمستوى ثانية ماستر بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى أولى ليسانس و ثالثة ليسانس و أولى ماستر بينما فيما يخص المنزل تصدرتها نسبة 80% لمستوى أولى ليسانس تلتها نسبة 57,1% لمستوى ثالثة ليسانس ثم تلتها نسبة 50% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 40% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 32% لمستوى أولى ماستر في حين ما يخص غير محدد فقد تصدرتها نسبة 68% لمستوى أولى ماستر تلتها نسبة 55,7% لمستوى ثانية ماستر ثم تلتها نسبة 40% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 28,6% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 20% لمستوى أولى ليسانس.

الجدول رقم (21):

ماهية طبيعة محتوى بالقنوات التي تستهوىكم من خلال مواقع اليوتيوب * المستوى الجامعي						
المستوى الجامعي				التكرار	اجتماعية	ماهية طبيعة محتوى بالقنوات التي تستهوىكم من خلال
أول ماستر	ثالثة ليسانس	ثانية ليسانس	أول ليسانس			
5	3	1	1			

20.0%	21.4%	10.0%	10.0%	النسبة %	وقعا ليوتوب
3	2	3	1	التكرار	سياسية
12.0%	14.3%	30.0%	10.0%	النسبة %	
2	2	0	0	التكرار	اقتصادية
8.0%	14.3%	0.0%	0.0%	النسبة %	
8	1	4	1	التكرار	ثقافية
32.0%	7.1%	40.0%	10.0%	النسبة %	
3	2	0	2	التكرار	تعليمية
12.0%	14.3%	0.0%	20.0%	النسبة %	
1	0	0	1	التكرار	دينية
4.0%	0.0%	0.0%	10.0%	النسبة %	
1	2	2	4	التكرار	ترفيهية
4.0%	14.3%	20.0%	40.0%	النسبة %	
1	1	0	0	التكرار	شخصية
4.0%	7.1%	0.0%	0.0%	النسبة %	
1	1	0	0	التكرار	أخرى
4.0%	7.1%	0.0%	0.0%	النسبة %	
25	14	10	10	التكرار	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

من خلال الجدول (21) الذي يبين طبيعة محتوى القنوات التي تستهوي المبحوثين من خلال موقع اليوتوب حسب متغير المستوى الجامعي نجد ما يلي:

فيما يخص محتويات اجتماعية سجلت نسبة 21,4% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 20% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 15,7% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 10% كنسبة متساوية بين كل من مستوى أولى و ثانية ليسانس أما فيما يخص محتويات سياسية سجلت نسبة 30% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 17,1% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 14,3% لمستوى ثالثة ليسانس ثم 12% لمستوى أولى ماستر ثم 10% لمستوى أولى ليسانس و فيما يخص محتويات اقتصادية فقد سجلت نسبة 14,3% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 8% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 2,9% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة معدومة لكل من مستوى أولى و ثانية ليسانس بينما فيما يخص محتويات ثقافية تصدرتها نسبة 40% لمستوى ثانية ليسانس تلتها نسبة 32% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 31,4% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 10% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة 7,1% لمستوى ثالثة ليسانس و أما فيما يخص محتويات تعليمية فقد سجلت نسبة 20% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة 14,3% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 12,9% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 12% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة معدومة لمستوى ثانية ليسانس و فيما يخص محتويات دينية فقد سجلت نسبة 10% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة 4% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 1,4% لمستوى ثانية ماستر بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى ثانية و ثالثة ليسانس و فيما يخص محتويات ترفيهية تصدرتها نسبة 40% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة 20% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 15,7% لمستوى ثانية ماستر ثم 14,3% لمستوى ثالثة ليسانس ثم 4% لمستوى أولى ماستر في حين ما يخص محتويات شخصية سجلت نسبة 7,1% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 4% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 1,4% لمستوى ثانية ماستر بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى أولى و ثانية ليسانس

و أخيرا فيما يخص محتويات أخرى فقد سجلت نسبة 7,1% لمستوى الثالثة ليسانس ثم نسبة 4% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 1,4% لمستوى ثانية ماستر بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى أولى و ثانية ليسانس.

