

قسم: علوم الاعلام و الاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة
القدم " دراسة ميدانية على عينة من قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة
الشهيد الشيخ العربي التبسي " - تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• د. سيفي نسرين


من إعداد الطلبة:

- بوفروفؤاد
- رزايقية محمد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
ا. د سلطاني علي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
د. سيفي نسرين	أستاذ محاضر - ب-	مشرفا ومقررا
ا. عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد - ا -	عضوا ممتحنا





إهداء

الى أغلي ما في الوجود وأكرم وأحب موجود الى من يعجز اللسان عن
شكرهما ويفيض الفؤاد

بجهدنا وتحلو الحياة في كنفها امهاتنا واباءنا اطال الله في عمرهم.

نهدي جهدنا وثمره عملنا اليكم.

وفي الأخير نشكر كل زملائنا على كونهم كانوا خير سند ومعين

فؤاد



كلمة شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلاله و كمال صفاته الذي وفقنا واعاننا على إتمام هذا البحث ومنحنا

القوة و المثابرة ورزقنا عزيمة النجاح وصلي وسلم على من لا نبي بعده هادي الامة و امامها .

كل الشكر و التقدير لاستاذتنا الفاضلة الدكتور " الدكتورة سيفي نسرين " على توجيهاتها العلمية

القيمة ودعمها المعنوي الكبير لنا .

كما نتوجه بالشكر الجزيل للاخوان " شتوح جمال الدين و محمد هوام " اللذان ساهما معنا بشكل

كبير في كتابة و اتمام هذا البحث.

الصفحة	العنوان
/	شكر وعرفان
/	إهداء
05-02	فهرس المحتويات
08-07	فهرس الجداول
أ	مقدمة
28-11	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
12	أولاً: موضوع الدراسة واشكالياتها
13-12	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
14	2- أسباب اختيار الموضوع.
14	3- أهمية الدراسة.
15	4- اهداف الدراسة.
18-15	5- تحديد المصطلحات و المفاهيم.
20-18	6- الدراسات السابقة.
23-20	7- الخلفية النظرية للدراسة.
24	ثانياً: إجراءات الدراسة المنهجية.
24	1- منهج البحث.
26-25	2- أدوات جمع البيانات.
27	3- مجتمع البحث
27	4- عينة البحث.
28	5- المجال الزمني و المكاني للدراسة.

-29	الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة.
30	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
31-30	2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
32-31	3- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
33-32	4- تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي
34	5- مفهوم اليوتيوب
35-34	6- نشأة وتطور اليوتيوب
37-35	7- مبادئ اليوتيوب
39-37	8- مزايا وعيوب اليوتيوب
40-39	9- خدمات اليوتيوب
40	ثانيا: الإعلام المتخصص
41-40	1- ماهية الإعلام المتخصص
41	2 - مواصفات الإعلام المتخصص ومميزاته
44-42	3- دوافع إنشاء إعلام متخصص
44	4- أشكال الإعلام المتخصص
45-44	5 -وظائف الإعلام المتخصص
50-45	6-أنواع الإعلام المتخصص
50	ثالثا: الإعلام الرياضي
51-50	1-تعريف الإعلام الرياضي
52-51	2-وظائف الإعلام الرياضي
53-52	3-اهداف الإعلام الرياضي
53	4-أهمية الاعلام الرياضي
54-53	5-خصائص الاعلام الرياضي

68-55	الفصل الثالث : الاطار الميداني للدراسة.
65-56	تفريغ الجداول والتعليق
68-67	النتائج العامة لدراسة
ب	خاتمة
75-71	الملاحق
76-75	قائمة المصادر والمراجع.
77	الملخص

