

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tibirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

تخصص: اتصال و علاقات عامة

استخدام الأساتذة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

-اليوتيوب انموذجا-

دراسة وصفية لعينة من أساتذة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

-جامعة البويرة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الدكتورة:

د/ سبع فضيلة

إعداد الطالبتين :

_ حميمي صليحة

_ عباس كهينة

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image features a piece of Arabic calligraphy in a bold, black, stylized script. The text is the Basmala, the opening of the Quran: "Bismillah" (In the name of Allah, the Most Gracious, the Most Merciful). The calligraphy is arranged in a circular, somewhat triangular shape. Five long, vertical black arrows point upwards from the top of the calligraphic structure, extending towards the top edge of the page. The background is white, and the entire composition is enclosed within a thin blue rectangular border.

شكر وعرافان

الحمد والشكر لله عز وجل أولاً وأخيراً علي ما قدر من التيسير ويسر من التقدير لإنجاز هذا العمل المتواضع، كما لا يسعنا في هذا المقام إلا أن أتوجه بالشكر والعرافان والتقدير للدكتورة " سبع فضيلة"، المشرفة علي هذا العمل، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها التي استفدنا منها، كما لا ننسى أن نشكر عمال مكتبة الجامعة و أساتذة علوم الإعلام والاتصال كما لا يفوتنا أن نشكر أصدقاء الدراسة الذين ساعدونا سواء من قريب أو بعيد، وأيضا العائلة الكريمة التي وفرت لنا الجو الملائم للدراسة.

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

قال الله تعالى

" وخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" الآية إسراء 24

إلى التي أوصاني بها المولى خيرا وبراً إلى التي وهنا على وهن إلى التي سهرت أجفاني إلى منبع الحب والحنان إلى رمز الصفاء والعطاء أُمي العزيزة عائشة حفظها الله وأطال عمرها ورعاها

إلى رمز الشموخ إلى من وطئت الأشواك حافياً لأصل إلى ما وصلت إليه اليوم إلى أبي سعيد أسعده الله وأطال عمره

إلى أخوتي وأخواتي

إلى أصدقائي وكل طلبة دفعة 2018/2019 تخصص اتصال وعلاقات عامة

إلى كل من يحبهم قلبي ولم يذكرهم قلبي فالعلم كله لكم

صليحة

باسم الله الرحمن الرحيم

اهداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

الى نبع الحنان وقدوتي في هذه الحياة التي شجعتني في كل خطوة أخطوها أُمي الحنونة

الغالية "سعدية" حفظها الله وأطال في عمرها

الى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة وسندي في كل خطوة أخطوها في الحياة وأحمل اسمه

بكل افتخار والذي الغالي "مهند السعيد" حفظه وأطال في عمره

الى من ربنتي وغمرتني بحنانها وحبها جدتي الغالية أطال الله في عمرها

الى الذي أكن له صدق الحب والوفاء أخي الوحيد "محمد أمزيان"

الى كل العائلة الكريمة "عباس"

الى صديقاتي العزيزات وزميلاتي اللواتي دعمنني دون استثناء

الى كل زملائي وزميلاتي من دفعة علوم الإعلام والاتصال

الى كل هؤلاء أهدي تخرجي

كهينة

خطة الدراسة

أولاً: الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. تحديد المفاهيم
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية وأهداف الدراسة
6. أنواع الدراسة والمنهج
7. مجتمع البحث والعينة
8. نظرية الدراسة

الخلفية النظرية للاستخدامات والاشباكات

9. أدوات جمع البيانات
10. الدراسات السابقة
11. مجال الدراسة
12. صعوبات الدراسة

ثانياً: الإطار النظري

الفصل الأول: اليوتيوب نتيجة لسلسلة من التطورات التكنولوجية

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا

المبحث الثاني: الانترنت

المبحث الثالث: الاعلام الجديد

الفصل الثاني: اليوتيوب أحد أبرز مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

المبحث الثاني: أنواع الشبكات ونماذجها

المبحث الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية

الفصل الثالث: اليوتيوب بوابة الكترونية للتعلم (خصوصيات اليوتيوب)

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية اليوتيوب

المبحث الثاني: خدمات وتطبيقات اليوتيوب

المبحث الثالث: مزايا وعيوب اليوتيوب

رابعاً : الإطار التطبيقي

تمهيد: بطاقة فنية للجامعة وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الفصل الأول: استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب

تمهيد

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب

المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية على تصفح موقع اليوتيوب

المبحث الثالث: الاشباعات المترتبة عن تصفح أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية موقع

اليوتيوب

استنتاجات

الفصل الثاني: استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب حسب متغيرات الدراسة

تمهيد:

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب حسب المتغيرات

المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية على تصفح موقع اليوتيوب حسب المتغيرات

المبحث الثالث: الاشباعات المترتبة عن تصفح أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب حسب المتغيرات

استنتاجات

نتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

ملخص

ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة بعنوان؛ استخدام الأساتذة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب أنموذجا" لهذه الدراسة، وقد تمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي "ما هي مظاهر استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب" وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من جامعة أكلي محند ولحاج بالبويرة (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)، وفي هذا المسعى استخدمنا المنهج الوصفي، وقد كان عدد عينة الدراسة تسعين أستاذ وأستاذة تم تحديد تم تحديدها بأسلوب العينة القصدية، ولبلوغ نتائج البحث استخدمنا استمارة استبيان ضمت ثلاث محاور فضلا عن البيانات الشخصية، حيث خصصنا المحور الأول لمعرفة عادات وأنماط الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب، بينما خصصنا المحور الثاني لدوافع إقبال الأساتذة الجامعيين على موقع اليوتيوب، أما المحور الثالث فقد خصصناه لمعرفة الاشباعات المترتبة عن تصفح موقع اليوتيوب، ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها أن الأساتذة يستخدمون موقع اليوتيوب أحيانا و حسب الظروف وان الدافع الأكبر لاستخدامهم للموقع هو الدافع العلمي كأعلى نسبة و أن اليوتيوب يحقق لهم اشباعاتهم العلمية مقارنة بالمجالات الأخرى ، كما أن هناك مجالات تهم الذكور و لا تحضي باهتمام الإناث والعكس هناك مجالات تحضي باهتمام الإناث ولا تحضي باهتمام الذكور كالطبخ والجمال .

Summary of the study

This study was titled; the use of Algerian university professors for social networking sites "YouTube as a model" for this study, the problem of the study was the following "What are the aspects of the use of university professors for YouTube" This study was conducted on a sample of the University of Akli Mohand and Lahj Bouira (Faculty of Science In this endeavor, we used the descriptive method. The sample of the study was ninety professors and professors who were determined by the intentional sample method. In order to reach the results of the research, we used a questionnaire that included three axes as well as personal data. For the first to find out the habits and patterns of university professors for YouTube, while we devoted the second axis to the motivation of university professors on YouTube, while the third axis was devoted to know the saturation of browsing the site of YouTube, and one of the most important results we have reached that professors use YouTube sometimes and according to circumstances The biggest motivation for their use of the site is the scientific motivation as the highest percentage and that YouTube achieves their scientific satisfaction compared to other fields, as there are areas of interest to males and do not incite the interest of females and vice versa there are areas where the interest of females and not interested mother or male cooking and beauty

مقدمة

رغم الانتشار الهائل لوسائل الإعلام والمضامين المتوقعة عنه الذي يعكس التنوع في اهتمامات ورغبات الجماهير على اختلاف فئاته، إلا أن الساحة الإعلامية رغم شساعتها وساعتها لم توفي بالغرض ولم تلبي كل ما يرغب فيه المواطن ، بحيث نجدهم يلجئون إلى الانترنت خاصة مع التطور الهائل الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال منذ القرن العشرين و بداية القرن الحادي و العشرين حيث ازدادت أعداد المستخدمين لها بصورة متلاحقة ، فبعد أن كان الهاتف هو الوسيلة للاتصال الوحيدة بين الأفراد في العالم أصبحت هناك وسائل أخرى اقوي وأسرع بعد دخول الانترنت عملية للاتصال ، و أدى التطور في تكنولوجيا للاتصال إلى عدد من التأثيرات التي أثرت على حياة الأفراد اليومية ، ومن بين هذه التأثيرات ظهور ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت عصرا جديدا من الاتصالات التفاعلية بين الأفراد ، بفضل الانترنت هذه الشبكة العملاقة بفضل إمكانياتها في الاتصال و التواصل وتخطي حدود الزمان والمكان إلى قرية كونية صغيرة و يعتبر اليوتيوب ضمن أشهر هذه المواقع الذي هو نموذج دراستنا هذه حيث استحوذ على تهافت مختلف فئات المجتمع وذلك للتعبير عن أنفسهم والمشاركة بآرائهم وإعطاء انطباعاتهم، وكذا استقاء المعلومات في كافة الميادين والمجالات دون حسيب أو رقيب .

ولقد جاءت دراستنا هذه لمحاولة التعرف على مظاهر استخدام احد ركائز المجتمع الأكاديمي، و النخبة المثقفة (الأستاذ الجامعي) في المجتمع لموقع اليوتيوب حيث جاءت دراستنا تحت عنوان:

استخدام الأساتذة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب أنموذجا": دراسة وصفية استطلاعية لعينة من أساتذة جامعة أكلي محند والحاج بالبويرة

ونقصد وراء استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب عملية التصفح و التعليق و المشاركة التي يقوم بها الأستاذ من اجل إشباع رغبات وللإجابة عن الإشكالية سنقوم بدراسة الموضوع من خلال عدة زوايا(المكان ، الوقت ، الفترات، الوسيلة، الدوافع الإقبال ، الاشباع المحققة) وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التي يعتمد

فيها على نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي من مبادئها أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي تشبع رغباته وهي الأنسب لدراستنا ، ومن أجل تحقيق الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه العلاقة قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاثة اطر وهي :

اولا الإطار المنهجي اشتمل على تحديد (الإشكالية و التساؤلات الفرعية ، تحديد المفاهيم، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة وأهدافها، نوع الدراسة و المنهج ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة ، أدوات جمع البيانات ثم دراسات السابقة وفي الأخير صعوبات الدراسة)،

ثانيا: الإطار النظري تناولنا فيه ثلاثة فصول **الفصل الأول تحت عنوان اليوتيوب نتيجة سلسلة من التطورات التكنولوجية** أردنا أن يكون هذا الفصل مدخلا تمهيديا لموضوع دراستنا حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث كل مبحث يحتوي على عناوين فرعية **المبحث الأول** تحدثنا فيه عن ماهية التكنولوجيا (مفهومها. خصائصها ومكوناتها وفوائدها) أما **المبحث الثاني**: الانترنت وركزنا على النقاط التالية (مفهوم الانترنت، نشأتها وتطورها ، عناصرها و خدماتها) ، أما **بنسبة للمبحث الثالث**: تحدثنا عن الإعلام الجديد كعنصر أخير في هذا المبحث وجاء فيه (مفهوم الإعلام الجديد. نشأته وتطوره ثم خصائصه). أما فيما يخص **الفصل الثاني كان تحت عنوان اليوتيوب** احد ابرز مواقع التواصل الاجتماعي جاء في هذا الفصل الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة و قد قسمناه إلى ثلاثة مباحث أيضا وفي كل مبحث عناوين فرعية وهي كتالي **المبحث الأول**: ماهية شبكات التواصل الاجتماعية و تطرقنا فيه إلى عناوين فرعية و هي (مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها)، **المبحث الثاني** جاء بعنوان أنواع شبكات التواصل ونماذجها حيث تفرع منه (أنواع الشبكات الاجتماعية ، نماذج مواقع التواصل الاجتماعي) أما عن **المبحث الثالث** تحت عنوان الاستخدامات الايجابية و السلبية لشبكات التواصل الاجتماعية حيث قسمناه إلى اثنين (الاستخدامات الايجابية ، الاستخدامات السلبية) جاء **الفصل الثالث تحت عنوان:اليوتيوب بوابة اليكترونية لتعلم خصصناه للحديث عن متغير الدراسة ألا وهو اليوتيوب** وقسمناه إلى ثلاث مباحث **المبحث**

الأول: ماهية اليوتيوب حيث تطرقنا فيه إلى عناصر فرعية وهي (مفهوم اليوتيوب، مميزات اليوتيوب ومبادئ نجاحه ، نشأة وتطور اليوتيوب) وكان **المبحث الثاني** تحت عنوان **خدمات و التطبيقات البديلة لليوتيوب** حيث قسمناه إلى **عنصرين (خدمات اليوتيوب، التطبيقات البديلة لليوتيوب الرسمي)** و في **المبحث الثالث** والأخير في هذا الإطار كان تحت عنوان **مزايا و عيوب اليوتيوب** وقسمناه إلى **عنصرين (مزايا اليوتيوب ، عيوب اليوتيوب)**، أما **ثالثا: الإطار التطبيقي لدراسة** والمعنون باستخدام الأساتذة الجامعين الجزائريين لموقع اليوتيوب تناولنا فيه فصلين فضلا عن البيانات الشخصية، جاء **الفصل الأول** تحت عنوان استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب حسب الجداول البسيطة حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في **المبحث الأول** عادات و أنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، أما بالنسبة للمبحث الثاني جاء بعنوان **إقبال** لموقع اليوتيوب أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية على تصفح موقع اليوتيوب أما عن **المبحث الثالث** كان بعنوان **الاشباع المتربة** عن تصفح أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب، أما عن **الفصل الثاني** فكان بنفس التقسيم و لكن حسب متغيرات الدراسة (الجداول المركبة) و أردنا أن يكون بناء العمل كالتالي في كل فصل تمهيد و في كل مبحث استنتاجات وفي النهاية نتائج الدراسة الميدانية.

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغييرات المتسارعة في كافة المجالات الاتصالية وتقنيات المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية ، ولا شك أن هذه التغييرات لها تأثيرها المباشر في مختلف مجالات الحياة الثقافية ، الاقتصادية والفكرية والاجتماعية على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات.

والجزائر كأحد مجتمعات العالم المعاصر لم تكن بعيدة عن هذه الثورة فهي تشهد منذ عدة عقود إقبالا كبيرا، في كافة المجالات في مجال التحول إلى مجتمع تقني يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها تقنية الحديثة بشكل عام في جميع الميادين كما اثر هذا التطور بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح مجالا واسعا لتجسد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماركلوهان ما يتيح لها مواكبة عصر المعلومات الذي فرض على الجميع حتى لا تجد نفسها في عزلة عن بقية دول العالم.

ويشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها البشرية لجمع وإنتاج وبتح ونقل واستقبال وعرض المعلومات و الاتصالات بين المجتمعات و الأفراد، حيث أصبحت لها ارتباط بكافة المجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص.

وتعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل أفكارهم والمعلومات، من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة.

حيث نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكن استخدامها امتد

ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والديني والاجتماعي والصحي... الخ وذلك من خلال المعلومات الخاصة بالأحداث المختلفة في جميع المجالات.

اليوتيوب من بين أهم هذه الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة، الذي يتيح لنا مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية ، وغيرها شكل مجاني فيديوهات اليوتيوب تعمل على نشر الوعي والثقافة والمعرفة وأيضاً بإمكانهم إنشاء قنوات اليوتيوبية التي تعمل في هذا السياق.

إن أغلب البحوث والدراسات في مجال الإعلام تتسم بالندرة خاصة بحوث المرتبطة باليوتيوب ، ودليل على ذلك ندرت المراجع الخاصة بذلك ومن هنا فإن هذه الدراسة جاءت لتخصص ولو بشكل قليل في أحد مواضيع الإعلام الجديد، ألا وهي تطبيقات الويب و بالتحديد موقع اليوتيوب و التي ستفتح مجال أمام البحوث الأخرى الأكثر تحلل تطبيقات الإعلام الجديد، وجاءت هذه الدراسة ضمن محاور الإعلام و الاتصال ماله و ما عليه وذلك بالبحث الدقيق عن النتائج المنتشرة في الوقت الحالي ليشمل موقع اليوتيوب ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة تأثيراته السلبية والايجابية على الأساتذة من نواحي مختلفة سواء كانت أخلاقية أو تربوية او دينية، اجتماعية... الخ ومعرفة مدى تأثير الأساتذة بمثل هذه المواقع وتحدد مشكلة الدراسة بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأساتذة الجامعيين بالتركيز على موقع اليوتيوب وبناء على ذلك تحاول الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما هي مظاهر استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب؟

2. التساؤلات الفرعية:

1- ما هي عادات وأنماط إقبال الأساتذة الجامعيين إلى تصفح موقع اليوتيوب؟

2- ما هي دوافع إقبال الأساتذة الجامعيين إلى موقع اليوتيوب؟

3- ما هي الاشباع المحققة (المرتبة) عن تصفح موقع اليوتيوب؟

3. تحديد المفاهيم:

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته وبحوثه، بهدف الاتفاق على المحددات الخاصة لكل مفهوم والتعميمات والتفسيرات العلمية، تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة في تحديد المفاهيم التي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة.

أ- الاستخدام:

أ- 1- لغة: من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما.ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

أ- 2- اصطلاحا: هو الفعل الذي يربط الفرد بالوسيلة فالاستخدام يمثل سلوكا اتصاليا يحدث بفعل دوافع

وعادات معينة في الاستخدام ويلبي اشباعا معينة سواء نفسية أو اجتماعية.⁽¹⁾

أ- 3- إجرائيا: يمكن تعريفه من خلال هذه الدراسة بأنه: عملية التصفح و النشر، والتحميل والتعليق

والمشاركة التي يقوم بها أساتذة جامعة لبويرة لوقع اليوتيوب من اجل إشباع مختلف رغباتهم

الاجتماعية،السياسية، الثقافية.... الخ

ب-اليوتيوب:

ب- 1- لغة: كلمة مشتقة من كلمتين يو - تيوب أي وعائك أي مفرد لكلمة اليكترونية والضمير "أنت"

هنا لمخاطبة الفرد المتصفح والموقع عامة يعد كإعلام جديد اليكتروني⁽²⁾.

ب- 2- اصطلاحا: هو موقع الويب معروف، متخصص بمشاركة الفيديو يسمح لمستخدميه برفع

التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها عبر البث الخارجي الحي ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك⁽¹⁾.

⁽¹⁾منال هلال مزاهره، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة، (2012) ، ص 173.

⁽²⁾ مريم نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر مذكرة ماجستير منشورة بجامعة الحاج لخضر باتنة ،2012، ص06.

ب-3- إجرائيا: موقع يحتوي على جميع مقاطع الفيديو بجميع اللغات التي تساعد الأساتذة الجامعيين خلال حياتهم اليومية وفي جميع ميادين الحياة (اقتصادية - اجتماعية - ثقافية - تعليمية.....)

4. أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب متعددة وراء اختيارنا لهذا الموضوع، وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أ- الأسباب الموضوعية

إن اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوص فيه لأسباب يمكن حصرها كالتالي:

- التزايد الكبير لجماهير المستخدمة لموقع اليوتيوب وإيجاد ما ينسب مع اهتماماتهم وميولاتهم الشخصية.
- اليوتيوب أصبح وسيلة يفضلها الجميع على وسائل الإعلام التقليدية لأنها تسمح لهم بمشاهدة ما يريدونه في الوقت المحدد من قبلهم (اللاتزامنية).
- من أجل السماح بفتح مجال أمام الأساتذة لمواصلة البحث في هذا المجال ودعم وإثارة المكتبة بكل ما يتعلق باليوتيوب والوعي الثقافي.

ب- أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموقع اليوتيوب وخاصة القنوات التعليمية.
- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل معمق للخروج بالنتائج الحقيقية.
- الفضول في معرفة مدى استفادة الأساتذة الجامعيين من القنوات والبرامج المتاحة على مواقع اليوتيوب ودرجة مساهمتها في تنمية الوعي لديهم.

(1) Wikipedia.org/wik موسوعة إلكترونية تابعة لشركة غوغل، 01-04-2019، سا 13:38 زوالا.

5. أهمية و أهداف الدراسة:

أ- أهمية الدراسة:

إن الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وزيادة مستخدميها، وخاصة موقع اليوتيوب باعتباره أشهر موقع فيديو في العالم رغم حداثة نوعا ما وسهولة استخدامه من طرف جميع أفراد المجتمع وبصفة خاصة الأساتذة الجامعيين ، أدى بنا إلى إبراز أهمية التي يحتلها موقع اليوتيوب في حياة الأفراد وبشكل خاص حياة الأستاذ الجامعي ، واستخداماتهم المختلفة لموقع اليوتيوب لتواصل و لمعرفة الاشباعات المحققة من ذلك.

ب- أهداف الدراسة:

- محاولة الكشف عن عادات وأنماط استخدام اليوتيوب من طرف الأساتذة الجامعيين.
- محاولة التعرف على مدى تفاعل الأساتذة الجامعيين مع هذا الموقع.
- محاولة الكشف عن العلاقة بين استخدام الأساتذة الجامعيين لهذا الموقع وتوسيع دارة المعارف لديهم.
- محاولة التعرف على ما مدى استفادة الأساتذة الجامعيين من موقع اليوتيوب.

6. نوع الدراسة والمنهج:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا، والحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة، ومن المعروف أن هذا النوع من الدراسات يعتمد على عدة مناهج، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي، والذي يعتبر أحد المناهج الأساسية في الدراسات الوصفية، فموضوع دراستنا يتطلب النزول إلى الميدان لاستطلاع آراء واتجاهات المبحوثين (الأساتذة) والحصول على مختلف البيانات والمعلومات من خلال توزيع استمارات استبيان على العينة محل الدراسة. ركزا المهم على اللغة أيضا، كما يكفي سطرين فقط لهذه

المحاور، نوع الدراسة، لماذا، المنهج ولماذا، ويعتبر المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة .

واعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة باعتباره منهج التحليل والدراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية، أو جمهور وكذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة، وهو أكثر المناهج ملائمة لاكتشاف ظاهرة ما أو مجموعة من ظواهر محل الدراسة ويسمح بالحصول على المعلومات واقعية تصور الواقع الاجتماعي في خلال فترة زمنية محددة، ويمكن فيما بعد الخروج باستنتاجات بعد تحليلها وتفسيرها حيث أنه منهج قائم على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن.

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث

يتناول موضوع دراستنا استخدام الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" أنموذجا، دراسة ميدانية بجامعة أكلي محند والحاج بالبويرة واخترنا بالتحديد أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بصفة خاصة .

ب-عينة الدراسة

العينة في البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما¹.

وقد تم الاعتماد على العينة القصدية في اختيار عينة الدراسة و المتمثلة في أساتذة جامعة البويرة و بالتحديد كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية والأساتذ الجامعي كلمة معربة معناها العالم و المعلم و

¹ أنجرس، مورييس نذبوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم النسانية ، الجزائر، دار القصبه 2006، ص، 62

البارع في كل صنعة أما الآن فقد شاع استخدامها للمدرسين عامة و المدرسين في حقل الجامع بصفة خاصة⁽¹⁾ ولقد أجريت الدراسة على 90 مفردة من مجتمع البحث.

- خصائص عينة الدراسة

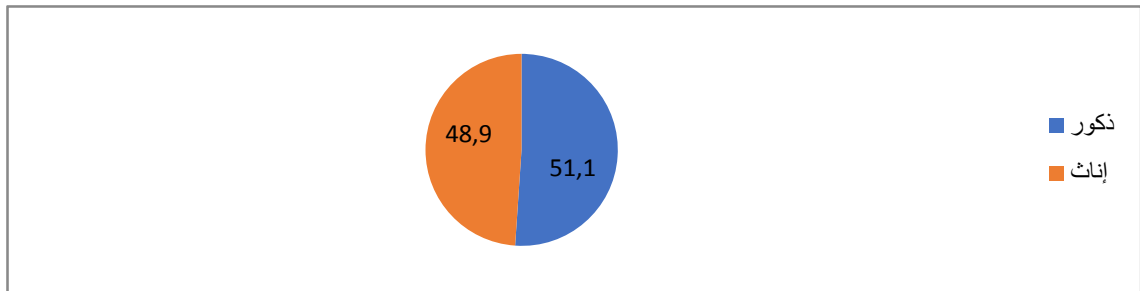
قمنا هنا بفحص البيانات الشخصية لعينة الدراسة ، حتى نستطيع تقديم الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وذلك وفق المتغيرات التالية

جدول رقم (1): يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
51,1	46	ذكور
48,9	44	إناث
100,0	90	المجموع

تم توزيع استمارة استبيان على 90 مفردة من أساتذة جامعين في جامعة أكلي محند والحاج بشكل خاص في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، حيث بلغت نسبة الذكور 51.1% بواقع 46 تكرار مقارنة بالإناث بنسبة 48.9% بواقع 44 تكرار.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسب الجنسين متباينة بعد فرز الاستمارات المسترجعة حيث أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، وهذا ما أكدته الأرقام الإحصائية التي قدمتها لنا مصلحة الإحصاء التابعة للجامعة.



¹ بيزان، مزيان، إستغلال الأساتذة الجامعين لشبكة الأنترنت، دراسة ميدانية بجامعة منتوري، قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2005 .

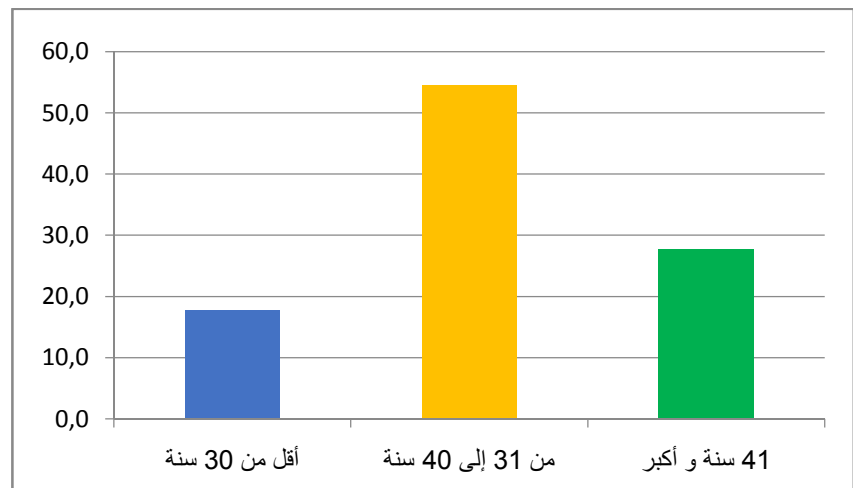
الشكل رقم (01): دائرة نسبية تبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الجنس

جدول رقم(2): يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير فئات العمر

النسبة%	التكرار	فئات العمر
17,8	16	أقل من 30 سنة
54,4	49	من 31 إلى 40 سنة
27,8	25	41 سنة و أكبر
100,0	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة بواقع 49 تكرار بنسبة 54.4% ، تلتها المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة و أكثر بواقع 25 تكرار بنسبة 27.8% ، أما بنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة بواقع 16 تكرار بنسبة 17.8%

و هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن أغلبية الأساتذة أعمارهم تتراوح ما بين 31 إلى 40 سنة كما نلاحظ أن النسب مختلفة وهذا ا لراجع إلى إن كل أستاذ حسب التخصص الذي يدرسه.

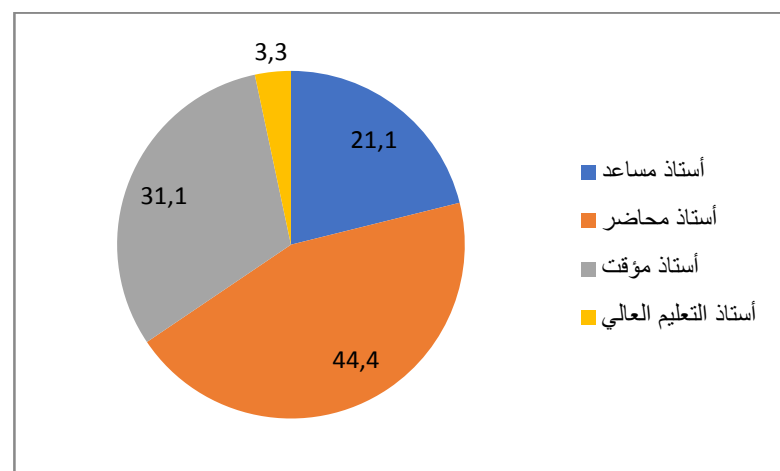


الشكل رقم (02): أعمدة بيانية تبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير فئات العمر

جدول رقم (3): يبين خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة

النسبة%	التكرار	
21,1	19	أستاذ مساعد
44,4	40	أستاذ محاضر
31,1	28	أستاذ مؤقت
3,3	3	أستاذ التعليم العالي
100,0	90	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الأساتذة المحاضرين تقدر ب44.4% ما يعادل 40 تكرار وهي تفوق نوعا ما النسب الأخرى ثم تلتها رتبة الأساتذة المؤقتين بنسبة 31.1 % بواقع 19 تكرار ، ثم تلتها رتبة أستاذ مساعد بنسبة 21.1 % بواقع 19 تكرار ، و في الأخير تأتي رتبة أستاذ التعليم العالي بنسبة 3.3 % بواقع 3 تكرار وهذا راجع إلى أن أغلبية الأساتذة في هذه الكلية محاضرين و هذا ما يفسر وجود خبرة مهنية لدى هذه الفئة من الأساتذة.

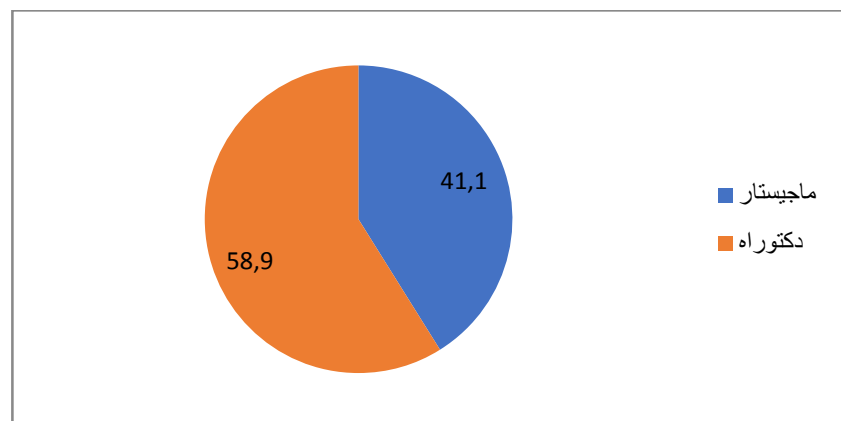


الشكل رقم (03): دائرة نسبية تبين خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة

جدول رقم (4): يبين خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسبة %
ماجستير	37	41,1
دكتوراه	53	58,9
المجموع	90	100,0

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبية الأساتذة يحملون شهادة الدكتوراه بنسبة 58.9 % يعادل 53 تكرار مقارنة ، بالأساتذة الذين يحملون شهادة الماجستير حيث تبلغ نسبتهم 41.1 % ما يعادل 37 تكرار وهذا أن دل على شيء إنما يدل على أن أغلبية الأساتذة في هذه الكلية دكاتره وقد يرجع سبب ذلك عدم وجود عراقيل طيلة مسارهم التعليمي ونجاحاتهم في مسابقات نيل الشهادات .



الشكل رقم (04): دائرة نسبية تبين خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (5): يبين خصائص عينة الدراسة حسب متغير الشعبة

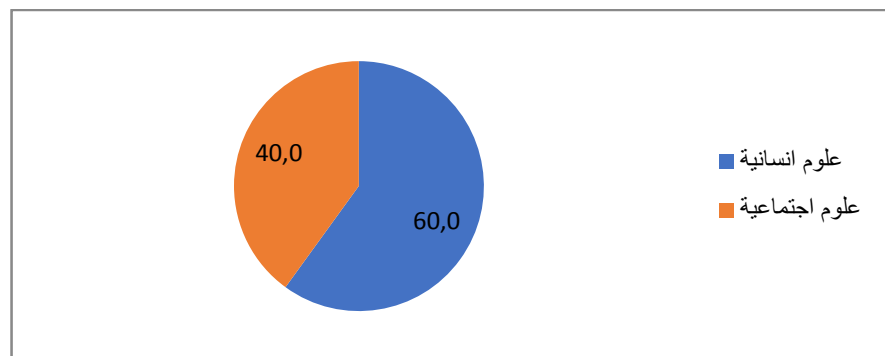
النسبة %	التكرار	الشعبة
60,0	54	علوم إنسانية
40,0	36	علوم اجتماعية
100,0	90	المجموع

يتبين اننا من خلال الجدول أن الأساتذة الذين يدرسون علوم الإنسانية أعلى نسبة تقدر ب 60 % ما يعادل

54 تكرار، مقارنة بأساتذة علوم الاجتماعية بنسبة 40% ما يعادل 36 تكرار

نلاحظ أن شعبة العلوم الإنسانية هي أعلى نسبة من شعبة العلوم الاجتماعية وقد يرجع السبب إلى اقدمية

الشعبة



الشكل رقم (05): دائرة نسبية تبين خصائص عينة الدراسة حسب متغير الشعبة

نستنتج من خلال بحثنا عن خصائص السوسيو الديموغرافية لعينة الدراسة حيث توصلنا إلى أن أغلبية

المبحوثين من جنس الذكور بنسبة 51.1% وهذا مؤكده الأرقام الإحصائية التي قدمتها لنا المصلحة

الإحصائية التابعة لإدارة الجامعة ، كما توصلنا إلى أن أغلبية الأساتذة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40

سنة بنسبة 54.4% وهذا يدل على أن معظم الأساتذة فئة شبابية حيوية ، كما أن أغليتهم أساتذة محاضرين

بنسبة 44.4% وهذا ما يفسر و جود خبرة مهنية لدى هذه الفئة، كما أن معظمهم يحملون شهادة الدكتوراه

بنسبة 58.9% ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم وجود عراقيل طويلة مسارهم التعليمي ونجاحهم في مسابقات نيل الشهادات، كما توصلنا إلى أن أغلبيتهم يدرسون علوم الاجتماعية بنسبة 40% ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى تقدمية الشعبة.

8. مقارنة النظرية: "نظرية الاستخدامات والاشباعات"

أ- الخلفية المعرفية للنظرية

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الثلاثينيات والأربعينيات من القرن 20 أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام¹.

ويعد مدخل الاستخدامات و الاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال تأثير وسائل الاتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدية الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك بينما يركز مدخل الاستخدامات و الاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالنشاط والايجابية، والقدرة على الاختيار الواعي والتفكير وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى دراسة ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام².

¹ - حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 239.

² - رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 255.

ومن خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الاشباعات على أنقاض التساؤل القديم الذي كان سائدا يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية، حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية¹.

فمن منظور الاستخدامات و الاشباعات، وإنما يختار الأفراد بوعي الوسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجياتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيهية المتاحة.

وتعد نظرية الاستخدامات و الاشباعات اتجاها اتصاليا سيكولوجيا، يبحث ويستقصى استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام، ويحدد أسباب استعمال نوع محدد آخر، وكذلك الاشباعات التي يحققها الفرد وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة، حيث قوم النظرية على مسلمات مفادها أن الجمهور إيجابي وان تفاعله مع وسائل الإعلام يهدف إلى تحقيق عدد واسع من الاحتياجات بالإضافة إلى أن مستهلكي وسائل الإعلام يعرفون لماذا يستعملونها وان الاشباعات تظهر في الأساس في محتوى وسائل الإعلام وفي التعرض لها وفي المجال الاقتصادي والاجتماعي².

- تطور مدخل الاستخدامات والاشباعات:

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وتزامنا مع التكنولوجيا الاتصال ازدادت حاجة الناس لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في تلك الأثناء بالضبط في سنة 1959 طرح أليهوكتز "Alihukatz" مقالا رد فيه عن رايه بيرنادبيرلسون "Bernard Berlsn" بموت حقل بحوث الإعلام، وقال أن حقل الأبحاث المرتبطة بالافتتاح هو الذي مات، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختيار تأثير الحملات الاقناعية على الجماهير لمعرفة ماذا تفعله الوسيلة بالناس؟

¹ - صالح خليل إصبع ، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 4، دار الإكرام، الأردن، 2004، ص 140.

² - صالح خليل إصبع، نفس المرجع، ص 141.

وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور واقترح "كاتز" التحول إلى التساؤل: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟ وتطور مفهوم الاستحداثات والاشباعات في دراسة "بلومر" و"كاتز" سنة 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية التي أجريت سنة 1964 والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب "حملات الانتخابية، وحدد الباحثون "بلومر" كاتزوغيرفاتش سنة 1974 ما اختصاص مدخل الاستخدامات والاشباعات بالأصول النفسية، والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال، والمصدر الأخرى والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة لتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة تنتج من احتياجات و الاشباعات، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخطط لها¹.

وتطورت أبحاث الاستخدامات و الاشباعات في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسات "ريكوميني" و"ستاندفورد" و"تريلمار" و"براينت" حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الاشباعات المتوقعة مع الاشباعات التي تم الحصول عليها.

وقد كان لسرعة انتشار الانترنت كما وكيفيا وجغرافيا، وكذلك طبيعتها التفاعلية دورا كبيرا في تطور أبحاث الاستخدامات و الاشباعات خاصة أن الانترنت تتطلب من مستخدميها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، فالمبدأ في شبكة الانترنت أن مستهلكها يستهدفون عن قصد المحتوى الذي يريدونه ويحتاجونه لإشباع حاجات معينة على عكس مستخدمي وسائل الإعلام الذين في كثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود والروتين بدون دوافع محددة².

- فروض مدخل الاستخدامات و الاشباعات:

يلخص كاتز وزملائه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

¹ - رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص ص، 255، 256.

- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية أو غيرها.
- الجمهور هو الوحدة القادرة على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته و دافعها، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور، واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لا عن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

وتحقق نظرية الاستخدامات و الاشباعات ثلاث أهداف رئيسية هي:

- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- شرح دوافع الترف لوسائل الإعلام و الاشباعات المحققة في هذا الغرض.
- التأكد من نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.
- عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

1- افتراض الجمهور النشط: ويرى بالمغرين palmagroen أن الجمهور يكون نشطا خلال ثلاثة أبعاد

رئيسية وهي:

¹ - محمد عبد الحميد ، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 222.

- الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية، والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

- الاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من المضامين.

- الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال.

2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي

لمرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي لمرتكز على الفروق الفردية إلى

افتراض أن الأنماط

3- المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسدون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي

أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز، وأن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل

الإعلام.

وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار رسائل الإعلامية، الأمر

الذي أدى على مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين ويؤكد الباحثين في هذا المجال على أن الإنسان ليس

حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل وسائل الإعلامية التي يتعرض لها، وإنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة،

بعضها نفسية التي لها علاقة شخصية الفرد ودوافعه، واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية وبعدها

الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية فالفرد يختار

مضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي وظروف الاجتماعية، ويلتفت إلى

الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية.

4- دوافع استخدام الجمهور وسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبرة، والمعرفة بشكل عام حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالاخوة والمحبة والفرح حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه¹.

إضافة إلى الحاجة إلى الهروب من الواقع وهي متعلقة بالشروود الطعني وتحقيق حدة التوتر النفسي² يشير كاتر إلى أن الحاجات تتبع أساسا من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن الوسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم ويرى بلمبر "Blumler" وجورفيتشا أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات "أولا" ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع وال جذب، الدفع في التوقع وال جذب في الطبيعة غير محسوسة للحاجة وذلك أن الحاجة هي من تولد الدافع.

كما يؤكد "دينيس ماكويل" D.macquial على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات و الاشباعات من منظور مجتمعي بدلا من المنظور الفردي ذلك أن الحاجة الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية وقدم على هذا نموذجين أحدهما يؤكد على ربط الاستخدامات بالثقافة والآخر يؤكد على ربط الاستخدامات بالمعرفة³.

أما الدوافع فيقسمها روبن (Robin) إلى فئتين همام

- **الدوافع الوظيفية (النفعية):** تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ولوسيلة اتصالية معينة لاشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة.

¹ - عبد الله يوسف جبوري، نفس المرجع، ص 244.

² - منصف الشرفي وآخرون، دراسات إعلامية ذات السلاسل، الكويت، 1995، ص 473

³ - منصف الشرفي وآخرون، نفس المرجع، ص 27.

- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تفضية الوقت والتنفس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات¹.

- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام حال التعرض لها إشباعا لحاجاتهم وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد.

5- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام حال التعرض لها، اشباعا لحاجاتهم وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد.

ولقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال تعريف ماكلويد "maclouid" وبيكر "baker" القائل بأن التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما يرى بيليدوكاتز أن التوقع هو "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام".

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور خصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتوياتها وبقيمة الاشباعات الكامنة والمحتمة التي تتطوي عليها محتوى رسائلها التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساسية التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع وتقوم عليها دراسته حول الجمهور الفعال النشط.¹

وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار ساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل وحتى من بين البدائل والمصادر الأخرى الغير الإعلامية² والتي تتسجم مع توقعاتهم وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم.

¹ - عبد الله يوسف جبوري، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² - عبد الله يوسف الجبوري، مرجع سابق ذكره، ص 27.

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماتها ومحتوياتها والمتمثل في الاشباعات المحققة، قياسا بالاشباعات المطلوبة والمتقرعة¹.

• استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

يشير "سيفن ونداهل" إلى أن استخدام ربما يشير إلى عملية معقدة، تتم في ظروف صعبة، يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع الوسيلة الإعلامية طريقة الاستخدام على سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانوية².

• اشباعات الجمهور من وسائل الإعلام: ويفوق "لورانس" و"بينر" بين نوعين من الاشباعات:

اشباع المحتوى: وينتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين اشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات و اشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

اشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وهي نوعين اشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدافع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة و الاشباعات شبه الاجتماعية مثل التواجد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة³.

¹ - عبد الله اليوسف الجبوري ، مرجع سبق ذكره، ص 28

² - محمد عبد الله الحميد، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 228.

³ - حسن عماد مكاي، ليلي السيد: مرجع سبق ذكره، ص 249.

• الانتقادات الموجهة لهذه النظرية هي:

تلقت نظرية الاستخدامات و الاشباعات مجموعة من الانتقادات أشهرها التي أوردها "ماكويل" وهي:

- تعتبر مقارنة نفسية جدية وبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع التفسيرات الأخرى.
- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحملات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطويعه (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
- تفترض بان السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظة عادة من عادات الاستخدام الموجهة له.
- تواجه فلسفة "الاستخدامات و الاشباعات" باستمرار مسألة قوة تأثير المضمون.¹

أما من اقوى انتقادات الموجهة لنظرية فنكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي.

وقد ساهمت هذه الانتقادات وغيرها في تطوير نظرية الاستخدامات و الاشباعات وطبيعة المضمون، الوسيلة المستخدمة اتجاه يهتم بالدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل واتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين الدوافع الاستخدام بين سلوكيات تلك الوسائل.²

تطبيق الاستخدامات و الاشباعات في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت:

¹ فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، نفس المرجع ، ص ص 31-33.

² فضيل دليو، مرجع سابق، ص ص 33. 34.

لقد أصبحت نظرية الاستخدامات و الاشباعات تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملائمة لدراسة استخدام الانترنت وحسب رايس وليز "Rice williams" فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات و الاشباعات وبالإضافة إلى "رايس"، و"ويليمز" مقالات "ويليمز"، "ستورفر" و"فرانت" بين 1994 وديسمبر 1996 أشارت إلى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات و الاشباعات لبحوث الاعلام الجديد يقترح "rafarli" و"neuhagen" أن نظرية الاستخدامات و الاشباعات ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الانترنت¹.

توقع روجر "ruggiero" من خلال عديد من البحوث أن الانترنت تساهم في العديد من التحولات مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات المستخدمين لوسائل الإعلام إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية، ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار خاصة كان مع "روجير" وكل حق في توقعاته حيث أن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الانترنت نظرا لازدياد شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فايسبوك"، "اليوتيوب" وغيرها من مواقع التدوين حسب "bond-raacks-roocke" فإن الشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبى حاجات مجموعات محددة من الأشخاص وبالتالي خلق مجتمع كثيرون فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الانترنت ويعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات والتي لها علاقة مع الشبكات الاجتماعية، حيث وجد "park" وآخرون 2009 أن عوامل الاستخدام و الاشباع الرئيسية بمواقع الشبكات الاجتماعية هي: خلق صداقات، التسلية، التعريف بالذات، الحصول على المعلومات في حين وجد "Eastin و la rose" عوامل أخرى تمثلت في: البحث عن المعلومات التسلية والترفيه إلى جانب الحاجات الاجتماعية وهي الأكثر انتشارا.

- علاقة نظرية الاستخدامات و الاشباعات بدراستنا الحالية:

¹ - مريم نرمين نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر مذكرة ماجستير منشورة بجامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص ص 37-38.

تعتبر نظرية الاستخدامات و الاشباعات المرجع الأول والأمتل للكثير من البحوث والدراسات التي لها علاقة كبيرة ومباشرة بقياس مدى استخدام وتعرض الجمهور لوسيلة ما هو ما ينطبق مع دراستنا الحالية بشكل مباشر وذلك باعتبار أن دراستنا تهدف لمعرفة مدى استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب في حياتهم اليومية في كافة المجالات.

كما أن أغلب العارفين بأصول هذه النظرية من الباحثين والمفكرين أجمعوا على أهمية الكبرى لنظرية الاستخدامات و الاشباعات في مجال وسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي وعليه ويفضل هذه النظرية تستطيع الكشف عن مدى استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب و الاشباعات التي يحققها في كافة مجالات الحياة.

إن دراستنا تدرج ضمن الدراسات التي تسعى للكشف على دوافع الإقبال والتعرف من قبل الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب فمن الأنسب والأصح تطبيق وإسقاط نظرية الاستخدامات و الاشباعات في مجال وسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي وعليه ويفضل هذه النظرية نستطيع الكشف عن مدى استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب فمن الأنسب والأصح تطبيق وإسقاط نظرية الاستخدامات و الاشباعات باعتبار أن هناك انسجام كبير بين أهداف النظرية والأهداف التي تسعى إليها دراستنا الحالية ويمكن استرجاع ذلك إلى جملة من النقاط نلخصها على النحو التالي:

- الأساتذة الجامعيين يعتبرون من الطبقة العالية التثقيف في المجتمع من جهة ومن أكبر المقبلين على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم فئة من الشباب المتلقي والمتفاعل مع هذه المواقع من جهة أخرى إذا هم يعتبرون من جمهور نشيط لإقبالهم على موقع اليوتيوب وذلك حسب اهتماماتهم وحاجاتهم التي تدفعهم لتعرض على مثل هذه المواقع.

- الدوافع التي يسعى إليها الأساتذة الجامعيين لتحقيقها من خلال تصفح مواقع اليوتيوب لتعرض على مثل هذه المواقع.

- كما تسعى دراستنا لمعرفة دوافع و الإشباعات التي يحققها موقع اليوتيوب للأساتذة في مجالاتهم المختلفة خلال حياتهم اليومية.

9. أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هذه على أداتين من أدوات جمع البيانات وتتمثل في الملاحظة والاستبيان.

أ- الاستبيان

اعتمدنا أيضا في هذه الدراسة على استمارة استبيان التي هي إحدى الوسائل المستعملة في الحصول على المعلومات والحقائق التي تتعلق بأجزاء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين، الهدف الأساسي للاستبيان هو الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وإجراء هامشية⁽¹⁾.

قسمنا الاستبيان إلى ثلاث محاور، فضلا عن البيانات الشخصية أو الديموغرافية، محور العادات والأنماط، محور الدوافع، محور الإشباعات كما أنها مرت مراحل مختلفة، وهي المراحل المنهجية المتعارف عليها في البحوث العملية، قبل مرحلة التوزيع والمتمثلة في مرحلة الإعداد أو صياغة الأسئلة وبعد ذلك تم عرضها على الأساتذة المشرفة ومجموعة أساتذة المحكمين عليها ليتم صياغتها بالشكل النهائي، والتي أصبحت بعدها صالحة لتوزيع على المبحوثين.

(1) حسن عماد المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

هيكل الاستبيان

رقم	المحور	عدد الاسئلة
01	العادات والأنماط	09
02	دوافع الاقبال	02
03	الاشباع المحققة	09

ب- الملاحظة

تعتبر الملاحظة الأداة التي يتم من خلالها جمع البيانات التي يتطلبها البحث العلمي في مختلف العلوم الإنسانية ويعتمد عليها الباحث لرصد دون أن يتدخل بالتأثير عليها وهي عبارة عن رصد الأسباب وتحديد الخصائص والمكونات للظاهرة المراد دراستها تعد حصيلة عملية أساسية لتفسير الظواهر⁽¹⁾.

كما أنها تعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراستنا الاتصال لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات⁽²⁾.

وكان اعتمدنا على هذه الأداة في بداية لدراسة، وذلك من خلال ملاحظتنا لمدى استخدام الأساتذة الجامعين الجزائريين لموقع اليوتيوب، وملاحظتنا التصرفات وتفاعلات أفراد العينة في المجتمع الافتراضي الذي يتيح هذا الموقع من خلال متابعتهم لفيدويوهات أو الصور المركبة، بالإضافة على طبيعة الاستخدام والتفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركة على أي فيديو أو أي صفحة إلى جانب المعلومات الشخصية التي يتيحها الموقع فضلا عن فتح قنوات شخصية خاصة.

(1) حسن محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، (2012)، ص 129.

(2) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر بوزيد صحراوي، الجزائر، دار القصة، ط2، (2006)، ص107.

10. الدراسات السابقة:

من المهم جدا لأي باحث أن يتطلع على البحوث السابقة التي سبقه بحثه، لأن الإطلاع على ما سبق بحثه يجنبه التكرار، ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين، وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة للدراسة، فضلا عن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمد عليها، فتقيد الباحث للتعرف على الكثير من مراجعه ومصادره لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو متشابهة لدراستنا هذه فقد أسفر جهدنا هذا بالحصول على مايلي:

- الدراسة الأولى: *

الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت " يوتيوب نموذجاً

منذ أن ظهر موقع " يوتيوب" في فبراير 2005 وانتشر استخدامه في مختلف دول العالم في نشر ومشاركة مقاطع الفيديو والملفات للنظر أن أغلب استخدامه وبخاصة في المنطقة العربية، في نشر واسترجاع مقاطع الفيديو الترفيهية أو السياسية أو الدعوية أو الإباحية والفضائح، ولا أدعي أن هذه الملاحظة مبنية على دراسة علمية منهجية وإنما على أساس الاحتكاك المباشر بالزملاء والطلاب، والمتابعة المستمرة للموقع للتعرف على أكثر المقاطع مشاهدة وترشيحا، وقد ترتب على هذه الملاحظة أن قفز في ذهن الباحث العديد من التساؤلات يمكن إجمالها في : ما مدى إمكانية الحصول على محتوى علمي أو تعليمي يمكن الاستفادة منه ضمن ما ينشر في هذا الموقع؟ وفي محاولة الإجابة على هذا السؤال تحول استخدام الباحث للموقع، منذ ما يقرب من عامين من مجرد الترفيه إلى السعي نحو البحث عن المؤتمرات والندوات المتخصصة في تخصص المكتبات والمعلومات، ثم تطور مستوى الاستفادة على البحث عن المقاطع التعليمية في كل ما

* د. عماد عيسى صالح محمد، الاستخدامات المهنية لموقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت -اليوتيوب أنموذجا- مدرسة المكتبات والمعلومات بجامعة حلوان، بحث مقدم في المؤتمر 20 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين؛ رؤية مستقبلية في 2009

يتعلق بتقنيات المعلومات. وتتمثل هذه الورقة محاولة نقل خبرة ومعرفة تطبيقية من خلال إجراء دراسة منهجية تستهدف الإجابة على تساؤل رئيسي هو: كيف يمكن الاستفادة من مواقع نشر وإتاحة مقاطع الفيديو المتاحة على شبكة الويب في التطبيقات المهنية المختلفة المترتبة بتخصص المكتبات والمعلومات؟

- التساؤلات الفرعية

- ما هي دوافع استخدام المكتبات ومراكز المعلومات لليوتيوب؟
- كيف استفادت المؤسسة المهنية والتقليدية لتخصص المكتبات والمعلومات من الإمكانيات التي يقدمها " اليوتيوب " على الإنترنت؟
- ما هي سبل الإفادة من إمكانيات موقع يوتيوب في دعم الأنشطة المهنية المختلفة (التعليمية، التربوية، الخدماتية وتسويقها.. إلخ؟)
- ما هو مستوى نشاط وتفاعل المكتبات ومراكز المعلومات العربية مقياسا للمكتبات الأجنبية؟
- ما هي الخصائص العديدة والنوعية لتسجيلات الفيديو ذات الصلة بتخصص المكتبات والمعلومات بالموقع؟ وهل يمكن تبويب أو تصنيف تلك التسجيلات إلى فئات

تدور الدراسة حول التعرف على التطبيقات المهنية لموقع مشاركة الفيديو من خلال دراسة وتحليل تلك التطبيقات لموقع اليوتيوب، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل في وصف وتحليل البيانات وتفسيرها كما اتبعت الدراسة منهج التحليل المحتوى على قنوات المؤسسات المهنية أو العلمية التي أمكن رصدها للتعرف على خصائص محتويات ولأغراض جمع البيانات حول مجتمع الدراسة استخدام الباحث قائمة مراجعة ثم إعدادها بناء على الكتابات المتخصصة والزيادات الاستطلاعية لمواقع مشاركة الفيديو. توصلت هذه الدراسة استنتاج مفاده أن أهم دعائم التي تبنى عليها خدمات المكتبات والمعلومات في احتياجات المستفيدين وسلوكياتهم في البحث والوصل إلى المعلومات والإفادة منها من ناحية بيئة العمل وآليات وأدوات تقديم

الخدمات، ومصادر المعلومات المتاحة... إلا أنه في ظل ثورة الانترنت والجيل الثاني من web2.0 يمكن أن تصنف بعدين أساسين آخرين هما التنافسية وما اتبعها من ضرورة التمييز في تقديم خدمات المعلومات، وهذه الثورة أحدثت تغيير نظام المكتبات.

- التعليق

بعد عرضنا لأهم ما جاءت به الدراسة السابقة الذكر تأتي للتطرق على جملة من الملاحظات منها:

بداية استفدنا من هذه الدراسة من خلال تكوين لمحة عن ما تهدف إليه دراستنا، إضافة إلى أهمية المراجع التي اعتمدها الباحثة وتتبعنا إليها، وكما أن هذه الدراسة تلتقي مع دراستنا في متغير واحد فقط إلا وهو موقع اليوتيوب، وتختلف من ناحية الهدف من الدراسة والعينة، اقتصرت دراستنا على فئة من الأساتذة الجامعيين باستخدام أداة بحثية وهي استمارة استبيان وزعت على المبحوثين، بالإضافة إلى أن الباحثة اعتمدت على تحليل المحتوى (المضمون) كأداة جمع البيانات.

- الدراسة الثانية:

استخدامات الشباب الجامعي لمواقع اليوتيوب على شبكة الانترنت

حاولت الكشف على استخدامات الشباب الجامعي لهذه النوعية من المواقع الاتصالية عبر الانترنت للوصول إلى قاعدة معلوماتية يمكن بناء عليها تدعيم الجوانب الإيجابية وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع.

د. رضى عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت، قدمت هذه الدراسة للحصول على درجة الدكتوراه في جامعة المملكة - مملكة البحرين - سنة 2008/2009، سنة الطبع 2009 .

- التساؤلات الفرعية

أولاً: ما هو موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، وما طبيعة الإعلام الذي يقدمه من خلاله كأحد أنماط الإعلام الإلكتروني الشبكي؟

ثانياً: ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟ وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب، من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟

ثالثاً: ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟

رابعاً: ما الإشباع المحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لموقع لقطات الفيديو وخاصة (اليوتيوب)؟.

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

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات أو معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين، وقد بلغت العينة مائة واثنان وعشرون مفردة من الطلاب والطالبات الدراسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلمون) على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة، توصلت الدراسة على مجموعة من النتائج وهي:

1. ان موقع يوتيوب يقدم نمطا جديدا من إعلام النحن أو الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية.

2. توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت والتي تأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب) الموقع الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة عالميا بعد "ياهو" و"قوقل" طبقا لتصنيف إيكسا العالمي لتصنيف المواقع، كما بينت الدراسة أن 70% من الشباب الجامعي في البحرين لا يعرفون مواقع أخرى تقدم هذا النمط الجديد من الإعلام الشبكي

وقد حققت لي هذه الدراسة جملة من الأهداف وهي:

معرفة موقع اليوتيوب كأحد أنماط الإعلام الجديد، وفهم أكثر لنظرية الاستخدامات والاشباعات وساعدتني هذه النظرية في فهم الإطار المنهجي والنظري وخطوات كتابة الإشكالية.

أما بالنسبة لنقاط الاختلاف فتكمن في اختلاف عينة الدراسة حيث كانت متمثلة في الطلبة أما في

دراستنا كانت تتمحور حول الأساتذة الجامعيين

- الدراسة الثالثة: ∞

المدونات الإلكترونية في الجزائر - دراسة في الاستخدامات و الاشباعات -

[∞] سوهيلة بوضياف، المدونات الإلكترونية في الجزائر - الدراسة في الاستخدامات والاشباعات - مذكرة تخصص علاقات عامة قسم علوم الإعلام والاتصال كلية الحقوق جامعة باتنة الموسم الجامعي 2010/2009.

جاءت إشكالية الباحثة بداية من التطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مروراً بخدمات الانترنت وصولاً إلى المدونات الإلكترونية كشكل من أشكال النشر الإلكترونية لتنتهي بطرح تساؤلات حول عادات ونماط استخدام كل من المدونة وقراءة المدونات.

كما قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الفرضيات:

- يدون المدونون الجزائريين يومياً، ويوظفون على تحديث مدوناتهم كل أسبوع وغالباً ما يقرؤون مدونات غيرهم، ولا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عادات وأنماط استخدامهم للمدونات وفقاً للمتغير الجنسي والمستوى التعليمي.

- يقرأ الجزائريون المدونات يومياً، ويحملون مواضيعها ويستغرقون وقتاً طويلاً في قراءتها ولا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عادات وأنماط استخدامهم للمدونات وفقاً للمتغير الجنس والمستوى التعليمي.

- يقرأ الجزائريون المدونات الإلكترونية بدافع معرفي ولا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع قراءة المدونات وفقاً للمتغير الجنسي والمستوى التعليمي.

وبما أن الدراسة تستهدف وصف مظاهر الاستخدام والإشباع المحقق لكل من المدونين وقراءة المدونات، فهي تنتمي للدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدم المنهج الوصفي، وكان مجتمع الدراسة متمثلاً في المدونين وقراءة المدونات في الجزائر، وبما أنه مجتمع لا يمكن حصره فقد لجأت الباحثة إلى اختيار ثلاث ولايات (الجزائر العاصمة، باتنة ورقلة) كعينة لإجراء دراستها واستخدمت نوع كرة الثلج، و اختارت استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، وقد صممت الباحثة استمارتين واحدة خاصة بقراءة المدونات وأخرى خاصة بالمدونين.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- فيما يتعلق بالمدونين: عادات أنماط الاستخدام أغلب أفراد العينة بدؤوا في التدوين منذ سنة إلى 3 سنوات وهم يملكون مدونة واحدة، وعادة ما تدون أكبر نسبة من أفراد العينة حسب الظروف، ويقضون في التدوين من سنة إلى سنتين ويحدثون مدوناتهم كل شهر ليلا، وفي المنزل ومدوناتهم ثقافية، متنوعة ويعتمدون على موقع الانترنت كمرجع لتدوين ويسمحون بالتعليق على مدوناتهم.
- أما بنسبة لكل من المستوى الثانوي والجامعي فالدافع الأول هو الترفيه، أما الدافع المعرفي فكان الدافع الأول بالنسبة لمستوى الدراسات العليا.

وفي ما يخص قراء المدونات فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- العادات والأنماط: نسبة الأفراد العينة اغلبهم يمتلكون مدونة واحدة وبدؤوا بقراءة المدونات منذ أقل من سنة، ويقضون أقل من ساعة واحدة في القراءة وليلا يزورونها على موقع مكتوب وأغلبها مدونات علمية وباللغة العربية أما الدافع الأول لقراءة المدونات فهو معرفي بالنسبة للذكور والإناث في كل المستويات .

- التعليق

من خلال العرض السابق للدراسة يمكننا تسجيل بعض النقاط التي يمكن إيجازها كالتالي:

- إن الدراسة مرتبطة ارتباطا وثيقا بدراستنا، بحيث سلطت الضوء على استخدامات وإشباع المدونين وقراء المدونات، ولقد استفدنا من هذه الدراسة بالتحديد الدقيق لما نريد الوصول إليه فالدراسة اتخذت زاوية إشباع الأستاذ الجامعي للمدونات الإلكترونية ونحن تناولنا زاوية إشباع الأستاذ الجامعي للموقع اليوتيوب، ولقد توافقت هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام نفس المدخل النظري الذي يتمثل في مدخل الاستخدامات و الإشباع أما منهجيا فقد تشابهت الدراستين في أداة جمع المعلومات التي هي استمارة استبيان ونفس الشيء بالنسبة للمنهج المستخدم منهج الوصفي.

أما بالنسبة لنقاط الاختلاف فتكمن أولاً في المتغير حيث كان خاص بالمدونات الإلكترونية أما دراستنا تمحورت في موقع اليوتيوب بالإضافة إلى اختيار العينة والتي كانت محدودة مقارنة بمجتمع البحث، وكانت متمثلة في المدونين وقراء المدونات أما عينة دراستنا كانت متمثلة في فئة الأساتذة من جامعة أكلي محند والحاج بالبويرة.

الدراسة الثالثة: +

اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال في الجزائر نحو تقنية النشر الإلكتروني

تتمثل إشكالية فيما يلي:

ما هي اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر نحو تقنية النشر الإلكترونية.

ومن خلال الإشكالية نتطرق إلى مجموعة من التساؤلات:

1. ما هي مصادر الاتجاهات التي يكتسبها الأستاذ الجامعي يقسم علوم الإعلام و الاتصال نحو تقنية النشر الإلكتروني؟

2. ما مدى تأثير هذه الاتجاهات على تمثل الأساتذة الجامعي لتقنية النشر الإلكتروني؟

3. ما مدى تأثير هذه الاتجاهات على استخدام أو عدم استخدام الأساتذة الجامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال، بوصفه مؤلفا للمصدر الإلكتروني في أعماله البحثية؟

تنتهي هذه الدراسة على البحوث الوصفية التحليلية وقد اعتمد على منهج المسح واعتمد على

الاستبيان كأداة جمع البيانات، واحتوت عينة الدراسة (152) أستاذ من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال،

ثم اختياريهم بطريقة وتتمثل أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

+ أمزيان برغل ، اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال في الجزائر نحو تقنية النشر الإلكتروني، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2011.

1. إن اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال غير متسقة مع سلوكياتهم تجاه تقنية النشر الإلكتروني، وذلك يظهر في النتائج المحصل عليها، حيث أن موقفهم من مفهومه وخصائصه ومميزاته لا تظهر في سلوكياتهم في تنبؤ النشر الإلكتروني علمياً، إذ نجد أن 89% من الباحثين يعتبرون أن النشر الإلكتروني فضاء جديد لتواصل مع أكبر قدر ممكن من الجمهور وأكثر من 70% من الباحثين مستعدون لدفع رسوم مقابل استخدام المصادر الإلكترونية المنشورة في مواقع الدوريات المحكمة وأكثر من 58% من الباحثين الذين ينشرون على شبكة الانترنت يعتبرون الاستدلال بمواردهم العلمية الإلكترونية، في الأبحاث والدراسات المختلفة حافزاً على مواصلة الإنتاج العلمي ونسبة 24.6% فقط من الباحثين ينشرون موادهم العلمية على شبكة الانترنت، أي أن أساتذة علوم الإعلام والاتصال، لديهم اتجاهات إيجابية إلى حد ما اتجاه خصائص ومميزات وإيجابيات النشر الإلكتروني، غير أن سلوكياتهم تكون سلبية في استخدام هذه التقنية، وأكثر من 71% من الباحثين تثقهم متوسطة في الشبكة العالمية غير أن حوالي ثلث أرباع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، يستدلون مرجعياً بالمصادر الإلكترونية في بحوثهم، حيث أن أكثر من 73% من الباحثين يستخدمون المصادر الإلكترونية في تأليف موادهم العلمية أي أن اتجاهاتهم بين السلبى والإيجابى ويميل أكثر على السلبى نحو شبكة الانترنت في حين يستخدم غالبية هؤلاء الباحثين المصادر الإلكترونية في إنتاجاتهم العلمية .

- التعليق:

من خلال تطرقنا له الدراسة وقفنا عند بعض النقاط التي تتفق مع دراستنا، استفدنا من هذه الدراسة من ناحية الأهداف والأهمية التي تسعى إليه الدراسة، والوقوف عند مراجع المعتمدة حيث كانت هناك مراجع تخدم دراستنا، بالإضافة إلى اشتراك الدراسات في مجتمع البحث آلا وهو الأساتذة الجامعيين، كما أن الدراسات تنتمي إلى البحوث الوصفية التحليلية، التقاء الدراسات في أدوات جمع المعلومات التي تمثلت في

استمارة استبيان أما فيما يخص نقاط الاختلاف فتكمن في ركزت الدراسة على اتجاهات الأساتذة نحو تقنية النشر الإلكترونية أما دراستنا كانت حول استخدامات و الإشباعات الأساتذة الجامعين المحققة من استخدام موقع اليوتيوب بالإضافة إلى الاختلاف في المنهج المتبع.

11. مجال الدراسة

- المجال المكاني:

طبقت هذه الدراسة في جامعة أكلي محند والحاج بالبويرة .

- المجال الزمني

يشمل مرحلة جمع البيانات و إعداد العمل الميداني و تحرير المذكرة ابتداء من فيفري 2019 إلى أوت

2019

- المجال البشري

اقتصرت هذه الدراسة على أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة أكلي محند أولحاج

البويرة.

12. صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال دراساتنا هذه:

- الإضرابات المتكررة على مستوى المكتبة.
- قلة المراجع المتعلقة بنموذج الدراسة ألا وهو موقع اليوتيوب.
- الأوضاع السياسية التي شاهدها البلاد والتي أتت بقرارات الغلق المؤقت للجامعة.
- صعوبة في توزيع واسترجاع الاستبيان على عينة الدراسة.
- رفض بعض الأساتذة استلام وملء الاستبيان.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: اليوتيوب نتيجة لسلسلة من التطورات التكنولوجية

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا

1. مفهوم التكنولوجيا
2. خصائص التكنولوجيا
3. مكونات التكنولوجيا
4. فوائد التكنولوجيا

المبحث الثاني: ماهية الانترنت

1. مفهوم شبكة الانترنت
2. نشأة وتطور الانترنت
3. عناصر خدمات الانترنت
- أ. عناصر الانترنت
- ب. خدمات الانترنت

المبحث الثالث: ماهية الإعلام الجديد

1. مفهوم الإعلام الجديد
2. نشأة وتطور الإعلام الجديد
3. خصائص الإعلام الجديد

مما لاشك فيه أن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، غير أنماط كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا التي ترتبط حتى بالعلاقات الإنسانية، فتكنولوجيا الإنترنت مثلا بلغت درجة متقدمة من التطور حيث برز ما نسميه بالجيل الثاني الذي يعرف بالإعلام الجديد الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح عديد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة عبر الإنترنت، حيث تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال تفاعل عدد كبير جدا من المستخدمين، فأصبح الأشخاص يقضون وقت كبيرا مع الآخرين يبادلونهم نفس الاهتمام ويشاركونهم نفس القضايا والفضاء.

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا:

لقد تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المجتمع على التكنولوجيا بكل أنواعها ، حتى أصبحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر، خاصة بالمقارنة مع دورها الفعال في مختلف الميادين .

1- مفهوم تكنولوجيا: يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين، واختلفوا في نظرته له بسبب اختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها، ولكن من الأمور المتفق عليها أن ماهية التكنولوجيا قديمة قدم المخترعات البشرية نفسها، حيث كانت تعتبر وسيلة من وسائل التي اكتشفها الإنسان عند تطويعه البدائي لطبيعة، أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجياته المتنامية، ثم تطور استعمالها وتم إلى درجة أصبحت مهمة جدا في حياته العامة والخاصة، مما جعل البعض من المفكرين يعتقدون بأنها المسؤولية عن معظم التغييرات التي تحدث داخل المجتمع المعاصر، وتعددت تعاريف المقدمة لتكنولوجيا من قبل الباحثين باختلاف نظريا النظر وتشابه في المعاني والأفكار بنسبة لهذا المفهوم.

لقد عرفت التكنولوجيا في المعنى اللغوي، على أنها تتكون من جزأين: تكنو/ لوجيا من الكلمات التي

تمثلها الجيولوجيا والبيولوجيا وحتى الطبوغرافيا.

فالتكنولوجيا كلمة يونانية مكونة من مقطعين تكنو "Techno" والذي يعني الفن والصناعة ، ولوجيا "logia" والذي يعني علم (1).

أما في المعنى الاصطلاحي فهي عملية شاملة تقوم بتطبيق العلوم والمعارف بشكل منظم في ميادين عدة لتحقيق أغراض ذات قيمة عملية للمجتمع.

لقد تغير المعنى الاصطلاحي للتكنولوجيا قبل القرن العشرين ولم يكن هذا المصطلح مشهورا في الانجليزية وغالبا ما كان يشير إلى وصف أو دراسة الفنون المفيدة، ولقد تأسس معناه في معهد " ماسا تسوستس" للتكنولوجيا في سنة 1981 واشتهرت في القرن 20 مع الثورة الصناعية الثانية.

1. التكنولوجيا ثلاث معاني أيضا:

- التكنولوجيا كعمليات (process) وتعني التطبيق المنظم للمعرفة العلمية.
- التكنولوجيا كنواتج (products) تعني الأدوات والأجهزة والمواد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية.
- التكنولوجيا كعملية ونواتج معا: وهي العمليات ونواتجها معا مثل تقنيات الحاسوب التعليمي وما يقدمه من برامج عملية منظمة وهادفة.

ويلخص " حسين كامل بهاء الدين" رؤيته لمفهوم التكنولوجيا قائلا: " إن التكنولوجيا فكر وأداء وحلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد اقتناء معدات"، ويعتقد كل من " ماهر إسماعيل صبري و صلاح الدين محمد توفيق" أن التكنولوجيا ليست مجرد علم أو تطبيق العلم أو مجرد أجهزة، بل هي اعم واشمل منه ذلك بكثير

(1) موسوعة المبتكر: Innopedia.blog.Spot.com .2019/04/23 .10:10

فهو نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والجانب التطبيقي⁽¹⁾. ومن خلال هذا العرض يمكننا تعريف التكنولوجيا على أنها: جهد إنساني و طريقة للتفكير في استخدام المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية والغير البشرية المتاحة في مجال معين وتطبيقها في اكتشاف وسائل تكنولوجيا لحل مشكلات الإنسان وإشباع حاجياته وزيادة قدراته وخلال النصف الثاني من القرن العشرين كان هناك تطور تكنولوجيا في جميع الميادين سواء الصناعية أو الحربية أو العلمية وغيرها⁽²⁾.

2- خصائص التكنولوجيا.

- تتميز تكنولوجيا بخصائص متعددة ومختلفة تشمل جميع الميادين، وهناك اختلاف في وصف هذه الخصائص من طرف الباحثين نرى منها ما يلي:

- 1- التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته.
- 2- تعد التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة.
- 3- التكنولوجيا عملية تمس حياة الناس.
- 4- التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بتصميم وتطوير الإدارة.
- 5- التكنولوجيا عملية ديناميكية مما يجعلها حالة من التفاعل الناشط المستمرين لمكونات.
- 6- تهدف التكنولوجيا إلى حل المشكلات⁽³⁾.

(1) فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم-الاستعمالات، الآفاق، دار الثقافة، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2010. ص 19

(2) <http://gafso.jeun.fr/t7927> 29/05/2019 h13:24

(3) ald.elwahab.gouda.ahla.montada.com 07/05/2019 h 10 :21

في الثلاثاء 22 ديسمبر 2009، 3:44 من طرف الشريفة

وحسب موقع آخر:

- فالتكنولوجيا تشمل جميع الميادين.

- التكنولوجيا تواكب التطور مع تطور الإنسان، كما تخضع إلى التعديل والتحسين.

- تعتمد التكنولوجيا في استخدامها جميع الإمكانيات المتوفرة، سواء كانت إمكانات مادية أو غير مادية من خلال استخدام أسلوب فعال للحصول على النتائج المرجوة بكل حرفية.

3- مكونات التكنولوجيا.

تحتوي التكنولوجيا على ثلاث مكونات أساسية هامة متتابعة وكل مكون مكمل للأخر ما ورد في موسوعة المبتكر أهم المكونات لتكنولوجيا هي:

1- المدخلات (inputs): وهي التي تحتوي على المدخلات في جميع مكونات اللازمة التي تساهم في

تطوير المنتج نذكر منها الأفراد، النظريات و البحوث، الأهداف وآلات، التنظيمات الإدارية وأساليب العمل.

2- العمليات (process): هي عملية المعالجة وتعديل المدخلات وتحويلها إلى منتج.

3- المخرجات (out puts): هي المعلومة النهائية والتي تكون على شكل نظام جاهز للاستخدام والبدء

بالعمل فيه مباشرة.

4- فوائد التكنولوجيا.

تمتاز التكنولوجيا بعدة فوائد في مختلف المجالات، حيث حققت تطورات مهمة خلال العقود الأخيرة

خاصة ونستخلصها في النقاط التالية:

- **المجال الطبي:** حيث ساهمت في مكافحة الأمراض، والتطوير في المضادات الحيوية، التطوير في الأجهزة الطبية الحديثة كتخطيط القلب.

- **مجال النقل:** يتمثل في تطوير وسائل النقل بمختلف أنواعها كالقطارات الكهربائية مثلاً.

- **مجال البحث العلمي:** تساعد التكنولوجيا في الحصول على المعلومات في وقت وجيز اختصار الوقت والجهد وبأقل تكلفة التي ساهمت في مهام البحث العلمي وتعد الانترنت جزء مهم في هذه الثورة فهي مجانية⁽¹⁾.

- **مجال الاتصال:** حيث ساهمت في تسهيل التواصل مع الآخرين عبر مختلف أنحاء العالم، ومع وجود شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت تطورات رهيبية في مجال الاتصال ومع وجود تقنيات ذكية في الهاتف، مما ساعدها في الوصول إلى آخرين في وقت وجيز والانفتاح على العالم الخارجي.

- **المجال الأمني:** تسعى التكنولوجيا لتقديم الخدمة الأمنية من خلال دخول التكنولوجيا الحديثة في أجهزة الشرطة الجيش الأمني⁽²⁾.

المبحث الثاني: ماهية الانترنت

1- مفهوم شبكة الانترنت:

تعد شبكة الانترنت من أهم الشبكات العنكبوتية، كما أنها أكبر أداة للاتصالات المعلوماتية، فهي متعددة الاستخدامات من طرف الأفراد مما توفرها من خدمات، ولقد تعددت تعريف الباحثين حول الانترنت والتي سنلخصها فيما يلي:

(1) Innopedia.blog.Spot.com op.cit .2019/04/23, h 9 :00

(2) Innopedia.blog.Spot.com.op cit. 23.04.2019 h13:30

1- تعرف بأنها مجموعة من الشبكات المحلية والعامّة تديرها شركات خاصة، معظمها ويؤمن المكالمات الهاتفية البعيدة مثل mci sprint at&t ومن شأن هذه الخطوط الهاتفية ربط الشبكات الخاصة والحكومية وكذلك الحواسيب المنزلية ببعضها البعض.

2- ومن الناحية العلمية الانترنت مكونة من مقطعين (inter) وتعني الدخول والثاني (net) وتعني الشبكة ليكوي المعنى بالشكل المبسط وهو الدخول إلى الشبكة⁽¹⁾.

كما يرى الشهري أن الانترنت قناة معلومات عالمية حققت تكامل واندماج تقني بين العديد وسائل الاتصال⁽²⁾.

ومن بين أهم التسميات التي أطلق على الانترنت نجد:

- أم الشبكات: لأنها تربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر والأشخاص حول العالم، وتقدم معلومات تغطي مختلف المجالات.

- الشبكات العالمية: تربط الحواسيب في العالم عن طريق تقنيات الاتصال ومنها الأقمار الصناعية، خطوط الهاتف لتوفير الخدمات لجميع إفرادي.

- نظام معلوماتي: يتم من خلالها حزن واسترجاع ونقل المعرفة.

- شبكة المعلوماتي: هي مصدر للمعلومات التي تكمل الوسائل الأخرى مثل أفلام الفيديو.

- وسيلة إعلام جديدة: وهي قدرة الاحتواء لوسائل الإعلام مثل الصحافة والتلفزيون في نشر الأخبار⁽³⁾.