الجدول رقم(22):

مالذي يجذبكم متابعة قنوات صناعات المحتوى؟ * المستوى الجامعي			
المستوى	أول ليسانس	ثانية ليسانس	ثالثا
	5	5	التكرار
%	50.0%	50.0%	النسبة %
	1	0	التكرار
%	10.0%	0.0%	النسبة %
	3	0	التكرار
%	30.0%	0.0%	النسبة %
	0	1	التكرار
%	0.0%	10.0%	النسبة %
	1	4	التكرار
%	10.0%	40.0%	النسبة %
	0	0	التكرار
%	0.0%	0.0%	النسبة %
	10	10	التكرار
%	100.0%	100.0%	النسبة %

من خلال الجدول(22) الذي يبين ما الذي يجذب الباحثين لمتابعة قنوات صناعات المحتوى حسب متغير المستوى الجامعي حيث نجد ما يلي:

فيما يخص مضمون الفيديو تصدرتها نسبة 64,3% لمستوى الثالثة ليسانس تلتها نسبة 62,9% لمستوى ثانية ماستر ثم تلتها نسبة 50% كنسبة متساوية بين كل من مستوى أولى و ثانية ليسانس ثم نسبة 48% لمستوى أولى ماستر أما فيما يخص الشخص المتحدث في الفيديو سجلت نسبة 28,6% لمستوى الثالثة ليسانس ثم نسبة 24% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 17,1% لمستوى ثانية ماستر ثم 10% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة معدومة لمستوى أولى ليسانس و فيما يخص اللهجة المستعملة و أسلوب الخطاب تصدرتها نسبة 30% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 8% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 7,1% لمستوى الثالثة ليسانس ثم 2,9% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة معدومة لمستوى أولى ليسانس و أما فيما يخص الديكور فقد سجلت نسبة 8% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 4,3% لمستوى ثانية ماستر بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى أولى و ثانية و الثالثة ليسانس في حين ما يخص كونها الأكثر متابعة تصدرتها نسبة 40% لمستوى أولى ليسانس تلتها 11,4% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 10% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 8% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة معدومة لمستوى الثالثة ليسانس و أخيرا فيما يخص أسباب أخرى فقد سجلت نسبة 4% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 1,4% لمستوى ثانية ماستر بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى أولى و ثانية و الثالثة ليسانس.

الجدول رقم(23):

عند مشاهدة تكلمات يعرضها عنا المحتوى هل تكفي عبر موقع اليوتوب؟ * المستوى الجامعي			
المستوى الجامعي			
أولى ليسانس	ثانية ليسانس	ثالثة ليسانس	
2	5	9	التكرار
20.0%	50.0%	64.3%	النسبة %
1	2	1	التكرار
10.0%	20.0%	7.1%	النسبة %
4	2	1	التكرار
40.0%	20.0%	7.1%	النسبة %
3	0	3	التكرار
30.0%	0.0%	21.4%	النسبة %
0	1	0	التكرار
0.0%	10.0%	0.0%	النسبة %
10	10	14	التكرار
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %
			المجموع

من خلال الجدول (23) الذي يبين عند مشاهدة المبحوثين لما يعرضه صناع المحتوى هل تكفي عبر موقع اليوتوب حسب متغير المستوى الجامعي حيث نجد ما يلي:

فيما يخص بالمشاهدة فقط تصدرتها نسبة 64,3% لمستوى ثالثة ليسانس تلتها نسبة 50% لمستوى ثانية ليسانس ثم تلتها نسبة 34,3% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة 24% لمستوى أولى ماستر ثم نسبة 20% لمستوى أولى ليسانس أما فيما يخص المشاهدة و التحميل سجلت نسبة 20% لمستوى ثانية ليسانس تلتها نسبة 10% لمستوى أولى ليسانس ثم تلتها نسبة 7,1% كنسبة متساوية بين كل من مستوى ثالثة ليسانس و ثانية ماستر ثم نسبة 4% لمستوى أولى ماستر و فيما يخص مشاهدة تحميل و المشاركة تصدرتها نسبة 44% لمستوى أولى ماستر تلتها نسبة 41,4% لمستوى ثانية ماستر ثم تلتها نسبة 40% لمستوى أولى ليسانس ثم نسبة 20% لمستوى ثانية ليسانس ثم نسبة 7,1% لمستوى ثالثة ليسانس في حين ما يخص التعليق فقد سجلت نسبة 30% لمستوى أولى ليسانس تلتها نسبة 28% لمستوى أولى ماستر ثم تلتها نسبة 21,4% لمستوى ثالثة ليسانس ثم نسبة 17,1% لمستوى ثانية ماستر ثم نسبة معدومة لمستوى ثانية ليسانس و أخيرا فيما يخص أشياء أخرى فقد سجلت نسبة 10% لمستوى ثانية ليسانس بينما سجلت نسبة معدومة لكل من مستوى أولى و ثالثة ليسانس و أولى و ثانية ماستر.