الصفحة	العنوان	الرقم
56	جدول يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الجنس	01
	جدول يبين خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى الجامعي	02
57	جدول يبين استخدام الطالب لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	03
57	جدول يبين فترات استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	04
58	جدول يبين الوقت المقتضي في استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	05
58	جدول يبين وسيلة استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	06
59	جدول يبين مكان استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	07
59	جدول يبين المشاركة في استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	08
60	جدول يبين القنوات اليوتيوب الرياضية المفضلة لديك لمضامين كرة القدم	09
60	جدول يبين غرض استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	10
61	جدول يبين الدوريات الرياضية التي تتناولها عند استخدامك لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	11
61	جدول يبين تستخدم اليوتيوب لمضامين كرة القدم لأنه يتوفر على	12
62	جدول يبين تفرض عليك حداثة قنوات اليوتيوب المتخصصة في مضامين كرة القدم استخدامك	13
62	جدول يبين تتابع هذه القنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	14
	جدول يبين الشعور النفسي أثناء استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم	15
63	جدول يبين مستوى تحقيق قنوات اليوتيوب للإشباع لدى الطلبة الجامعيين لمضامين كرة القدم	16
63	جدول يبين قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم حفزتكم لممارسة الأنشطة	17
64	جدول يبين قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم قدمت لك الوعي الرياضي اللازم	18



مقدمة



ساهمت مجموعة من العوامل في تطور الخدمة الإعلامية، كالتطورات الكبيرة التي عرفتها الأقمار الاصطناعية والشبكات العنكبوتية حيث سمحت لها بالوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور، ومن أحادية الاتجاه إلى ثنائية الاتجاه أي التفاعلية ومن متلقي إلى منقي لمضامين معينة يختارها.

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 وبفضل إمكانياتها في الاتصال والتواصل وتخطي حدود الزمان والمكان لتصبح قرية كونية صغيرة، مكنت هذه الأخيرة من تبادل المعلومات والأفكار.

ويعتبر اليوتيوب ضمن أشهر هذه المواقع الذي هو نموذج دراستنا هذه حيث استحوذ على تهافت مختلف فئات المجتمع وذلك للمشاهدة الفورية أو المسجلة كل حسب الرغبة أو الحاجة، وكذا استقاء المعلومات في كافة الميادين والمجالات ولمضامين معينة.

ولقد جاءت دراستنا هذه لمحاولة التعرف على مظاهر استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التي تعتمد على نظرية الاستخدامات والاشباع التي من مبادئها أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة التي تشبع رغباته وهي الأنسب لدرستنا.

ومن أجل تحقيق الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه العلاقة قسمنا دراستنا هذه إلى ثلاثة أطر وهي:
أولا: الإطار المنهجي اشتمل على تحديد (الإشكالية-التساؤلات الفرعية-أسباب اختيار الموضوع - أهمية الدراسة وأهدافها-الدراسات السابقة-مفاهيم الدراسة-نوع الدراسة والمنهج-مجتمع البحث والعينة- أدوات جمع البيانات).

ثانيا: الإطار النظري تناول لنا فيه مواقع التواصل الاجتماعي وخصصنا موقع اليوتيوب الذي هو عنصر من البحث والاعلام المتخصص أيضا الاعلام الرياضي.

أما ثالثًا: الإطار التطبيقي تناولنا فيه تفريغ البيانات والنتائج العامة للدراسة.



الفصل الأول

الإطار المنهجي



أولاً: موضوع الدراسة وأشكاليتها

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

الإشكالية:

مع ظهور شبكتي الويب والانترنت وفي ظل التطورات المتسارعة التي كان لها الفضل الكبير في تغيير مفاهيم الخريطة الإعلامية والهروب من إعلام كلاسيكي منغلق إلى إعلام منفتح تواصلية وتفاعلية، هذا التطور يعود للميزات والخصائص التي تنفرد بها الشبكة العنكبوتية العالمية على حساب وسائل الإعلام التقليدية، فظهر ما يسمى بالإعلام الجديد أو ما يسميه آخرون بالإعلام البديل.

كما ان جوهره والمتفق عليه هو هامش الحرية الكبير والمتاح للأفراد، للتعبير عن أفكارهم وآرائهم والترويج لها، كما أن الوسيلة (الإنترنت) وفرت لهم إمكانيات التحكم في مواضيعها وكامل الحرية في انتقاء ما يشاؤون بغية إشباع رغباتهم عكس وسائل الإعلام الكلاسيكية التي في غالب الأحيان كانت تملئ على الفرد ما يجب أن يستهلك، والأهم ما توجت به هذه الوسيلة وهو ما قامت به بعض المواقع والشبكات فقد استقطبت الملايين من الأفراد من مستخدمي ومتصفحين وحتى من أصبحوا بين عشية وضحاها مدمنين على تطبيقاتها ومضامينها، حيث نالت بعض المواقع حصة الأسد من التهافت اليومي للجماهير، نذكر منها مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، هذه المواقع التي لا يتعدى عمرها العشر سنوات منذ تاريخ ظهورها، أحدثت طفرة في الاتصال فقد كوّنت مجتمعا يحوز كل ثقافات وأجناس العالم، أكثر ما يقال عنه أنه مجتمع أو عالم افتراضي، حيث أمكن اليوم للفرد أن يتحدث ويتواصل مع مئات المستخدمين من كل بقاع العالم في ظرف ساعات قليلة.