(1) عبد الرزاق محمد الديمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 50

(2) ماهر عودة الشمالية، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 37.

(3) عبد الرزاق محمد الديمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

اسم انترنت في الانجليزية "internet" يتكون من البادئة inter التي تعني " بين " وكلمة net التي تعني الشبكة أي البينية والاسم دلالة على بيئة انترنت باعتبارها شبكة بين الشبكات وشبكة من الشبكات بالانجليزية " a network of networks " و " networks interconnected " ومع هذا فقد شاع خطأ في وسائل الإعلام العربية تسمية الشبكة الدولية للمعلومات التي يطلق عليها في اللغة الانجليزية " international networks " ضناً أن المقطع inter في الاسم هو اختصار لكلمة international والتي تعني " دولي ".

كما يطلق على الانترنت عدة تسميات منها: the net أو الشبكة العالمية world net أو الشبكة العنكبوتية the web أو الطريق الاليكتروني السريع للمعلومات electronic superhigt way⁽¹⁾.

بعد الانترنت احدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال، العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة، أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلائم وحاجاتهم، ونتيجة الاعتماد المتزايدة على شبكة الانترنت باعتبارها الأداة الحدث والأكثر تنامياً في مجال الاتصال ونتيجة لصعوبة معرفة المتلقى العادي تفاصيل هذا النمو المضطرد، فقد اهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري والاهتمام بدراسة الانترنت، يرى البعض بأن الانترنت حققت ثورة معلوماتية واتصالية وذلك خلال تقديمها شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري وهناك من يرى أن الانترنت قناة معلوماتية عالمية حققت التكامل والاندماج التقني⁽²⁾.

(1) مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص 21.

(2) صاحبي صبيحة، اتجاه الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أن البواقي - مذكرة لنيل شهادة ماستر، 2017-2018، ص ص 109-110.

وجاء في تعريف آخر لانترييت، إنها ترتبط بالمستخدمين لها خدمات التي تقدمها من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات ويذكر الدناني: إن تشعب الانترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفها.

ويقول تير " بير نيرز" وهو مؤسس الانترنت في مقال نشارة عام 1993م: إن وضع تعريف للانترنت بعد عملية تشبه الغرف بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الانترنت تجد أسلاكها وكومبيوترات أما باستعراض الشبكة نفسها فسند شتى المعلومات⁽¹⁾.

وفي عامي 1996، 1997، وهذا النمو في كثير من الأحيان يرجع إلى عدم وجود الإدارة المركزية، مما يتيح النمو العضوي للشبكة، وكذلك بسبب الملكية المفتوحة لبروتوكولات الانترنت، التي تشجع الأشخاص والشركات على تطور أنظمة وبيعها وهي أيضا تمنع الشركة واحدة من ممارسة الكثير من السيطرة على الشبكة.

فكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات فيمهد السبل أمام أعداد كبيرة من الناس ليتحولوا إلى بيئة الاليكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في أوعية أخرى تقليدية ورقمية كانت أم تقليدية وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين تتنافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الأمر بالكم الهائل من المعلومات أم التثقيف أو التسلية والإمتاع مكنها ذلك أيضا قدرتها على جمع بين إمكانات الصحيفة والراديو والتلفزيون في وقت واحد⁽²⁾.

(1) صاحبي صبيحة، نفس المرجع ، ص 110.

(2) العربي عثمان محمد، الانترنت الانتشار والاستخدام، دار المجد للنشر والتوزيع، تونس، د ط، 2002 ، ص 82.

2- نشأة وتطور الانترنت.

عبر الزمن كانت هناك ابتكارات وإبداعات ساهمت في تغيير الحضارة البشرية وتطورها نحو الأفضل، فمن اكتشاف النار، مروراً باكتشاف المحرك البخاري، ومن ثم الكهرباء حتى عصر الاتصال اللاسلكي واكتشاف الحاسوب، كلها إسهامات غيرت من طريقة صنع الحضارة والانترنت بلا شك هو نتاج الابتكارات التكنولوجية التي غيرت العالم فهو قدم أرخص وأسرع طريقة اتصال ونقل المعلومات في التاريخ الحديث، حيث ظهرت شبكة الانترنت بشكل جماهيري ونظراً لحداتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة المتلاحقة أتت الفكرة وكانت غاية في الجراءة والبساطة، وهو أن يتم تكوين شبكة اتصالات ليس لها مركز تحكم رئيسي، فإذا ما دمرت احدها أو حتى دمرت مائة من أطرافها فإن هذا النظام أن يستمر في العمل وفي الأساس فإن هذه الشبكة مراد تصميمها كانت للاستعمالات الحربية فقط، وفي ذلك الوقت لم يكن أي نوع من الشبكات قد بينت على الإطلاق ولهذا فإن الباحثين تركوا لخيالهم وأسسوا شبكة أطلق عليها اسم شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتقدمة، وذلك كمشروع خاص لوزارة الدفاع الأمريكية وكانت هذه الشبكة بدائية وتتكون من أربعة كمبيوترات مرتبطة ببعضها واسطة توصيلات الهاتف في مراكز أبحاث تابعة لجامعات أمريكية وكان أول استعمال لها 1972م فقد جعلت الوزارة هذه الشبكة ميسرة لجامعات ومراكز الأبحاث والمنظمات العلمية الأخرى لإجراء الأبحاث من أجل استغلال أمثل⁽¹⁾.

ثم ما بين سنة 1982، 1985 كانت ولادة الانترنت فلقد انقسمت arpanet إلى قسمين arpanet و

milnet واستخدمت الأولى في جهود الأبحاث المدنية والثانية فاحتفظ بها للاستخدامات العسكرية.

(1) العربي عثمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

في عام 1983م تم سماح لدول صديقة للولايات المتحدة الأمريكية مثل : النرويج، بريطانيا وغيرها للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبحت الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين إلى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة وعملية.

بذات تقديم خدمة الانترنت لناس عمليا في سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير وأصبحت الانترنت الآن وكما هو جلي اكبر شبكة في تاريخ البشرية، فلم يجري استخدام الانترنت بشكل واسع حتى أوائل التسعينات من القرن 20، وبالرغم من توفر التطبيقات الأساسية والمبادئ التوجيهية التي تجعل من استخدام الانترنت ممكن وموجود منذ ما يقارب من عقد، وفي عام 1991 في المختبر الأوروبي للفيزياء والجزيئات، والذي يقع على الحدود بين فرنسا وسويسرا نشر مشروع الشبكة العالمية الويب والتي تم اختراعها من قبل العالم الانجليزي يتم بيرنرز في عام 1989.

وهناك طور المتصفح للويب vid www، استنادا الى hyper card، ولحقه متصفح " ويب موزايك"

mosaic)

وفي غضون ذلك، وعلى مدار الفقراء إزاء استخدام شركة الانترنت بشكل مضطرد وخلال التسعينات

كانت التقديرات تشير إلى أن للانترنت قد زادت بنسبة 100% سنويا ومع فترة وجيزة من النمو الانفجاري⁽¹⁾.

(1) العربي عثمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 84.

3. عناصر وخدمات الانترنت

أ- عناصر الانترنت.

ترتكز عناصر الانترنت على عناصر أساسية وفعالة في عدة مجالات وفيما يلي نذكر أهم هذه

العناصر:

- مستخدمو الشبكة.

باختلاف مشاربهم وأذواقهم وأرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي تدفعهم لا تستخدم الشبكة.

- الخدمات المقدمة من الشبكة .

وهي تتنوع بتنوع المعرف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية مثل البريد الالكتروني،

المجموعات الإخبارية، المنتدبات، الدراسة

- التقنيات المستخدمة في الشبكة:

وهي تنقسم إلى قسمين:

- القسم الأول: الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للارتباط بالشبكة "hardwar" وما يتصل بهذه

الأجهزة الحاسوبية مثل: الفاكس، المودام، البطاقات المساعدة مثل: بطاقات الصوت والشاشة

وغيرها.

- القسم الثاني: فيتكون من البرامج الوطاء المتعددة multimedia مثل real rlayer وبرامج

التصفح مثل intrnet explorer وغيرها⁽¹⁾.

(1) عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-45.

ب - خدمات الانترنت.

للانترنت خدمات وفوائد كثيرة التي تمكن الباحث والمستفيد من الحصول عليها من خلال المكتبات

ومراكز المعلومات نذكر منها ما يلي:

1- خدمة البريد الالكتروني: (electro mail)

يعتبر البريد الالكتروني من أكثر خدمات للانترنت استخداما، فخدمة البريد الالكتروني هي الخدمة

التي تشرف على إرسال واستعمال الوسائل من حاسوب إلى آخر داخل شبكة المعلومات، وتقوم

بالتأكيد من وصول البريد إلى العنوان السليم⁽¹⁾.

2- خدمة مجموعة الأخبار (news groups)

هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي الاهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها البعض ويمكن وصف

مجموعة الأخبار "بالمادة المستديرة" التي تضم عدد من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل

الموجهة من شخص إلى آخر ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل لنصوص في شكلها الأولى والصور

الثابتة والمتحركة ويمكن للمشارك الدخول عن طريق البريد الالكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما

يصدر من هذه المجموعة من المعلومات وأخبار وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته عبر البريد الالكتروني

وتتميز المجموعات بأنها تخضع لرقابة وتتيح حرية الرأي والتعليق على ما ينشر⁽²⁾.

(1) محمد على العناسوي، الكشف والاستخلاص والانترنت في المكتبات ومراكز المعلومات، عالم الكتاب الحديث جدار للكتاب

العالمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1429هـ-2009م، ص 373.

(2) نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة انترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،

المجلد الثاني، العدد الرابع، 2001، ص 221.

3-خدمة مجموعة النقاش: " DISCUSSION GROUP "

والتي تسمى أحيانا USENET وهذه الخدمة هي سبب استخدام الانترنت من قبل الكثير من الناس حيث يتم مناقشة من قضايا ساخنة أو قضايا ثقافية أو علمية بين مجموعة من الناس ويتم نشر الآراء الشخصية والمقالات حول العالم وتحتوي USENET على آلاف من مجموعات النقاش تخطى كل ما يخطر على البال من موضوعات وأفكار. (1)

4- لوحة النشر الإلكتروني. (buietin bocerd)

نظام لوحة النشر الإلكتروني وهو عبارة عن مستودع الملفات والرسائل ويكون غالبا مرتبط بموضوع معين ويمكن استخدام هذا النظام عن طريق الاتصال بلوحة النشر الخاصة بالموضوع الذي نريد، ثم اختيار المطلوب من بين القوائم التي تظهر على الشاشة.

5- قوائم البريد (mailing liste)

هي نظام مجهز بحيث يسمح بتكوين مجموعات من المستخدمين يمكن إرسال رسائل إليهم واستقبال رسائل منهم متعلقة بموضوع محدد. وهناك خدمات تتحكم في هذه القوائم البريدية، ومعظم القوائم البريدية تكون تحت السيطرة بمعنى أن هناك شخص مسؤولا يقرر الموافقة على إرسال رسالة أو موضوع معين أو عدم الموافقة عليه ولكن بعض هذه القوائم تكون حرة، أي أنها توافق على إرسال واستقبال أي رسالة أي موضوع وعن أي شخص.

(1) جمال محمد أبو شنب، نظريات الإعلام والاتصال المفاهيم، المداخل- النظرية- القضايا، دار المعرفة الجامعية، طبع للنشر والتوزيع، د ط، 2013، ص183.

6- خدمة الدخول عن بعد (telnet)

تعمل الخدمة على السماح بعمل اتصال مع أي حاسوب آخر مهما كان موقع الحاسوب الآخر بعيدا في أرجاء الأرضية، وبمجرد الاتصال يتمكن المستخدم من الدخول إلى هذا الحاسوب البعيد والتعامل مع الملفات⁽¹⁾.

المبحث الثالث: ماهية الإعلام الجديد:

1- مفهوم الإعلام الجديد:

على مدى العصور الطويلة الماضية، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي يتم استخدامها للوصول إلى الجماهير وإيصال الرسائل المختلفة إليهم سواء كانت تلك الرسائل تحمل طبعاً سياسياً أو اجتماعياً أو تجارياً أو غير ذلك. وبالرغم من أهمية الدور الذي تقوم به تلك الوسائل إلا أن وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خريطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص المختلفة فماذا نقصد بالإعلام الجديد؟.

لقد اختلفت وتنوعت التعاريف التي نسبت إلى مفهوم الإعلام الجديد من باحث إلى آخر حيث نجد.

فهناك من عرفه بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكن من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسيط المتصلة أو الغير المتصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل وله تسميات عدة مثل الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي...الخ⁽²⁾).

(1) محمد علي العناسوب: مرجع سبق ذكره، ص 375.

(2) ماهر عودة الشمالية، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

في تعريف آخر: هو الجنين الناتج عن تزوج ما بين تكنولوجيات الاتصال و البث الجديد والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته.

كما يعرف انه مجموعة من التكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزواج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو⁽¹⁾.

هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف وما يميزه عن الإعلام التقليدي على انه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام لحديث ويعتمد بشكل أساسي على الانترنت، في المضامين بأشكال مختلفة⁽²⁾.

الإعلام الجديد new media أو الإعلام الرقمي digital media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الاليكترونية⁽³⁾.

2- نشأة وتطور الإعلام الجديد:

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت (new

(1) Media ' liberay coure , Karim hisham word, Press, com, 25-04-2019

(2) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، ص 52.

(3) www.pcmag.com/2019/05/23 H 13:05

(media) تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وساءل الإعلام والمقصود بوسائل الجديدة ببساطة هي وسائل

الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن (interactive) والتفاعلية (internet) والشبكة (digital) (1)

لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل السيطرة المركزية ووسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح

بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة.

إن قوة وسائل الإعلام الجديدة لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من

المرسل والمستقبل بتبادل ادوار العملية الاتصالية، ولكن أيضا تلك الوسائل أحدثت ثورة نوعية في محتوى

الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشمل النصوص والصور وملفات الفيديو والصوت (2).

الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله

من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.

هذه الثورة التقنية لم تأذن بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات،

ولكنها أذنت أيضا بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال لتحكم والتسلط والاستبداد.

كما أن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض إبعاده لتمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند

إلى مبدأ التسلط في كثير من جوانب الحياة ابتداء من التنظيم العائلي في كثير من المجتمعات إلى علاقات

العمل في مجال الاقتصادي، إلى البعد الإنساني في النظم السياسية التسلطية، وغير ذلك من الأوضاع التي

تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في الحياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص. هذه

التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقود بالصورة للحديث عن الثورة الأخيرة التي

(1) مها فاتح سابق الله، تقرير عن: ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستر الصحافة)،

جامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص10.

(2) كاتب سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز،

جدة، 2011، ص5.

تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد عوامل رئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاث أنظمة رئيسية عربية خلال الثامن عشر أشهر الأولى من عام 2011⁽¹⁾، كما أن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن اختصارها كالتالي:

1- **العامل التقني:** المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر وتجهيزاته وبرامجه، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة (الانترنت) لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى وقد انعكست هذه التطورات على جميع قنوات الإعلام وانكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز.

2- **العامل الاقتصادي:** عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره إسراع في تدفق المعلومات، وليست هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات ويعد موقع (linkedim) أول شبكة اجتماعية مهنية تختص في البحث عن الوظائف وعرضها وتأسست الشبكة في عام 2000 وانطلقت رسميا في عام 2003 وتتيح الشبكة التي تتوافر بأكثر من 24 لغة للمستخدم البحث عن الوظائف وتمتلك أكثر من 7 موظف في أكثر من 30 مكتب حول العالم وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم نروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع الاجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (friendster) عام 2003. ثم تلاه موقع (my space) وموقع (bebo) عام 2005. حيث كان (my space) الأكثر شعبية من بينها، كما يبرر موقع الفيس بوك الذي أنشأه مارك زوكمبيرج (mark zuckerberg) عام 2004 لجميع زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

(1) مها فاتح ساق الله، مرجع سبق ذكره، ص 25.

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع (yohag) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجية تجارية بإطلاق موقع (yahoo 360) في مارس 2005. كما تم شراء موقع (my spayce) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (reper murdoch) في جويلية 2005 ربطها موقع (friendster) الذي يبيع لشركة (i.t.v) البريطانية في جانفي من العام نفسه وتم إطلاق موقع اليوتيوب في عام 2005 لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة وفي عالم 2006 تم تأسيس موقع twitter من طرف جاك دورسي وإيفيان وليامز ستون في مدينة سان فرانسيسكو، لتستمر مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور⁽¹⁾.

3- خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد من الخصائص تميزه عن الإعلام التقليدي نذكر منها:

- **التفاعلية:** يحدث هنا تبادل المعلومات في الأدوار بين القائم بالاتصال والمتلقي، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه واحد.

- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب.

الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصالية بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمن والمكان والرقابة⁽²⁾.

- **تفتت الجماهير:** ويقصد به زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام وللذين أصبح وقتهم موزعا بين العديد من الوسائل مثل المواقع الالكترونية والهواتف الذكية.

(1) بارش أشرف الدين، العور صابر: دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من متطلبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة (شهادة الماستر)، 2017-2018، ص38-39.

(2) <http://karimhisham.wordpress.com> . 23.05.2016. OP.Vu 03.05.2019 H 9.00

- الانتشار والمشاركة: يقصد به الشبوع والوصول إلى جميع شرائح المجتمع، كما يسمح لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا رسالته إلى الآخرين.

- التخزين والحفظ: يسهل على الملتقى تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها.

- اللاجماهيرية: وتعني أن الرسائل الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو جماعة معينة وليست إلى جمهور ضخم كما في الماضي.

- الحركة والمرونة وقابلية التحريك: تتضمن العديد من الوسائل الاتصالية التي تسمح لمستخدميها الاستفادة منها أي في مكان أثناء الحركة مثل التلفون المحمول بالإضافة إلى الوصول إلى مصادر المعلومات بكل سهولة⁽¹⁾.

ومنه فان التكنولوجيا والإنترنت أحدثت نقلة نوعية في عدة مجالات والإعلام الجديد جزء من هذه التكنولوجيا الذي أحدث تواصل شامل عبر العالم بفضل تطبيقاته المختلفة.

(1) بيت المال، حمزة احمد أمين، أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات، بحث مقدم، للمؤتمر " نحو إستراتيجية فعالية للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة لملك عبد العزيز، (2011)، ص 3.

الفصل الثاني: اليوتيوب أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعية
2. نشأة الشبكات التواصل الاجتماعية
3. خصائص الشبكات التواصل الاجتماعية

المبحث الثاني: أنواع الشبكات ونماذجها

- أ. أنواع شبكات التواصل الاجتماعية
- ب. نماذج مواقع التواصل الاجتماعية

المبحث الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية

1. الايجابية
2. السلبية

تعد شبكات التواصل الاجتماعية الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع حيث أصبحت من المؤسسات المهمة التي تقوم بدورها المهم في تربية النشء و إكسابهم عادات و سلوكيات كما أنها أداة من أدوات التغيير الاجتماعي و أصبحت بديلا لأنشطة الماضي التقليدية، ومن أشهرها اليوتيوب.

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعية بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين عبر الشبكة العنكبوتية، عن طريق إرسال نصية، وصوتية أو صور وفيديوهات فمنذ أن وضع " راندي كونرادز " الركييزة الأولى لموقع التواصل الاجتماعي، حينما أسس أول موقع لتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة أطلق عليه اسم "classmates" وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهم ما يقصده جميع شرائح المجتمع عبر الشبكة العنكبوتية، حيث أحدثت طفرة كبيرة في عالم الاتصال، حيث يتيح للفرد أن يتواصل مع أقرانه في كل أنحاء العالم في هذا الصدد سنحاول أن نعرض مختلف المفاهيم حول شبكات التواصل الاجتماعي نظرا لتعدد التعاريف المقدمة من قبل الباحثين:

1- مفهوم الشبكات التواصل الاجتماعية:

ظهر كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر، ولكن الحديد هو تحويله من فرضية اجتماعية إلى واقع تقني عبر الانترنت، ووسائل الاتصال المتقدمة، مما نقل الفرضية إلى الفضاء الالكتروني.

كما عرفها أنها عبارة عن شبكات اجتماعية واستخدام تطبيقات لانترنت للتواصل والاتصال بالغير.

أو هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لها إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع

غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت⁽¹⁾.

وهناك من عرفها أنها تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أولاً.

أيضا هناك من يعرفها أنها أماكن للمجتمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارضهم.

- هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر وإقامة علاقات جديدة أو لتعرف على أفراد آخرين في مجال عملهم.

وبشكل عام من خلال التعارف فإنها عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات⁽²⁾.

ويعرف مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بأنه من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه.

(1) الدكتور خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 1443هـ - 2013م، ص 24.

(2) الدكتور ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، 2014م، 1435هـ، ص 377.

فالشبكات الاجتماعية لها عدة تسميات منها: الويب 2.0، الشبكات الرقمية الاجتماعية الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وإطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض عبر فضاء مستقل خاص به بهم حيث يحسب الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة وهذا ما يسمى بالفردية الرقمية في الشبكة التي تولد شعورا بالأسنة أو الألفة الاجتماعية⁽¹⁾.

وحسب التعريف الذي قدمه وليد زكي حيث عرفها بأنها شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي، تضم في رجالها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها⁽²⁾.

2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعية.

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Parns) في عام 1954) فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.

كانت أول شبكات التواصل التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت في شكل مجتمعات هي شبكة (the glofe.com) في عام 1994، تلاه موقع (geocities) بعام بعد ذلك، وتلاه موقع (tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال

(1) مرسي مشرى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرية في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، السنة 34، ص 150.

(2) جبريل بن عيسى العريشي: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية التحليلية، ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015م، ص 1436هـ، ص 24.

غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات في حيث قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني وأهمها موقع (classmates.com) عام 1995. الذي يهتم بربط بين زملاء الدراسة السابقين وموقع (six degrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة لملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999، نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال⁽¹⁾.

ويعد موقع (linkedin) أول شبكة اجتماعية مهنية تختص في البحث عن الوظائف وعرضها وتأسست الشبكة في عام 2000 وانطلقت رسميا في عام 2003 وتتيح الشبكة التي تتوفر بأكثر من 24 لغة لمستخدم البحث عن الوظائف وتمتلك أكثر من 07 آلاف موظف في أكثر من 30 مكتب حول العالم وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003 ثم تلاه موقع (My Space) وموقع (Bebo) عام 2005 حيث كان (My Space) الأكثر شعبية من بينها كما برز موقع الفيسبوك الذي أنشاه مارك زوكمبورج (Mark Zuckerberg) عام 2004 وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

وبهذا بدا الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجية تجارية بإطلاق موقع (Yahoo 360) في مارس 2005 كما تم شراء موقع (My Space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ

(1) محمد فلاق، دور الشبكات التواصل في التسويق المعاصر لمنظور تحليلي الأكاديمي للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017م، ص 18.

(Rupert Murdoch) في جويلية 2005 تلاها موقع (Friendster) الذي بيع لشركة (ITV) البريطانية في جانفي من العام نفسه و تم إطلاق موقع اليوتيوب في عام 2005 لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة وفي عام 2006 تم تأسيس موقع Twitter من طرف جاك دورسي وايفيان و ليامز وبيزستون في مدينة سان فرانسيسكو لتستمر مواقع الشبكات في التنوع والتطور⁽¹⁾.

3- خصائص الشبكات الاجتماعية:

التمسنا خلال بحثنا هذا أن الشبكات الاجتماعية تتميز بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى شبكات الاجتماعية في إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية لأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي تحبها أصدقائهم.

- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص يخلق صداقات مع الأصدقاء يبادلهم الاهتمام والمحتوى⁽²⁾، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غيران الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم tags والتطبيقات المدمجة في مواقع

(1) باش اشرف الدين، لعور صابر، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

(2) Wasinee kittwangvivat , pimanpha, 20,

الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها... وغيرها من الخدمات.

- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن القبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا من يتحمل تكاليف. في حيث أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام جميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع⁽¹⁾.

- **المشاركة participation:** وسائل المواقع الاجتماعية التي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور كما أنها سعت إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

- **الانفتاح openness:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة بردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- **المحادثة conversation:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية، من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر والمعلومة المعروضة.

⁽¹⁾ Ramina cachia.(2008) Social computing: study on the USE and Impact of online social networking JR scientific and technical reports , Ionlinet ftp, jre, es.

- الترابط **comuctedness**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض.

وذلك عبر المواصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك الموقع والتي تربطك وترسله إلى معارفك على الفيس بوك، وهذا مما يسهل وبسرعة في عملية انتقال المعلومات⁽¹⁾.

وكل هذه الخصائص جعلتنا نلاحظ التغيير الكبير في استخدام الأشخاص للانترنت وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية، وفقا للبيئات الشخصية المختلفة ويبدو جليا أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال لشخص وكذا تسيير الاتصالات الاجتماعية.

المبحث الثاني : أنواع الشبكات ونماذجها.

أ- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

من خلال بحثنا في أنواع الشبكات وجدنا عدة تقسيمات وذلك حسب الاستخدام والاهتمام حيث قسمت إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي:

- شبكات شخصية لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صدقات بينهم، مثل facebook.

- شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل library thing

- شبكات مهنية تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة، مثل linkedin.

كما يمكن تقسيمها حسب خدمات وطرق التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا وهي:

1- شبكات تتيح التواصل الكتابي.

(1) يوسف خالد غسان المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

2- شبكات تتيح التواصل الصوتي.

3- شبكات تتيح التواصل المرئي.

هناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات إلى قسمين:

1- شبكات داخلية خاصة: (internal social working) وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس، تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو مجتمع أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس الدخول للموقع والمشاركة في أنشطة التدوين وتبادل الاحراء والملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة، وغيرها من الأنشطة مثل شبكة linked in

2- شبكات خارجية عامة (external social neuverking)

وهي شبكات متاحة للجميع مستخدمى الانترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين لشبكة، ويسمح فيها العديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل وتقديم نفسه للموقع مثل facebook⁽¹⁾.

- أنواع الشبكات التواصل الاجتماعي.

إلى جانب أنواع الشبكات يخدم بنا الإشارة إلى أنواع المواقع الاجتماعية حيث قسمها موقع (منهل الثقافة الالكترونية) يرى أن للمواقع ثلاثة أنواع رئيسية:

1- مواقع الانترنت الساكنة (static wef sit) وهي موقع الانترنت العادية التي تحتوي على نصوص

وصور وغيرها من وسائل العرض النصية الجرافيكية الثابتة والمتحركة طبق لمحتوى الصفحات وفكرة

(1) سلطان مبارك الصاعدي الحربي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، د.ط، 1430هـ، ص ص

وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا تحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة، وقاعدة بيانات (database) يمكن تحديث البيانات من خلالها.

2- مواقع الانترنت الديناميكية (web sit) ويؤخذ هذا النوع من المواقع أكثر تطورا من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتفسير أو إضافة أو حذف أي معلومات، وصور من صفحاته، وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع أو المسؤول عنه في أي وقت يشاء وبأس عدد من المرات، دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه.

3- مواقع التجارة الإلكترونية (E.commerce) : وهي بالطبع أكثر المواقع الانترنتية تطورا وأهمها من ناحية التجارية، وتعد المواقع التجارية الإلكترونية بمثابة شركات تعمل على بيع منتجاتها من خلال الويب والانترنت، باستخدام طرق لدفع الالكتروني عبر الشبكة، ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك إلى المشتري في مكانه⁽¹⁾.

ب- نماذج مواقع التواصل الاجتماعي

منذ ظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف متعددة ومحددة تجارية مثلا، ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين وأخرى فتاريخها كان لموقع (سيكس ديقريز) وغيرها، أهمية كبيرة وصدى واسع مع بدايته الأولى وكذلك موقع " اوماي نيوز" وغيرها، ومع تطور شبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي النظر إلى الجماهيرية، حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات وهي فيس بوك، تويتر، اليوتيوب، فليكر ولينكدن وهي المواقع التي تعتبر أهم شبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا باختلاف تخصص كل موقع.

(1) الدكتور ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 382-383.

- الفيس بوك:

فيس بوك بالانجليزية "facebook" موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة " فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها⁽¹⁾. وهي شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، نصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وكانت لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في فبراير 2004 في جامعة (هارفورد) في الولايات المتحدة الأمريكية.

فتخطت شهرتها حدود الجامعة، حيث انتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وضلت مقتصرة على عدد من الزوار، حتى عام (2007) حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة، ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصة من شهرة موقع الفيس بوك، مما أدى تجاوزها حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى دول العالم⁽²⁾. وبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم 742 و 593 مستخدم في 20 أيلول من العالم 2011، وهو أكثر وسيلة اجتماعية شعبية في الشرق الأوسط، في الوطن العربي وحده قفز عدد مستخدمي من 21 مليون و 377 ألف في 5 شباط من عام 2011 إلى 27 مليون و 711 ألف من 5 نيسان من العالم نفسه.

ويوفر خدمات وتطبيقات للمستخدمين تتمثل فيما يلي:

1- خاصية الصورة (photos): تسمح هذه الخاصية للمستخدم إعداد اليوم للصور الخاصة به ويستعرض

من خلال صور أصدقائه المضافة إليه.

(1) مهندس / مدثر النور أحمد، شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك Facebook ،

Mudather-87@Yahoo.om

(2) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع تواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2016-1436، ص 63.

2- خاصية الفيديو (vidéo) : وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية التسجيل لقطات الفيديو مباشرة وأرسله كرسالة مرئية، صوت وصورة.

3- خاصية الحلقات (groops) : وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

4- خاصية الأحداث الهامة (événements) : وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عم حدث ما جرى حدوثه واختيار الأصدقاء والأعضاء به.

5- خاصية الإعلان (market place) : تمكن المشارك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.

6- النكز (poke) : والنكز هو عملية تنبيه لأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم.

7- الإشعارات (notification) : تستخدم للحفاظ على بقاء المستخدم على الاتصال بأخر التحديات التي قام بالتعليق عليها سابقا.

وقدم الفيس بوك إضافات هامة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته⁽¹⁾.

- تويتر:

يعتبر تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، حيث لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وتعود أصل كلمة تويتر مأخوذة من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد حيث أخذت رمز العصفورة بها. وهي خدمة مصغرة حيث تسمح للمستخدمين تويتر إرسال رسائل نصية قصيرة والتي لا تتعدى 140 حرفا لرسالة واحدة، ويمكن أن نسميها نصا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب موقع تويتر ان يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على

(1) عبد الله ممدوح مبارك الركود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012، ص56.

صفائحهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة تدوين المصغرة هذه إمكانية ردود وتحديات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بداية هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006) عندما أقدمت شركة (obvisions) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة تدوين مصغرة ثم أتاحت شركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة الهامة الناس في التويتر من نفس العام، ومن اخذ هذا الموقع باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأمر، واستخدمت لها اسما خاصا يطلق عليه تويتر وذلك في افريل عام (2007) و يستخدم تويتر عموما لأحد أغراض التالية:

- الحديث عن الحياة الخاصة.

- التواصل مع الآخرين.

- إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية⁽¹⁾.

المبحث الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية لشبكات الاجتماعية.

1- الايجابية: يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في الايجابيات التالية:

أ- الاستخدامات الاتصالية الشخصية.

وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات على مستوى التقنيات والبرمجيات، وبرغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم.

(1) عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة بتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

ب- الاستخدامات التقليدية.

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الالكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة في كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من المدير المدرسي والمعلم والأولياء وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب، فاستخدام الشبكات الاجتماعية مما يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت للدراسة ويقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس. ويمكن التواصل الفردي والجمعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، وفي ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمؤسسات والتداولات⁽¹⁾.

1- الاستخدامات الحكومية.

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط التقييم لدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بخدمة المقدمة للإتقان والتميز.

(1) سلطان مفسر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة بحث مقدم لشبكة الألوكة فرع (الدارسات والأبحاث)، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 1432هـ، ص 15.

2- الاستخدامات الإخبارية.

أصبحت الشبكات مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا لا احترافية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية. وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

3- الاستخدامات الدعوية.

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل المباشر وتقلب الداعية والعالم على قوارب جامدة. وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية والعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حواجز الوقت والزمان والسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف⁽¹⁾.

2- السلبية.

- بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة.

مما يحدث خلالا امنيا وفكريا وخاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل إغراءهم وإغواءهم بدعوات لا تحمل من الإصلاح شيئا بل هي للهدم والتدمير.

- عرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء

إن مسألة الإباحية والخلقية والدعارة من المخاطر العظيمة على المجتمعات القديمة والمعاصرة وقد أوردنا سابقا قول الرسول صلى الله عليه وسلم : " ما تركت بعدي فتنة هي اخطر على الرجال من النساء".

(1) سلطان مفسر مبارك ألساعدي، مرجع سابق، ص 16.

1- التشهير والفضيحة والمضايقة، التحايل والابتزاز والتزوير.

وهي أخلاقية تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين و التخفي على الشبكة وهي أخلاقيات لا تحتاج إلى معرفة تامة بالبرمجة والبرمجيات ولا تستفيد في الغالب العام إلى مستند شرعي حقيقي، فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التحليل أو الإثبات.

2- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة.

الخصوصية الشخصية الخاصة والخصوصية الاعتبارية للمواقع من الحقوق المحفوظة والتي يعتبر لا اعتداء عليها جرماً يستحق صاحبها العقاب والتجريم، و قد ادي انتشار الشبكة وخاصة الاجتماعية بما حمله من خصوصية اجتماعية لشخص والمواقع إلى سهولة هناك ستار الحقوق والتلاعب بها أما بالتعطيل أو التغيير أو الاستغلال السلبي لها ومعلوماتها ويتم ذلك عن طريق عدة طرق مثل انتحال شخصية خاصة لفرد ما⁽¹⁾.

ومن هنا نستنتج انه لا يمكن النظر إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه ايجابيا، وسلبيا في المجل، وإنما كتأثير محايد فطريقة استخدامها هي التي تحدد هذا التأثير سواء كان ايجابيا أو سلبيا وتأثيره في علاقاتنا بالمحيطين بنا ولكي نستفيد من هذا الشيء لبدأ من تحصيل الايجابيات وتفادي السلبيات.

(1) سلطان مفسر مبارك الصاعدي، مرجع سابق، ص 16-17.

الفصل الثالث: اليوتيوب بوابة الكترونية للتعلم (خصوصيات اليوتيوب)

المبحث الأول: ماهية اليوتيوب

1. مفهوم اليوتيوب
2. مميزات اليوتيوب
3. مبادئ نجاح اليوتيوب
4. نشأة وتطور اليوتيوب

المبحث الثاني: خدمات وتطبيقات اليوتيوب

1. خدمات اليوتيوب
2. تطبيقات البديلة لتطبيق اليوتيوب الرسمي

المبحث الثالث: مزايا وعيوب اليوتيوب

1. مزايا اليوتيوب
2. عيوب اليوتيوب

لقد أصبح عالم الويب اليوم أكثر تطوراً وأسرع نمو من أي وقت مضى، حيث أصبح لا يعترف إلا بالتميز والابتكار والتفرد، فمن يريد النجاح عليه أن يعمل من أجله ولن يحققه إلا من يعطيه حقه، ولقد أصبح اسم اليوتيوب ساطعاً في عالم الانترنت ليصبح في وقت وجيز أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، التي تعود بالفائدة على متصفحها هذه المواقع حيث أنها مصدر من مصادر اكتساب المعرفة في مختلف المجالات مما مكنها من الدخول في أكبر الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الانترنت على مستوى العالم.

المبحث الأول: ماهية اليوتيوب.

يختلف المختصون في تصنيف موقع اليوتيوب ضمن مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أن الموقع بالأساس لا يقوم على تكوين الأصدقاء، إلى أن في الوقت نفسه لا يخلو من التعليقات والتقييم وأشكال التفاعل الأخرى كمشاركة مقاطع الفيديو على مختلف مواقع الإنترنت على اختلاف أنواعها.

1- مفهوم اليوتيوب.

من خلال بحثنا حول مصطلح اليوتيوب صدقنا عدة تعاريف اتخذنا عدة باحثين نذكر منها:

اليوتيوب هو واحد أشهر المواقع الاليكترونية على شبكة الانترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يكون المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات

لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من جهة نظر مستخدمي الموقع وطبق لموقع اليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة⁽¹⁾.

كما يعرف أيضا على انه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات، ويعد اكبر المواقع على شبكة الانترنت، ويسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين⁽²⁾.

هو احد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جوت ووقعت في مختلف أنحاء العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

إذن هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من " جوجل"، يتيح إمكانية لتحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعي الهامة⁽³⁾.

(1) يوسف خالد غسان، مرجع سابق، ص 160.

(2) حصة بنت عبد الكريم الزيد، أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال " موقع اليوتيوب نموذجا" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 166، ص 258.

(3) هبة محمد خليفة ، ما هي مواقع الشبكات الاجتماعية؟، منتديا اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، أطلع عليها بتاريخ 2019/01/19 سا 15:45.

تحدث "rebcca rowell" في كتابها "youtube thcompanyand it's founders" عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

2- مميزات اليوتيوب: يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام كل ذلك مجاناً مقابل لتسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن، أو أفلام إباحية.

- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى الأفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كمييرا الهاتف المحمول.

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

- **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً مباشرة من موقع، بل وتستطيع أن تحتفظ ب هان أردت ذلك من خلال برنامج موسيقى.

- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاصة به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

⁽¹⁾ محي الدين إسماعيل محمد النيهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، دار النشر مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، 2015، ص471.

- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

- أداة رائعة لترويج: وأفلام اليوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة. فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التسويقية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب الجميع أفراد كانوا أو شركات.

- ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة إن تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدة ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف ممول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والتقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر⁽¹⁾.