النتائج النهائية للدراسة

- نسبة الإناث هي الفئة الأكثر متابعة لقنوات صناع المحتوى حيث بلغت 63.6% بينما قدرت نسبة الذكور ب 36.4%

- تمثلت أعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 23 إلى 25 سنة بنسبة 45، ثم تلتها الفئة العمرية من 25 فما فوق بنسبة 42%، بينما قدرت نسبة الفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة 12.4%
- سجلت أعلى نسبة حسب متغير المستوى الجامعي لصالح "ثانية ماستر" حيث بلغت 54.3% وتلتها نسبة 19.4% لصالح مستوى "أولى ماستر"، بعدها مستوى "ثالثة ليسانس" بنسبة 10.9%، في حين سجلت نسبة 7.8% كنسبة متساوية بين كل من المستوى "أولى و ثانية ليسانس" وهي أدنى نسبة ..
- أغلب أفراد العينة دائماً "يتابعون قنوات صناع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب حيث بلغت نسبتهم 56.6% كما نلاحظ ان نسبة مشاهدة الذكور أكثر من الإناث حيث بلغت نسبتهم 70.2% في حين بلغت نسبة الإناث 48.8% .
- أغلبية الباحثين يتابعون قنوات صناع المحتوى منذ "سنة إلى ثلاث سنوات" بنسبة 45.7% و تصدرت نسبة 53.7% لصالح الإناث تليها نسبة 31.9% لصالح الذكور .
- معظم أفراد العينة يقضون من "ساعة إلى ثلاث ساعات" من وقتهم في مشاهدة قنوات صناع المحتوى حيث بلغت نسبتهم 54.3% وهي أعلى نسبة ، و نلاحظ أن نسبة مشاهدة الإناث أكثر من الذكور فقد بلغت نسبتهم 61% فيما تلتها نسبة 42.6% لصالح الذكور .
- أغلب الباحثين أجابوا بأنه "ليس هناك وقت محدد" لمشاهدة قنوات صناع المحتوى و ذلك بنسبة 47.3% و تلتها الفترة الليلية بنسبة 44.2% .
- أغلبية الباحثين أجابوا "بغير محدد" بالنسبة للأماكن التي يتابعون فيها قنوات صناع المحتوى وقد بلغت نسبتهم 51.2% و 44.2% لصالح المنزل ،في حين قدرت نسبة الحرم الجامعي ب 3.1% وتلتها نسبة 1.6% لصالح "مقهى الأنترنترنت" وهي أدنى نسبة .
- نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون "الهاتف الذكي" لمشاهدة قنوات صناع المحتوى حيث بلغت نسبتهم 84.5% كأعلى نسبة مسجلة .
- نجد أغلبية الباحثين يفضلون متابعة "القنوات الثقافية" وقد بلغت نسبتهم 27.9% كأعلى نسبة ، كما نجد

أن نسبة الذكور تصدرت ب 34.0% في حين أن نسبة الإناث 24.4% أي أن الذكور هم أكثر الفئات متابعه .

بينما سجلت نسبة متساوية لكل من القنوات "الإجتماعية و السياسية" بنسبة 16.3% ، و تلتها نسبة 15.5% للقنوات " الترفيهية "، ثم تلتها نسبة 12.4% لصالح قنوات " تعليمية ، في حين قدرت نسبة قنوات إقتصادية

ب4.7% و تلتها أدنى نسبة ب 2.3% وهي نسبة متساوية بين كل من قنوات دينية ، شخصية و قنوات أخرى .