فموقع اليوتيوب مثلا هو أحد المواقع المشهورة في نشر الفيديوهات أو تحميلها أو مشاهدة أي منها بكتابة اسم الفيديو في المكان المحدد والنقر على زر البحث ثم التعليق عليها ومشاركتها، فلا يختلف اثنان على أنه موقع تواصل اجتماعي، تأسس عام 2005 وكان له صدى كبير عبر العالم بحيث يحظى بالملايين من الزوار والمستخدمين يوميا بفضل خصائصه المتعددة، أهمها سهولة استخدامه فلا يحتاج من الشخص مستوى معين من التعليم وكذا من بين الميزات إمكانية نشر مقاطع فيديو يلتقطها الفرد بكاميرا رقمية أو كاميرا هاتفه النقال عند تسجيله في الموقع، إضافة إلى هذه الخدمات أُتيح هناك مساحة للتعليق وابداء الآراء بخصوص كل الفيديوهات المنشورة، هذا ما يفتح المجال أكثر للتفاعل والتواصل بين المستخدمين والتقريب من وجهات النظر وخلق جيل واعٍ ومثقف ومدرك لما حوله .

ومن بين المستخدمين لمواقع اليوتيوب الطلبة الجامعيين كفئة ذات مستوى تعليمي عالي ذلك لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم إلا على مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها اليوتيوب بصفة خاصة.

إذ يوفر هذا الأخير ميزات خاصة به تنفرد عن باقي المواقع ومن أهمها مضامين اعلامية عامة وخاصة تكون في لقطات وثواني إلى أكثر من ثلاث ساعات كاملة بصحها التعليق وتقطيع الفيديو لأجزاء وبدرجات عالية الوضوح

والفرصة في رؤية المضامين الاعلامية من هذا الموقع قبل مرورها إلى باقي مواقع التواصل الاجتماعي. والطالب الجزائري على غرار باقي الدول يستسقي مضامينه الاعلامية من قنوات اليوتيوب لتلبية حاجاته ورغباته في تنشيطه بكل أشكال الاستخدام.

وهذا هو الجانب الذي سنعالجه في هذه الدراسة وهو استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب للمضامين الاعلامية وبالتحديد مضامين كرة القدم والإشاعات المحققة منه وستركز دراستنا هذه بالخصوص على موقع

اليوتيوب والتي ستكون على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي وبالتحديد كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، وذلك بغية التعرف على كيفية استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب والتفاعل مع مضامين كرة القدم.

وعليه يمكن طرح الاشكال التالي:

ماهي استخدامات الطلبة الجامعيين علوم الاعلام والاتصال لقنوات اليوتيوب الخاصة بمضامين كرة القدم.؟

التساؤلات الفرعية:

1- ماهي عادات وأنماط استخدامات الطلبة الجامعيين علوم الاعلام والاتصال لقنوات اليوتيوب المستقلة (الخاصة) بمضامين كرة القدم.؟

2- ماهي دوافع استخدامات الطلبة الجامعيين علوم الاعلام والاتصال لقنوات اليوتيوب المستقلة (الخاصة) بمضامين كرة القدم؟

3- كيف يتفاعل طلبة علوم الاعلام والاتصال مع قنوات اليوتيوب؟

2- أسباب اختيار الدراسة:

- أن لهذه الدراسة: استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم، أسباب ودوافع جعلتني أختار منها

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة والميول في هذا الموضوع كونه مرتبط بالتخصص. يستحوذ على شغفي كباحث ويثير اهتمامي.

- قابلية وإمكانية هذا الموضوع للدراسة.

- تشمل بيئتي كباحث.

ب- أسباب موضوعية:

- يركز على نقطة مهمة وهي قنوات اليوتيوب لما لها من أهمية في الاتصال إضافة إلى انتشاره ورواجه بشكل كبير في مختلف أنحاء العالم.