فمن هنا نستنتج أن بفضل هذه المميزات جعل مواقع التواصل الاجتماعية تعتمد على استخدام روابط موقع اليوتيوب، فنجد أن مستخدمي موقع فيس بوك وتويتر والصحف الالكترونية والمدونات والمنديات الاجتماعية وغيرها، يستخدمون روابط اليوتيوب في استشهدهم على صحة خبر ما مثلا أو لتوضيح فكرة معينة أو أعضاء معلومة ما، بل إن هذا الموقع يساهم في إنشاء وتداول الشبكات الاجتماعية من خلال تبادل الفيديو، إضافة للتعليقات والنقاشات المتاحة أسفل كل فيديو، وكل هذا هو عبارة عن مزايا يتميز بها هذا الموقع، وخصائص تجعله أجد الموقع المفضلة عند الشباب الجامعي الجزائري من بين المواقع التواصلية الأخرى، حيث يجد كثير منهم ضالتهم في موقع اليوتيوب، فهم حسبيهم ليس مجرد موقع ترفيهي فقط، بل يستخدم أيضا في التعليم والتعلم والإعلانات والتسويق، وللحصول على الأخبار والمعلومات العامة والتنقيفية. وحسب دولي "duffy"، يمكن إجمال خصائص موقع اليوتيوب فيما يلي:

(1) خالد غسان المقدادي، مرجع سابق، ص 45.

- يضم الموقع مجموعة واسعة من محتوى الفيديو في ذلك الأفلام ومقاطع تليفزيونية وأشرطة الفيديو والموسيقى، بالإضافة إلى مهارات المحتوى كالمدينين وأشرطة الفيديو القصيرة⁽¹⁾.
- يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على الموقع.
- يمكن الإشارة إلى أن بعض محتويات الفيديو غير لائقة أولاً تناسب القصر، إضافة عنوان رئيس بصف الفيديو.
- تضاف كلمات أو تاجر (tags) تصف الفيديو في كلمات بسيطة لتسهيل تصنيف.
- يمكن إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم.
- احتواء مواقع على مقاطع فيديو ذات صلة بمحتوى الفيديو.
- يمكن الاشتراك والتسجيل في قناة معينة لتصل الرسالة الكترونية إلى البريد المسجل في هذه القناة تخبره بجديد مقاطع الفيديو التي تم حملها.

3- مبادئ نجاح اليوتيوب.

لكي تتمكن من الاستفادة من اليوتيوب بنجاح والحصول على أكثر قدر من الزوار المنتمين إلى الشريحة المستهدفة لموقعك، عليك أن تأسس مبادئ لهذا الغرض، واليك بعض النصائح الكيفية للحصول على شريحة التي استهدفتها ومنح الحرية للزائر في التنقل من اليوتيوب إلى موقعك .

أ- مشاركة أشرطة الفيديو الفيروسيّة: هناك الملايين من أشرطة الفيديو على اليوتيوب، والتي لا تأخذ قدرا من الاهتمام، وان هذا الفيديو لم يسبق لاح دان شاهده ما عدى أصحاب الفيديو المتلف، وفي الجانب الآخر

(1) أكرم عبد القادر عبد الله فروانة، فعالية استخدام مواقع الفيديو الإلكترونيّة في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طلبة كلية التربية في الجامعة الإسلامية، غزة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في المناهج وطرق التدريس، جامعة القاهرة، (2012)، ص 49.

نلاحظ أن بعض الفيديوهات لم تتعدى 15 دقيقة حتى ترى تهافت الزوار عليها إذا ما عليك سوى أن تقوم بتقديم مثل هذه الفيديوهات كمثال فيديوهات التي تشرح فيها منتجات google حيث نلاحظ زيارات بمئات الآلاف وشروحات الريح من الانترنت والتي نفوق الألف وبعض الفيديوهات الوثائقية والتي تتساوى في المرتبة إضافة إلى جانب المواد التعليمية والمدرسية إضافة إلى أخبار التكنولوجيا والرياضة حيث نشاهد عدد يقدر الملايين فقط على فيديو لم يتجاوز طرحة سوى 15 دقيقة والمهم هو أن ترى آخر المستجدات الأخبار ومن ثم طرح الخبر الساخن والذي يتلهف المشاهدون عليه، ويمكن رفعه مرفقا بسعار شبكتك، ورفاقه برابط شبكتك في ملفك الشخصي.

ب- إنشاء ملف للاهتمام : كتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية الأخرى والتي لحصر لها وأركز القول حول ملف التعريف والذي يكثر البعض في زخرفية (وكأنه مهرجان) مما يدفع الزائر إلى السام وإزعاجه في مقابل يمكنك أن تضع تعريفا بسيطا خاصا بك وتجعله غير رسمي لتثير حماسة الزائر ودفعه لاكتشاف المزيد .⁽¹⁾

ت- تضمين الشعار والرابط الموقع في شريط الفيديو: شعارك وعنوان موقعك الخاص هما أسلحة العلامات التجارية الرئيسية، وهذا هو السبب الذي يجب أن تدرجهما في شريط الفيديو، يمكنك إدراجهما في بداية الفيديو وفي نهايته، فمن الأفضل أن يكون بشعارك ورابط الفيديو يظهر في مقاطع لإثارة الانتباه الزائر وعدم إزعاجه أو من الأفضل أن يتم إدراجهم على طول الفيديو، مع توخي الحذر من أن يكون هناك تعارض، وإذا لاحظت بعض التعارض فما عليك سوى أن تدرج الشعار والرابط في بداية ونهاية الفيديو تكفي.

ث- أشرطة الفيديو ذات الجودة العالية: كلما ذكرنا في البداية أن اليوتيوب يعاني من نقائص في الفيديوهات في مختلف المجالات للأسف وهذا يعني أيضا انه لا يوجد نقص في الفيديو مع النوعية الرديئة لا يحبذ أشرطة الفيديو هذه من قبل المشاهدين، لذلك إذا كنت تريد للمشاهدين مشاهدة أشرطة الفيديو

(1) مدونة دابرا المجانية: www.2.earnings.blogspot.com, p03

الخاصة بك، تأكد من أن هذه أشرطة ليس لها صوت متقطع أو صور ذات جودة ضعيفة أو عدم وضوح صور، وتذكر أن اليوتيوب ليس لوحة فنية لمصورى الفيديو المهنية، حتى تتمكن من نشر مقاطع الفيديو للهواة ولكي تتأكد من جودتها اللاتقة.

ج- **جعل أشرطة الفيديو الخاصة بك صديقة للبحث:** واحدة من طرف المشاهدين للعثور على أشرطة الفيديو الخاصة بك هو من خلال البحث على حد سواء محليا على اليوتيوب وعلى محركات البحث، هذا هو السبب الذي جعل الحاجة إلى أشرطة الفيديو الخاصة بك صديقة للبحث للقيام بذلك وتشمل كلماتك الرئيسية في العنوان و الوصف، وكذلك الاهتمام ب tags وقائمة الكلمات المفتحية المتعلقة ب tags والمصطلحات ذات الصلة ولكن حذري من أن تحصل على السبام.

ح- **تأطير الفيديوهات في سلسلة:** أشرطة الفيديوهات يمكن أن تصبح مستقلة، بذاتها وستجلب الزوار لكن من الأفضل إذا قمت بإنشاء الفيديوهات الأخرى بحيث عند إيجاد الزائر احد الفيديوهات سيلاحظ شعار قناتك على اليوتيوب مما سيدفعه إلى النقر على الشعار ومن ثم تحويله إلى قناة مما يكسبك زوار إضافيين ومحاولة تأطير هذه السلسلة في موعد محدد أي كل أسبوع مثلا مما سيبني ولاء للقناة من قبل الجمهور.

خ- **مشاركة بالتعليقات في الفيديوهات:** ردود الفيديو هي واحدة من الأشياء المميزة لليوتيوب، ويجب الاستفادة الكاملة منها، اختيار أشرطة الفيديوهات شعبييه الجارفة وإضافة تعليقات عليها مصحوبة برابط القناة والشبكة الخاصة بك.

د- **اختيار الوقت المناسب لنشر أشرطة الخاص بك:** يلعب التوقيت دورا مهما جدا لمعرفة الأوقات التي توجد بها عدد كبير من الزوار والأوقات التي لا يوجد هذا العدد الكبير من المشاهدين أيام الأسبوع حيث أن الولايات المتحدة الأمريكية الوقت الأنسب لديها هو بعد الظهر بالخصوص هو أفضل وقت لنشر شريط الفيديو.

ذ- حافظ على أشرطة الفيديو الخاص بك: اليوتيوب لا تفرض قيود على طول أشرطة الفيديو التي ينشرها، حيث من خلال تجربتي فمن 3-5 دقائق هي أفضل فترة لشريط فيديو، ولكن إذا ألزم الأمر يمكنك أن تزيد على خمسة دقائق ما بين 1-6 دقائق وإذا كان لديك فيديو من 6-7 دقائق هذا يصيب الزائر بالملل وليس الكثير من الناس سيشاهدونه حتى النهاية وانصح بشدة ب 3-5 دقائق فهي كفيلة لاتصال الفكرة والمزيد من التفاصيل اطلب من المشاهد أن يتابع معرفتك (على الرابط التالي مثلا)⁽¹⁾.

4- نشأة وتطور اليوتيوب.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) "paypal" عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (ادوب فلاش)، ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما و التلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت (غوغل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية، (rowel.2001). وحول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيديا العالمية: " تأسس موقع اليوتيوب عن طريق رتشارد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم) وهم موظفون سابقون في شركة pay pal قبل ذلك درس هرلي لتصميم في جامعة إنديانا بولاية (بنسلفانيا)، بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي)، أصبح النطاق (youlub.com) نشيطا فبرابر (2005) ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع رسميا بعد ستة أشهر. (موسوعة وكبيديا العالمية) 2011.⁽²⁾

⁽¹⁾ www.2 earns.blogspot.com, , op, cit, P:04-05.

⁽²⁾ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بن عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية التحليلية، ط2، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015م- 1436هـ، ص 48.

وتذكر موسوعة (ويكيبيديا) ا ناول فيديو وضع على اليوتيوب كان (لجاود كريم)، يحمل عنوان: (إنا في حديقة الحيوانات) (me at the zoo) في (23 ابريل 2005)، وتستند موسوعة ويكيبيديا إلى موقع (alexa) في إحصائه حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث اكبر المواقع بان عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100) مليون يوميا، في شهر يناير (2008) فقط (79) مليون مستخدم شاهد أكثر من (3) مليارات فيلم في أغسطس 2006.

ذكرت ستريت جورنال) بان الموقع يستضيف (6.1) مليون فيلم سعة (600) تيرابايت في (2007) استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات (band width) مماثل لا يستهلك العالم لجميع مواقع الانترنت في عام (2000) يتم رفع (13) ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة، في مارس (2008) قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا (موسوعة ويكيبيديا العالمية، 2011)⁽¹⁾.

المبحث الثاني: خدمات اليوتيوب والتطبيقات البديلة له:

1- خدمات اليوتيوب.

يقوم موقع اليوتيوب "youtub" على فكرة مبدئية هي: بك لنفسك أودع نفسك " broadcast yourself" يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهم يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل، وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

(1) جبريل بن حسن العريشي، سلمى بن عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سابق، ص ص 49-50.

- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمام والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل أي ب ياي وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أم خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوى الموقع على المقاطع: الأحداث والحاصلة على اعلي تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلا، والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- تصنيف مقاطع الفيديو أيضا آليا أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.
- لا يقدم اليوتيوب عادة رابط تنزيل الملفات الفيديو الخاصة به ويهدف إلى أن يتم مشاهدتها من خلال واجهة الاستخدام الخاصة بالموقع نفسه ولكنه يسمح للمستخدمين على مشاهدة ملفات الفيديو على صفحات ويب خرج الموقع نفسه. فكل ملف فيديو على موقع اليوتيوب يكون مصحوبا بكود html يمكن استخدامه في تضمين ملف الفيديو في أية صفحة خارج موقع ويب-يوتيوب. وغالبا ما يتم استخدام هذه الإمكانية في تضمين ملفات فيديو اليوتيوب في صفحات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات.

- يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة برمجيات خاصة أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها قدرة على الوصول إلى ملفات اليوتيوب وذلك اعتمادا على مزود خدمة الانترنت وإمكانية، التنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل⁽¹⁾.

2- تطبيقات البديلة لتطبيق اليوتيوب الرسمي.

لكل تطبيق سواء يأتي بشكل مسبق مع الهاتف أم لا، يوجد لديه عشرات البدائل من التطبيقات والتي تمكن تحميلها من متجر قوقل تلاي أو من مصدر آخر والسبب في تجربة البديل الاستفادة من مميزاته وأدواته فمثلا تطبيق اليوتيوب لا احد يذكر انه يفترق إلى بعض الميزات الحديثة مثل ميزة الشاشة الطافية والتي تمكن معها تشغيل اليوتيوب في الخلفية أو إذا كان يرغب احدهم بتحميل مقطع فيديو من اليوتيوب فلن يستطيع.

لذلك يضطر المستخدم النظر إلى مكان آخر يكون هناك مراده اليوم معنا 7 تطبيقات بديلة لتطبيق اليوتيوب الرسمي من على نظام تشغيل اندرو يد وهذه البدائل هي من جهود المطورين وكان لها نصيب كبير المستخدمين.

أ. **Nwpipe** : أولى التطبيقات وهو مفتوح المصدر ويأتي بحجم خفيف وتم إنشاؤه خصيصا لتقديم تجربة مشاهدة سلسلة في اليوتيوب، والأفضل في تطبيق انه يلتف بشكل كبير على جميع الإعلانات، إن كنت ترغب في الاستماع إلى مقاطع اليوتيوب في الخلفية ذلك ، كذلك بالجودة التي تريدها.

ب. **Tube mat** : وهو الذي يستطيع معه المستخدم تحميل أي مقطع فيديو من اليوتيوب، أو حتى تحويل الفيديو إلى مقطع صوتي mp3 والتحميل والمشاهدة بالجودة التي يرغبها، كذلك يمكن استعماله

(1) د.عباس مصطفى صادق: صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والحديد تطبيقا على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبوظبي، ص ص18-19.

كتطبيق لتشغيل الفيديوهات المحزمة على الهاتف، أو فتح فيديوهات على الشبكة، تحتاج إلى تحديث التطبيق حيث سيصلك إشعار بذلك (1).

ج. **Og youtube**: مشابه لتطبيق الذي يسبقه ولكن بميزة إضافية وهي إمكانية حجمها ومكانها، ومع إمكانية فتح أي تطبيق وتصفحه بنفس الوقت، وبدعم تحميل الفيديوهات ما بين جودة "p 144 إلى 1440p" أو تحميل الفيديو كصوت، التطبيق مناسب ويمكنك الاستفادة منه كثيرا.

د. **Zing youtube player**: تطبيق متاح على متجر غوغل بلاي، وعلى الرغم من دعم قدومه بمميزات التطبيقات التي تسبقه إلا انه يحمل مميزات خاصة به وهي إمكانية إنشاء قوائم تشغيل تلقائيا دون توقف، وعند البحث عن أي مقطع فيديو وبنفس الوقت هناك فيديو قيد التشغيل يبقى قيد التشغيل بشاشة صغيرة كما في اليوتيوب تماما، ويدعم أيضا مشاهدة التعليقات ومقاطع الفيديو ذات الصلة وغيرها من المميزات الأخرى.

هـ. **youtube music** : على الرغم من أن اليوتيوب يوفر جميع أنواع الفيديو في واجهة، إلا أن أكثر الأسباب لتصفح اليوتيوب هو الاستماع إلى الموسيقى، لي طرح اليوتيوب تطبيقه الرسمية الخاص بهذا الأمر وهو تصفح والاستماع إلى الموسيقى فقط، ولكن للأسف هذا التطبيق متاح فقط في المملكة المتحدة ولايات متحدة، مع ذلك يمكنك استخدامه بتحميله apk ومن ثم استخدام vpn للبلد المدعوم وأخيرا تصفح التطبيق بشكل اعتيادي وبمجرد إيقاف تشغيل ال vpn سيتوقف التطبيق عن العمل.

و. **Turbo tube**: هذا التطبيق والغير متاح على متجر بلاي، يحتوي على ميزة تسمى turbo والتي من خلالها سيتمكن المستخدم من تخزين مقاطع الفيديو المفضلة لديه لكي يتم الوصول إليها بسرعة

(1) عالم التقنية: 19:35 / H: 4 / 4/2019 , www.tech-wd.com

وبنقرة واحدة سيتم تشغيل المقطع، وهنا ميزة social feed التي من خلالها سيتم مشاركة أو عرض مقطع اليوتيوب إلى الجداول الزمني في فيسبوك أو تويتر مباشرة من التطبيق⁽¹⁾.

ز. **Youtube go** : التطبيق الجديد من اليوتيوب، والموجه للمستخدمين أصحاب الاتصال الضعيف والبطيء وشبكات الجيل الثاني وهو يأتي بحجم قليل تقريبا 8.5 ميغابايت والتطبيق الرسمي حوالي 24 ميغابايت، عموما التطبيق متاح حصيريا في الدولة الهند وقريبا سيدعم العديد من البلدان الأخرى، يمكنك تحميله بملف APK من هنا، ومن ابرز مميزاته دعمه لحفظ مقاطع الفيديو قبل تشغيله كصورة متحركة GIF ومشاركة مقطع الفيديو للهواتف القريبة منك بواسطة البلوتوث أو أي فأي مباشر.

المبحث الثالث: مزايا وعيوب اليوتيوب:

مع كون موقع اليوتيوب أشهر المواقع على شبكة الانترنت، بحيث ما يقارب 60% من حصيلة زيارات مستخدمي الانترنت للمواقع الاليكترونية، فانه كذلك إلى جانب ايجابياته لا يخلو من المشاكل والعيوب والسلبيات.

1- مزايا اليوتيوب:

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ومهما تمددت اهتماماته:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الإحداث بتفاصيلها ممكنة: فلا يكاد يحدث حدث إلا وبصوره ويسجله في نفس اللحظة.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: ولذلك نفس الحدث ما جعل عن أي حدث الساعة في كل حين مهما بعد الزمن، وهذا يحدث كبر اثر في ترسيخ أدق المشاهد في ذهن

⁽¹⁾ www.tech-wd.com ,OP .Cit 4 /4/2019 / H: 19:35

ويؤثر في آراء بشكل كبير. كما أن تكرار عرض المشاهد قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث وحقائق يمكن أن لا يتم ملاحظتها في مشاهدة أو مشاهدين.

- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة: تتيح لمستخدم أن يدخل على كثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين ويتمكن من رؤيتها مما يوسع مداركته ويزيد من رصيده المعرفي.

- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديل على هذه المقاطع والتأكيد من اعتماد التعديل فوراً.

- سهولة الاستعمال والمشاهدة: خدمة اليوتيوب نظيفة، واضحة وسهلة الاستعمال والاشتراك⁽¹⁾.

- توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة.

بالإضافة إلى كل هذه المزايا نجد هناك بعض الايجابيات السريعة التي يوفرها اليوتيوب من بينها:

- أن استخدام خدمة اليوتيوب للوصول إلى وسائل الإعلام هي رخيصة وسهلة.

- اليوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو في مختلف فئات.

- يمكن إبقاء محدث مع أشرطة الفيديو الجديدة التي يتم إضافتها دائماً إلى اليوتيوب.

- يمكنك عرض إبداعك ومهاراتك من خلال اليوتيوب ولهذا فائدة كبيرة عليك.

- يمكنك التعرف على الناس من خلال اليوتيوب.

- يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات لكثير من الناس في

فترة قصيرة من الوقت.

(1) علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-95.

- يوفر المال والجهد: لا حاجة لظن من المعدات و الكمبيوتر، وأجهزة الفيديو وميكروفون وبرامج تحرير الفيديو.

- يمكنك من ربح المال وذلك إما بربط حساب ادسنس بقناة اليوتيوب الخاصة بك وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تشويق اليكتروني⁽¹⁾.

2- عيوب اليوتيوب YOUTUBE

على الرغم من أن اليوتيوب وضعت بنود للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة واجهت نقد كبيراً، بحيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع محتويات قبل النشر، وذلك يعني وجود العديد من المقاطع غير اللائقة والمثيرة للجدل، حيث تم عرض بعض المقاطع التي تنفي وجود الهولوكست وهو حرق اليهود قبل هتلر النازي وأيضاً بعض مقاطع الأفلام المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم وللدين الإسلامي وغيرها. وبسبب ذلك قامت العديد من البلدان بمنع الوصول إلى اليوتيوب مثل المغرب والصين وإيران وتركيا وباكستان.

وقامت لجنة الثقافة والإعلام بمجلس العموم في بريطانيا بتسجيل عدم رضاها عن خدمة اليوتيوب وسياستها تجاه مقاطع الفيديو بسبب عدم قدرة الموقع على مراقبة كل ما يتم نشره، لذلك كان رد فعل الشركة هو التصريح بأنها قامت بوضع ضوابط مشددة في هذا الشأن، وطلبت من محتوى أو فيديو غير لائق يقوم بإبلاغ الشركة. وذلك لاتخاذ كافة الإجراءات اللازمة، وبالفعل قام الموقع مؤخراً بحذف العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع شروط وسياسة الموقع.

- بعض السلبيات السريعة لليوتيوب.:

أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.

(1) منقول من موقع تسعة: مراجعة عن يوتيوب: yootub ما هي مميزات وعيوب اليوتيوب

<https://www.ts3a.com> P5194:CIT 2019/05/4 h19:20

- هناك نوع من العنف على بعض أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقين وغيرهم لنشره والتفاخر بالاعتماد على البشر والحيوان.

- هناك أشرطة فيديو مخلة للآداب العامة.

- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى غزو الخصوصية.

- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على الحقوق المؤلف بها⁽¹⁾.

و مما سبق توصلنا الى أن التطور الهائل في التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تغيير نمط حياة الفرد والمجتمع من الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض ولقد تحول من الاتصال المباشر إلى الاتصال الافتراضي من خلال وسائط التكنولوجيا المختلفة أبرزها تطبيقات الويب منها موقع اليوتيوب حيث أصبح يشكل جزءا لا يتجزأ، من حياتنا اليومية باعتبارها تحقق إشباعات الفرد وتلبي احتياجاته في مختلف المجالات.

⁽¹⁾<https://www.ts3a.com> P5194:OP CIT 2019/05/4 h20:10

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي: استخدام أساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب

تمهيد: بطاقة فنية للجامعة وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الفصل الأول : استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب

تمهيد

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب

المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على تصفح موقع يوتيوب

المبحث الثالث: الاشباكات المترتبة عن تصفح أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب

استنتاجات

الفصل الثاني :استخدام استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب حسب متغيرات

الدراسة .

تمهيد

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب حسب

متغيرات الدراسة .

المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على تصفح موقع اليوتيوب حسب

متغيرات الدراسة .

المبحث الثالث: الاشباكات المترتبة عن تصفح أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب

حسب متغيرات الدراسة .

استنتاجات

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

جامعة البويرة المسماة على اسم العقيد "أكلي محند والحاج" التي تقع في حي ادريسي يحي، وكانت الجامعة كملحقة تابعة لجامعة محمد بوقرة ببومرداس إلى أن تأسست كجامعة سنة 2005 ورسمت سنة 2012 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 241.12 المؤرخ في 14 رجب عام 1433 الموافق ل04 يونيو سنة 2012، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، و تتكون من عدة كليات و المعاهد هي :

- كلية العلوم والعلوم التطبيقية
- كلية علوم الطبيعة و الحياة و علوم الأرض
- كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- كلية الحقوق و العلوم السياسية
- كلية الآداب و اللغات
- معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية
- معهد التكنولوجيا
- كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية التي تعتبر عينة لدراستنا هذه، وفتح هذا التخصص سنة 2006
- 2007. وتحتوي على عدة تخصصات (تاريخ، علوم الإعلام و الاتصال ، علم النفس ، فلسفة ، علوم التربية) وحسب الإحصائيات المقدمة من الإدارة فان الكلية تحتوي على:

العمال	العدد
الأساتذة دائمين / مؤقتين	720
الموظفين	40

17	المتعاقدين
----	------------

الفصل الأول: استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لمواقع اليوتيوب

سننظر في هذا الفصل عادات و أنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بالإضافة إلى دوافع إقبالهم و الاشباعات المترتبة عن تصفح موقع اليوتيوب عن طريق تحليل الجداول البسيطة الإحصائية. **المبحث الأول : عادات وأنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب** قمنا بفحص عادات و أنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية من خلال تحليل الجدول البسيطة .

جدول رقم(06) استخدام الأساتذة لموقع اليوتيوب

هل تستخدم موقع اليوتيوب	التكرار	النسبة
دائما	37	41,1
أحيانا	47	52,2
نادرا	6	6,7
المجموع	90	100,0

يتبين لنا من خلال جدول أعلاه أن أغلبية إجابات الأساتذة كانت أحيانا بنسبة 52.2 % في حين بلغت

إجابة دائما بنسبة 41.1% أما بالنسبة بنسبة نادرا فكانت 6.7 %.

جدول رقم(07) يبين مكان استخدام الاستاذ الجامعي لموقع اليوتيوب

النسبة	الإجابات		اين تستخدم موقع اليوتيوب؟
	النسبة	العدد	
96,7%	72,5%	87	المنزل
14,4%	10,8%	13	الجامعة
7,8%	5,8%	7	المكتبة
11,1%	8,3%	10	أماكن عامة
3,3%	2,5%	3	مقهى الأنترنت
133,3%	100,0%	120	المجموع

توضيح في كيفية الحصول على النسبة 72.85 % : تم الحصول عليها من خلال قسمة العدد 87 على مجموع الإجابات المقدرة بـ 120 إجابة.

أما 96.7 % المقابلة لها فقد تم الحصول عليها من خلال قسمة العدد 87 على العدد 90 (الإجابات الفعلية في الجدول الأول).

جاءت تكرارات فيما يخص المنزل بنسبة 72.5% ثم الجامعة بنسبة 10.8% و المكتبة بنسبة 5.8% و أماكن عامة بنسبة 8.3% ثم مقهى الانترنت بنسبة 2.5 % .

جداول رقم (08) يبين فترات استخدام الأستاذ الجامعي لموقع اليوتيوب

النسبة	الإجابات		ماهي الفترات التي تستخدم فيها اليوتيوب؟
	النسبة	العدد	
4,5%	4,1%	4	الصباح
9,0%	8,2%	8	الظهيرة
37,1%	33,7%	33	الليلة
59,6%	54,1%	53	حسب الظروف
110,1%	100,0%	98	المجموع

جاء استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع اليوتيوب بحسب الفترات حيث كانت الفترة الصباحية بنسبة 4.1 % و الفترة الظهيرة بنسبة 8.2 % و الفترة الليلية بنسبة 33.7 % أما حسب الظروف 54.1 %.

جدول رقم (09) يبين الوقت الذي يقضيه الأستاذ الجامعي خلال تصفحه موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	ما هو الوقت الذي تقضيه عادة في استخدام اليوتيوب
48,9	44	أقل من ساعة
37,8	34	من 1 إلى 2 ساعة
13,3	12	أكثر من ساعتين
100,0	90	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الوقت الذي يقضيه الأستاذ الجامعي في تصفح موقع اليوتيوب أن نسبة كبيرة من الأساتذة يتصفحون موقع اليوتيوب أقل من ساعة بنسبة 48.9 % ، تلتها ساعة إلى ساعتين بنسبة 37.8 % و في الأخير أكثر من ساعتين بنسبة 13.3 % .

جدول رقم (10) يبين الوسيلة التي يستخدمها الأستاذ الجامعي عند تصفحه موقع اليوتيوب

النسبة	الإجابات		تستخدم اليوتيوب عن طريق:	س
	النسبة	العدد		
56,7%	43,6%	51	الحاسوب الآلي	10
11,1%	8,5%	10	اللوحة الالكترونية	
62,2%	47,9%	56	الهاتف الذكي	
130,0%	100,0%	117	المجموع	

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الحاسوب الآلي حاز على نسبة 43.6 % ثم يليه الهاتف الذكي بنسبة 47.9 % و اللوحة الالكترونية بنسبة 8.5 % .

جدول رقم (11) يبين المشاركة او عدم المشاركة في استخدام موقع اليوتيوب

النسبة	الإجابات		هل تستخدم اليوتيوب؟	س
	النسبة	العدد		
91,1%	70,7%	82	بمفردتي	11
12,2%	9,5%	11	مع الأصدقاء	
25,6%	19,8%	23	مع العائلة	
128,9%	100,0%	116	المجموع	

يتصفح الأستاذ الجامعي موقع اليوتيوب بمفرده بنسبة 70.7 % ثم تلتها مع العائلة بنسبة 19.8% ثم مع

الأصدقاء بنسبة 9.5 % ومن هنا نستنتج أن أعلى نسبة هي بمفردتي بنسبة 70.7%

جدول رقم (12) يبين اللغة التي يعتمد عليها الأستاذ الجامعي في تصفح موقع اليوتيوب

النسبة	الإجابات		ماهي اللغة التي تفضلها في تصفح الفيديوهات اليوتيوب؟
	النسبة	العدد	
79,3%	43,9%	65	العربية
58,5%	32,4%	48	الفرنسية
30,5%	16,9%	25	الانجليزية
12,2%	6,8%	10	العامية
180,5%	100,0%	148	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن اللغة الأكثر استخداما في تصفح موقع اليوتيوب هي اللغة العربية

بنسبة 43.9% ثم تلتها الفرنسية بنسبة 32.4% ثم الانجليزية بنسبة 16.9% فالعامية بنسبة 6.8%.

جدول رقم (13) يبين امتلاك الأستاذ الجامعي لقناة اليوتيوب

النسبة	التكرار	هل تملك قناة يوتيوب خاصة بك
6,7	6	نعم
93,3	84	لا
100,0	90	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم الأساتذة لا يمتلكون قناة خاصة وهذا ما تأكده النسبة التي تقدر ب

93.3% فكانت نسبة الذين يمتلكون قناة ضئيلة تقدر ب 6.7% ولقد كان المجموع الكلي أكثر من 90 وهو

لا يعكس عدد المبحوثين بل خياراتهم.

جدول رقم (14) يبين مجالات اهتمام الأساتذة التي يعكسها موقع اليوتيوب

النسبة	الإجابات		ماهي مجالات اهتمام الأساتذة الجامعين التي تعكسها موقع اليوتيوب؟
	النسبة	العدد	
56,8%	16,1%	50	السياسية
62,5%	17,7%	55	الثقافية
55,7%	15,8%	49	الاجتماعية
30,7%	8,7%	27	الاقتصادية
75,0%	21,2%	66	العلمية
26,1%	7,4%	23	الرياضية
46,6%	13,2%	41	الترفيهية
353,4%	100,0%	311	المجموع

نلاحظ من خلال جدول الذي يشير إلى ترتيب مجالات اهتمام الأساتذة التي تعكسها موقع اليوتيوب حيث عادة الرتبة الأولى إلى المجال العلمي بنسبة 21.2 % يليها المجال الثقافي بنسبة 17.7% ثم المجال السياسي بنسبة 16.1% يليها المجال الاجتماعي بنسبة 15.8% ثم المجال الترفيهي بنسبة 13.2% فالاقتصادي بنسبة 8.7 % ويأتي في الأخير المجال الرياضي بنسبة 7.4%.

استنتاجات البحث الأول:

- نستنتج من خلال جدول رقم (06) بنسبة لداثما يرجع سبب ذلك إلى أهمية هذا الموقع كمصدر مهم من مصادر المعلومات قائم بحد ذاته ونضرا أيضا لوجود الوقت الكافي لتصفح الموقع ، أما عن إجابة أحيانا فقد يرجع سبب ذلك إلى استعمال هذا التطبيق وقت الحاجة فقط أو استخدامه لفترات متقطعة ، أما نادرا

فقد يرجع سبب ذلك إلى عقلية الأستاذ و حسب محتواه أو نظرا لضيق الوقت والتفرغ للعمل أو عدم الميل إليه أصلا نظرا لوجود تطبيقات أخرى يستخدمها.

- نستنتج من خلال جدول رقم (07) أن الأستاذ الجامعي يستخدم اليوتيوب في المنزل وهذا يعود إلى توفر الانترنت في المنزل ووجود وقت فراغ لتصفح هذا الموقع، ثم تلتها الجامعة خاصة في الأماكن التي تتواجد فيها الانترنت كإدارة و قاعة الأساتذة خاصة إذا كانت وقت بين فترات التدريس ، ثم تأتي المكتبة فهناك أساتذة يقضون وقت فراغهم في المكتبة ويستغلونه في تصفح هذا الموقع نظرا لوجود الهدوء و الراحة ثم تلتها أماكن عامة في المرتبة ما قبل الأخيرة قد يرجع سبب ذلك إلى وجود إزعاج أو ضجيج من قبل الناس وفي الأخير مقهى الانترنت في حالة غياب الانترنت المنزلي.

- نستنتج من خلال الجدول رقم(08) أن في الفترة الصباحية معظم الأساتذة يلتحقون بمقاعد العمل وبهذا يقل استخدامهم للموقع نفس التحليل ينطبق مع الفترة الظهرية ، أما بالنسبة للفترة الليلية فقد تجاوزت 33.7% حيث يكون فيها معظم الأساتذة متفرغون لانترنت أما حسب الظروف فهي أعلى نسبة وهذا راجع إلى الأسباب التي تدفع بالأستاذ لتصفح الموقع أين كانت الفترة صباحية ، ظهيرة، ليلية.....إلخ.

- نستنتج من خلال جدول رقم (09) أن الأساتذة يتصفحون موقع اليوتيوب اقل من ساعة وهذا راجع إلى انشغالهم المهنية و هذا التحليل ينطبق أيضا على أكثر من ساعتين ، أما بالنسبة للذين يقضون ساعة إلى ساعتين يمكن إرجاعها إلى أن أغلبيتهم يستخدمون الموقع لإغراض متعددة تشمل حتى إطار عملهم.

- نستنتج من خلال الجدول رقم(10) أن الهاتف الذكي حاز على أعلى نسبة وذلك راجع لسهولة الاستخدام و التصفح ودمج بين شرائح المكالمة و تقنية الجيل الثالث والرابع ، كما نرى أن الحاسوب الآلي مازل لديه قيمة لدى الأستاذ الجامعي رغم التطور الذي عرفته وسائل التكنولوجيا و تدل هذه المعطيات على تنوع وسائل استخدام اليوتيوب في أوساط الأساتذة الجامعيين كل حسب إمكانياته و الظروف التي تحيط به في عمله الأكاديمي .

- نستنتج من خلال جدول رقم (11) أن أعلى نسبة هي بمفردي بنسبة 70.7% وهذا راجع لنوعية المواد ونوعية المجالات التي يتصفحها أو لنسبة التركيز مع المحتوى في حالة هناك إزعاج ، أما عن تصفح الأستاذ مع العائلة قد يرجع ذلك لنوعية الموضوع خاصة أن كان موضوع اجتماعي أو ترفيهي أو تزويد شخص ما بمعلومة معينة يبحثون عنها معا وفي الأخير تأتي مرتبة الأصدقاء ويرجع ذلك إلى صعوبة التحكم في محتوى الفيديوهات في إطار الجانب السلبي الذي يحمله الموقع وبسبب اختلاف زاوية نظره مع الآخرين .

- نستنتج من خلال الجدول رقم (12) أن المجموع الكلي أكثر من 90 وهو لايعكس عدد المبحوثين بل خياراتهم وهذا راجع إلى تعدد الخيارات اللغة في استخدام موقع اليوتيوب وهناك من قدم لغات أخرى كالامازيغية وهذا يعكس الذخيرة العلمية للمبحوثين و المزج بين اللغات في ذات الوقت ويرجع ارتفاع نسبة اللغة العربية إلى عدة اعتبارات منها الاعتبارات الاجتماعية فاللغة العربية الأصلية للمجتمع الأصلي و الاعتبارات التعليمية كونها اللغة المعتمدة في المنظومة التعليمية ، تلتها اللغة الفرنسية ثم الانجليزية خاصة من قبل أساتذة الذين يدرسون الفرنسية ويفهمون الانجليزية بالإضافة إلى أنهما لغتا العصر أو لنقص المحتوى العربي في هذا التطبيق أما اللغة العامية فهي لاتعتمد بصفة كبيرة من قبل الأساتذة كون فئة الأساتذة ذات مكانة علمية عالية.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (13) حسب استقرائنا لنسب الجدول أن معظم الأساتذة لا يمتلكون قناة خاصة وهذا أن دل على شيء فانه يدل على أنهم يفضلون تصفح محتويات قنوات غيرهم حسب غايتهم التي يردون إشباعها نظرا لضيق الوقت أو ربما عدم قدرتهم على امتلاك محتوى الكتروني على موقع اليوتيوب ، أما بالنسبة للذين يمتلكون قناة فهذا النوع يغلب عليه الطابع العلمي الأكاديمي وهذا راجع إلى تخصص كل من المبحوثين في مجال العلمي في تدريس مثلا نشر محاضرات على قناة خاصة

- نستنتج من خلال الجدول رقم (14) أن المجالات العلمية أخذت المرتبة الأولى كون المبحوثين يستخدمونه لأغراض علمية في اكتساب المعلومات المعرفية ، كما انه اختلفت أسباب تصفح المجالات الأخرى المختلفة ، أما بنسبة للفئة التي تحصلت على نسبة ضئيلة فهو المجال الرياضي وهذا يعود لعدة أسباب قد يعود سبب ذلك كون أن هذا المجال يتعرض له المبحوثين عن طريق التلفزيون أو عبر وسائل أخرى أو هذا المجال غير ضروري ولا يحضى باهتمام المبحوثين كثيرا.

المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على تصفح موقع اليوتيوب

جاء محور دراسة في دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على تصفح موقع اليوتيوب من خلال تحليل الجداول البسيطة.

جدول رقم (15) يبين دوافع إقبال الأستاذ الجامعي لتصفح اليوتيوب

النسبة العدد	الإجابات		تستخدم اليوتيوب من اجل:	
	النسبة	العدد		
52,7%	37,5%	39	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	اجتماعية
32,4%	23,1%	24	زيادة الخبرة في التعامل مع الآخرين	
44,6%	31,7%	33	الاطلاع على الطابوهات الاجتماعية	
10,8%	7,7%	8	أخرى: ..	
140,5%	140,5%	100,0%	المجموع	
النسبة العدد	الإجابات			
	النسبة	العدد		
37,3%	60,0%	72	التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث	سياسية
12,0%	8,3%	10	فضائح الشخصيات	
86,7%	25,8%	31	تصريحات المسؤولين	
8,4%	5,8%	7	أخرى: ..	