- أغلب أفراد العينة أشاروا أن الأسباب التي تدفعهم لمتابعة قنوات صناع المحتوى هومن أجل " التعليم و التثقيف " وبلغت نسبتهم 56.6 تصدرتها نسبة 66 لصالح الذكور و تلتها نسبة 51.2 لصالح الإناث

بينما بلغت نسبة الذين أجابوا "بدافع الفضول" 16.3% ،وتلتها نسبة 13.2% للذين أجابوا بتمضية أوقات الفراغ ،ثم نسبة 8.5% لصالح الذين أجابوا بالحاجة إلى التسلية و الترفيه ،في حين قدرت نسبة الذين أجابوا بالهروب من الواقع المعاش ب 3.9% ،وتلتها نسبة 1.6% للذين أجابوا لأسباب أخرى وهي أدنى نسبة .

- معظم أفراد العينة يجذبون لمتابعة قنوات صناع المحتوى حول "مضمون الفيديو " و قد بلغت نسبتهم 56.1% ،بينما بلغت نسبة الذين أجابوا ب "الشخص المتحدث في الفيديو 17.8% ،وتلتها نسبة 11.6% للذين أجابوا ب "كونها أكثر متابعة "،ثم تلتها نسبة 6.2% للذين أجابوا ب "اللهجة المستعملة و أسلوب الخطاب "، في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"الديكور 4.7% و نسبة الذين أجابوا "بأخرى "

1.6% وهي أدنى نسبة .

- أغلبية المبحوثين يرون أن قنوات صناع المحتوى لا تقدم لهم حلول أو إقتراحات حيث بلغت نسبتهم 58.1% بينما قدرت نسبة الذين أجابوا ب"نعم" 41.9%

- أغلبية المبحوثين "يوافقون" على أن قنوات صناع المحتوى تشجعهم على التمسك ب"العمل السعي

والمثابرة "حيث بلغت نسبتهم 44.2% ،فيما تلتها نسبة 27.9% للذين أجابوا ب "محايد " ،ثم تلتها نسبة

17.8% للذين أجابوا ب "أوافق بشدة " ،أما الذين أجابوا ب"أعارض"بلغت نسبتهم 8.5% في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب"أعارض بشدة" ب 1.6% وهي أدنى نسبة

- أغلب المبحوثين أجابوا ب "محايد" على أن قنوات صناع المحتوى تشجعهم على "التجارة و الكسب" حيث بلغت نسبتهم 34.9% تلتها نسبة 34.1% للذين أجابوا ب "أوافق".

سجلت نسبة كبيرة جدا للمبحوثين الذين "يوافقون" على أن قنوات صناع المحتوى تشجعهم على "الصحة والتداوي" حيث بلغت نسبتهم 60.5%.

- أغلب أفراد العينة "يوافقون" على أن قنوات صناع المحتوى تشجعهم على "الحياة و الإحتشام" بنسبة 45%

- معظم المبحوثين "يوافقون" على أن قنوات صناع المحتوى تشجعهم على "العدل" حيث بلغت نسبتهم 47.3% .

سجلت نسبة 45 لعينة من المبحوثين الذين يرون أن قنوات صناع المحتوى تشجعهم على "الإستقامة" وبنسبة متقاربة جدا أجابوا ب "أوافق بشدة" حيث بلغت 39.5%.

- أغلب أفراد العينة "يعارضون بشدة" على أن متابعتهم لقنوات صناع المحتوى تجعلهم يمارسون "الخيانة" وقد بلغت نسبتهم 46.5% وتلتها نسبة 39.5% لصالح الذين أجابوا ب "أعارض".

- نسبة كبيرة من أفراد العينة أجابوا ب "أوافق" على أن متابعتهم لقنوات صناع المحتوى تجعلهم

"مسرفين" حيث بلغت نسبتهم 50.4% و تلتها نسبة 22.5% بالنسبة للذين أجابوا ب "أعارض"

-34.5% من أفراد العينة الذين أجابوا ب "محايد" يتأخرون عن تأدية الفرائض الدينية كالصلاة

وهي أكبر نسبة تلتها نسبة 28.7% للذين أجابوا ب "أوافق".