- أما اختيار جمهور الطلبة الجامعيين فذلك راجع لأهمية هذه الفئة في المجتمع بافتراضها الأكثر وعياً وتعلماً.

- يعالج مشكلة حالية راهنة، ليست قديمة.

- التعرف على طبيعة العلاقة القائمة بين استخدام الطلبة الجامعيين واستخدامهم لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا هذه وهي " استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب لمضامين كرة القدم " في أهمية الموضوع في حد ذاته. كذلك على أهمية الظاهرة المتناولة، وعلى قيمتها والنتائج التي تستحقها.

فهي تتناول أحد المواضيع في مجال الإتصال وشبكات التواصل التي تبرر الأهمية البالغة التي تحتلها في حياة الأفراد، حيث تسلط الضوء على فئة الطلبة الجامعيين واستخداماتهم لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم والتوصل لمعرفة الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام.

فأهمية دراستي بصفة عامة تكمن في معرفة استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم

4- أهداف الدراسة:

تهدف أي دراسة علمية منهجية عادة إلى الإجابة على بعض التساؤلات ذو أهمية كبيرة يسعى الباحث لتحقيقها، وعدم تحقيقها مسبقا يؤدي إلى تشتت أفكار الباحث وعدم تحكّمه في الموضوع والتي تختلف باختلاف المشكلة موضوع الدراسة ويمكن تلخيص أهداف دراستنا فيما يلي:

- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم
- التعرف أيضا بدوافع استخدام الطلبة لهذا لقنوات (موقع اليوتيوب) لمضامين كرة القدم
- الكشف عن الإشباعات المحققة من ذلك جراء استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم

5- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

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

1-الاستخدام:

-اصطلاحا مفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني، الداخلة في تركيبه تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر.

يعرفه: ايا فيسفر ونسو الكويادىكا "Yves-François Le Coadic" بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام.¹

أما منال هلال فعرفته بانته: هو الفعل الذي يربط الفرد بالوسيلة فالاستخدام يمثل سلوكا اتصاليا يحدث بفعل دوافع لاستخدام ويلبي اشباعا معينة سواء نفسية أو اجتماعية.²

ويشير الباحث عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة ماديا، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقته.³

2- اجرائيا يمكن تعريفه من خلال هاته الدراسة بأنه : عملية التصفح النشر ، والتحميل والتعليق والمشاركة

التي يقوم بها الطلبة ، من اجل إشباع رغباتهم.⁴

ب- الطالب:

1- الطالب لغة :ورد في المنجد في اللغة والأعلام، الطالب:طَلَبَ وطلب وطلب وهو التلميذ.⁵

والطالب من يطلب العلم، ويطلق عليه التلميذ في المرحلتين الثانوية والعالية.⁶

¹أبو أصبع صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 63.

²منال هلال مزاهره، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، القاهرة، 2012، ص 173.

³خليل يوسف الخليلى مشكلات التدريس الجامعي من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اليرموك دراسات تربوية ، القاهرة ،مجلد 6جزء 35، سنة، 1995، ص ص 277-295.

⁴مريم ناريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في إعلانات اجتماعية في الفيسبوك، مذكرة ماجيستر ، جامعة باتنة، 2010-2012، ص 6.

⁵المنجد في اللغة والأعلام :ط40، دار الشروق بيروت ،لبنان، 2003، ص،762.

⁶أبي العقل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ،لسان العرب ،دار صادر بيروت ،مجلد 7 ، 2004، ص 239.

2- الطالب اصطلاحاً : هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين مثل : المدرسة أو الجامعة ، والكلية ، أو المعهد والمركز، وينتهي لها من أجل الحصول على العلم وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعاً للشهادة التي حصل عليها¹.

المفهوم الإجرائي : هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية إلى الجامعة ليتابع دراسة تخصص علي ما.

- ج اليوتيوب:

اليوتيوب لغة :كلمة مشكلة من كلمتين يو- تيوب أي وعاءك.. أي مفرد لكلمة أوعية الكترونية.

والضمير أنت هنا لمخاطبة الفرد المتصفح. والموقع عامة يعد كإعلام جديد والكتروني

اليوتيوب اصطلاحاً: هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني².