النسبة	النسبة	العدد	المجموع	
العدد	الإجابات			
	النسبة	العدد		
144,6%	100,0%	120	المجموع	
60,7%	49,3%	34	رياضية	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية
17,9%	14,5%	10		البحث عن الرياضات الخاصة بإنقاص الوزن
32,1%	26,1%	18		البحث عن أنواع الرياضات (العالمية، الوطنية...)
12,5%	10,1%	7		أخرى: ...
123,2%	100,0%	69	المجموع	
النسبة	الإجابات			
العدد	النسبة	العدد		
15,3%	12,6%	11	نفسية	التخلص من القلق
51,4%	42,5%	37		الفضول النفسي
37,5%	31,0%	27		البحث عن الراحة النفسية
16,7%	13,8%	12		أخرى: ..
120,8%	100,0%	87	المجموع	
النسبة	الإجابات			
العدد	النسبة	العدد		
85,2%	67,0%	69	دينية	البحث عن المعلومات الدينية
13,6%	10,7%	11		حفظ القرآن
14,8%	11,7%	12		سهولة التفسير
13,6%	10,7%	11		أخرى: ..
127,2%	100,0%	103	المجموع	
النسبة	الإجابات			
العدد	النسبة	العدد		
50,6%	28,1%	45	معرفة علمية	حب الاطلاع
69,7%	38,8%	62		البحث العلمي
52,8%	29,4%	47		البحث عن اكتساب مهارات جديدة
6,7%	3,8%	6		أخرى:

179,8%	100,0%	160	المجموع	
النسبة العدد	الإجابات			
	العدد	العدد		
50,0%	37,1%	39	البحث عن التسلية و الترفيه	ترفيهية
10,3%	7,6%	8	البحث عن المعلومات حول الألعاب الترفيهية	
67,9%	50,5%	53	التعرف على الأماكن السياحية في العالم	
6,4%	4,8%	5	أخرى:	
134,6%	100,0%	105	المجموع	
النسبة	النسبة			
	العدد	العدد		
90,4%	85,7%	66	البحث عن مواكبة التطور التكنولوجي	تقنية
9,6%	9,1%	7	النشر على موقع اليوتيوب	
2,7%	2,6%	2	الرغبة في إنشاء قناة خاصة	
2,7%	2,6%	2	أخرى:	
105,5%	100,0%	77	المجموع	
النسبة	الإجابات			
	العدد	العدد		
75,0%	51,6%	63	الحصول على نصائح و إرشادات صحية	صحية
42,9%	29,5%	36	مشاهدة البرامج الصحية	
21,4%	14,8%	18	البحث عن اكتساب مهارات في الاسعافات الاولية	
6,0%	4,1%	5	أخرى: ..	
145,2%	100,0%	122	المجموع	
النسبة	الإجابات			
	النسبة	العدد		
71,4%	61,4%	35	معرفة ا خر التطورات العصرية الخاصة باللباس	الجمال
24,5%	21,1%	12	مشاهدة احدث الماركات في أدوات التجميل و الاكسسوارات	
14,3%	12,3%	7	متابعة حصص خاصة بعمليات التجميل	

6,1%	5,3%	3	أخرى:...	
116,3%	100,0%	57	المجموع	
الإجابات				
النسبة	العدد			
	العدد	العدد		
82,1%	63,0%	46	البحث في وصفات الطبخ	الطبخ
39,3%	30,1%	22	تعلم تقنيات تزيين المأكولات	
1,8%	1,4%	1	السعي لإنشاء قناة يوتيوب خاصة	
7,1%	5,5%	4	أخرى:...	
130,4%	100,0%	73	المجموع	

تعددت دوافع إقبال الأساتذة الجامعي على موقع اليوتيوب و تنوعت مجالات اهتمامه

المجال الاجتماعي بتكرار 104 بنسبة 140.5% :

- البحث عن حلول لمشاكل الاجتماعية بنسبة 37.5 %

- زيادة الخبرة في التعامل مع الآخرين بنسبة 23.1 %

- الاطلاع الطابوهلت الاجتماعية بنسبة 7.7 %

- كانت الاقتراحات الأخرى بنسبة 7.7 %

الدوافع السياسية بتكرار 120 بنسبة 144.6% :

- التعرف على الأخبار و مواكبة الإحداث بنسبة 60%

- تصريحات المسؤولين بنسبة 25.8 %

- فضائح الشخصيات بنسبة 8.3 %

- اقتراحات أخرى بنسبة 5.8 %

الجانب الرياضي فكانت تكراراته 69 بنسبة 123.6 % :

- لمواكبة مستجدات الأندية الرياضية بنسبة 49.3%

- البحث عن أنواع الرياضات بنسبة 26.8 %

- البحث عن الرياضيات بإنقاص الوزن بنسبة 14.5 %

- الأخير اقتراحات أخرى بنسبة 10.1 %

المجال النفسي فكانت تكراره 87 بنسبة 120.8 % :

- لفضول النفسي ب 42.5%

- البحث عن الراحة النفسية بنسبة 31%

- التخلص من القلق بنسبة 12.6%

- اقتراحات أخرى بنسبة 13.8 %

الجانب الديني كان بتكرار 103 بنسبة 127 % :

- البحث عن المعلومات الدينية أعلى نسبة ب 67%

- سهولة التفسير بنسبة 11.7 %

- حفظ القران بنسبة 10.7%

- اقتراحات أخرى بنسبة 10.7 %

مجال المعرفة العلمية كانت بتكرار 160 بنسبة 179.8 % :

- البحث العلمي أعلى نسبة 38.8 %

- البحث عن اكتساب مهارات جديدة 29.4 %

- حب الاطلاع بنسبة 28.1 %

- اقتراحات أخرى بنسبة 3.8 %

مجال الترفيهي بتكرار 105 بنسبة 134.6 % :

- التعرف على الأماكن السياحية في العالم بنسبة 50.5 %

- البحث عن التسلية و الترفيه بنسبة 37.1 %

- البحث عن المعلومات حول الألعاب الترفيهية 7.6 %

- اقتراحات أخرى بنسبة 4.8 %

المجال التقني فكان بتكرار 77 بنسبة 105.5 % :

- البحث عن مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة 85.7 %

- النشر على موقع اليوتيوب 9.1 %

- الرغبة في إنشاء قناة خاصة بنسبة 2.6 %

- اقتراحات أخرى بنسبة 2.6 %

المجال الصحي كان بتكرار 122 بنسبة 145.2 % :

- الحصول على نصائح وإرشادات صحية على أعلى نسبة 51.6 %

- مشاهدة البرامج الصحية 29.5 %

- البحث عن اكتساب مهارات في الإسعافات الأولية بنسبة 14.8 %

- الاقتراحات أخرى بنسبة 4.1 %

مجال الجمال 57 تكرر بنسبة 116.3% :

- معرفة آخر التطورات العصرية الخاصة باللباس بنسبة 61.4 %
- مشاهدة احدث الماركات في أدوات التجميل و الإكسسوارات 21.1 %
- متابعة حصص خاصة بعمليات التجميل 12.3 %
- الاقتراحات أخرى بنسبة 5.3%

مجال الطبخ بتكرار 73 بنسبة 130.4 %

- البحث عن وصفات الطبخ بنسبة 63%
- تعلم تقنيات تزين المأكولات بنسبة 30.1 %
- السعي لإنشاء قناة يوتيوب خاصة 1.4%
- الاقتراحات أخرى بنسبة 5.5%.

جدول رقم(16) يبين دافع استخدام الأستاذ الجامعي لموقع اليوتيوب

النسبة	الإجابات		استخدامك لموقع اليوتيوب هو نتيجة ل:
	النسبة	العدد	
30,7%	26,2%	27	مجانية النشر
55,7%	47,6%	49	مواكبة التطور التكنولوجي
30,7%	26,2%	27	ميزة الدمج بين الصوت و الصورة
117,0%	100,0%	103	المجموع

من خلال الجدول علاه نلاحظ أن المبحوثين يفضلون موقع اليوتيوب بدافع مواكبة التطور التكنولوجي وهذا بنسبة 47.6 % ثم بسبب مجانية النشر و ميزة الدمج بين الصوت والصورة بنفس النسبة 26.2% و لقد كان المجموع الكلي أكثر من عدد المبحوثين كونه لا يعكس عدد المبحوثين بل خياراتهم.

جدول رقم (17) يبين الشعور النفسي لدى الأستاذ الجامعي عند استخدامه لموقع

اليوتيوب

النسبة	الإجابات		بماذا تشعر عند استخدامك لليوتيوب؟
	النسبة	العدد	
44,4%	41,7%	40	الراحة النفسية
54,4%	51,0%	49	المتعة
7,8%	7,3%	7	القلق
106,7%	100,0%	96	المجموع

يعد الشعور النفسي أهم المظاهر التي تبين مدى استيعاب المبحوثين لمضامين التي يتصفحها عبر أي موقع و يبين الجدول أعلاه تحليل شعور الأساتذة أثناء تصفحهم لموقع اليوتيوب حيث كانت المتعة أعلى نسبة ب 51% وهذا راجع إلى طبيعة البرامج التي تبث عبر الموقع ثم تلتها الراحة النفسية بنسبة 41.7 % ثم جاء في الأخير القلق بنسبة 16.5%.

جدول رقم (18) يبين مستوى تحقيق اليوتيوب للاشباع لدى الأستاذ الجامعي

النسبة	التكرار	هل يحقق لك اليوتيوب إشباعك
8,9	8	دائما
74,4	67	أحيانا
16,7	15	نادرا
100,0	90	المجموع

يعتبر مستوى الاشباع الذي يمكن أن يحققها الأستاذ أثناء تصفح موقع اليوتيوب أمر في غاية الصعوبة في التحقيق حيث يبين الجدول أن الأستاذ كان مستوى اشباعاتهم في اختيارهم احيانا 74.4% ثم نادرا بنسبة 16.5% و دائما في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.9%.

استنتاجات المبحث الثاني:

- نستنتج من خلال جدول رقم (15) أن المعرفة العلمية الدافع الأكبر الذي أدى بالأستاذ الجامعي لتصفح موقع اليوتيوب وهذا ما أظهرته نسب الجدول حيث حاز هذا المجال على 160 تكرار بنسبة 179.8 % وهذا الأمر كان متوقعا نظرا لطبيعة عينة الدراسة الاواهي الأستاذ الجامعي، حيث أن الدافع الأول نحو تصفح اليوتيوب حب الاطلاع حيث أتاحت لهم تكنولوجيا الاتصال عبر هذا الموقع إمكانية معرفة الأخبار و الاطلاع على ثقافات مختلفة باعتبار أن الأساتذة في هذا المجال شغوفين على البحث و المعرفة والاطلاع.

- نستنتج من خلال الجدول (16) أن المجموع الكلي أكثر من عدد المبحوثين كونه لا يعكس عدد المبحوثين بل خياراتهم من هنا يمكننا القول بان الميزات التي يقدمها موقع اليوتيوب خلقت ضرورة البحث عن الميزة التنافسية بين مختلف التطبيقات الأخرى حيث أن ميزة مواكبة التطور التكنولوجي من أهم الميزات التي يتميز بها هذا الموقع باعتباره احدث التطبيقات نظرا كون الإنسان بطبعه يميل إلى كل ما هو جديد ، دون أن ننسى مجانية الموقع و المزج بين الصوت والصورة الذي يوفر للمبحوثين تكلفة الاستخدام و سهولة الفهم و الاستيعاب من خلال ميزة الدمج بين الصوت والصورة و الفيديوهات التي تصور بتقنية HD كما انه تطبيق جديد يتجاوز به الفرد الحواجز الجغرافية و العرقية و الطبقية الاجتماعية كما انه يتميز بالمجانة و المزج بين الصوت و الصورة الذي يمنح لمبحوثين الراحة النفسية وسهولة في استخدام.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (17) أن المتعة هي أهم إشباع يحققه الأستاذ خلال تصفحه للموقع وتليه الراحة النفسية التي تأتي جراء الشعور بالمتعة في التصفح ، أما عن القلق فقد يرجع السبب الى بعض الفيديوهات التي تبث على موقع اليوتيوب أو بسبب كثر المقاطع الاشهارية مثلا .

- نستنتج من خلال الجدول رقم (18) على عدم إشباع اليوتيوب لرغبات الأساتذة قد يكون السبب في ذلك غياب الخبرة في تصفح الموقع مما يصعب عليه الأمر في الوصول إلى المحتوى الذي يريده أو يمكن أن يرجع سبب في ذلك عدم وجود تلك المضامين بصيغة الفيديو .

المبحث الثالث: الاشباعات المترتبة عن تصفح أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب
يتضمن المحور دراسة في الاشباعات المترتبة عن تصفح موقع اليوتيوب ، من خلال تحليل جداول البسيطة.

جدول رقم (19) يبين الاشباعات المحققة من استخدام اليوتيوب

النسبة العدد	الإجابات		ما هي الاشباعات المحققة من استخدام اليوتيوب؟
	النسبة	العدد	
60,0%	51,7%	45	اجتماعية 1 إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية
29,3%	25,3%	22	تحسين التعامل مع الاخرين
18,7%	16,1%	14	تحقيق التمسك بأعراف المجتمع
8,0%	6,9%	6	أخرى:...
116,0%	100,0%	87	المجموع
	النسبة		
النسبة	N	N	
81,0%	59,6%	68	سياسية تشكيل معلومات حول القضايا السياسية
28,6%	21,1%	24	تشكيل معلومات حول الشخصيات
22,6%	16,7%	19	تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين
3,6%	2,6%	3	أخرى:...
135,7%	100,0%	114	المجموع

النسبة	النسبة			
	النسبة	N		
25,4%	24,2%	15	تشجيع الفريق المتميز	رياضية
13,6%	12,9%	8	تحقيق انفاص الوزن	
55,9%	53,2%	33	تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات	
10,2%	9,7%	6	أخرى:....	
105,1%	100,0%	62	المجموع	
النسبة	النسبة			
	النسبة	N		
53,9%	41,8%	41	تحقيق التسلية و الترفيه	ترفيهية
7,9%	6,1%	6	معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهية	
60,5%	46,9%	46	تغيير الجو واكتشاف أماكن جديدة	
6,6%	5,1%	5	أخرى:....	
128,9%	100,0%	98	المجموع	
النسبة	النسبة			
	النسبة	N		
82,6%	51,1%	71	اثراء الرصيد المعرفي	علمية
38,4%	23,7%	33	انجاز البحوث العلمية	
37,2%	23,0%	32	تحقيق اكتساب مهارات جديدة	
3,5%	2,2%	3	أخرى:....	
161,6%	100,0%	139	المجموع	
النسبة	النسبة			
	النسبة	N		
27,1%	21,8%	19	تحقيق التخلص من القلق	نفسية
55,7%	44,8%	39	اشباع الفضول النفسي	
37,1%	29,9%	26	تحقيق الراحة النفسية	
4,3%	3,4%	3	أخرى:....	
124,3%	100,0%	87	المجموع	
النسبة	النسبة			
	النسبة	N		

84,3%	67,3%	70	اثراء الرصيد الديني	دينية
12,0%	9,6%	10	التمكن من حفظ القرآن	
22,9%	18,3%	19	تشكيل معلومات حول دلائل الآيات القرآنية	
6,0%	4,8%	5	أخرى:...	
125,3%	100,0%	104	المجموع	
	النسبة			
النسبة	النسبة	N		
51,1%	33,3%	45	تحقيق الوقاية من الأمراض	صحية
54,5%	35,6%	48	تكوين معلومات حول التغذية الصحية	
38,6%	25,2%	34	معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة	
9,1%	5,9%	8	أخرى: ..	
153,4%	100,0%	135	المجموع	
	النسبة			
النسبة	النسبة	N		
77,8%	66,0%	35	تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس	الجمال
26,7%	22,6%	12	تحقيق الاختيار الأنسب لأدوات التجميل والإكسسوارات	
6,7%	5,7%	3	تحقيق القضاء علي التشوهات الخلقية	
6,7%	5,7%	3	أخرى:....	
117,8%	100,0%	53	المجموع	
	النسبة			
النسبة	النسبة	N		
79,2%	64,6%	42	تحسين مستوى الطبخ	الطبخ
34,0%	27,7%	18	التفنن في تزيين المأكولات	
3,8%	3,1%	2	تحقيق الشهرة و الريح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة	
5,7%	4,6%	3	أخرى:...	
122,6%	100,0%	65	المجموع	

جاءت الاشباعات المحققة من استخدام اليوتيوب كالتالي :

الاشباعات الاجتماعية بتكرار 87 بنسبة 116% :

- لإيجاد حلول لمشاكل الاجتماعية أعلى نسبة ب 51.7 %
- تحسين التعامل مع الآخرين ب 25.3%
- تحقيق التمسك بأعراف المجتمع ب 16.1 %
- الاقتراحات أخرى ب 6.9 %

الاشباعات السياسية جاء بتكرار 114 بنسبة 135.7% :

- تشكيل معلومات حول القضايا السياسية أعلى نسبة 59.6%
- تشكيل معلومات حول الشخصيات 21.1%
- تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين بنسبة 16.7%
- الاقتراحات الأخرى بنسبة 2.6%

الاشباعات الرياضية بواقع 62 تكرار بنسبة 105.1%:

- تشكيل المعلومات حول الرياضات على 53.2
- تشجيع الفريق المتميز بنسبة 24.2 %
- تحقيق إنقاص الوزن بنسبة 12.9%
- الاقتراحات الأخرى بنسبة 9.7 %

الاشباعات الترفيهية تكرار 98 بنسبة 128.9% :

- لتغيير الجو واكتشاف أماكن جديدة أعلى نسبة 46.9 %
- تلتها تحقيق التسلية و لترفيهه بنسبة 41.8 %

- معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهية 6.1%.

الاقتراحات أخرى بنسبة 5.1 %

الإشباع العليمية جاءت ب 139 تكرار بنسبة 161.6 % :

- إثراء الرصيد المعرفي على نسبة 51.1%.

- انجاز البحوث العلمية بنسبة 23.7 %.

- تحقيق اكتساب مهارات جديدة بنسبة 23 %.

- الاقتراحات الأخرى بنسبة 2.2%.

الإشباع النفسية 87 تكرار بنسبة 124.3 %:

- إشباع الفضول النفسي على نسبة 44.8%.

- تحقيق الراحة النفسية بنسبة 29.9%.

- تحقيق التخلص من القلق بنسبة 21.8%.

- الاقتراحات الأخرى بنسبة 3.4%.

الإشباع الدينية فجاءت ب 104 تكرار بنسبة 125.3 %:

- إثراء الرصيد الديني بنسبة 67.3%.

- تشكيل معلومات حول دلائل الآيات القرآنية بنسبة 18.3%.

- التمكن من حفظ القرآن بنسبة 9.6%.

- الاقتراحات أخرى 4.8%.

الإشباع الصحية حيث جاءت ب 135 تكرار بنسبة 153.4 %:

- تكوين معلومات حول التغذية الصحية نسبة كبيرة ب 35.6 %
- تحقيق الوقاية من الأمراض بنسبة 33.3%
- معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة ب 25.2%
- اقتراحات أخرى بنسبة 5.9%

الاشباع المحققة في مجال الجمال جاءت بتكرار 53 بنسبة 117.8 %:

- لتكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس بنسبة 66 %
- تحقيق الاختيار الأنسب لأدوات التجميل و الإكسسوارات ب 22.6 %
- تحقيق القضاء على التشوهات الخلقية بنسبة 5.7 %
- الاقتراحات أخرى 5.7%

اشباع الطبخ ب65 تكرار بنسبة 122.6 % :

- تحسين مستوى الطبخ أعلى نسبة ب64%
- التقنن في تزيين المأكولات بنسبة 27.7%
- تحقيق الشهرة و الربح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة ب 3.1 %
- الاقتراحات الأخرى ب 4.6 %.

جدول رقم(20) يبين مستوى تحقيق اليوتيوب لاشباعات الأستاذ الجامعي

النسبة	التكرار	هل يلبي لك اليوتيوب اشباعك دون اللجوء إلى خدمات و تطبيقات حديثة أخرى
40,0	36	نعم
60,0	54	لا
100,0	90	المجموع

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن حوالي 40% يرون ان موقع اليوتيوب يلبي لهم اشباعاتهم و 60% حيث يرون أن موقع اليوتيوب لا يلبي لهم اشباعاتهم .

جدول (21) يبين ترتيب الخدمات و التطبيقات حسب الاستخدام

الرتبة	المجموع	المتوسط الحسابي	العدد	رتب الخدمات و التطبيقات
1	112	2,07	54	البريد الالكتروني
2	113	2,09	54	الفايسبوك
5	212	3,93	54	تويتر
3	179	3,31	54	مجموعة الأخبار
4	193	3,57	54	المدونات

تتنوع استخدامات تطبيقات الويب 2.0 من مستخدم إلى آخر وذلك تبعا للغرض منه و الإمكانيات التي تتيحها هذه الأخيرة في مختلف المجالات و بالنسبة للأساتذة الجامعيين فيمكننا توضيح استخدامهم لهذه التطبيقات حسب معطيات الجدول حيث جاء البريد الالكتروني في المرتبة الأولى ، ثم جاء الفيسبوك في المرتبة الثانية ، في حين احتلت مجموعة الأخبار المرتبة الثالثة في المرتبة ما قبل الأخيرة أما بالنسبة لتويتر فقد احتل المرتبة الأخيرة .

جدول (22) يبين وجود أو عدم وجود نقائص في اليوتيوب

النسبة	التكرار	هل ترى أن هناك نقائص في اليوتيوب
78,9	71	نعم
21,1	19	لا
100,0	90	المجموع

خلال الجدول يتبين لنا أن معظم الإجابات كانت نعم بنسبة 78.9% وهي نسبة كبيرة مقارنة بإجابة لا

التي تقدر ب 21.1%.

جدول رقم (23) يبين نقائص اليوتيوب

النسبة	النسبة		إذا كانت اجابتك بنعم ماهي هذه النقائص
	النسبة	العدد	
64,3%	42,9%	45	غياب الرقابة
21,4%	14,3%	15	نقص الجودة
64,3%	42,9%	45	غياب المصادقية
150,0%	100,0%	105	المجموع

كانت النتائج كالتالي غياب الرقابة بنسبة 42.9% ونقص الجودة بنسبة 14.3% ثم غياب المصادقية

بنسبة 42.9% .

جدول رقم (24) يبين صعوبات التي يواجهها الأستاذ الجامعي عند استخدامه لموقع

اليوتيوب

النسبة	التكرار	هل تواجه صعوبات أثناء استخدامك لموقع اليوتيوب
26,7	24	نعم
73,3	66	لا

100,0	90	المجموع
-------	----	---------

يتضح من خلال قراءتنا لنسب الجدول أن الأغلبية الساحقة لإفراد العينة ليس لديهم صعوبات في

استخدامهم لموقع اليوتيوب فتقدر نسبتهم بـ 73.3 % ، أما بالنسبة لإفراد العينة الذين لديهم معوقات في

استخدام موقع اليوتيوب فتقدر نسبتهم بـ 26.7 % .

جدول رقم (25) يبين تقييم الأستاذ الجامعي لليوتيوب

النسبة	التكرار	التقييم
33,3	30	جيد
63,3	57	متوسط
3,3	3	ضعيف
100,0	90	المجموع

كان تقييم الأساتذة الجامعيين لليوتيوب كالتالي جيد بنسبة 33.3% ثم متوسط بنسبة 63.3% وفي الأخير

ضعيف بنسبة 3.3%.

استنتاجات المبحث الثالث:

- نستنتج من خلال الجدول رقم (19) أن الاشباعات العلمية حازت على أعلى نسبة مقارنة

بالاشباعات الأخرى وهذا أن دل على شي أنما يدل على أن الأستاذ الجامعي حقق اشباعاته العلمية بواسطة

هذا الموقع بنسبة عالية مقارنة بالمجالات الأخرى.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (20) أن حوالي 40% يرون أن موقع اليوتيوب يلبي لهم اشباعاتهم وهذا

يرجع إلى الاثرات المتنوعة التي يقدمها الموقع التي تتطرق تقريبا الى جل المواضيع التي تهم الفرد و

الجماعة ، في حين كانت إجابة لا بنسبة 60% حيث يرون أن موقع اليوتيوب لا يلبي لهم اشباعاتهم نظرا

لوجود محركات بحث و بدائل أخرى تلبي لهم رغباتهم .

- نستنتج من خلال الجدول رقم (21) تنوع استخدامات تطبيقات الويب 2.0 من مستخدم إلى آخر وذلك تبعاً للغرض منه و الإمكانيات التي تتيحها هذه الأخيرة في مختلف المجالات و بالنسبة للأساتذة الجامعيين فيمكننا توضيح استخدامهم لهذه التطبيقات حسب معطيات الجدول، حيث جاء البريد الإلكتروني في المرتبة الأولى ويرجع ذلك لسهولة استخدامه و كسب الجهد والوقت ثم جاء الفيسبوك في المرتبة الثانية نظراً لكونه من التطبيقات المعروفة ويعتبر ضمن التطبيقات الأكثر استخداماً و ذلك لسهولة استخدامه و التواصل مع الآخرين وميزة التفاعلية أيضاً، في حين احتلت مجموعة الإخبار المرتبة الثالثة و ذلك من أجل التواصل و معرفة الإخبار الجديدة وتأتي المدونات في المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك راجع لعدم الثقة في هذه التطبيقات أما بالنسبة لتويتر فقد احتل المرتبة الأخيرة وقد يرجع سبب ذلك لعدم معرفة معظم الأساتذة بهذا التطبيق أو كونه ليس مثالي مثل التطبيقات الأخرى أو نظراً لحرية الكاملة التي يتميز بها على حساب القيم و الأخلاق أو كونه يستخدم أكثر من طرف المشاهير كالفنانين مثلاً.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (22) أن معظم الإجابات كانت نعم بنسبة 78.9% و هي نسبة كبيرة مقارنة بإجابة لا التي تقدر ب 21.1% وقد يرجع سبب ذلك إلى مختلف النقائص التي يحملها الموقع من غياب المصداقية و الحرية المطلقة في النشر وغيرها .

- نستنتج من خلال الجدول رقم (23) أن غياب الرقابة قد يرجع إلى الفيديوهات التي تحمل الكثير من الفضائح دون رقابة من طرف المعلن ، و غياب المصداقية قد يرجع إلى الحرية المطلقة في النشر الفيديوهات بدون مراعاة مصداقية الخبر أو المعلومة وفي الأخير يأتي عنصر نقص الجودة خاصة في جانب تقنية الصوت و الصورة بسبب نقص الخبرة لدى المعلن .

- نستنتج من خلال الجدول رقم (24) أن الأغلبية الساحقة لإفراد العينة ليس لديهم صعوبات في استخدامهم لموقع اليوتيوب فتقدر نسبتهم 73.3% وهذا أمر منطقي نظراً لسهولة الولوج إلى مثل هذه المواقع

فالأمر لا يتطلب جهد أو مهارة كبيرة ، بالإضافة العدة عوامل أخرى أهمها الاهتمام المتزايد بهذه التطبيقات التي أصبحت تمثل للأكثرين نافذة يتطلعون من خلالها على العالم الخارجي بالإضافة إلى الاعتماد على عليه كمصدر أساسي للبحث عن المعلومات وخاصة في مستويات البحث المتقدمة الدقيقة أما بالنسبة لإفراد العينة الذين لديهم معوقات في استخدام موقع اليوتيوب فتقدر نسبتهم 26.7 % و يرجع سبب ذلك إلى غياب المصداقية أو الأمانة العلمية و ضعف المصدر أو لعدم معرفة كيفية استخدام الموقع.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (25) أن اليوتيوب جيد وهذا راجع إلى انه وسيلة جيدة مستمرة في تطور دائم وتساير التقدم التكنولوجي ويلبي رغبات الجمهور المختلفة ، أما عن التقييم المتوسط ويرجع سبب ذلك إلى الفواصل الاشهارية و الإعلانات أو بسبب نقص التغطية وعدم نشر كل الوقائع حيث نجد العنوان شيء و المحتوى شيء آخر، أما عن التقييم الضعيف فكان تعليهم بسبب افتقار الموقع اليوتيوب للموضوعية و الأمانة و انعدام الرقابة على ماينشر على الموقع.

الفصل الثاني: استخدام اليوتيوب من طرف أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية حسب متغيرات

الدراسة

سنقوم في هذا الفصل بفحص عادات و أنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بالإضافة إلى دوافع إقبالهم و الاشباعات المترتبة عن تصفح موقع اليوتيوب حسب متغيرات الدراسة عن طرق تحليل الجداول المركبة الإحصائية .

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام اليوتيوب من طرف أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية حسب

متغيرات الدراسة

قمنا بفحص عادات و أنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، من خلال تحليل جدول مركبة تجمع بين أنماط و عادات الاستخدام و متغيرات السوسيوديموغرافية .

جدول رقم(26) يبين مكان استخدام الأساتذة الجامعيين لليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع	س7					اين تستخدم موقع اليوتيوب ؟		
	مقهى الانترنت	أماكن عامة	المكتبة	الجامعة	المنزل	التكرار	الجنس	النسبة
46	2	7	4	9	44	ذكور		
	4,3%	15,2%	8,7%	19,6%	95,7%			
44	1	3	3	4	43	إناث		
	2,3%	6,8%	6,8%	9,1%	97,7%			

يمثل الجدول أعلاه مكان استخدام الأستاذ الجامعي اليوتيوب و علاقته بمتغير الجنس حيث

نلاحظ اختلاف واضح لدى كلا الجنسين حيث كان بالنسبة للمنزل اعلي نسبة لذكور ب 19.6% أما الإناث

9.1 % ثم المكتبة 8.7 % لذكور، مقارنة بالإناث 6.8 % ثم أماكن عامة 15.2 % لذكور أما الإناث 6.8

% وفي الأخير مقهى الانترنت 4.3% لذكور أما الإناث 2.3 % ، ومنه نستنتج أن كل المبحوثين يتصفحون

اليوتيوب بكثرة في المنزل .

جدول رقم (27) يبين مكان تصفح الأستاذ الجامعي لليوتيوب وعلاقته بفئات العمر

المجموع	س7					اين تستخدم موقع اليوتيوب؟		
	مقهى الانترنت	أماكن عامة	المكتبة	الجامعة	المنزل	التكرار	النسبة	فئات العمر
16	0	1	1	2	16	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	0,0%	6,3%	6,3%	12,5%	100,0%	النسبة		
49	0	5	3	6	47	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	فئات العمر
	0,0%	10,2%	6,1%	12,2%	95,9%	النسبة		
25	3	4	3	5	24	التكرار	41 سنة و أكثر	فئات العمر
	12,0%	16,0%	12,0%	20,0%	96,0%	النسبة		
90	3	10	7	13	87	التكرار	المجموع	

يبين الجدول مكان تصفح الأستاذ الجامعي لليوتيوب و علاقته بمتغير فئات العمر نلاحظ اختلاف بين الفئات في جميع الاختيارات ، جاء اختيار المنزل بالنسبة لأساتذة الذين تتراوح أعمارهم الأقل من 30 سنة بلغت نسبتهم 100 % مقارنة بالأساتذة الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 بنسبة 95.9% و مقارنة بالذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق بنسبة 96% ، أما فيما يخص الاختيار الثاني الذي هو الجامعة فكانت نسبة الفئة العمرية الأقل من 30 سنة 12.5 % مقارنة بالفئة العمرية التي تتراوح من 31 إلى 40 سنة بنسبة 12.2% ومقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 فما فوق بنسبة 20% أما حسب الاختيار الثالث الذي هو المكتبة بالنسبة لفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة تقدر ب 6.3 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة حيث تقدر ب6.1 % مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 فما فوق التي تقدر ب 12 % ، أما بالنسبة للاختيار الرابع هو أماكن العامة بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة تقدر ب6.3 % مقارنة بتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 تقدر ب10.2 % ومقارنة أيضا بالذين تتراوح أعمارهم من 40 فما فوق حيث تقدر ب 16 % وفي الأخير بالنسبة للاختيار الخامس هو مقهى الانترنت فبالنسبة

للفئة التي تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة تقدر ب 0.0 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة التي تقدر ب 0.0 % و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق بنسبة 12 %.

جدول رقم (28) يبين الفترة التي يتصفح فيها الأستاذ الجامعي اليوتيوب وعلاقته بمتغير

الجنس

المجموع	س8				ماهي فترات التي تستخدم فيها اليوتيوب؟		
	حسب الظروف	الليل	الظهيرة	الصباح			
46	21	24	4	3	لنكرار	الذكور	الجنس
	45,7%	52,2%	8,7%	6,5%	لنسبة		
43	32	9	4	1	لنكرار	الاناث	
	74,4%	20,9%	9,3%	2,3%	لنسبة		
89	53	33	8	4	لنكرار	المجموع	

يتضح لنا أن أغلبية الإناث يتصفحون اليوتيوب حسب الظروف وهذا ما تبينه نسبة 74.4 % مقارنة

بالذكور 45.7 % ، كما أن اغلب الذكور يتصفحون اليوتيوب ليلا بنسبة 52.8% مقارنة بالاناث 20.9% كما

نجد أن أغلبية الإناث يتصفحون اليوتيوب في الظهيرة بنسبة 9.3 مقارنة بالذكور بنسبة 8.7 % كما نجد أن

اغلب الذكور يتصفحون اليوتيوب صباحا بنسبة 6.5% مقارنة بالاناث بنسبة 2.3 .

جدول (29) يبين فترات تصفح الأستاذ الجامعي لليوتيوب وعلاقته بمتغير فئات العمر

المجموع	س8				ماهي فترات التي تستخدم فيها اليوتيوب؟		
	حسب الظروف	الليل	الظهيرة	الصباح	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
15	7	7	2	0	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	46,7%	46,7%	13,3%	0,0%	النسبة		
49	32	15	4	4	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	فئات العمر
	65,3%	30,6%	8,2%	8,2%	النسبة		
25	14	11	2	0	التكرار	41 سنة و أكبر	فئات العمر
	56,0%	44,0%	8,0%	0,0%	النسبة		
89	53	33	8	4	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة تصفح الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة في فترة صباح هي 0.0 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 تقدر بـ 8.2% مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 فما فوق بنسبة 0.0 % ، أما عن فترة الظهيرة تقدر نسبة الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة 13.3% مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 تقدر بـ 8.2% و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 فما فوق بنسبة 8% ، أما عن الفترة الليلية تقدر نسبة الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة بـ 46.7 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة تقدر بـ 30.6 % مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 فما فوق بـ 44 % ، أما حسب الظروف تقدر نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة بـ 46.7 % مقارنة بالذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 بنسبة 65.3 % مقارنة بالذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق بنسبة 56%.

نستنتج في الأخير بالنسبة لفترة الصباحية حازت الفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 على أعلى نسبة بـ 8.2 % ، أما عن فترة الظهيرة فقد حازت الفئة التي تتراوح أعمارها من اقل من 30 سنة على أعلى نسبة

ب13.3 % بنسبة للفترة الليلية كانت أعلى نسبة للفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة بنسبة 46.7 % أما حسب الظروف فتعود أعلى نسبة للفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة بنسبة 65.3 % .

جدول رقم (30) يبين الوسيلة التي يستخدمها الأستاذ الجامعي في تصفح موقع اليوتيوب

وعلاقته بمتغير فئات العمر

المجموع	س10			تستخدم اليوتيوب عن طريق:		
	الهاتف الذكي	اللوحة الالكترونية	الحاسوب الآلي	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
16	11	2	10	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	68,8%	12,5%	62,5%	النسبة		
49	34	4	22	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	فئات العمر
	69,4%	8,2%	44,9%	النسبة		
25	11	4	19	التكرار	41 سنة و أكبر	فئات العمر
	44,0%	16,0%	76,0%	النسبة		
90	56	10	51	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة التي تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة تستعمل الحاسوب الآلي بنسبة 62.5% مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة بنسبة 44.9% و مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 فما فوق تقدر ب76% ، أما عن اللوائح الالكترونية تقدر نسبة الذين تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة ب12.5%، أما الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة ب8.2% مقارنة بالذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق بنسبة 16%، أما عن الهاتف الذكي بنسبة للذين تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة تقدر ب68.8% أما عن الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 40 سنة تقدر ب69.4% أما عن الذين تتراوح أعمارهم من 41 فما فوق تقدر ب44%.

جدول رقم (31) يبين الوسيلة التي يستخدمها الأستاذ الجامعي لتصفح موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير المؤهل العلمي

المجموع	س10			تستخدم اليوتيوب عن طريق:		
	الهاتف الذكي	اللوحة الالكترونية	الحاسوب الآلي	التكرار	ماجستير	المؤهل
37	24	2	20	التكرار	ماجستير	
	64,9%	5,4%	54,1%	النسبة		
53	32	8	31	التكرار	دكتوراه	
	60,4%	15,1%	58,5%	النسبة		
90	56	10	51	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن الأساتذة الذين يحملون شهادة الماجستير يستعملون الحاسوب الآلي لتصفح اليوتيوب بنسبة 54.1% مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراة بنسبة 58.5% ، أما عن اللوائح الالكترونية كانت نسبة الذين يحملون شهادة الماجستير بـ 5.4% مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراة بـ 15.1%، أما عن الهاتف الذكي كانت نسبة الذين يحملون شهادة الماجستير بـ 64.9% أما عن الذين يحملون شهادة الدكتوراة بـ 60.4% .

جدول رقم(33) يبين المشاركة من عدم المشاركة في استخدام اليوتيوب وعلاقته بمتغير

الجنس

المجموع	س11			هل تستخدم اليوتيوب ؟		
	مع العائلة	مع الأصدقاء	بمفردي	التكرار	ذكور	الجنس
46	12	6	43	التكرار	ذكور	
	26,1%	13,0%	93,5%	النسبة		
44	11	5	39	التكرار	إناث	
	25,0%	11,4%	88,6%	النسبة		
90	23	11	82	التكرار	المجموع	

نلاحظ أن اغلبه الذكور يتصفحون اليوتيوب بمفردهم بنسبة 93.5% مقارنة بالإناث بنسبة 88.6% ثم مع العائلة بنسبة 26.1% لذكور، أما الإناث بنسبة 25% كما أن اغلب الذكور يفضلون تصفح اليوتيوب مع الأصدقاء بنسبة 13% أما الإناث بنسبة 11.4%.

جدول رقم (34) يبين مشاركة وعدم مشاركة الأستاذ الجامعي عند تصفح اليوتيوب وعلاقته بمتغير المؤهل العلمي

المجموع	س11			هل تستخدم اليوتيوب؟		
	مع العائلة	مع الأصدقاء	بمفرد	التكرار	ماجستير	المؤهل
37	8	7	33	التكرار	ماجستير	
	21,6%	18,9%	89,2%	النسبة		
53	15	4	49	التكرار	دكتوراه	
	28,3%	7,5%	92,5%	النسبة		
90	23	11	82	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الذين يحملون شهادة الماجستير يتصفحون اليوتيوب بمفردهم بنسبة 89.2 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراة 92.5 % ، أما مع الأصدقاء كانت نسبة الذين يحملون شهادة الماجستير بنسبة 18.9 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراة بنسبة 7.5 % ، أما مع العائلة كانت نسبة الذين يحملون شهادة الماجستير تقدر بـ 21.6 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراة بنسبة 28.3 %.