- أكبر نسبة من أفراد العينة "يعارضون بشدة" على أن متابعتهم لقنوات صناع المحتوى تجعلهم يمارسون "علاقات مشبوهة" حيث بلغت نسبتهم 52.7%.
- أغلبية أفراد العينة أجابوا ب "محايد" على أن متابعتهم لقنوات صناع المحتوى تجعلهم يمارسون صفة "عقوق الوالدين" بنسبة 34.9 % و تلتها نسبة 32.6 % من الذين أجابوا ب"أعارض".

الخاتمة

الخاتمة :

من خلال دراستنا لموضوع تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين يمكن القول أن اليوتيوب وسيلة هامة في حياة الطالب حيث أغلبية الطلبة يشعرون بتمتع عند متابعتهم لقناتهم المفضلة لأحد صناع المحتوى، كذلك ينجذب الطالب لمضمون الفيديو عند مشاهدته لقنوات اليوتيوبز، و نلاحظ أن الطلبة تستهويهم القنوات الثقافية بدرجة أولى نتيجة حبهم لتعلم و التثقيف.

كما لاحظنا أن قنوات صناع المحتوى تشجع الطلبة على التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية مثل (العمل _السعي والمثابرة،الصبر والشجاعة،الأمانة ...)، كذلك لاحظنا أن الطلبة عند متابعتهم لصناع المحتوى لا يمارسون السلوكيات غير الأخلاقية و لا يحبثونها مثل (الخبائة،اللباس غير المحتشم،التجسس...)

وكا سنتناج من دراستنا لهذا الموضوع توصلنا أن الشباب الجامعي و بصفة خاصة طلبة جامعة البويرة يلجؤون لقنوات صناع المحتوى فقط من أجل التثقيف و اكتساب معارف وخبرات جديدة كما نستخلص أن الشباب ينفرون عن كل ما ينبذه المجتمع من عادات و تقاليد و متمسكون بالقيم التي غرسها فينا المجتمع و ديننا الإسلامي.

المصادر و المراجع

1. قائمة المصادر

القرآن الكريم

1. سورة النحل، آية 112.

2- سورة آل عمران الآية: 113

3- سورة القلم الآية: 4

2. قائمة المراجع

1. د. ماهر عودة شمالية، د. محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام رقمي الجديد، ط1، دار

الإعصار العلمي للنشر و توزيع، عمان، 2015.

2. محي دين إسماعيل، محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية علي جمهور

المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة، 2015.

3. ياسر خضر البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية الناشرون و

موزعون، عمان، 2014.

4. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية موقع التواصل الاجتماعي

وأبعدها، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الاردن، 2013.

5. عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد الصحافة الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر

والتوزيع، عمان، 2011.

6. علي خليل شقرة: الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن -

عمان، 2014.

- سلمان رفعان آل الشريف، القيم الأخلاقية و الحضارية في القرآن الكريم، بحث مقدم إلى المؤتمر القرآني 7. د. جبريل بن حسن العريشي، سلمي بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية، ط1، دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان.
8. د. إسماعيل عبد الفتاح، القيم السياسية في الإسلام، ط1، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 2001.
9. محمد بن فوزي الغامدي، الإدارة القيم، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الدمام السعودية، 2020.
- 10- مساعد عبد الله المحيا: القيم في المسلسلات التلفازية (دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية)، دار العاصمة للنشر، المملكة العربية السعودية ط1 1414هـ.
- 11- د إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: القيم السياسية في الإسلام
- 12- محمد يوسف موسى: مباحث في فلسفة الأخلاق، مؤسسة هنداوي للنشر، 2017.
- 13- خالد بن جمعة بن عثمان الخزاز: موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر، الكويت، ط2009، 1.
- 14- د. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر، صنعاء، ط2009، 3.
- 15- د. رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر، عمان، 2007-
- 16 - د. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسيته النظرية و ممارسته العملية، دار الفكر للنشر، دمشق، ط2000، 1.
- 17- عمار بوحوش، (أ- مجموعة مؤلفين): منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ألمانيا، ط2014، 1.
- 18- د. عبد الغني محمد اسماعيل العمراني: دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط2012، 2.
- 19- د. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث في العلوم الانسانية، دار النмир للنشر، ط2002، 1.
- 20- د. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي: أسسه، مناهجه، و اساليبه، اجراءاته، بيت الافكار الدولية للنشر
- 21- ا. د. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي للنشر، ط2007، 1.