❖ اليوتيوب : شبكة مخصصة للتواصل من خلال ملفات الفيديو والمدونات المكتوبة للتعليق عليها، مع إتاحة خدمة قنوات اليوتيوب لعرض مجموعة الملفات المتجددة لكل مشترك، مع إتاحة الفرصة للمشاركين لمشاهدة كل ما هو جديد من تلك القنوات، والموقع عامة يعد كإعلام جديد والكتروني³.

المضامين الرياضية:

المضامين :جمع مفردة مضمون، وهي من تضمن، تضمن الوعاء الشيء ضمنه؛ احتواه واشتمل عليه مثل يتضمن الكتاب ثلاثة أبواب⁴.

¹خلاف بومخيلة، جمهور الطلبة الجزائريين و وسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات و إشباعات، قسنطينة، 2007-2006، ص138.

² حصة بنت عبد الكريم آل زيد، أثر استخدام الأنترنت على الفتيات في مجال الدعوة "موقع اليوتيوب نموذجاً" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة السالمية، العدد166، ص285.

³ علي حمودة، أثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر، رسالة ماجستير كلية اللغة العربية جامعة الأزهر 2111م، ص44.

⁴ حسن عماد مكاوي ليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة ط7الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2008، ص49.

وجاء في القاموس الفرنسي Larousse، المضمون هو المحتوى، ونقول محتوى الطبق ما هو موجود فيه، ومحتوى النص ما هو معبر عنه فيه.

ويشير مصطلح مضمون أو المحتوى في علوم الاتصال إلى ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو يرمزه، والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي يخرج بها والاحكام التي يقترحها أهدافا اتصالية مع الآخرين.¹

6-الدراسات السابقة والمشابهة:

من المهم جدا لأي باحث اجتماعي أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه، لأن اطلاعه على ما سبق يجنبه التكرار، ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين، وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر، واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته، فضلا عن أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدت عليها، فتفيد الباحث في التعرف على الكثير من مراجعه ومصادره لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لهذه الدراسة، وقد أسفر جهدنا هذا على الحصول على دراسة .

الدراسة الأولى:

دراسة حسيبة حميتي وأم كلثوم نوحه، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2016-2017 واعتمدت على الإشكالية التالية:

ماهي اتجاهات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب؟

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة الاتجاه الذي يسعى إليه الطلبة الجامعيين في ظل استخدام موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، و تحديد نوعية المضامين الإعلامية التي تحظى بمشاهدة كبيرة من طرف الطلبة، و مدى الاستفادة التي يحققها الطلبة الجامعيين من المضامين الإعلامية على اليوتيوب، و التوصل إلى نتائج توضح اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (50) مفردة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

¹ القيم كامل، المحتوى الاعلامي ومنهج تحليل المضمون، الحوار المتمدن، العدد 1841، 2007.

وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية، وأغلب الإشباعات التي حققها الطلبة الجامعيين من مشاهدة المضامين الإعلامية في اليوتيوب هي إشباعات خاصة بالتسلية والترفيه عن أنفسهم، أما المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الطلبة هي المواد الفيلمية المأخوذة من القنوات التلفزيونية، حيث تتوافق أغلب اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية المعروضة على اليوتيوب.¹

الدراسة الثانية:

دراسة أشرف الدين بارش و صابر لعور لاستخدام طلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباعات المحققة منه وهي رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة وإعلام الكتروني بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2015-2016 واعتمدت على الإشكالية التالية:

ما هي استخدامات الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب وما هي الإشباعات المحققة من ذلك؟ وهدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب، و دوافع استخدام الطلبة لهذا الموقع، و الكشف عن الإشباعات المحققة من ذلك جراء استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (100) مفردة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- حددت الدراسة حول مكان استخدام موقع اليوتوب أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يفضلها الطالب أثناء تصفحه للموقع، وجاءت وسيلة الاستخدام أو التصفح هي الهاتف الذكي هو ما يفضله الطلبة.
- أن دوافع الطلبة الجامعيين في استخدام اليوتيوب هي التسلية والترفيه في المقام الأول و تلمها التعليم و التثقيف.

¹ حميتي حسبية، نوحه أم كلثوم ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب ،دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، 2016 - 2017.