جدول رقم (35) يبين اللغة المستعملة عند تصفح موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير الرتبة

المجموع	س12				ماهي اللغة التي تفضلها في تصفح الفيديوهات اليوتيوب؟		
	العامة	الانجليزية	الفرنسية	العربية	التكرار	أستاذ مساعد	الرتبة
18	1	7	11	14	التكرار	أستاذ مساعد	
	5,6%	38,9%	61,1%	77,8%	النسبة		
37	7	11	22	28	التكرار	أستاذ محاضر	
	18,9%	29,7%	59,5%	75,7%	النسبة		
24	1	6	14	20	التكرار	أستاذ مؤقت	
	4,2%	25,0%	58,3%	83,3%	النسبة		
3	1	1	1	3	التكرار	أستاذ التعليم العالي	
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	النسبة		
82	10	25	48	65	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الأستاذ المساعد يتصفح اليوتيوب باستعمال اللغة العربية بنسبة 77.8 % مقارنة بالأستاذ المحاضر بنسبة 75.7 % و مقارنة بالأستاذ المؤقت بنسبة 83.3 % و مقارنة بالأستاذ التعليم العالي بنسبة 100 % ، أما اللغة الفرنسية الأستاذ المساعد يتصفح اليوتيوب بالفرنسية بنسبة 61.1 % مقارنة بالأستاذ المحاضر بنسبة 59.5 % و مقارنة بالأستاذ المؤقت بنسبة 25 % مقارنة بالأستاذ التعليم العالي بنسبة 33.3 % ، أما عن اللغة الانجليزية الأستاذ المساعد د يتصفح اليوتيوب بالانجليزية بنسبة 38.9 % مقارنة بالأستاذ المحاضر بنسبة 29.7 % و مقارنة بالأستاذ المؤقت بنسبة 25 % و مقارنة بالأستاذ التعليم العالي بنسبة 33.3 %، أما عن العامية الأستاذ المساعد يتصفح اليوتيوب بالعامية بنسبة 5.6 % مقارنة بالأستاذ المحاضر بنسبة 18.9 % و مقارنة بالأستاذ المؤقت بنسبة 4.2 % و مقارنة بالأستاذ التعليم العالي بنسبة 33.3 %.

جدول رقم (36) يبين اللغة المستعملة عند تصفح موقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير المؤهل العلمي

المجموع	س12				ماهي اللغة التي تفضلها في تصفح الفيديوهات اليوتيوب؟		
	العامية	الانجليزية	الفرنسية	العربية	التكرار	ماجستير	المؤهل
33	2	11	22	23	التكرار	ماجستير	المؤهل
	6,1%	33,3%	66,7%	69,7%	النسبة		
49	8	14	26	42	التكرار	دكتوراه	المؤهل
	16,3%	28,6%	53,1%	85,7%	النسبة		
82	10	25	48	65	التكرار	المجموع	

نلاحظ أن الأساتذة الذين يحملون شهادة الماجستير يستعملون اللغة العربية بنسبة 69.7 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه بنسبة 85.7 % ، أما عن اللغة الفرنسية فبالنسبة للذين يحملون شهادة الماجستير كانت 66.7 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه 53.1 % ، أما عن اللغة الانجليزية فبالنسبة للذين يحملون شهادة الماجستير كانت 33.3 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه 28.6 % أما عن العامية فبالنسبة للذين يحملون شهادة الماجستير كانت 6.1 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه 16.3 % .

ومنه نستنتج أن أعلى في اللغة العربية حاز عليها الذين يحملون شهادة الدكتوراة بنسبة 85.7 % أما في اللغة الفرنسية كانت أعلى نسبة للذين يحملون شهادة الماجستير بنسبة 66.7 % ،أما عن اللغة الانجليزية كانت أعلى نسبة للذين يحملون شهادة الماجستير أيضا بنسبة 33.3 % ، أما عن العامية كانت أعلى نسبة للذين يحملون شهادة الدكتوراة بنسبة 16.3% .و منه نستنتج أن كل مبحوثين يستعملون اللغة العربية بكثرة .

جدول رقم(37) يبين مجالات اهتمام الأستاذ الجامعي التي يعكسها موقع اليوتيوب وعلاقته

بمتغير الجنس

للمجموع	س14							ماهي مجالات اهتمام الاساتذة الجامعيين التي تعكسها موقع اليوتيوب؟		
	الترفيهية	الرياضية	العلمية	الاقتصادية	الاجتماعية	الثقافية	السياسية	التكرار	الجنس	
44	18	18	33	15	23	26	30	التكرار	ذكور	
	40,9%	40,9%	75,0%	34,1%	52,3%	59,1%	68,2%	النسبة		
44	23	05	33	12	26	29	20	التكرار	اناث	
	52,3%	11,4%	75,0%	27,3%	59,1%	65,9%	45,5%	النسبة		
88	41	23	66	27	49	55	50	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور يهتمون بالمجال السياسي بنسبة 68.2% مقارنة بالإناث 45.5% ، كما أن اغلب الإناث يهتمن بالمجال الثقافي بنسبة 65.9 % مقارنة بالذكور بنسبة 59.1% حيث نجد أيضا أن اغلب الإناث يهتمن بالمجال الاجتماعي بنسبة 59.1% مقارنة بالذكور بنسبة 52.3 % في المجال العلمي كانت النسبة متماثلة لكلا الجنسين حيث تقدر ب 75%، أما بالنسبة للمجال الرياضي الذكور ب40.9% أما الإناث 11.4 % ، أما عن المجال الترفيهي كان للإناث 52.3% أما الذكور 40.9% .

جدول رقم (38) يبين مجالات اهتمام الأستاذ الجامعي اليوتيوب وعلاقته لمتغير فئات العمر

المجموع	س14							ماهي مجالات اهتمام الاساتذة الجامعيين التي تعكسها موقع اليوتيوب؟		
	الترفيهية	الرياضية	العلمية	الاقتصادية	الاجتماعية	الثقافية	السياسية	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
16	6	4	10	5	7	9	10	التكرار	أقل من 30 سنة	
	37,5%	25,0%	62,5%	31,3%	43,8%	56,3%	62,5%	النسبة		
47	23	11	38	15	29	32	26	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	
	48,9%	23,4%	80,9%	31,9%	61,7%	68,1%	55,3%	النسبة		
25	12	8	18	7	13	14	14	التكرار	41 سنة و أكبر	
	48,0%	32,0%	72,0%	28,0%	52,0%	56,0%	56,0%	النسبة		
88	41	23	66	27	49	55	50	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة نسبة اهتمامهم بالمجال السياسي تقدر بـ 62.5 %، مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة تقدر بـ 55.3 % و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 سنة فما فوق 56 %، أما عن الاقتراح الثاني الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة نسبة اهتمامهم بالمجال الثقافي تقدر بـ 56.3% مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة تقدر بـ 68.1 % و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 سنة فما فوق 56 %، أما عن المجال الاجتماعي الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة نسبة اهتمامهم تقدر بـ 43.8 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة تقدر بـ 61.7 % و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 سنة فما فوق 52 % أما عن المجال الاقتصادي الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة نسبة اهتمامهم تقدر بـ 31.3 % ، مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة تقدر بـ 31.9% و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 سنة فما فوق 28 % أما عن المجال العلمي الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة نسبة ، اهتمامهم تقدر بـ 62.5 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة تقدر بـ 80.9 % و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 سنة فما فوق 72 % أما عن المجال الرياضي الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة نسبة اهتمامهم تقدر بـ 25 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها

من 31 إلى 40 سنة تقدر ب 23.4 % و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 سنة فما فوق 32 % ، أما عن المجال الترفيهي الفئة التي تتراوح أعمارها اقل من 30 سنة نسبة اهتمامهم تقدر ب 37.5 % مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارها من 31 إلى 40 سنة تقدر ب 48.9 % و مقارنة أيضا بالفئة التي تتراوح أعمارها من 41 سنة فما فوق 48%.

استنتاجات البحث الأول:

نستنتج من خلال فحصنا لعادات و أنماط استخدام الأساتذة الجامعيين:

- نستنتج من خلال الجدول رقم (26) المتعلق بمكان التصفح وعلاقته بالجنس بعد عقد مقارنة يتضح لنا أن النسب متقاربة بين الجنسين وأن كلا الجنسين يفضلون التصفح في المنزل ، و أن جنس الذكر أكثر استخداما لليوتيوب بنسبة 97.7% ويمكن تفسير ذلك أن أغليبيتهم عند التفرغ من العمل يفضلون وقت فراغهم في تصفح موقع اليوتيوب على خلاف الإناث. و نستنتج من خلال الجدول رقم (27) بالمقارنة مع متغير فئات العمر فان كل المبحوثين على اختلاف فئات أعمارهم يفضلون المنزل لتصفح، و لا توجد دلالة إحصائية تعزي إلى هذه المتغيرات.
- نستنتج من خلال الجدول رقم (28) المتعلق بفترات التصفح وعلاقتها بمتغير الجنس نجد أن النسب متقاربة بين الجنسين و أعلى نسبة متقاربة بينهم كانت حسب الظروف و نفس التحليل بالمقارنة مع متغير (فئات العمر) حسب الجدول رقم (29) حيث أن الفرق طفيف بينهما و يمكن إرجاع ذلك إلى اشتراكهم في طبيعة العمل.
- نستنتج من خلال الجدول رقم (30) المتعلق بالوسيلة المستعملة في التصفح بالمقارنة ما المتغير (فئات العمر) نجد أن النسب متقاربة بينهم وتعود أعلى نسبة لهاتف الذكي كونه انه احد الوسائل التكنولوجية بين

الأفراد كما انه أكثر خصوصية، نفس التحليل بالمقارنة مع متغير (المؤهل) حسب الجدول رقم(31) حيث نجد أن أعلى نسبة تعود إلى الهاتف الذكي.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (32) الخاص باشتراك في التصفح حسب متغير (الجنس) نجد بعد عقد مقارنة أن كلا الجنسين يفضلون تصفح اليوتيوب بالانفراد كأعلى نسبة نظرا لطبيعة المواد التي يتصفحها أو لاختلاف وقت التصفح، أما بالمقارنة مع متغير (المؤهل) حسب الجدول رقم(33) نستنتج أن كل الأساتذة وعلى اختلاف شهادتهم يتصفحون اليوتيوب بمفردهم وهو ما تمثله النسب المذكورة.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (34) الخاص باللغة التي يتصفح بها الأستاذ الجامعي اليوتيوب بالمقارنة مع المتغير (الرتبة) نجد أن كل المبحوثين يفضلون اللغة العربية لتصفح كونها إنها اللغة الشائعة بين الجزائريين ولغة الأصل وهي اللغة المعتمدة على المستوى الأكاديمي، أما بالمقارنة متغير (المؤهل) حسب الجدول رقم(35) توصلنا إلى نفس التحليل السابق أن كل المبحوثين يفضلون اللغة العربية رغم اختلاف شهادتهم.

- نستنتج من خلال الجدول رقم (36) الخاص بمجالات اهتمام الأساتذة بالمقارنة مع المتغير (الجنس) نجد أن أغلبية المبحوثين يهتمون بالمجال العلمي كأعلى نسبة بينهم و هذا يدل على أن لهم نفس نسبة الاهتمام بهذا المجال، أما حسب الجدول رقم (37) بالمقارنة مع متغير(فئات العمر) فقد توصلنا إلى نفس التحليل أن أغلبية المبحوثين يهتمون بالمجال العلمي رغم اختلاف أعمارهم وهذا يدل على أنهم شغوفين بالاطلاع والمعرفة.

المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية على تصفح موقع اليوتيوب حسب متغيرات الدراسة

يتضمن المحور دراسة في دوافع إقبال الأساتذة الجامعيين الجزائريين على تصفح موقع اليوتيوب ، من خلال تحليل جداول مركبة تجمع بين دوافع الإقبال و المتغيرات السوسيو الديموغرافية .

جدول (38) يبين دوافع إقبال الأساتذة الجامعي على تصفح اليوتيوب و علاقته بمتغير الجنس

المجموع	الاجتماعية				تستخدم اليوتيوب من اجل:		
	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	التكرار	الجنس	النسبة
38	5	18	13	19	ذكور		
	13,2%	47,4%	34,2%	50,0%	النسبة		
36	3	15	11	20	إناث		
	8,3%	41,7%	30,6%	55,6%	النسبة		
74	8	33	24	39	المجموع		
المجموع	السياسية						
	التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث	التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث	التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث	التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث	التكرار	الجنس	النسبة
42	4	19	7	37	ذكور		
	9,5%	45,2%	16,7%	88,1%	النسبة		
41	3	12	3	35	إناث		
	7,3%	29,3%	7,3%	85,4%	النسبة		
83	7	31	10	72	المجموع		
س15.3	الرياضية						
	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	التكرار	الجنس	النسبة
34	5	11	1	25	ذكور		
	14,7%	32,4%	2,9%	73,5%	النسبة		
22	2	7	9	9	إناث		
	9,1%	31,8%	40,9%	40,9%	النسبة		
56	7	18	10	34	المجموع		
المجموع	النفسية						

	التخلص من القلق	التخلص من القلق	التخلص من القلق	التخلص من القلق			
38	6	13	23	3	التكرار	ذكور	الجنس
	15,8%	34,2%	60,5%	7,9%	النسبة		
34	6	14	14	8	التكرار	إناث	الجنس
	17,6%	41,2%	41,2%	23,5%	النسبة		
72	12	27	37	11	التكرار	المجموع	
المجموع	الدينية						
	البحث عن المعلومات الدينية	البحث عن المعلومات الدينية	البحث عن المعلومات الدينية	البحث عن المعلومات الدينية			
40	7	5	3	35	التكرار	ذكور	الجنس
	17,5%	12,5%	7,5%	87,5%	النسبة		
41	4	7	8	34	التكرار	إناث	الجنس
	9,8%	17,1%	19,5%	82,9%	النسبة		
81	11	12	11	69	التكرار	المجموع	
المجموع	المعرفة العلمية						
	حب الاطلاع	حب الاطلاع	حب الاطلاع	حب الاطلاع			
45	4	20	32	22	التكرار	ذكور	الجنس
	8,9%	44,4%	71,1%	48,9%	النسبة		
44	2	27	30	23	التكرار	إناث	الجنس
	4,5%	61,4%	68,2%	52,3%	النسبة		
89	6	47	62	45	التكرار	المجموع	
المجموع	الترفيهية						
	البحث عن التسلية و الترفيه	البحث عن التسلية و الترفيه	البحث عن التسلية و الترفيه	البحث عن التسلية و الترفيه			
41	3	26	2	19	التكرار	ذكور	الجنس
	7,3%	63,4%	4,9%	46,3%	النسبة		
37	2	27	6	20	التكرار	إناث	الجنس
	5,4%	73,0%	16,2%	54,1%	النسبة		
78	5	53	8	39	التكرار	المجموع	
المجموع	التقنية						

	معرفة ا خر التطورات العصرية الخاصة باللباس		معرفة ا خر التطورات العصرية الخاصة باللباس		معرفة ا خر التطورات العصرية الخاصة باللباس		معرفة ا خر التطورات العصرية الخاصة باللباس	
	17	2	0	3	13	76,5%	17,6%	11,8%
الجنس	ذكور	التكرار	النسبة	22	9	7	1	32
	إناث	التكرار	النسبة	35	12	7	3	49
المجموع								
الصحية								
	البحث في وصفات الطبخ		البحث في وصفات الطبخ		البحث في وصفات الطبخ		البحث في وصفات الطبخ	
	16	3	0	3	10	62,5%	18,8%	18,8%
الجنس	ذكور	التكرار	النسبة	36	19	1	1	40
	إناث	التكرار	النسبة	46	47,5%	2,5%	2,5%	4
المجموع								

نلاحظ أن هناك دوافع تدفع بالأساتذ الجامعي إلى تصفح موقع اليوتيوب و جاءت كالتالي :

الدوافع الاجتماعية

- البحث عن حلول معينة للمشاكل الاجتماعية بنسبة لذكور 50% مقارنة بالإناث 55.6%
- زيادة الخبرة في التعامل مع الآخرين 34.2 % بالنسبة لذكور مقارنة بالإناث 30.6%
- الاطلاع على الطابوهات 47.4 % لذكور مقرنة بالإناث 41.7%

أما عن الاقتراحات الأخرى كانت 13.2 % بالنسبة لذكور مقارنة بالإناث 8.3%

الدوافع السياسية

- التعرف على الأخبار 88.1% بالنسبة لذكور مقارنة 85.4% بالنسبة للإناث
- فضائح الشخصيات 16.7% لذكور مقارنة بلاناث 7.3%
- تصريحات المسؤولين 45.2% لذكور مقارنة ب الإناث 29.3%
- اقتراحات أخرى الذكور بنسبة 9.5% مقارنة بالإناث 7.3%

الدوافع الرياضية

- مواكبة مستجدات الأندية الرياضية بالنسبة لذكور بنسبة 73.5% مقارنة بالإناث 40.9%
- البحث عن رياضات الخاصة بإنقاص الوزن 2.9% لذكور مقارنة بالإناث 40.9%
- البحث عن أنواع الرياضيات الذكور بنسبة مقارنة 32.4% بالإناث 31.8%
- أما عن الاقتراحات الأخرى الذكور بنسبة 14.7% مقارنة بالإناث 9.1%

الدوافع النفسية

- التخلص من القلق بنسبة لذكور 7.8% مقارنة بالإناث 23.8%
- الفضول النفسي الذكور 60.5% مقارنة بالإناث 41.2%
- البحث عن الراحة النفسية الذكور 34.2% مقارنة بالإناث 41.2%
- اقتراحات أخرى الذكور 15.8% مقارنة بالإناث 17.6%

الدوافع الدينية

- البحث عن المعلومات الدينية بالنسبة لذكور 87.5% مقارنة بالإناث 82.9%
- حفظ القران الذكور بنسبة 7.5% مقارنة بالإناث 19.5%

- سهولة تفسير الذكور بنسبة 12.5% مقارنة بالإناث 17.1%.
- اقتراحات أخرى الذكور بنسبة 17.5 % مقارنة بالإناث 9.8%.

الدوافع العلمية

- حب الاطلاع بالنسبة لذكور 48.9% مقارنة بالإناث 52.3 %.
- البحث العلمي بالنسبة لذكور 71.1% مقارنة بالإناث 68.2%.
- البحث عن اكتساب مهارات جديدة الذكور بنسبة 44.4 %مقارنة بالإناث 61.4%.
- اقتراحات أخرى الذكور بنسبة 8.9 % مقارنة بالإناث 4.5%.

الدوافع الترفيهية

- معرفة آخر التطورات العصرية الخاصة باللباس الذكور بنسبة 76.5% مقارنة بالإناث 68 %.
- مشاهدة احدث الماركات في أدوات التجميل و الإكسسوارات الذكور بنسبة 17.6% مقارنة بالاناث 28.1%.

- متابعة حصص خاصة بعمليات التجميل الذكور بنسبة 0.0% مقارنة بالإناث 21.9%.
- اقتراحات أخرى الذكور بنسبة 11.8% مقارنة بالإناث 3.1%.

الدوافع الطبخ

- البحث عن وصفات الطبخ الذكور بنسبة 62.5% مقارنة بالاناث 90%.
- تعلم تقنيات تزين المأكولات الذكور بنسبة 18.8% مقارنة بالاناث 47.5%.
- السعي لإنشاء قناة خاصة الذكور بنسبة 0.0 % مقارنة بالإناث 2.5%.
- اقتراحات أخرى الذكور 18.8% مقارنة بالإناث 2.5%.

منه نستنتج من خلال عقد مقارنة أن فيما يخص الدوافع الاجتماعية كانت اعلي نسبة للإناث فيما يخص البحث عن حلول لمشاكل الاجتماعية 55.6 % و اعلي نسبة كانت لذكور بنسبة 34.2% بنسبة زيادة الخبرة في التعامل أما عن الاطلاع على الطابوهات كانت أعلى نسبة لذكور أيضا ،أما بنسبة للاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لصالح الذكور أيضا و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث،أما عن الدوافع السياسية كانت أعلى نسبة لذكور 88.1 % بالنسبة للتعرف على الأخبار السياسية و مواكبة الأحداث، أما عن فضائح الشخصيات كانت أعلى نسبة لذكور بنسبة 16.7 % أما عن تصريحات المسؤولين كانت أعلى نسبة لذكور أيضا بنسبة 45.2% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لذكور أيضا و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث، أما عن الدوافع الرياضية كانت أعلى نسبة لذكور بنسبة 73.5 % لمواكبة مستجدات الأندية و أعلى نسبة للإناث 40.9 % للبحث عن معلومات حول الرياضيات و أعلى نسبة لذكور 32.4% فيما يخص البحث عن أنواع الرياضيات أما عن اقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور أيضا بنسبة و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد ان نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث 14.7%. أما عن الدوافع النفسية كانت أعلى نسبة في الاقتراح الأول الذي هو التخلص من القلق للإناث بنسبة 23.8 % أما لفضول النفسي كانت أعلى نسبة الذكور بنسبة 60.5 % ، أما عن البحث عن الراحة النفسية كانت أعلى نسبة للإناث 41.2 % ،أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لذكور ب17.6% و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور أما عن الدوافع الدينية كانت أعلى نسبة في البحث عن المعلومات الدينية لذكور بنسبة 87.5% أما عن حفظ القران كانت أعلى نسبة للإناث 19.5% أما عن سهولة تفسير كانت أعلى نسبة للإناث ب17.1 %، أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لذكور ب17.5% و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور، أما عن الدوافع العلمية كانت أعلى نسبة

في حب الاطلاع للإناث بنسبة 152.3% ما عن البحث العلمي كانت أعلى نسبة للإناث 68.2 % ، أما عن البحث عن اكتساب مهارات جديدة كانت أعلى نسبة للإناث 61.4%، أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور 8.9 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب للإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور في الدوافع الترفيهية البحث عن التسلية كانت أعلى نسبة في البحث عن التسلية و الترفيه للإناث ب 54.1%، أما عن البحث عن المعلومات حول الألعاب الترفيهية كانت أعلى نسبة للإناث 16.2 % وكانت أعلى نسبة في التعرف على الأماكن السياحية للإناث 73% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور 7.3 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور، أما عن دوافع الجمال نجد في معرفة آخر التطورات العصرية كانت أعلى نسبة للإناث 68.8 % ، أما مشاهدة احدث الماركات كانت أعلى نسبة للإناث أيضا 28.1% ، أما عن متابعة حصص خاصة بعمليات التجميل كانت أعلى نسبة للإناث 21.9 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور 11.8 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور ، أما عن دوافع الطبخ بنسبة للبحث في وصفات الطبخ كانت أعلى نسبة للإناث 90 % أما عن تزيين المأكولات كانت أعلى نسبة للإناث أيضا ب47.5 % أما عن السعي لإنشاء قناة خاصة كانت أعلى نسبة للإناث أيضا 21.9% ، أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور ب 18.8 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور.

جدول (39) دوافع إقبال الأستاذ الجامعي لتصفح اليوتيوب و علاقته بمتغير فئات العمر

	الاجتماعية				تستخدم اليوتيوب من اجل:		
	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
ج15	3	2	5	9	التكرار	أقل من 30 سنة	
	20,0%	13,3%	33,3%	60,0%	النسبة		
39	4	23	12	17	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	
	10,3%	59,0%	30,8%	43,6%	النسبة		
20	1	8	7	13	التكرار	41 سنة و أكبر	
74	8	33	24	39	التكرار	المجموع	
	السياسية						
	التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث	التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث	التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث	التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث			
14	1	1	1	12	التكرار	أقل من 30 سنة	
	7,1%	7,1%	7,1%	85,7%	النسبة		
45	4	20	3	42	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	
	8,9%	44,4%	6,7%	93,3%	النسبة		
24	2	10	6	18	التكرار	41 سنة و أكبر	
83	7	31	10	72	التكرار	المجموع	
	الرياضية						
	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	مواكبة مستجدات الأندية الرياضية			
12	2	3	3	7	التكرار	أقل من 30 سنة	
	16,7%	25,0%	25,0%	58,3%	النسبة		

27	3	12	2	17	التكرار	من 31 إلى		
					النسبة	سنة	40	
	11,1%	44,4%	7,4%	63,0%	التكرار	41 سنة و أكبر		
17	2	3	5	10	التكرار	المجموع		
56	7	18	10	34	التكرار			
النفسية								
	التخلص من القلق	التخلص من القلق	التخلص من القلق	التخلص من القلق				
14	1	6	5	3	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر	
	7,1%	42,9%	35,7%	21,4%	النسبة	من 31 إلى		
38	6	16	20	6	التكرار	40 سنة		
	15,8%	42,1%	52,6%	15,8%	النسبة	41 سنة و أكبر		
20	5	5	12	2	التكرار	المجموع		
72	12	27	37	11	التكرار			
الدينية								
	البحث عن المعلومات الدينية	البحث عن المعلومات الدينية	البحث عن المعلومات الدينية	البحث عن المعلومات الدينية				
16	2	3	0	14	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر	
	12,5%	18,8%	0,0%	87,5%	النسبة	من 31 إلى		
44	7	8	8	38	التكرار	40 سنة		
	15,9%	18,2%	18,2%	86,4%	النسبة	41 سنة و أكبر		
21	2	1	3	17	التكرار	المجموع		
81	11	12	11	69	التكرار			
المعرفة العلمية								
	حب الاطلاع	حب الاطلاع	حب الاطلاع	حب الاطلاع				
16	1	10	10	3	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر	
	6,3%	62,5%	62,5%	18,8%	النسبة	سنة		

48	3	28	38	27	التكرار	من 31 إلى		
					النسبة	سنة 40		
	6,3%	58,3%	79,2%	56,3%	التكرار	41 سنة و أكبر		
25	2	9	14	15	النسبة	المجموع		
89	6	47	62	45	التفرهية			
					البحث عن التفرهية و التسلية و الترفيه	البحث عن التفرهية و التسلية و الترفيه	البحث عن التفرهية و التسلية و الترفيه	البحث عن التفرهية و التسلية و الترفيه
13	0	8	1	8	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر	
	0,0%	61,5%	7,7%	61,5%	النسبة			
44	3	33	5	23	التكرار	من 31 إلى 40 سنة		
	6,8%	75,0%	11,4%	52,3%	النسبة			
21	2	12	2	8	التكرار	41 سنة و أكبر		
78	5	53	8	39	التكرار	المجموع		
					التقنية			
	معرفة ا اخر التطورات العصرية الخاصة باللباس	معرفة ا اخر التطورات العصرية الخاصة باللباس	معرفة ا اخر التطورات العصرية الخاصة باللباس	معرفة ا اخر التطورات العصرية الخاصة باللباس				
9	0	1	2	8	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر	
	0,0%	11,1%	22,2%	88,9%	النسبة			
27	1	4	8	19	التكرار	من 31 إلى 40 سنة		
	3,7%	14,8%	29,6%	70,4%	النسبة			
13	2	2	2	8	التكرار	41 سنة و أكبر		
49	3	7	12	35	التكرار	المجموع		
					الطبخ			
	البحث في وصفات الطبخ	البحث في وصفات الطبخ	البحث في وصفات الطبخ	البحث في وصفات الطبخ				
10	0	0	5	9	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر	
	0,0%	0,0%	50,0%	90,0%	النسبة			
33	2	1	15	28	التكرار	من 31		

	6,1%	3,0%	45,5%	84,8%	النسبة	إلى 40 سنة	
13	2	0	2	9	التكرار	41 سنة و أكبر	
4	1	22	46	التكرار	المجموع		

نلاحظ أن هناك دوافع تدفع بالأساتذ الجامعي إلى تصفح موقع اليوتيوب وذلك حسب فئات العمر و

جاءت كالتالي:

الدوافع الاجتماعية

- البحث عن حلول معينة للمشاكل الاجتماعية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب60% مقارنة عن الفئة

من 31 إلى 40 تقدر ب 43.6% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب56 %

- زيادة الخبرة في التعامل مع الآخرين بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب33.3 % أما عن الفئة من 31

إلى 40 تقدر ب30.8 % أما عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب35%

-الاطلاع على الطابوهات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب13.3 % أما عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر

ب 59 % أما عن فئة من 41 فما فوق تقر ب40%

أما عن الاقتراحات الأخرى كان بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب20 % أما عن الفئة من 31 إلى 40

تقدر ب10.3 % أما عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب5.0%

الدوافع السياسية

-التعرف على الأخبار 88.1 % بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب85.7 % مقارنة عن الفئة من 31

إلى 40 تقدر ب93.3 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب75%

-فضائح الشخصيات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 7.1% أما عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب6.7

% أما عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب25%.

-تصريحات المسؤولين بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب7.1 % أما عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر

ب44.4 % أما عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب41.7%.

-اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب7.1% أما عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب8.9%

أما عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب8.3%

الدوافع الرياضية

- مواكبة مستجدات الأندية الرياضية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 58.3 % مقارنة ب الفئة من 31

إلى 40 تقدر ب63 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب58.5%

- البحث عن رياضات الخاصة بإنقاص الوزن بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب25 % مقارنة ب الفئة من

31 إلى 40 تقدر ب 7.4 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب29.4%

- البحث عن أنواع الرياضات الذكور بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 25 % مقارنة عن الفئة من 31

إلى 40 تقدر ب 44.4 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 17.6 %

أما عن الاقتراحات الأخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب16.7 % مقارنة بالفئة من 31 إلى 40 تقدر

ب11.1% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 11.8%

الدوافع النفسية

-التخلص من القلق بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 21.4 % مقارنة بالفئة من 31 إلى 40 تقدر

ب15.8 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب10%.

-الفضول النفسي بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ35.7 % مقارنة بالفئة من 31 إلى 40 تقدر بـ52.6

%مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ60%

-البحث عن الراحة النفسية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ42.9 % مقارنة بالفئة من 31 الى 40

تقدر بـ42.1 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ25%

اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ 7.1 %مقارنة بالفئة من 31 إلى 40 تقدر بـ 15.8

%مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ25%

لدوافع الدينية

- البحث عن المعلومات الدينية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ87.5 % مقارنة عن الفئة من 31

إلى 40 تقدر بـ86.4 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ81%

- حفظ القران الذكور بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر

بـ18.2 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ14.3%

- سهولة تفسير الذكور بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ18.8% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر

بـ18.2 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ4.8%

اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ 12.5 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر

بـ15.9 %مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ9.5%

الدوافع العلمية

- حب الاطلاع بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر بـ18.8% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر بـ

56.3 %مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر بـ60%

- البحث العلمي بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب62.5% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب79.2
%مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب56%.
- البحث عن اكتساب مهارات جديدة بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب62.5% مقارنة عن الفئة من 31
إلى 40 تقدر ب58.3% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب36%.
- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب6.3% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب6.3
%مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب8.0%.

الدوافع الترفيهية

- البحث عن التسلية و الترفيه بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب61.5% مقارنة عن الفئة من 31 إلى
40 تقدر ب52.3% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب38.1%.
- البحث عن المعلومات حول الألعاب بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب7.7% مقارنة عن الفئة من 31
إلى 40 تقدر ب11.4% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب9.5%.
- التعرف على أماكن سياحية في العالم بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب61.5% مقارنة عن الفئة من
31 إلى 40 تقدر ب75% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب57%.
- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب6.8
%مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب9.5%.

الدوافع الجمال

- معرفة آخر التطورات العصرية الخاصة باللباس بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب88.9% مقارنة عن
الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب70.4% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب61.5%.

- مشاهدة احدث الماركات في أدوات التجميل و الإكسسوارات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 22.2

% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب 29.6% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب15.4%

- متابعة حصص خاصة بعمليات التجميل بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب11.1 % مقارنة عن الفئة

من 31 إلى 40 تقدر ب14.8% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب15.4%

اقتراحات أخرى الذكور بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر

ب3.7 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 15.4%

الدوافع الطبخ

-البحث عن وصفات الطبخ بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب90% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40

تقدر ب84.8 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب69.2 %

- تعلم تقنيات تزيين المأكولات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب50 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40

تقدر ب45.5% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب15.4%

- السعي لانتشاء قناة خاصة بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40

تقدر ب 3.0% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب0.0%

اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب6.1

%مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب15.4%

ومنه نستنتج من خلال عقد مقارنة أن فيما يخص الدوافع الاجتماعية كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما

فوق بنسبة65% فيما يخص البحث عن حلول لمشاكل الاجتماعية وأعلى نسبة كانت لفئة 41 سنة فما فوق

بنسبة 35% بنسبة زيادة الخبرة في التعامل ،أما عن الاطلاع على الطابوهات كانت أعلى لفئة من 31 إلى

40 سنة بنسبة 59 % أما بنسبة للاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لصالح فئة اقل من 30 بنسبة 20% إذا جمعنا نسب اقل من 30 سنة و نسب من 31 سنة إلى 40 سنة و نسب من 41 سنة فما فوق في هذا المجال نجد أن نسبة من 41 سنة فما فوق اكبر من نسب الأخرى، أما عن الدوافع السياسية كانت اعلي نسبة لفئة من 31 سنة إلى 40 سنة ب 93.3% بالنسبة للتعرف على الأخبار السياسية و مواكبة الأحداث أما عن فضائح الشخصيات كانت اعلي نسبة لفئة اقل من 30 سنة بنسبة 7.1 % أما عن تصريحات المسؤولين كانت أعلى لفئة من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 44.4% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى لفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 8.9% و إذا جمعنا نسب كل فئة نجد أن فئة من 41 سنة فما فوق أعلى نسبة في هذا المجال ، أما عن الدوافع الرياضية كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 63 % لمواكبة مستجدات الأندية و أعلى نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 29.4 % للبحث عن معلومات حول الرياضات و أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 44.4 % فيما يخص البحث عن أنواع الرياضات، أما عن اقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة ب 16.7 % و إذا جمعنا نسب الفئات في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر من نسبة الأخرى ، أما عن الدوافع النفسية كانت أعلى نسبة في الاقتراح الأول الذي هو التخلص من القلق لفئة اقل من 30 سنة بنسبة 21.4% ، أما لفضول النفسي كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 52.6 % أما عن البحث عن الراحة النفسية كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة ب 42.9% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 15.8% و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة هي اكبر نسبة في هذا المجال أما عن الدوافع الدينية كانت أعلى نسبة في البحث عن المعلومات الدينية لفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 86.4% أما عن حفظ القرآن كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 18.2 % ، أما عن سهولة تفسير كانت أعلى نسبة لنسبة اقل من 30 سنة ب 18.8 % ، أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 15.9 % و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة

اكبر من نسبة الأخرى، أما عن الدوافع العلمية كانت أعلى نسبة في حب الاطلاع لفئة من 41 سنة فما فوق بنسبة 60% أما عن البحث العلمي كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 79.2% ، أما عن البحث عن اكتساب مهارات جديدة كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة ب 62.5% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت اعلي نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 8.0% و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر من نسب الأخرى في الدوافع الترفيهية البحث عن التسلية كانت أعلى نسبة في البحث عن التسلية و الترفيه لفئة اقل من 30 سنة ب 61.5% أما عن البحث عن المعلومات حول الألعاب الترفيهية كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 11.4% وكانت أعلى نسبة في التعرف على الأماكن السياحية لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 75% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت اعلي نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 9.5% و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 اكبر من نسبة الأخرى أما عن دوافع الجمال نجد في معرفة آخر التطورات العصرية كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة ب 88.9% أما مشاهدة احدث الماركات كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 29.6% أما عن متابعة حصص خاصة بعمليات التجميل كانت أعلى نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 15.4% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 15.4% و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة اقل من 30 سنة اكبر من نسبة الأخرى، أما عن دوافع الطبخ بنسبة للبحث في وصفات الطبخ كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة ب 90% أما عن تزين المأكولات كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة أيضا ب 50%، أما عن السعي لإنشاء قناة خاصة كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 3.0% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 15.4% و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة اقل من 30 سنة اكبر من نسبة الأخرى، إذا جمعنا نسب كل فئة في جميع المجالات نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر من نسب الفئات .

جدول رقم(40) دافع استخدام الأستاذ الجامعي لليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع	س16			استخدامك لموقع اليوتيوب هو نتيجة ل:		
	ميزة الدمج بين الصوت و الصورة	مواكبة التطور التكنولوجي	مجانبة النشر	الجنس	التكرار	النسبة
45	11	28	16	ذكور	التكرار	النسبة
	24,4%	62,2%	35,6%	إناث	التكرار	النسبة
43	16	21	11	المجموع	التكرار	النسبة
	37,2%	48,8%	25,6%			
88	27	49	27			

نلاحظ أن اغلب الذكور يستخدمون اليوتيوب بدافع مجانية النشر بنسبة لذكور ب 35.6 % مقارنة بالإناث 25.6 % كما نجد أن اغلب الذكور يستخدمون اليوتيوب بدافع مواكبة التطور التكنولوجي بنسبة 62.2 % مقارنة بالإناث بنسبة 48.8 % ، كما نجد أن اغلب الإناث يستخدمن اليوتيوب نظرا لميزة الدمج بين الصوت والصورة بنسبة 37.2 % مقارنة بالذكور بنسبة 24.4 %.

جدول رقم (41) يبين دوافع استخدام الأستاذ الجامعي لليوتيوب

المجموع	س16			استخدامك لليوتيوب هو نتيجة ل:		
	ميزة الدمج بين الصوت و الصورة	مواكبة التطور التكنولوجي	مجانبة النشر	المؤهل	التكرار	النسبة
37	7	22	12	ماجستير	التكرار	النسبة
	18,9%	59,5%	32,4%	دكتوراه	التكرار	النسبة
51	20	27	15	المجموع	التكرار	النسبة
	39,2%	52,9%	29,4%			
88	27	49	27			

نلاحظ من خلال الجدول أن الأساتذة الذين يحملون شهادة الماجستير يلجئون إلى اليوتيوب بسبب مجانية النشر بنسبة 32.4 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه بنسبة 29.4 % ، أما بسبب مواكبة التطور التكنولوجي كانت نسبة للذين يحملون شهادة الماجستير تقدر ب 59.5 % مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه

تقدر بـ 52.9 % ، أما عن ميزة الدمج بين الصوت والصورة كانت للذين يحملون شهادة الماجستير بنسبة 18.9% مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراة تقدر بـ 39.2%.