- 22- علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الاعلام، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، 2014
- 23- صالح عبد الحميد: الاعلام و ثقافة الصورة، اطفالنا للنشر، ط1، 2015.
- 24- د.محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير، ط الثالثة، عالم الكتب للنشر، القاهرة¹
- 25- د.محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال و نظريات التأثير،الدار العالمية للنشر،ط2003،1.
- 26- د.ماهر عودة شمالية،د محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام رقمي الجديد،ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان،2015.*
- 27م- حي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1،مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة،2015.
- 28- ياسر خضر البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية الناشرون وموزعون، عمان،2113
- 29- محمد يوسف موسى: مباحث في فلسفة الأخلاق، مؤسسة هنداوي للنشر،2017،
- 30- خالد بن جمعة بن عثمان الخزاز: موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر، الكويت، ط2009،1.
- 31- د.عبد الغني محمد اسماعيل العمراني: دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي،ط2012،2،
- 32- ا.د.سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي للنشر، ط 2007،1
- 33- صالح عبد الحميد: الاعلام و ثقافة الصورة، اطفالنا للنشر، ط1، 2015.
- 34- د.حسن عماد مكاوي، د.ليلى حسين: الاتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية للنشر، ط1، 1991 .
- 35- د.محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير، ط الثالثة، عالم الكتب للنشر، القاهرة .
- 36محي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1،مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة،2015.

37 ياسر خضر البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية الناشرون

وموزعون، عمان، 2014.

38-أ.د. محمد سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي للنسر، ط الأولى

2007.

39-د. عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية 1422هـ

الدراسات و الأبحاث.

1. سارة شريط، اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتيوبيون: دراسة

مسحية على عينة من طلبة مدينة بسكر، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص الإعلام والاتصال سمعي

بصري، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/28/2019.

2. سلمان رفعان آل الشريف، القيم الأخلاقية و الحضارية في القرآن الكريم، بحث مقدم إلى المؤتمر

القرآني الدولي (الثاني) (مقدس) المنعقد في رحاب جامعة ملايا، كوالالمبور، ماليزيا، الجامعة الإسلامية العالمية

بماليزيا، 2012.

3. أحلام عتيق مغلي السلمي: مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور

إسلامي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 2، مجلة العلوم التربوية و النفسية، جامعة

جدة، المملكة العربية السعودية، 2019.

4. سهام صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة: دراسة ميدانية بثانوية بوحنه مسعود-فرجيوة، مذكرة

مكاملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسير الموارد البشرية، كلية العلوم

الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوي-قسنطينة، 2008/2009.

5. ممدوح منيزل فليح الشريعة: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الدمشقية، الدراسات العلوم التربوية، مجلد 44، عدد 4، ملحق 2017.
6. سهام صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة: دراسة ميدانية بثانوية بوحنه مسعود-فرجوية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسير الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوي-قسنطينة، 2009/2008.
7. حقيقي جميلة، دور المعلم في التنمية القيم الأخلاقية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: دراسة ميدانية بالمدارس الابتدائية-سيدي علي-نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة عبد حميد بن باديس-مستغانم، 2015، 2014.
8. عاهد محمود محمد مرتجي، مدى ممارسة المرحلة الثانوية للقيم الأخلاقية من وجهة نظر معلمهم في محافظة غزة، رسالة ماجستير مقدمة إلي أصول التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، 2004.
9. خالد محمد المزين، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا ومدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساسي لها، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج و الطرائق التدريس، كلية التربية، جامعة الإسلامية-غزة، 2009.¹
- 10- السعيد بومعيرة: أثر وسائل الاعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال، 2006¹
- 11- عربي دلال :تأثير الفايسبوك على القيم الاخلاقية للطلاب الجامعي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ،اتصال و علاقات عامة 2015 . 2016
- 12 -السعيد حنان،ضيف عائشة: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واثره على القيم لدى الطالب الجامعي "موقع الفيسبوك نموذجاً"مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي ،تكنولوجيا الاتصال الجديدة، 2015