استنتاجات البحث الثاني:

- نستنتج من خلال فحصنا لجدول رقم (38) الخاص بدوافع استخدام الأساتذة اليوتيوب حسب المجالات و مقارنة بالمتغير (الجنس) أن نسب الإناث اكبر من نسب الذكور و يمكن إرجاع ذلك إلى أن هناك مجالات لاتحضى باهتمام الذكور حيث حز المجال العلمي عل أعلى نسبة متقاربة بينهما، أما حسب (السن) في جدول رقم (39) نجد أن فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر نسبة اهتمام بكافة المجالات و يمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه الفئة لها رغبة واسعة في المعرفة الاطلاع .
- نستنتج من خلال الجدول رقم (40) الذي يعنى بدافع الذي يدفع بالأستاذ إلى تصفح موقع اليوتيوب حسب متغير (الجنس) ، أن النسب متقاربة و أن مواكبة التطور التكنولوجي حاز على اكبر نسبة من طرف الجنسين وهذا راجع إلى اشتراكهم في وجهة النظر كما يدل على أنهم يمشون وفق العصر، أما حسب الجدول رقم (41) بالمقارنة مع (المؤهل) ومن خلال عقد مقارنة نجد أن كل المبحوثين يتصفحون اليوتيوب بهدف مواكبة التطور التكنولوجي ويرجع سبب ذلك إلى رغبته مواكبة المعرفة الرقمية مثلا .

المبحث الثالث : الاشباعات المترتبة عن تصفح أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب

حسب متغيرات الدراسة

يتضمن المحور دراسة في الاشباعات المترتبة عن تصفح موقع اليوتيوب ، من خلال تحليل الجداول المركبة تجمع بين الاشباعات المحققة و المتغيرات السوسيو الديموغرافية.

جدول رقم (42) يبين الشعور النفسي لدى الأستاذ الجامعي عند تصفح موقع اليوتيوب

وعلاقته بمتغير المؤهل العلمي

المجموع	س17			بما تشعر عند استخدامك لليوتيوب؟		
	القلق	المتعة	الراحة النفسية	التكرار	ماجستير	المؤهل
37	3	26	11	التكرار	ماجستير	المؤهل
	8,1%	70,3%	29,7%	النسبة		
53	4	23	29	التكرار	دكتوراه	المؤهل
	7,5%	43,4%	54,7%	النسبة		
90	7	49	40	التكرار	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن الأساتذة الذين يحملون شهادة الماجستير يشعرون بالراحة النفسية بنسبة 29.7% مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه بنسبة 54.7% ، أما عن الشعور بالمتعة كانت نسبة الذين يحملون شهادة الماجستير 70.3% مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه 43.4% ، أما عن الإحساس بالقلق كانت نسبة الذين يحملون شهادة الماجستير 8.1% مقارنة بالذين يحملون شهادة الدكتوراه 7.5% .

جدول رقم (43) يبين الشعور النفسي لأستاذ الجامعي عند استخدامه لليوتيوب وعلاقته بمتغير الشعبة

المجموع	س17			بما تشعر عند استخدامك لليوتيوب؟	
	القلق	المتعة	الراحة النفسية	التكرار	الشعبة
54	4	29	24	التكرار	علوم انسانية
	7,4%	53,7%	44,4%	النسبة	
36	3	20	16	التكرار	علوم اجتماعية
	8,3%	55,6%	44,4%	النسبة	
90	7	49	40	التكرار	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الأساتذة أساتذة علوم الإنسانية يشعرون بالراحة النفسية بنسبة 44.4% وهي نسبة متساوية مع أساتذة علوم الاجتماعية ، أما عن الشعور بالمتعة كانت نسبة أساتذة علوم الإنسانية تقدر 53.7% مقارنة بأساتذة علوم الاجتماعية بـ 55.6% أما عن الإحساس بالقلق كانت نسبة أساتذة علوم الإنسانية تقدر بـ 7.4% مقارنة بأساتذة علوم الاجتماعية تقدر بـ 8.3%.

جدول رقم (44) يبين اشباعات التي يحققها اليوتيوب لأستاذ الجامعي و علاقته بمتغير الجنس

المجموع	الاجتماعية				فما هي الاشباعات المحققة من استخدامك لليوتيوب؟		
	إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية	إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية	إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية	إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية	التكرار	ذكور	الجنس
42	4	10	13	23	التكرار	ذكور	
	9,5%	23,8%	31,0%	54,8%	النسبة		
33	2	4	9	22	التكرار	إناث	
	6,1%	12,1%	27,3%	66,7%	النسبة		
75	6	14	22	45	التكرار	المجموع	
المجموع	السياسية						

الجنس	التكرار	تشكيل معلومات	تشكيل معلومات	تشكيل معلومات	تشكيل معلومات
		حول القضايا السياسية	تشكيل معلومات حول القضايا السياسية	تشكيل معلومات حول القضايا السياسية	تشكيل معلومات حول القضايا السياسية
ذكور	44	2	10	13	36
		4,5%	22,7%	29,5%	81,8%
إناث	40	1	9	11	32
		2,5%	22,5%	27,5%	80,0%
المجموع	84	3	19	24	68
الرياضية					
الجنس	التكرار	تشجيع الفريق المتميز	تشجيع الفريق المتميز	تشجيع الفريق المتميز	تشجيع الفريق المتميز
		المجموع	المتميز	تشجيع الفريق المتميز	تشجيع الفريق المتميز
ذكور	36	4	21	3	10
		11,1%	58,3%	8,3%	27,8%
إناث	23	2	12	5	5
		8,7%	52,2%	21,7%	21,7%
المجموع	59	6	33	8	15
الترفيهية					
الجنس	التكرار	تحقيق التسلية و الترفيه	تحقيق التسلية و الترفيه	تحقيق التسلية و الترفيه	تحقيق التسلية و الترفيه
		المجموع	الترفيه	تحقيق التسلية و الترفيه	تحقيق التسلية و الترفيه
ذكور	41	4	21	1	24
		9,8%	51,2%	2,4%	58,5%
إناث	35	1	25	5	17
		2,9%	71,4%	14,3%	48,6%
المجموع	76	5	46	6	41
العلمية					
الجنس	التكرار	اثراء الرصيد المعرفي	اثراء الرصيد المعرفي	اثراء الرصيد المعرفي	اثراء الرصيد المعرفي
		المجموع	اثراء الرصيد المعرفي	اثراء الرصيد المعرفي	اثراء الرصيد المعرفي
ذكور	46	2	14	10	42
		4,3%	30,4%	21,7%	91,3%
إناث	40	1	18	23	29

	2,5%	45,0%	57,5%	72,5%	النسبة		
86	3	32	33	71	التكرار	المجموع	
المجموع	النفسية						
	تحقيق التخلص من القلق	تحقيق التخلص من القلق	تحقيق التخلص من القلق	تحقيق التخلص من القلق			
38	2	13	22	9	التكرار	ذكور	الجنس
	5,3%	34,2%	57,9%	23,7%	النسبة		
32	1	13	17	10	التكرار	إناث	الجنس
	3,1%	40,6%	53,1%	31,3%	النسبة		
70	3	26	39	19	التكرار	المجموع	
المجموع	الدينية						
	اثراء الرصيد الديني	اثراء الرصيد الديني	اثراء الرصيد الديني	اثراء الرصيد الديني			
42	4	7	2	36	التكرار	ذكور	الجنس
	9,5%	16,7%	4,8%	85,7%	النسبة		
41	1	12	8	34	التكرار	إناث	الجنس
	2,4%	29,3%	19,5%	82,9%	النسبة		
83	5	19	10	70	التكرار	المجموع	
المجموع	الصحية						
	تحقيق الوقاية من الأمراض	تحقيق الوقاية من الأمراض	تحقيق الوقاية من الأمراض	تحقيق الوقاية من الأمراض			
45	5	13	20	23	التكرار	ذكور	الجنس
	11,1%	28,9%	44,4%	51,1%	النسبة		
43	3	21	28	22	التكرار	إناث	الجنس
	7,0%	48,8%	65,1%	51,2%	النسبة		
88	8	34	48	45	التكرار	المجموع	
المجموع	الجمال						
	تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس	تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس	تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس	تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس			

14	2	1	1	12	التكرار	ذكور	الجنس
	14,3%	7,1%	7,1%	85,7%	النسبة		
31	1	2	11	23	التكرار	إناث	الجنس
	3,2%	6,5%	35,5%	74,2%	النسبة		
3	3	12	35	التكرار	المجموع		
الطبخ							
المجموع	تحسين مستوى الطبخ	تحسين مستوى	تحسين مستوى	تحسين مستوى الطبخ			
		الطبخ	الطبخ				
15	3	1	1	10	التكرار	ذكور	الجنس
	20,0%	6,7%	6,7%	66,7%	النسبة		
38	0	1	17	32	التكرار	إناث	الجنس
	0,0%	2,6%	44,7%	84,2%	النسبة		
3	2	18	42	التكرار	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول الاشباعات المحققة وعلاقتها بمتغير الجنس حيث كانت النسب كالتالي:

الاشباعات الاجتماعية

- إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية كانت نسبة الذكور 54.8 % مقارنة بالإناث ب66.7%

- تحسين التعامل مع الآخرين كانت نسبة الذكور 31 % مقارنة بالإناث ب27.3%

- تحقيق التمسك بأعراف المجتمع كانت نسبة الذكور 23.8 % مقارنة بالإناث ب12.1%

- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 9.5 % مقارنة بالإناث ب6.1%

الاشباعات السياسية

- تشكيل معلومات حول القضايا السياسية كانت نسبة الذكور 81.8 % مقارنة بالإناث ب80%

- تشكيل معلومات حول الشخصيات كانت نسبة الذكور 29.5 % مقارنة بالإناث ب27.5%

- تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين كانت نسبة الذكور 22.7 % مقارنة بالإناث ب22.5%

- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 4.5 % مقارنة بالإناث ب2.5%.

الإشباع الرياضي

- تشجيع الفريق المتميز كانت نسبة الذكور 27.8% مقارنة بالإناث ب21.7%.

- تحقيق إنقاص الوزن كانت نسبة الذكور 8.3 % مقارنة بالإناث ب21.7%.

- تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات كانت نسبة الذكور 58.3% مقارنة بالإناث ب52.2%.

- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 11.1 % مقارنة بالإناث ب8.7%.

الإشباع الترفيهي

- تحقيق التسلية و الترفيه كانت نسبة الذكور 58.5 % مقارنة بالإناث ب48.6%.

- معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهي كانت نسبة الذكور 2.4% مقارنة بالاناث 14.3%.

- تغيير الجو واكتشاف أماكن جديدة كانت نسبة الذكور 51.2 % مقارنة بالإناث ب 71.4%.

- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 9.8 % مقارنة بالإناث ب2.9%.

الإشباع العلمي

- إثراء الرصيد المعرفي كانت نسبة الذكور 91.3 % مقارنة بالإناث ب72.5%.

- انجاز البحوث العلمية كانت نسبة الذكور 21.7 % مقارنة بالاناث 57.5%.

- تحقيق اكتساب مهارات جديدة كانت نسبة الذكور 30.4 % مقارنة بالإناث ب45%.

- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 4.3 % مقارنة بالإناث ب 2.5%.

الإشباع النفسي

- تحقيق التخلص من القلق كانت نسبة الذكور 23.7 % مقارنة بالإناث ب31.3%
- إشباع الفضول النفسي كانت نسبة الذكور 57.9 % مقارنة بالإناث ب53.1%
- تحقيق الراحة النفسية كانت نسبة الذكور 34.2 % مقارنة بالإناث ب40.6%
- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 5.3 % مقارنة بالإناث ب3.1%

الاشباعات الدينية

- إثراء الرصيد الديني كانت نسبة الذكور 85.7 % مقارنة بالإناث ب82.9%
- التمكن من حفظ القرآن كانت نسبة الذكور 4.8 %مقارنة بالإناث ب19.5%
- تشكيل معلومات حول دلائل الآيات القرآنية كانت نسبة الذكور 16.7 % مقارنة بالإناث ب29.3%
- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 9.5 % مقارنة بالإناث ب2.4%

الاشباعات الصحية

- تحقيق الوقاية من الأمراض كانت نسبة الذكور 51.1 % مقارنة بالإناث ب51.2%
- تكوين معلومات حول التغذية الصحية كانت نسبة الذكور 44.4 % مقارنة بالإناث ب65.1%
- معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة كانت نسبة الذكور 28.9 % مقارنة بالإناث ب48.8%
- اقتراحات أخرى كانت نسبة 11.1 % مقارنة بالإناث ب7%

الاشباعات في مجال الجمال

- تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس كانت نسبة الذكور 85.7 % مقارنة بالإناث ب74.2%
- تحقيق الاختيار الأنسب لأدوات التجميل والإكسسوارات كانت نسبة الذكور 7.1 % مقارنة بالإناث ب35.5%

- تحقيق القضاء على التثوهات الخلقية كانت نسبة الذكور 7.1 % مقارنة بالإناث ب6.5%

- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 14.3 % مقارنة بالإناث ب3.2%

اشباعات الطبخ

- تحسين مستوى الطبخ كانت نسبة الذكور 66.7 % مقارنة بالإناث ب84.2%

- التفتن في تزين المأكولات كانت نسبة الذكور 6.7 % مقارنة بالإناث ب44.7 %

- تحقيق الشهرة و الربح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة كانت نسبة الذكور 6.7 % مقارنة

بالإناث ب2.6%

- اقتراحات أخرى كانت نسبة الذكور 20% مقارنة بالإناث ب0.0 %

ومنه نستنتج من خلال عقد مقارنة أن فيما يخص الاشباعات الاجتماعية كانت أعلى نسبة للإناث فيما يخص إيجاد عن حلول لمشاكل الاجتماعية 66.7 % و أعلى نسبة كانت لذكور بنسبة 31% بنسبة تحسين التعامل مع الآخرين أما عن تحقيق التمسك بأعراف المجتمع كانت أعلى نسبة لذكور أيضا بنسبة 23.8 %، أما بنسبة للاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لصالح لذكور 9.5 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث، أما عن الاشباعات السياسية كانت أعلى نسبة لذكور 81.8 % بالنسبة لتشكيل معلومات حول القضايا السياسية أما عن تشكيل معلومات حول الشخصيات كانت أعلى نسبة لذكور بنسبة 29.5 % ، أما عن تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين كانت أعلى نسبة لذكور أيضا بنسبة 22.7% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لذكور أيضا ب4.5 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد ان نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث، أما عن الاشباعات الرياضية كانت أعلى نسبة لذكور بنسبة 27.8 % لتشجيع الفريق متميز و أعلى نسبة للإناث 21.7 % لتحقيق انقاص الوزن و أعلى نسبة لذكور 58.3 % فيما يخص تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات أما

عن اقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور أيضا بنسبة 11.1% و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد إن نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث 105.5% أما عن الاشباعات الترفيهية كانت أعلى نسبة في الاقتراح الأول الذي هو تحقيق التسلية و الترفيه لذكور بنسبة 58.5% ، أما عن معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهية كانت أعلى نسبة للإناث بنسبة 14.3% أما تغيير الجو و اكتشاف أماكن جديدة كانت أعلى نسبة للإناث 71.4% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لذكور ب 9.8% و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور، أما عن الاشباعات العلمية كانت أعلى نسبة في إثراء الرصيد المعرفي لذكور بنسبة 91.3% أما عن انجاز البحوث العلمية كانت أعلى نسبة للإناث 57.5% أما عن تحقيق اكتساب المعارف كانت أعلى نسبة للإناث ب 45% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لذكور 4.3% و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور، أما عن الاشباعات النفسية كانت أعلى نسبة في تحقيق التخلص من القلق للإناث بنسبة 31.3% أما عن إشباع الفضول النفسي كانت أعلى نسبة لذكور 57.9% أما عن تحقيق الراحة النفسية كانت أعلى نسبة للإناث 40.6% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور ب 5.3% و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور في الاشباعات الدينية كانت أعلى نسبة في إثراء الرصيد الديني لذكور 85.7% أما عن ا لبحث عن التمكن من حفظ القران كانت أعلى نسبة للإناث ب 19.5% وكانت أعلى نسبة في تشكيل معلومات حول دلائل الآيات القرآنية للإناث ب 29.3% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة للذكور ب 9.5% و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور أما عن الاشباعات الصحية نجد تحقيق الوقاية من الأمراض كانت أعلى نسبة للإناث ب 51.2% أما تكوين معلومات حول التغذية الصحية كانت أعلى نسبة للإناث ايضا 65.1% أما عن معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة كانت أعلى نسبة للإناث 48.8% إما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة

لذكور ب11.1 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور أما عن اشباعات الجمال بالنسبة لتكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس كانت أعلى نسبة لذكور ب85.7 % أما عن تحقيق الاختيار النسب لأدوات التجميل والإكسسوارات كانت أعلى نسبة للإناث بنسبة 35.5 % أما عن تحقيق القضاء على التشوهات الخلقية كانت أعلى نسبة للذكور ب7.1 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لصالح الإناث وإذا جمعنا نسب الذكور ونسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور اشباعات الطبخ بنسبة لتحسين مستوى الطبخ كانت أعلى نسبة للإناث ب84.2 % أما عن التفنن في تزيين المأكولات كانت أعلى نسبة للإناث أيضا ب44.7 % أما عن تحقيق الشهرة و الريح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة كانت أعلى نسبة للذكور ب6.7 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة ل الذكور 20 % و إذا جمعنا نسب الذكور و نسب الإناث في هذا المجال نجد أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور.

جدول رقم (45) يبين اشباعات الأستاذ الجامعي التي يحققها اليوتيوب وعلاقتها بمتغير فئات

العمر

المجموع	الاجتماعية				فما هي الاشباعات المحققة من استخدامك لليوتيوب؟		
	أخرى:....	تحقيق التمسك بأعراف المجتمع	تحسين التعامل مع الاخرين	إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
14	1	3	3	9	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	7,1%	21,4%	21,4%	64,3%	النسبة	سنة	
41	4	9	15	21	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	
	9,8%	22,0%	36,6%	51,2%	النسبة	سنة	
20	1	2	4	15	التكرار	41 سنة و أكبر	
75	6	14	22	45	التكرار	المجموع	
المجموع	السياسية						

فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	تشكيل معلومات حول القضايا السياسية	تشكيل معلومات حول الشخصيات	تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين	أخرى: ...
			النسبة	النسبة	النسبة	
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	13	5	2	0
	سنة	النسبة	86,7%	33,3%	13,3%	0,0%
	من 31 إلى 40 سنة	التكرار	36	13	16	1
	سنة	النسبة	78,3%	28,3%	34,8%	2,2%
فئات العمر	41 سنة و أكبر	التكرار	19	6	1	2
	المجموع	التكرار	68	24	19	3
الرياضية						
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	تشجيع الفريق المتميز	تحقيق انقاص الوزن	تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات	أخرى
			النسبة	النسبة	النسبة	
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	2	1	8	0
	سنة	النسبة	20,0%	10,0%	80,0%	0,0%
	من 31 إلى 40 سنة	التكرار	7	2	21	4
	سنة	النسبة	21,2%	6,1%	63,6%	12,1%
فئات العمر	41 سنة و أكبر	التكرار	6	5	4	2
	المجموع	التكرار	15	8	33	6
الترفيهية						
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	تحقيق التسلية و الترفيه	معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهية	تغيير الجو واكتشاف أماكن جديدة	أخرى
			النسبة	النسبة	النسبة	
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	8	1	6	0
	سنة	النسبة	61,5%	7,7%	46,2%	0,0%
	من 31 إلى 40 سنة	التكرار	23	4	32	2
	سنة	النسبة	52,3%	9,1%	72,7%	4,5%
فئات العمر	41 سنة و أكبر	التكرار	10	1	8	3
	المجموع	التكرار	41	6	46	5

المجموع	العلمية				التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	أخرى	تحقيق اكتساب مهارات جديدة	انجاز البحوث العلمية	اثراء الرصيد المعرفي			
15	0	4	4	13	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	0,0%	26,7%	26,7%	86,7%	النسبة	سنة	
47	1	25	19	39	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	
	2,1%	53,2%	40,4%	83,0%	النسبة	سنة	
24	2	3	10	19	التكرار	41 سنة و أكبر	
86	3	32	33	71	التكرار	المجموع	
المجموع	النفسية				التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	أخرى	تحقيق الراحة النفسية	اشباع الفضول النفسي	تحقيق التخلص من القلق			
15	0	4	4	13	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	0,0%	26,7%	26,7%	86,7%	النسبة	سنة	
47	1	25	19	39	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	
	2,1%	53,2%	40,4%	83,0%	النسبة	سنة	
24	2	3	10	19	التكرار	41 سنة و أكبر	
86	3	32	33	71	التكرار	المجموع	
المجموع	الدينية				التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	أخرى	تحقيق الراحة النفسية	اشباع الفضول النفسي	تحقيق التخلص من القلق			
11	0	3	6	5	التكرار	أقل من 30 سنة	فئات العمر
	0,0%	27,3%	54,5%	45,5%	النسبة	سنة	
38	0	17	21	9	التكرار	من 31 إلى 40 سنة	
	0,0%	44,7%	55,3%	23,7%	النسبة	سنة	
21	3	6	12	5	التكرار	41 سنة و أكبر	
70	3	26	39	19	التكرار	المجموع	
المجموع	الصحية						

فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	تحقيق الوقاية من الأمراض	تكوين معلومات حول التغذية الصحية	معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة	أخرى: ..
			النسبة	النسبة	النسبة	
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	6	10	3	1
		النسبة	37,5%	62,5%	18,8%	6,3%
فئات العمر	من 31 إلى 40 سنة	التكرار	25	28	24	4
		النسبة	53,2%	59,6%	51,1%	8,5%
فئات العمر	41 سنة و أكبر	التكرار	14	10	7	3
		النسبة	31,1%	22,2%	14,8%	7,4%
المجموع		التكرار	45	48	34	8
		الجمال				
المجموع		التكرار	تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس	تحقيق الاختيار الأنسب لأدوات التجميل والإكسسوارات	تحقيق القضاء على التشوهات الخلقية	أخرى
			النسبة	77,8%	44,4%	0,0%
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	7	4	0	0
		النسبة	77,8%	44,4%	0,0%	0,0%
فئات العمر	من 31 إلى 40 سنة	التكرار	22	8	2	0
		النسبة	81,5%	29,6%	7,4%	0,0%
فئات العمر	41 سنة و أكبر	التكرار	6	0	1	3
		النسبة	13,3%	0,0%	2,2%	7,4%
المجموع		التكرار	35	12	3	3
		الطبخ				
المجموع		التكرار	تحسين مستوى الطبخ	التفنن في تزيين المأكولات	تحقيق الشهرة و الريح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة	أخرى: ..
			النسبة	100,0%	20,0%	0,0%
فئات العمر	أقل من 30 سنة	التكرار	10	2	0	0
		النسبة	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%
فئات العمر	من 31 إلى 40 سنة	التكرار	23	15	1	1
		النسبة	76,7%	50,0%	3,3%	3,3%

13	2	1	1	9	التكرار	41 سنة و أكبر	
3	2	18	42	التكرار	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول الاشباعات المحققة وعلاقتها بمتغير فئة العمرية حيث كانت النسب كالتالي:

الاشباعات الاجتماعية

- إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب64.3% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب51.2%. مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب75%.
- تحسين التعامل مع الآخرين بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب21.4% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب36.6%. مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب20%.
- تحقيق التمسك بأعراف المجتمع بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب21.4% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب22%. مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب10%.
- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب7.1% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب9.8% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب0.0%.

الاشباعات السياسية

- تشكيل معلومات حول القضايا السياسية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب86.7% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب78.3%. مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب82.6%.
- تشكيل معلومات حول الشخصيات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب33.3% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب28.3%. مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب26.1%.
- تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب13.3% مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب34.8%. مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب4.3%.

- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 الى 40 تقدر

ب12.1 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب12.5%

الاشباعات الرياضية

- تشجيع الفريق المتميز بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب20% مقارنة عن الفئة من 31 الى 40 تقدر

ب21.2% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب37.5%

- تحقيق انقاص الوزن بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب10% مقارنة عن الفئة من 31 الى 40 تقدر ب6.1 %

مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب31.3%

- تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب80 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى

40 تقدر ب63.6 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب25%

- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب12.1 %

مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب12.5%

الاشباعات الترفيهية

- تحقيق التسلية و الترفيه بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب61.5 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40

تقدر ب52.3 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب52.6%

- معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب7.7 % مقارنة عن الفئة من 31

إلى 40 تقدر ب9.1 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب5.3 %

- تغيير الجو واكتشاف أماكن جديدة بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب46.2 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى

40 تقدر ب72.7 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب42.1 %

- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر 4.5 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 15.8 %

الإشباعات العلمية

- إثراء الرصيد المعرفي بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 86.7 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر 83 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 79.2 %
- انجاز البحوث العلمية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 26.7 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب 40.4 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 41.7 %
- تحقيق اكتساب مهارات جديدة بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 26.7 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب 53.2 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 12.5 %
- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر 2.1 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 8.3 %

الإشباعات النفسية

- تحقيق التخلص من القلق بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 45.5 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب 23.7 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 23.8 %
- إشباع الفضول النفسي بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 54.5 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب 55.3 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 57.1 %
- تحقيق الراحة النفسية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب 27.3 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب 44.7 %
مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب 28.6 %

- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر 0.0 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب14.3 %

الإشباعات الدينية

- إثراء الرصيد الديني بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب85.7 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر 85.1 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب81.8 %
- التمكن من حفظ القران بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب14.9 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب13.6 %
- تشكيل معلومات حول دلائل الآيات القرآنية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب42.9 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب27.7 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب0.0 %
- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب8.5 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب4.5 %

الإشباعات الصحية

- تحقيق الوقاية من الأمراض بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب37.5 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب53.2 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب56 %
- تكوين معلومات حول التغذية الصحية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب62.5 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب59.6 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب40 %
- معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب18.8 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب51.1 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب28 %

- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب6.3مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب8.5مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب12

الإشباع المحققة من مجال الجمال

- تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب77.8 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب81.5 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب66.7 %
- تحقيق الاختيار الأنسب لأدوات التجميل والإكسسوارات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب44.4 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب29.6 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب0.0 %
- تحقيق القضاء على التشوهات الخلقية بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب7.4 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب11.1 %
- اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب0.0 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب33.3 %

إشباع الطبخ

- تحسين مستوى الطبخ بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب100 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب76.7 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب69.2 %
- التفتن في تزيين المأكولات بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب20 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب50 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب7.7 %
- تحقيق الشهرة و الريح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 إلى 40 تقدر ب3.3 % مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب7.7 %

-اقتراحات أخرى بنسبة لفئة اقل من 30 تقدر ب0.0 % مقارنة عن الفئة من 31 الى 40 تقدر

ب3.3% مقارنة عن فئة من 41 فما فوق تقدر ب15.4%.

ومنه نستنتج من خلال عقد مقارنة فيما يخص الاشباعات الاجتماعية كانت اعلي نسبة لفئة من 41 سنة إلى ما فوق فيما يخص إيجاد عن حلول لمشاكل الاجتماعية 75% و أعلى نسبة كانت لفئة من 31 الى 40 سنة بنسبة 36.6 % بنسبة تحسين التعامل من مع الآخرين أما عن تحقيق التمسك بأعراف المجتمع كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة أيضا بنسبة 22 % أما بنسبة للاقتراحات الأخرى كانت اعلي نسبة لصالح فئة من 31 الى 40 سنة ب 9.8 % و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 الى 40 سنة اكبر من نسبة الأخرى ، أما عن الاشباعات السياسية كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة 86.7 % بالنسبة لتشكيل معلومات حول القضايا السياسية أما عن تشكيل معلومات حول الشخصيات كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة بنسبة 33.3 % أما عن تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 34.8 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 12.5% و إذا جمعنا كل فئة في هذا المجال نجد أن فئة من 31 الى 40 سنة اكبر من نسبة الأخرى ، أما عن الاشباعات الرياضية كانت أعلى نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق بنسبة 37.5 لتشجيع الفريق متميز و أعلى نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 31.1 % لتحقيق إنقاص الوزن و أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة 80 % فيما يخص تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات أما عن اقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق أيضا بنسبة 12.5% و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة اقل من 30 سنة اكبر من نسبة الأخرى ب 105.5 % ، أما عن الاشباعات الترفيهية كانت أعلى نسبة في الاقتراح الأول الذي هو تحقيق التسلية و الترفيه لفئة اقل من 30 بنسبة 61.5 % أما عن معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهية كانت أعلى نسبة من 31 الى 40 سنة بنسبة 9.1 % أما تغيير الجو و اكتشاف أماكن جديدة كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 72.7 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت

أعلى نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 15.8 % و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر من نسبة الأخرى أما عن الاشباكات العلمية كانت أعلى نسبة في إثراء الرصيد المعرفي لفئة اقل من 30 سنة بنسبة 86.7% أما عن انجاز البحوث العلمية كانت أعلى نسبة من 41 فما فوق 41.7 % أما عن تحقيق اكتساب المعارف كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 53.2 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 8.3 % و إذا جمعنا كل نسب فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر من نسبة الأخرى ، أما عن الاشباكات النفسية كانت أعلى نسبة في تحقيق التخلص من القلق لفئة اقل من 30 سنة بنسبة 45.5 % أما عن إشباع الفضول النفسي كانت أعلى نسبة لفئة من 41 سنة فما فوق ب 57.1 % أما عن تحقيق الراحة النفسية كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة 44.7 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 14.3 % و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة لفئة اقل من 30 اكبر من نسبة الأخرى ، الاشباكات الدينية كانت أعلى نسبة في إثراء الرصيد الديني لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 85.7 % أما عن البحث عن التمكن من حفظ القرآن كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 14.9 % وكانت أعلى نسبة في تشكيل معلومات حول دلائل الآيات القرآنية لفئة اقل من 30 ب 42.9 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت اعلي نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 8.5 % و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر من نسبة الأخرى ، أما عن الاشباكات الصحية نجد تحقيق الوقاية من الأمراض كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 56 % أما تكوين معلومات حول التغذية الصحية كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة ب 62.5 % أما عن معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 59.1 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة ب 12 % و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة أعلى نسبة من نسب الأخرى ، أما عن اشباكات الجمال بالنسبة لتكوين خبرة حول

الموضة الخاصة باللباس كانت اعلي نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة 81.5 % أما عن تحقيق الاختيار النسب لأدوات التجميل والإكسسوارات كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة بنسبة 44.4 % أما عن تحقيق القضاء على التشوهات الخلقية كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 11.1 % أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لصالح فئة من 41 فما فوق ب 33.3 % وإذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة اقل من 30 سنة اكبر من نسبة الأخرى ، اشباكات الطبخ بنسبة لتحسين مستوى الطبخ كانت أعلى نسبة لفئة اقل من 30 سنة ب 100 % أما عن التفنن في تزيين المأكولات كانت أعلى نسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة 50 % أما عن تحقيق الشهرة و الريح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 7.7% أما عن الاقتراحات الأخرى كانت أعلى نسبة لفئة من 41 فما فوق ب 15.4 % و إذا جمعنا نسب كل فئة في هذا المجال نجد أن نسبة فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر من نسبة الأخرى.

استنتاجات المبحث الثالث:

- نستنتج من خلال تصفحنا لجدول رقم (42) الخاص بالشعور النفسي لدى المبحوثين حيل تصفحهم لموقع اليوتيوب مقارنة بالمتغيرين (الجنس) نجد أن النسب متقاربة بينهم بين المبحوثين و أن أعلى نسبة كانت للإحساس بالمتعة ، نفس التحليل بالمقارنة مع المؤهل حسب الجدول رقم(43) حيث أن كل المبحوثين يحسون بالمتعة اثنا تصفحهم لموقع اليوتيوب .
- نستنتج من الجدول رقم (44) الخاص بلاشباكات المحققة من استخدام اليوتيوب وعلاقته بالمتغير(الجنس) أن نسب الإناث اكبر من نسب الذكور في كافة المجالات و يمكن إرجاع سبب ذلك إلى أن الإناث حقة اشباكاتهن من هذا الموقع خاصة و أن الاشباكات العلمية أعلى نسب من الاشباكات الأخرى، أما حسب متغير (الرتبة) حسب الجدول رقم (45) نجد أن رتبة الأستاذ المساعد حازت على أعلى نسبة في كافة المجالات وقد يعود سبب ذلك إلى و جود وقت فراغ أو كون انه يهتم المحتوى الالكترونية بدل المطبوع .

النتائج العامة للدراسة:

- أكدت الدراسة أن نسب الجنسين متباينة بعد فرز الاستمارات المسترجعة حيث أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، وهذا ما أكدته الأرقام الإحصائية التي قدمتها لنا مصلحة الإحصاء التابعة للجامعة.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية الأساتذة أعمارهم تتراوح ما بين 31 إلى 40 سنة كما نلاحظ ان النسب مختلفة وهذا المرجع إلى إن كل أستاذ حسب التخصص الذي يدرسه.
- كشفت الدراسة أن أغلبية الأساتذة في هذه الكلية محاضرين و هذا ما يفسر وجود خبرة مهنية لدى هذه الفئة من الأساتذة.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الأساتذة في هذه الكلية ذكرا وقد يرجع سبب ذلك عدم وجود عراقيل طيلة مسارهم التعليمي ونجاحاتهم في مسابقات نيل الشهادات في وقتها.
- كشفت الدراسة أن شعبة العلوم الإنسانية هي أعلى نسبة من شعبة العلوم الاجتماعية وقد يرجع السبب إلى اقدمية الشعبة .
- أكدت الدراسة أن الأساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يستخدمون اليوتيوب نادرا .
- حددت الدراسة في نتائجها حول مكان استخدام الأستاذ الجامعي اليوتيوب أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يفضلها أين تتوفر الانترنت في المنزل ووجود وقت فراغ لتصفح أو لكونه يجد نفسه أكثر ارتياحا.
- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يتصفحون اليوتيوب حسب الظروف ، فهي أعلى نسبة وهذا راجع إلى الأسباب التي تدفع بالأستاذ لتصفح الموقع أين كانت الفترة صباحية ظهيرة ليلية..... الخ
- أكدت الدراسة أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يتصفحون موقع اليوتيوب اقل من ساعة وهذا راجع إلى انشغالاتهم المهنية .
- أظهرت الدراسة إلى أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يتصفحون اليوتيوب عبر الهاتف الذكي وذلك راجع لسهولة الاستخدام و التصفح ودمج بين شرائح المكالمة و تقنية الجيل الثالث والرابع بالإضافة إلى خصوصية الجهاز .

- أكدت الدراسة أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يفضلون تصفح موقع اليوتيوب بانفراد.
- توصلت الدراسة إلى أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يتصفحون اليوتيوب باللغة العربية، وهذا يعود إلى عدة اعتبارات منها الاعتبار الاجتماعية فاللغة العربية الأصلية للمجتمع الأصلي و الاعتبار التعليمية كونها اللغة المعتمدة في المنظومة.
- أكدت الدراسة إلى أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لا يمتلكون قناة خاصة، وهذا أن دل على شيء فإنه يدل على أنهم يفضلون تصفح محتويات قنوات غيرهم حسب غايتهم التي يردون إشباعها نظرا لضيق الوقت أو ربما عدم قدرتهم على امتلاك محتوى الكتروني على موقع اليوتيوب.
- أثبتت النتيجة الأخيرة فيما يخص المجالات التي تحضي باهتمام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية أن المجالات العلمية أخذت المرتبة الأولى كون المبحوثين يستخدمونه لإغراض علمية في اكتساب المعلومات المعرفية ، وأما عن المجالات التي تحصلت على نسبة ضئيلة فهو المجال الرياضي وهذا يعود لعدة أسباب قد يعود سبب ذلك كون أن هذا المجال يتعرض له المبحوثين عن طريق التلفزيون أو عبر وسائل أخرى أو هذا المجال غير ضروري ولا يحضى باهتمام المبحوثين كثيرا.
- أكدت الدراسة إلى أن المعرفة العلمية الدافع الأكبر الذي أدى بالأساتذ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لتصفح موقع اليوتيوب وهذا ما أظهرته نسب الجدول الخاص بالدوافع حيث حاز هذا المجال على 160 تكرار بنسبة 179.8 % وهذا الأمر كان متوقعا نظرا لطبيعة عينة الدراسة إلا و هي الأستاذ الجامعي.
- أظهرت الدراسة أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يتصفحون اليوتيوب بدافع مواكبة التطور التكنولوجي.
- توصلت الدراسة أن المتعة هي أهم إشباع يحققه أستاذ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية خلال تصفحه للموقع.

- توصلت الدراسة إلى عدم إشباع اليوتيوب لرغبات الأساتذة قد يكون السبب في ذلك غياب الخبرة في تصفح الموقع مما يصعب عليه الأمر في الوصول إلى المحتوى الذي يريده أو يمكن أن يرجع سبب في ذلك عدم وجود تلك المضامين بصيغة الفيديو.

- أكدت الدراسة إلى أن الاشباعات العلمية حازت على أعلى نسبة مقارنة بالاشباعات الأخرى وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الأستاذ الجامعي حقق اشباعاته العلمية بواسطة هذا الموقع بنسبة عالية مقارنة بالمجالات الأخرى.

- أظهرت الدراسة إلى أن حوالي 40% كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية من أساتذة يرون أن موقع اليوتيوب يلبي لهم اشباعاتهم وهذا يرجع إلى الاثرات المتنوعة التي يقدمها الموقع التي تنطرق تقريبا إلى جل المواضيع التي تهتم الفرد و الجماعة في حين أن نسبة 60% من الأساتذة حيث يرون أن موقع اليوتيوب لا يلبي لهم اشباعاتهم نظرا لوجود محركات بحث و بدائل أخرى تلبي لهم رغباتهم .

- توصلت الدراسة أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يستخدمون التطبيقات الأخرى حسب معطيات الجدول ، حيث جاء البريد الالكتروني في المرتبة الأولى ويرجع ذلك لسهولة استخدامه و كسب الجهد والوقت ثم جاء الفيسبوك في المرتبة الثانية نظرا لكونه من التطبيقات المعروفة ويعتبر ضمن التطبيقات الأكثر استخداما و ذلك لسهولة استخدامه و التواصل مع الآخرين وميزة التفاعلية أيضا في حين احتلت مجموعة الإخبار المرتبة الثالثة و ذلك من اجل التواصل و معرفة الإخبار الجديدة ، وتأتي المدونات في المرتبة ما قبل الأخيرة وذلك راجع لعدم الثقة في هذه التطبيقات أما بالنسبة لتوتير فقد احتل المرتبة الأخيرة وقد يرجع سبب ذلك لعدم معرفة معظم الأساتذة بهذا التطبيق أو كونه ليس مثالي مثل التطبيقات الأخرى أو نظرا لحرية الكاملة التي يتميز بها على حساب القيم و الأخلاق أو كونه يستخدم أكثر من طرف المشاهير كالفنانين مثلا.

- أظهرت الدراسة بنسبة لامتلاك اليوتيوب لنقائص أن معظم الإجابات أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، كانت الإجابة نعم بنسبة 78.9% و هي نسبة كبيرة مقارنة بإجابة لا التي تقدر ب 21.1 % وقد يرجع سبب ذلك إلى مختلف النقائص التي يحملها الموقع من غياب المصدقية و الحرية المطلقة في النشر و غيرها .

- أكدت الدراسة إلى أن غياب الرقابة و غياب المصدقية من أهم نقائص اليوتيوب حسب أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قد يرجع إلى الفيديوهات التي تحمل الكثير من الفضائح دون رقابة من طرف المعلن و غياب المصدقية قد يرجع إلى الحرية المطلقة في النشر الفيديوهات بدون مراعاة مصداقية الخبر أو المعلومة .

- توصلت الدراسة إلى أن الأغلبية الساحقة لإفراد العينة ليس لديهم صعوبات في استخدامهم لموقع اليوتيوب فتقدر نسبتهم 73.3 % وهذا أمر منطقي نظرا لسهولة الولوج إلى مثل هذه المواقع فالأمر لا يتطلب جهد أو مهارة كبيرة ، بالإضافة العدة عوامل أخرى أهمها الاهتمام المتزايد بهذه التطبيقات التي أصبحت تمثل للأكثرين نافذة يتطلعون من خلالها على العالم الخارجي، بالإضافة إلى الاعتماد على عليه كمصدر أساسي للبحث عن المعلومات وخاصة في مستويات البحث المتقدمة الدقيقة

- أكدت الدراسة من خلال تقييم أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية أن اليوتيوب المتوسط ويرجع سبب ذلك إلى الفواصل الاشهارية و الإعلانات أو بسبب نقص التغطية وعدم نشر كل الوقائع حيث نجد العنوان شيء و المحتوى شيء آخر .

- كشفت الدراسة إلى أن كلا الجنسين يفضلون التصفح في المنزل و أن جنس الذكر أكثر استخداما لليوتيوب بنسبة 97.7% ويمكن تفسير ذلك أن أغليبتهم عند التفرغ من العمل يفضلون وقت فراغهم في تصفح موقع اليوتيوب على خلاف الإناث ، كما كدت الدراسة أن جميع الأساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية على اختلاف فئات أعمارهم يفضلون المنزل لتصفح و لا توجد دلالة إحصائية تعزي إلى هذه المتغير.

- أظهرت الدراسة فيما يخص فترات التصفح و علاقتها بمتغير الجنس نجد أن النسب متقاربة بين الجنسين و أعلى نسبة متقاربة بينهم كانت حسب الظروف و نفس التحليل بالمقارنة مع متغير (فئات العمر) وان الفرق طفيف بينهما و يمكن إرجاع ذلك إلى اشتراكهم في طبيعة العمل.
- توصلت الدراسة بالنسبة للوسيلة المستعملة في التصفح بالمقارنة ما المتغيرين (السن، المؤهل،) نجد أن النسب متقاربة بينهم وتعود أعلى نسبة لهاتف الذكي كونه انه احد الوسائل التكنولوجية بين الأفراد كما انه أكثر خصوصية.
- أكدت الدراسة فيما يخص الاشتراك في التصفح حسب متغير (الجنس) أن كلا الجنسين يفضلون تصفح اليوتيوب بالانفراد كأعلى نسبة نظرا لطبيعة المواد التي يتصفحها أو لاختلاف وقت التصفح ، أما بالمقارنة مع متغير (المؤهل) توصلت أن كل الأساتذة وعلى اختلاف شهادتهم يتصفحون اليوتيوب بمفردهم وهو ما تمثله النسب المذكورة ، توصلت الدراسة إلى أن أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية يفضلون تصفح اليوتيوب باللغة العربية بالمقارنة مع المتغيرين (الرتبة، المؤهل) فلا توجد دلالة إحصائية تعزي لهذين المتغيرين.
- أكدت الدراسة فيما يخص مجالات اهتمام الأساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بالمقارنة مع المتغيرين (الجنس ، السن) نجد أن حسب متغير الجنس نسب الإناث اكبر من نسب الذكور و يمكن إرجاع ذلك إلى أن هناك مجالات لاتحضى باهتمام الذكور، أما حسب السن نجد أن فئة من 31 إلى 40 سنة اكبر نسبة اهتمام بكافة المجالات و يمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه الفئة لها رغبة واسعة في المعرفة الاطلاع .
- كشفت الدراسة حسب جدول الدافع الذي يدفع بأستاذ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية إلى تصفح موقع اليوتيوب حسب متغير الجنس، ان مواكبة التطور التكنولوجي حاز على اكبر نسبة من طرف الجنسين وهذا راجع إلى اشتراكهم في وجهة النظر كما يدل على أنهم يمشون وفق العصر، أما حسب المؤهل أكدت الدراسة بعقد مقارنة أن كل المبحوثين يتصفحون اليوتيوب بهدف مواكبة التطور التكنولوجي ويرجع سبب ذلك إلى رغبته مواكبة المعرفة الرقمية .

- توصلت الدراسة فيما يخص الشعور النفسي لدى أساتذة حيل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية عند تصفحهم لموقع اليوتيوب مقارنة بالمتغيرين (الجنس ، المؤهل) ، أن النسب متقاربة بينهم بين الباحثين و أن أعلى نسبة كانت للإحساس بالمتعة فلا توجد دلالة إحصائية تعزي لهذين المتغيرين .
- كشفت الدراسة من خلال جدول الاشباعات المحققة من استخدام اليوتيوب وعلاقته بالمتغيرين (الجنس والمؤهل)، حسب الجنس نجد أن نسب الإناث اكبر من نسب الذكور في كافة المجالات و يمكن إرجاع سبب ذلك إلى أن الإناث حقة اشباعاتها من هذا الموقع كما إنها تهتم بكافة المجالات على خلاف الذكر حيث أن هناك مجالات لا يهتم بها كالجمال والطبخ مثلا، أما حسب متغير الرتبة نجد أن رتبة الأستاذ المساعد حازت على أعلى نسبة في كافة المجالات وقد يعود سبب ذلك إلى وجود وقت فراغ أو كون انه يهتم المحتوى الالكترونية بدل المطبوع .

خاتمة

تعددت وسائل الانترنت واختلفت في الظهور باستمرار مع التطور الذي يشهده العالم وفي ذات الوقت تزايد المقبلين عليها فهم يستخدمونها لإغراض محددة مسبقا، ومع كل هذه التطورات أدى ذلك إلى تطوير بيئة الويب 2.0 الذي يتميز بتقديم الخدمة الذاتية للمستخدم التي تمكنه من الوصول إليها في كل مكان و تسمح له بالمشاركة و التفاعل مع غيره من المستخدمين كما انه يتميز بالذكاء و الحس الإبداعي أمام تعدد تكنولوجيات الاتصال ، و لقد تمحورت دراستنا على موقع اليوتيوب الذي أصبح ساطعا في عالم التكنولوجيا و أصبح في وقت وجيز اكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على مستوى الشخصي في عالم حيث اكتسبت شهرة كبيرة في الآونة الأخيرة نظرا للامتيازات التي يقدمها خاصة في كونه يمس جميع المجالات و القضايا و المواضيع ، حيث سلطنا الضوء في دراستنا هذه على الأستاذ الجامعي و استخدامه لموقع اليوتيوب ، حيث توصلنا إلى انه لم يعد الأستاذ ذلك الذي يقتصر عمله على ميدان محدد و التعامل مع الكتب و الكلمة المطبوعة فقط بل أصبح عليه أن يتعامل مع عدد من التكنولوجيات الحديثة و التي من بينها موقع اليوتيوب الذي يعتبر من ابرز تطبيقات الويب 2.0 لمعالجة و اطلاع على عدة قضايا و مواضيع باختلاف وتنوع مجالات اهتمامهم وتمس حتى أيطار عملهم .

القائمة البيبليوغرافية

1. الكتب

- (1) أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال المفاهيم، المداخل- النظرية- القضايا، دار المعرفة الجامعية، طبع للنشر والتوزيع، د ط، 2013.
- (2) ألعريشي جبريل بن عسى، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية التحليلية، ط1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015م، 1436هـ.
- (3) امين رضا عبد الواحد، الصحافة الالكترونية، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- (4) البياتي ياس خضير ، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، 2014م 1435هـ، ص 377.
- (5) الجبوري حسن محمد جواد، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، (2012).
- (6) الجبوري عبد الله يوسف ، نظريات التأثير الاعلامية المفسرة لسلوك الجمهور، الجامعة الكندية العربية الحرة، 2009.
- (7) الحربي سلطان مبارك الصاعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني د.ط، 1430هـ.
- (8) الحميد محمد عبد ، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (9) د.صادق عباس مصطفى، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والحديد تطبيقا على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي.

- 10) دليو فضيل ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم-الاستعمالات، الآفاق، دار الثقافة، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر، 2003.
- 11) الديلمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 12) الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع تواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2016- 1436.
- 13) شقرة علي خليل، (الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان.
- 14) الشمالية ماهر عودة، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 15) صالح خليل أصعب، الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4 ، دار الأرام، الأردن ، 2004 .
- 16) صالح كاتب سعود، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.
- 17) العنساوي محمد على، التكشيف والاستخلاص والانترنت في المكتبات ومراكز المعلومات، عالم الكتاب الحديث جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1429هـ-2009م.
- 18) كافي مصطفى يوسف، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.
- 19) مزاهر منال هلال، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة (2012).

20) المقدادي خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 1443هـ - 2013م.

21) المكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسن، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، (2011).

22) موريس، أنجرس، صحراوي نز بوزيد وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، 2006 .

23) النيهي محي الدين إسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، دار النشر مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، 2015.

II. الكتب الأجنبية

1- Ramina cachia.(2008) Social computing: study on the USE and Impact of online social networking JR scientific and technical reports , Ionlinet ftp, jre, es.

-

III. الأبحاث و الدراسات

1) الشوفي منصف وآخرون ، دراسات إعلامية، ذات السلاسل، كويت، 1995

2) برغل امزيان، اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال في الجزائر نحو تقنية النشر

الإلكتروني، دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2011.

3) بوضياف سوهيلة، المدونات الإلكترونية في الجزائر- دراسة في الاستخدامات و الاشباعات

مذكرة تخصص علاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة،

الموسم الجامعي 2009-2010.

- (4) الحربي سلطان مبارك الصاعدي ، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة بحث مقدم لشبكة الألوكة فرع (الدارسات والأبحاث)، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 1432هـ.
- (5) د. عماد عيسى صالح محمد، الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت " يوتيوب انموذجاً"مدرسة المكتبات والمعلومات بجامعة حلوان بحث مقدم على المؤتمر العشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين: رؤية مستقبلية في سنة (2009)"
- (6) الركود عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012.
- (7) صابر بارس اشرف الدين العور، استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشاعات المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015-2016
- (8) صبيحة صاحبي، اتجاه الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي أن البواقي- مذكرة لنيل شهادة ماستر، 2017-2018.
- (9) فروانة اكرم عبد القادر عبد الله ، فعالية استخدام مواقع الفيديو الإلكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الإسلامية، غزة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في المناهج وطرق التدريس، جامعة القاهرة، (2012).
- (10) المال بيت، أمين حمزة احمد (2011)، أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات، بحث مقدم، للمؤتمر " نحو إستراتيجية فعالية للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة لملك عبد العزيز.

11) محمد عماد صالح، مدرسة المكتبات والمعلومات بجامعة حلوان بحث مقدم على المؤتمر العشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين، رؤية مستقبلية في سنة (2009).

12) مزيان، بيزان، استغلال الأساتذة الجامعيين لشبكة الانترنت، دراسة ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة، مذكرة ماجستير 2005.

13) نورمان مريم نرمين ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على إعلانات الاجتماعية في الفيسبوك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012.

.IV. التقارير

1) سابق الله مها فاتح، تقرير عن: ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، جامعة الإسلامية، غزة، 2013.

.V. المجالات

1) الزيد حصة بنت عبد الله الكريم، أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال " موقع اليوتيوب نموذجا" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 166.

2) فلاق محمد، دور الشبكات التواصل في التسويق المعاصر لمنظور تحليلي الأكاديمي للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017م.

3) فهمي نجوى عبد السلام، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة انترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، 2001.

4) مرسي مشرى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرية في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، السنة 34.

- 1) [ald elwahab gouda.ahla montada.com](http://ald-elwahab-gouda.ahla-montada.com)
- 2) <http://gafso.jeun.fr/t7927>
- 3) <http://karimhisham.word-press.com>
- 4) <http://www.alyaser.net/vb/shawthread.php?t:17775>
- 5) <https://www.ts3a.com> P5194:CIT
- 6) Media ' liberay coure , Karim hisham word, Press, com
Mudather-87@Yahoo.om
- 7) Wasinee kittwangvivat , pimanpha

8) Wikipedia.org/wik موسوعة إلكترونية تابعة لشركة غوغل

- 9) www.pcmag.com

10) عالم التقنية: www.tech-wd.com

11) مدونة دابرا المجانية: www.2-earns.blogspot.com

12) منقول من موقع تسعة: مراجعة عن يوتيوب: yootub ما هي مميزات وعيوب اليوتيوب

13) مهندس / مدثر النور أحمد: شرح كيفية التسجيل في موقع القيس بوك Facebook ،

14) موسوعة المبتكر: Innopedia.blog.Spot.com

الملاحق

جامعة أكلي محند اولحاج البويرة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: تاريخ

شعبة: اعلام واتصال/ تخصص: اتصال وعلاقات عامة

عنوان الاستبيان:

استخدام الأساتذة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي

اليوتيوب "YouTube" "نموذجاً"

دراسة وصفية لعينة من أساتذة جامعة أكلي محند اولحاج البويرة

استمارة استبيان لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الدكتورة:

-سبع فضيلة

اعداد الطالبتين:

- حميمي صليحة

- عباس كهينة

ملاحظة:

نرجو من سيادتكم التعاون معنا في انجاز هذه الدراسة، وذلك من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة نتعهد بأن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وشكراً مسبقاً ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية: 2018-2019

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- فئة العمر: أقل من 30 سنة: من 31 إلى 40 سنة: 41 فما فوق:
- 3- الرتبة:
أستاذ مساعد أستاذ محاضر أستاذ مؤقت أستاذ التعليم العالي
- 4- المؤهل العلمي (الشهادة): ماجستير دكتوراه
- 5- الشعبة: العلوم الإنسانية العلوم الاجتماعية
- ظ

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الأساتذة الجامعيين لموقع يوتيوب

- 6- هل تستخدم موقع اليوتيوب؟
دائما أحيانا نادرا
- 7- أين تستخدم موقع اليوتيوب؟
المنزل الجامعة المكتبة أماكن عامة مقهى الإنترنت
- مكان آخر:
- 8- ما هي الفترات التي تستخدم فيها اليوتيوب؟
الفترة الصباحية الفترة الظهرية الفترة الليلية حسب الظروف
- 9- ما هو الوقت الذي تقضيه، عادة، في استخدام اليوتيوب؟
أقل من ساعة ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين
- 10- تستخدم اليوتيوب عن طريق:
الحاسوب الآلي اللوائح الإلكترونية الهاتف الذكي
- أخرى:
- 11- هل تستخدم اليوتيوب؟
بمفردك مع الأصدقاء مع العائلة
- 12- ما هي اللغة التي تفضلها في تصفح الفيديوهات اليوتيوب؟
العربية الفرنسية الإنجليزية العامية (الدارجة)
- لغات أخرى:
- 13- هل تملك قناة يوتيوب خاصة بك؟ نعم لا
- إذا كانت اجابتك نعم ما نوعها؟
.....
- 14- ما هي مجالات اهتمام الأساتذة الجامعيين التي تعكسها موقع اليوتيوب؟

السياسة الثقافة الاجتماعية الاقتصادية العلمية الرياضة الترفيهية

المحور الثاني: دوافع اقبال الأساتذة الجامعيين على تصفح موقع اليوتيوب

15- تستخدم اليوتيوب من أجل:

العلامة	الاقتراحات	المجالات
	أ- البحث عن حلول معينة لمشاكل اجتماعية	اجتماعية
	ب-زيادة الخبرة في التعامل مع الآخرين	
	ج- الاطلاع على الطابوهات الاجتماعية	
	أخرى:	
	أ- التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث	سياسية
	ب- فضائح الشخصيات	
	ج- تصريحات المسؤولين	
	أخرى:	
	أ- مواكبة مستجدات الأندية الرياضية	رياضية
	ب-البحث عن الرياضات الخاصة بإنقاص الوزن	
	ج-البحث عن أنواع الرياضات (العالمية، الوطنية...)	
	أخرى:	
	أ- التخلص من القلق	نفسية
	ب-الفضول النفسي	
	ج-البحث عن الراحة النفسية	
	أخرى:	
	أ- البحث عن المعلومات الدينية	دينية
	ب-حفظ القرآن	
	ج-سهولة التفسير	
	أخرى:	
	أ- حب الاطلاع	معرفة علمية
	ب- البحث العلمي	
	ج- البحث عن اكتساب مهارات جديدة	
	أخرى:	

	أ- البحث عن التسلية و الترفيه	ترفيهية
	ب-البحث عن المعلومات حول الألعاب الترفيهية	
	ج- التعرف على الأماكن السياحية في العالم	
	أخرى:	
	أ- البحث عن مواكبة التطور التكنولوجي	تقنية
	ب-النشر على موقع اليوتيوب	
	ج-الرغبة في إنشاء قناة خاصة	
	أخرى:	
	أ- الحصول على نصائح و إرشادات صحية	الصحية
	ب-مشاهدة البرامج الصحية	
	ج-البحث عن اكتساب مهارات في الاسعافات الاولية	
	أخرى:	
	أ- معرفة اخر التطورات العصرية الخاصة باللباس	الجمال
	ب-مشاهدة احدث الماركات في أدوات التجميل و الاكسسوارات	
	ج-متابعة حصص خاصة بعمليات التجميل	
	أخرى:.....	
	أ- البحث في وصفات الطبخ	الطبخ
	ب-تعلم تقنيات تزين المأكولات	
	ج-السعي لإنشاء قناة يوتيوب خاصة	
	أخرى:.....	

16_ استخدامك لموقع اليوتيوب هو نتيجة ل:

- مجانية النشر مواكبة التطور التكنولوجي ميزة الدمج بين الصوت والصورة
- أخرى:.....

المحور الثالث: ما هي الإشباعات المترتبة عن تصفح موقع اليوتيوب؟

17_ بماذا تشعر عند استخدامك لليوتيوب ؟

- الراحة النفسية المتعة القلق

18_ هل يحقق لك اليوتيوب إشباعاتك؟

- دائما أحيانا نادرا

19- فما هي الإشباعات المحققة من استخدامك لليوتيوب؟

علامة (x)	الاختيارات	الإشباعات المحققة
	أ- إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية	اجتماعية
	ب- تحسين التعامل مع الآخرين	
	ج- تحقيق التمسك بأعراف المجتمع	
	أخرى:.....	
	أ- تشكيل معلومات حول القضايا السياسية	سياسية
	ب- تشكيل معلومات حول الشخصيات	
	ج- تحقيق اطلاع على تصريحات المسؤولين	
	أخرى:.....	
	أ- تشجيع الفريق المتميز	رياضية
	ب- تحقيق انقاص الوزن	
	ج- تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات	
	أخرى:.....	
	أ- تحقيق التسلية و الترفيه	ترفيهية
	ب- معرفة كيفية استخدام الألعاب الترفيهية	
	ج- تغيير الجو واكتشاف أماكن جديدة	
	أخرى:.....	
	أ- اثناء الرصيد المعرفي	علمية
	ب- انجاز البحوث العلمية	
	ج- تحقيق اكتساب مهارات جديدة	
	أخرى:.....	
	أ- تحقيق التخلص من القلق	نفسية
	ب- اشباع الفضول النفسي	
	ج- تحقيق الراحة النفسية	
	أخرى:.....	
	أ- اثناء الرصيد الديني	دينية
	ب- التمكن من حفظ القرآن	
	ج- تشكيل معلومات حول دلائل الآيات القرآنية	

	أخرى:.....	
	أ- تحقيق الوقاية من الأمراض	صحية
	ب- تكوين معلومات حول التغذية الصحية	
	ج- معرفة كيفية التعامل مع الحالات الصحية الطارئة	
	أخرى:.....	
	أ- تكوين خبرة حول الموضة الخاصة باللباس	الجمال
	ب- تحقيق الاختيار الأنسب لأدوات التجميل والإكسسوارات	
	ج- تحقيق القضاء علي التشوّهات الخلقية	
	أخرى:.....	
	أ- تحسين مستوى الطبخ	الطبخ
	ب- التفنن في تزيين المأكولات	
	ج- تحقيق الشهرة و الريح من خلال نشر وصفات في قناة خاصة	
	أخرى:.....	

20 _ هل يلبي لك اليوتيوب إشباعائك دون اللجوء إلى خدمات وتطبيقات حديثة أخرى؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك لا رتب الخدمات والتطبيقات التالية من (1 إلى 5) حسب استخدامك لها.

البريد الالكتروني فايسبوك تويتر مجموعة الاخبار المدونات

21_ هل ترى أن هناك نقائص في اليوتيوب؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم ما هي هذه النقائص؟

- غياب الرقابة

- نقص الجودة

- غياب المصداقية

أخرى:.....

22_ هل تواجه صعوبات اثناء استخدامك لموقع اليوتيوب؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك نعم ماهي هذه الصعوبات

.....




23_ ما هو تقييمك لموقع اليوتيوب؟ مع تعليل اجابتك

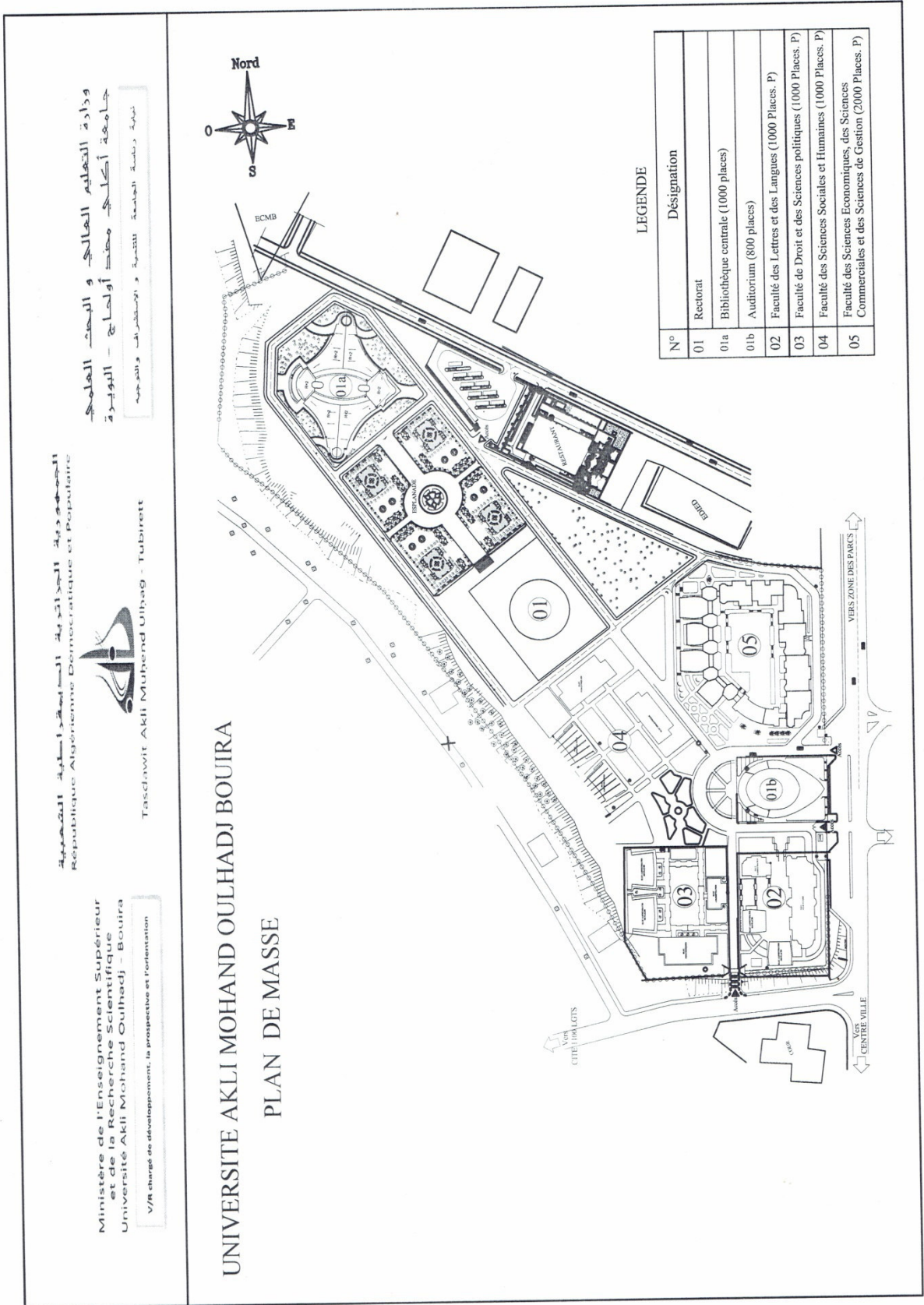
ضعيف

متوسط

جيد

التعليل:.....
.....
.....

التوقيع	التخصص/الجامعة	اسم المحكم
	إعلام واتصال - جامعة البصرة	سعيد رجب
	إعلام واتصال - جامعة البصرة	أونى حميلة
	إعلام واتصال - جامعة البصرة	نوري عائشة



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'HABITAT ET DE L'URBANISME

DIRECTION DU LOGEMENT ET DES EQUIPEMENT PUBLICS DE LA
WILAYA DE BOUIRA

FICHE TECHNIQUE

PROJET

**RENFORCEMENT DES CAPACITES D'ACCUEIL
PEDAGOGIQUE (1000 places)
A BOUIRA
(2^{ème} TRANCHE)**



ARCHIBEST

ARCHIBEST

BUREAU D'ETUDE & SUIVI TECHNIQUE-ARCHITECTURE & URBANISME

Web : www.archibest.com - Cité 11 Décembre Bt 44 N° 06 Boumerdes

Tél : 020 79 35 49 / Fax : 020 79 39 90

PRESENTATION ET DEFINITION DU PROJET

1- Amphithéâtres (Capacité 400 places) :

Amphi théâtre A

NIVEAU	ESPACE	SURFACE (m ²)
RDC	Salle de cours	362,58
	Sanitaires H	40,51
	Sanitaires F	40,51
	Surfece totale d' amphi	443,60

Amphithéâtre B

NIVEAU	ESPACE	SURFACE (m ²)
RDC	Salle de cours	362,58
	Local 01	28,62
	Local 02	50,55
	Local 03	28,62
	Surfece totale d' amphi	470,37

2- Bloc Pédagogique:

NIVEAU	ESPACE	SURFACE (m ²)
RDC	Bureau 01	11,82
	Bureau 02	12,77
	Bureau 03	16,44
	Bureau 04	12,86
	Bureau 05	17,13
	Bureau 06	9,72
	Hall	35,53
	Sanitaire H	9,62
	Sanitaire F	15,10
	Salle de TD 01	63,91
	Salle de TD 02	63,91
	Salle de TD 03	63,68
	Salle de TD 04	63,68
	Salle de TD 05	61,52
	Dégagement	166,94
		SURFACE TOTALE RDC

NIVEAU	ESPACE	SURFACE (m ²)
1 ^{er} ETAGE	Bureau 01	17,13
	Bureau 02	9,72
	Bureau 03	17,13
	Bureau 04	9,38
	Salle de cours 01	64,14
	Salle de cours 02	65,32
	Salle de cours 03	61,95
	Salle de TD 01	63,91
	Salle de TD 02	63,91
	Salle de TD 03	60,43
	Salle de TD 04	62,62
	Dégagement	153,71
	SURFACE TOTALE 1^{er} ETAGE	
2 ^{ème} ETAGE	Bureau 01	17,13
	Bureau 02	9,72
	Bureau 03	17,13
	Bureau 04	9,38
	Salle de cours 01	64,14
	Salle de cours 02	65,32
	Salle de cours 03	61,95
	Salle de TD 01	63,91
	Salle de TD 02	63,91
	Salle de TD 03	60,43
	Salle de TD 04	62,62
	Dégagement	153,71
	SURFACE TOTALE 2^{ème} ETAGE	
3 ^{ème} ETAGE	Bureau 01	17,13
	Bureau 02	9,72
	Bureau 03	17,13
	Bureau 04	9,38
	Salle de cours 01	64,14
	Salle de cours 02	65,32
	Salle de cours 03	61,95
	Salle de TD 01	63,91
	Salle de TD 02	63,91
	Salle de TD 03	60,43
	Salle de TD 04	62,62
	Dégagement	153,71
	SURFACE TOTALE 3^{ème} ETAGE	

NIVEAU	ESPACE	SURFACE (m ²)
4ème ETAGE	Bureau 01	17,87
	Bureau 02	10,01
	Bureau 03	17,87
	Bureau 04	10,01
	Salle de cours 01	64,73
	Salle de cours 02	66,04
	Salle de cours 03	62,57
	Salle de TD 01	64,01
	Salle de TD 02	64,60
	Salle de TD 03	64,60
	Salle de TD 04	61,85
	Dégagement	155,37
	SURFACE TOTALE 4ème ETAGE	
SURFACE TOTALE DU BLOC		3232,21

3- Bloc Bibliothèque:

NIVEAU	ESPACE	SURFACE (m ²)
RDC	Salle de lecture	317,68
	Bureau	11,24
	Banque de prêt	88,82
	Atelier de reliure	20,52
	Hall	21,71
	Sanitaires	7,82
SURFACE TOTALE RDC		467,79
1 ^{er} ETAGE	Salle de lecture	223,99
	Salle d'internet	63,67
	Salle de lecture enseignants	40,98
	Banque de prêt	93,63
	Bureau 01	10,45
	Bureau 02	13,1
	Hall	14,81
	Sanitaires	7,8
	Salle de TD 02	63,91
	Salle de TD 03	60,43
	Salle de TD 04	62,62
Dégagement	146,95	
SURFACE TOTALE 1^{er} ETAGE		468,43

2ème ETAGE	Salle de lecture	309,14
	Salle audio visuel	40,27
	Banque de prêt	89,81
	Dépôt	14,44
	Hall	15,5
SURFACE TOTALE 2ème ETAGE		469,16
SURFACE TOTALE DU BLOC		1405,38

LA SURFACE GLOBALE (02 BLOCS AMPHITHEATRE,
01 BLOC PEDAGOGIQUE, 01 BLOC BIBLIOTHEQUE) EST DE:

5551,56 m²

الفهرس

	الإهداء
	التشكرات
	الخطة
أ-ج	مقدمة
الجانب المنهجي	
02	1. الإشكالية
03	2. التساؤلات الفرعية
04	3. تحديد المفاهيم
05	4. أسباب اختيار الموضوع
05	أ. أسباب ذاتية
06	ب. أسباب موضوعية
06	5. أهمية وأهداف الدراسة
06	أ. أهمية الدراسة
06	ب. أهداف الدراسة
06	6. نوع الدراسة والمنهج
07	7. مجتمع البحث والعينة
07	أ. مجتمع البحث
07	ب. عينة الدراسة

13	8. مقارنة النظرية "نظرية الاستخدامات والاشباع"
14	أ. الخلفية المعرفية للنظرية
24	9. أدوات جمع البيانات
26	10. الدراسات السابقة
35	11. مجال الدراسة
35	12. صعوبات الدراسة
الإطار النظري لدراسة	
44	تمهيد:
44	المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا
44	1. مفهوم التكنولوجيا
46	2. خصائص التكنولوجيا
47	3. مكونات التكنولوجيا
47	4. فوائد التكنولوجيا
48	المبحث الثاني: ماهية الانترنت
48	1. مفهوم شبكة الانترنت
52	2. نشأة وتطور الانترنت
54	3. عناصر خدمات الانترنت
54	أ. عناصر الأنترنت
55	ب. خدمات الأنترنت

57	المبحث الثالث: ماهية الاعلام الجديد
57	1. مفهوم الاعلام الجديد
58	2. نشأة وتطور الاعلام الجديد
61	3. خصائص الاعلام الجديد
	الفصل الثاني اليوتيوب أحد أبرز مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي
65	تمهيد
65	المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية
65	1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعية
67	2. نشأة الشبكات التواصل الاجتماعية
69	3. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
71	المبحث الثاني: أنواع الشبكات ونماذجها
72	أ. أنواع شبكات التواصل الاجتماعية
73	ب. نماذج مواقع التواصل الاجتماعية
76	المبحث الثالث: الاستخدامات الايجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية
76	1. الايجابية
78	2. السلبية
	الفصل الثالث اليوتيوب بوابة الكترونية للتعلم (خصوصيات اليوتيوب)
83	المبحث الأول: ماهية اليوتيوب
83	1. مفهوم اليوتيوب

85	2. مميزات اليوتيوب
87	3. مبادئ نجاح اليوتيوب
90	4. نشأة وتطور اليوتيوب
91	المبحث الثاني: خدمات وتطبيقات اليوتيوب
91	1. خدمات اليوتيوب
93	2. تطبيقات البديلة لتطبيق اليوتيوب الرسمي
95	المبحث الثالث: مزايا وعيوب اليوتيوب
95	1. مزايا اليوتيوب
97	2. عيوب اليوتيوب
	الإطار التطبيقي
	استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب
	الفصل الأول
	استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لموقع اليوتيوب
103	تمهيد
104	المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب
111	المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب على تصفح موقع اليوتيوب
120	المبحث الثالث: الاشباعات المترتبة عن تصفح أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب
	الفصل الثاني
	استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب حسب متغيرات الدراسة

131	تمهيد
131	المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب
142	المبحث الثاني: دوافع إقبال أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب
161	المبحث الثالث : الاشباعات المترتبة عن تصفح أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقع اليوتيوب
182	نتائج العامة لدراسة
192	خاتمة
193	قائمة البيبليوغرافية
200	قائمة الملاحق
	الفهارس
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الجنس	01
09	يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الفئات العمر	02
10	يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الرتبة	03
11	يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير المؤهل العلمي	04
12	يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الشعبة	05
104	يبين استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب	06
104	يبين مكان استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب	07
105	يبين فترات استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب	08
105	يبين وقت الذي يقضيه أساتذة الجامعي في تصفح موقع اليوتيوب	09
106	يبين الوسيلة التي يتصفح بها أساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب	10
106	يبين مشاركة أساتذة الجامعي في تصفح موقع اليوتيوب	11
107	يبين اللغة التي يتصفح بها أساتذة الجامعي موقع اليوتيوب	12
107	يبين امتلاك أساتذة الجامعي لقناة يوتيوب خاصة	13
108	يبين مجالات اهتمام الأساتذة الجامعين التي يعكسها موقع اليوتيوب	14
111	يبين دوافع إقبال الأساتذة الجامعين إلى موقع اليوتيوب حسب عدة مجالات	15
117	يبين دافع وراء استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب	16
118	يبين الشعور النفسي لدى الأساتذة الجامعين عند استخدامهم لموقع اليوتيوب	17
118	يبين مستوى تحقيق اليوتيوب لاشباعات الأساتذة الجامعين عند	18

120	يبين الاشباعات المحققة من استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب	19
125	يبين تلبية اليوتيوب اشباعات الأساتذة الجامعين دون اللجوء الى تطبيقات أخرى	20
126	يبين ترتيب التطبيقات حسب استخدام الأساتذة الجامعين لها	21
127	يبين وجود نقائص في موقع اليوتيوب لموقع	22
127	يبين نقائص اليوتيوب حسب اختيارات الأساتذة الجامعين	23
127	يبين مواجهة الأساتذة الجامعين للصعوبات عند استخدامهم لموقع اليوتيوب	24
128	يبين تقييم الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب	25
131	يبين مكان استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس	26
132	يبين مكان استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير فئات العمر	27
133	يبين فترات استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس	28
134	يبين فترات استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير فئات العمر	29
135	يبين الوسيلة التي يتصفح بها الأساتذة الجامعين موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير فئات العمر	30
136	يبين الوسيلة التي يتصفح بها الأساتذة الجامعين موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير بالموهل	31
136	يبين مشاركة الأستاذ في تصفح موقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس	32
136	يبين مشاركة الأستاذ في تصفح موقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير	33

	المؤهل	
137	يبين اللغة التي يتصفح بها أساتذة الجامعي موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير الرتبة	34
137	يبين اللغة التي يتصفح بها أساتذة الجامعي موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير المؤهل	35
138	يبين مجالات اهتمام الأساتذة الجامعين التي يعكسها موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير الجنس	36
139	يبين مجالات اهتمام الأساتذة الجامعين التي يعكسها موقع اليوتيوب وعلاقتها بمتغير فئات العمر	37
143	يبين دوافع إقبال الأساتذة الجامعين إلى موقع اليوتيوب حسب عدة مجالات وعلاقتها بمتغير الجنس	38
150	يبين دوافع إقبال الأساتذة الجامعين إلى موقع اليوتيوب حسب عدة مجالات وعلاقتها بمتغير فئات العمر	39
160	يبين دافع وراء استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس	40
160	يبين دافع وراء استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير المؤهل	41
161	يبين الشعور النفسي لدى الأساتذة الجامعين عند استخدامهم لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير المؤهل	42
162	يبين الشعور النفسي لدى الأساتذة الجامعين عند استخدامهم لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير الشعبة	43
162	يبين الاشباعات المحققة من استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس	44

170	يبين الاشباعات المحققة من استخدام الأساتذة الجامعين لموقع اليوتيوب وعلاقته بمتغير فئات العمر	45
-----	--	----

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	دائرة نسبية تبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الجنس	01
09	أعمدة بيانية تبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير فئات العمر	02
10	دائرة نسبية تبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الرتبة	03
11	دائرة نسبية تبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير المؤهل	04
12	دائرة نسبية تبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الشعبة	05

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
200	استمارة الاستبيان	01
207	قائمة المحكمين	02
208	بطاقة فنية لجامعة البويرة	03
209	بطاقة فنية لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	04