1. ل شيماء أحمد، أخبار، مقالات وتعاريفات، على الموقع <https://emarketing.s>، 18/04/2019، تاريخ الاطلاع 20/08/2020، ساعة 19:20 مساء.
2. اخبارنا الجالية، روتيني اليومي: ”يوتيوبور” يثبتن الصورة التقليدية للمرأة العربية، على الموقع: <https://akhbarona.aljaliam.ma> 2020/07/04، تاريخ الاطلاع 16/07/2020، ساعة 17:29 مساء.
3. تبيان تصنع الوعي، مجلة و إيراد: دليلك لفهم سلوك المؤثرين على المواقع التواصل الاجتماعي، على الموقع <https://tipyan.com> 10 يناير 2020، تاريخ الاطلاع 26/06/2020، ساعة 20:42.
4. المدون والمؤثر وعلاقته مع برنامج ماسنجر، كيف تنظم إلى المؤثرون الناجحين وأي منصة تستخدم؟ على الموقع <http://pinngle.me> 07.03.2018، تاريخ الاطلاع 26/06/2020، ساعة 21:39.
5. بقلم محمد مرشدي، عالم صناعة المحتوى، على الموقع <https://magazine.trendlles.com> 25/07/2019، تاريخ الاطلاع 14/07/2020، ساعة 15:58.
6. يوسف بلعوج، أبرز عشرة قناة يوتيوب جزائرية، على الموقع <https://raseff22.COM>، لأربعاء 08 يونيو 2016 ساعة 11:22، تاريخ الاطلاع 14/07/2020، ساعة 16:07.
7. خالد الحلاق، أشهر يوتيوبر في العالم العربي، على الموقع <https://www.almrsal.com>، 19/04/2020، 18:50، تاريخ الاطلاع 14/07/2020، ساعة 16:21.
8. عبد حميد، مؤثر التواصل المتابعون.. أمانة وقضايا الوطن أولوية، على الموقع www.albayan-ae.cdn.ampproject.org التاريخ 17 ديسمبر 2018، تاريخ الاطلاع 17/09/2020، ساعة 18:37 مساء.

9. بسام العربي، دراسة: انستجرام الأكثر سلبية ويوتيوب الأكثر ايجابية على الشباب، على الموقع

www.akhbar-tech.com، تاريخ الإطلاع 2017/10/16، ساعة 18:48.

10. كل الوطن، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلبا وإيجابا، على الموقع -www

kualawatn-net.cdn.ampproject.org، تاريخ الإطلاع 2020/09/24، ساعة 13:50.

القواميس و المعاجم :

¹- جبران مسعود: الرائد الصغير (معجم أبجدي للمبتدئين)، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1982، 1.

¹- د.مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، دار النهضة العربية

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكل مآند أولآآ البويرة

كلية العلوم الالآماعية و الإنسانيه

قسم: تاريخ

شعبة: علوم الإعلام والإآصال

اسآماره الاسآببان آول موضوع:

آأآر صناع المآآوى على القيم الأخلاقيه من منظور الطلبة الجامعيين

طلبة جامعة البويرة "أموآآا"

اسآماره اسآببان لآآضير مآآرة آآرآ ضمن مآآلبات نيل شهاده ماسآر آآصص: اآصال
وعلاقات عامه

آآ آإراف:

إعداد الطلبة:

-عيمان آسینه أ.اآلف كآزه

-آوشاآ باهيه

ملاآظه: نعلمكم أن هذه المآلوماآ آبقى سرية ولا آسآآدم إلا لآرض البآآ العلمي، لذا نرآو الإآابه بكل موضوآية على آميع الأسئلة بوضع علامه (x) أمام العبارات التي آناسب رأيك.

(للإشارة فقط، يقصد بصناع المآآوى المؤآرون على اليوآيوب أو اليوآيوبرز)

السنة الجامعية 2020/2019

أرجو وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة :

ا/ محور خاص بالبيانات الشخصية :

- س(1) الجنس : ذكر أنثى
- س(2) السن : 20 - 22 سنة 25.23 سنة 26 سنة فما فوق

س(3) المستوى الجامعي :

- أولى ليسانس ثانية ليسانس ثالثة ليسانس
- أولى ماستر ثانية ماستر

س(4) التخصص

ا/ المحور الأول : عادات و أنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لقنوات صنع المحتوى (المؤثرون) من خلال موقع اليوتيوب:

س5 - هل تتابع قنوات صنع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب؟

- دائماً أحيانا نادرا

س6 - منذ متى تتابع قنوات صنع المحتوى؟

- أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات
- أكثر من ثلاث سنوات

س7- كم من الوقت تقضيه في مشاهدة هذه القنوات في اليوم؟

- أقل من ساعة من ساعة إلى ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات

س8- ماهي الفترات التي تشاهد فيها قنوات صناعة المحتوى؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية

الفترة الليلية ليس هناك وقت محدد

س9- ماهي الأماكن التي تتابع فيها عادة قنوات صناعة المحتوى في موقع اليوتيوب؟

الحرم الجامعي مقهى الانترنت المنزل غير محدد

س10 - هل متابعتك لهذه القنوات يكون من خلال ؟

هاتف ذكي ح الكروني يوتر محمول

كمبيوتر مكتبي تلفزيون ذكي

المحور الثاني: دوافع الطلبة الجامعيين وراء مشاهدة قنوات صناعة المحتوى (مؤثرو الويب) يمكن اختيار أكثر من إجابة"

س11 - ماهي طبيعة محتويات القنوات التي تستهويك من خلال موقع اليوتيوب؟

اجتماعية سياسية اقتصادية ثقافية

تعليمية دينية ترفيهية شخصية

أخرى (اذكرها)

س12- ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة قنوات صناعة المحتوى؟

التعليم و التنقيف هروب من الواقع المعاش

الحاجة للتسلية و الترفيه بدافع الفضول

تمضية أوقات الفراغ

..... أخرى (أذكرها)

س13 - ما الذي يجذبك لمتابعة قنوات صناع المحتوى؟

مضمون الفيديو الشخص المتحدث في الفيديو

اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب الديكور

كونها الأكثر متابعة

..... أخرى (أذكرها)

س14 - ما الذي يجعلك تفضل قنوات صناع المحتوى على قنوات أخرى؟

الرقابة المفروضة على محتوى ما يقدمه صناع المحتوى

فرضها لقانون حماية خصوصية الأطفال على الانترنت (*Children's Online Privacy Protection Act*)

coppa(Act

التقنيات العالية والمؤثرات الصوتية والبصرية

..... أخرى، أذكرها.

س15 - عند مشاهدتك لما يعرضه صناع المحتوى هل تكتفي عبر موقع اليوتيوب؟

بالمشاهدة فقط المشاهدة و التحميل مشاهدة، تحميل و مشاركة

التعليق

..... أخرى (أذكرها)

س16- بماذا تشعر عند متابعتك لقناتك المفضلة لأحد صناع المحتوى على موقع اليوتيوب؟

الراحة النفسية المتعة القلق المتاهة
 الفضول

أخرى، (أذكرها).....

س 17 - هل قدمت لك قنوات صناع المحتوى حولا واقتراحات لحل بعض مشاكلك؟

نعم لا

المحور الرابع: تأثير صناع المحتوى على القيم الأخلاقية للمبحوثين؟

س 18- هل متابعتك لقنوات صناع المحتوى على اليوتيوب تشجعك على التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية التالية:

القيم الأخلاقية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
- العمل، السعي والمثابرة					
- التجارة والكسب					
- الصحة والتداوي					
- الصبر والشجاعة					
- حسن اختيار الحديث					
- حسن الجلسة					
- الحياء والإحتشام					
- الإتحاد والتعاون					
- الرحمة والشفقة					
- الزكاة					
- العدل					
- الأمانة					
- صفاء الروح					
- الإستقامة					
- السيطرة على الشهوات					

س19- هل تعتقد أن متابعاتك لقفنوات صناع المحتو جعلتكم تمارس هذا السلوكيات الغير الأخلاقية:

سلوكيات غير الأخلاقية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
-الخيانة					
-التجسس					
-التواكل					
-الإسراف					
-الغيبة					
-النفاق					
-السرقه					
-الغيرة والحسد					
-الأنانية وحب الذات					
-التأخر عن تأدية الفرائض الدينية كالصلاة					
-اللباس غير المحتشم					
-التبرج					
-إقامة علاقات مشبوهة					
-عقوق الوالدين					