• بينت الدراسة أن غالبية الطلاب أكدوا أن المضامين الاجتماعية هي الأولى في استخدامهم للموقع وتوجههم له ثم المضامين العلمية ثم المضامين النفسية ثم الرياضية ثم الترفيهية السياسية ومضامين أخرى انحصرت في المضمون الثقافي أو الديني.

• أظهرت نتائج الدراسة أنه أثناء استخدام الطالب اليوتيوب أهم ما يجوز على إهتمامهم الإشباع الاجتماعي ثم الإشباع العلمي تلاه الترفيهي ثم النفسي ثم الرياضي ثم السياسي وهنا اليوتيوب يقدم نمطا خاصا بالطلبة ألا وهو أولوية الإشباع الاجتماعي¹.

7- المدخل النظري للدراسة.

تحدد المداخل النظرية اتجاه الدراسة، لتسهم بدورها في تحديد إطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة، ولذلك سنحاول في هذا العنصر عرض أهم التصورات النظرية التي ستنتقل منها هذه الدراسة في مقارنة مفهوم استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم .

نظرية الاستخدامات والاشباعات كمنظور للدراسة:

تعتبر النظرية من أهم النظريات التي تستند عليها الدراسة الإعلامية القائمة على العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام إذ أن البدايات الأولى فهي دراسة هذه العلاقة كانت تركز على تأثير وسائل الإعلام فهي الجمهور مهن خلال السؤال التقليدي المعروف (ماذا تفعل وسائل الإعلام للجمهور؟) ليتحول إلى سؤال جديد بصيغة عكسية للسؤال التقليدي مفاده ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟²

مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات وفروضها:

تهتم نظرية الاستخدامات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة .

فخلال الأربعينيات من القرن 20م أدى الى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بهين الجماهير ووسائل الإعلام. إذ صار الاهتمام منصبا على "رضها المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: (ماذا يفعل الناس بوسائل

¹ بارش أشرف الدين ،لعور صابر ،استخدام طلبة الجزائريين لليوتيوب والاشباعات المحققة منه ،دراسة على عينة من

طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ،رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام

الالكتروني 2015-2016 ،

² أحمد بن مرسللي المرجع نفسه ص222.

(الإعلام؟)

1.

ومن خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات الإشباعية يمكنها أن ندرك ومن خلال هذا التساؤل الهندي طرحته نظرية الاستخدامات الإشباعية يمكنها أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل فهي المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية².

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

1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجهه لتحقيق أهداف معينة.

2- يمثل أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3- تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي المؤسسات الأكاديمية أو غيرها....

4- الجمهور هو وحدة القادر على تحديد الصور الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة³.

وللنظرية مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها فيما يلي:

1- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.

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

² صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ط4 دار الأرام الأردن، 2004م، ص 140.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2000م، ص 130-131.

- 2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام الاشباعات المتحققة من هذا التعرض.
3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

-عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

1-افتراض الجمهور النشط : ويرى بالمغرين Palmagreen أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاث أبعاد رئيسية هي : الانتقاء الاستغراق الايجابية².

2-الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام : لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام³.

3-دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام : وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسها في :

حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه. يضاف إليها الحاجة إلى الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر⁴.

أما عن الدوافع فيقسمها روبن Robin إلى فئتين هما: الدوافع الوظيفية (النفعية)

والدوافع الطقوسية⁵.

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

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات ط1 دار الفجر القاهرة-مصر، 2004، ص 126.

² المرجع نفسه ص ص 115-116.

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991م، ص 21.

⁴ صالح خليل أبو أصيب، مرجع سابق، ص 140.

⁵ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 118.

5- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: يشير سيسفن (ونداهل) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط ولكن يمكن وصفه في إطار كمي المحتوى المستخدم نوع المحتوى العلاقة مع وسيلة الإعلام طريقة الاستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أوليا أو ثانويا¹.

6- إشباع الجمهور من وسائل الإعلام: ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباع هما: إشباع المحتوى إشباع العملية².

العلاقة بين النظرية والدراسة:

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن العلاقة بين ما تقدمه مواقع اليوتيوب والجمهور تفرضه قيم الناس واهتماماتهم وميولهم وأن الناس يخترن ويكيفون ما يستقبلونه في ضوء هذه الاهتمامات وأن مضامين مواقع اليوتيوب التي على شبكة الانترنت تسعى إلى إشباع حاجات الجمهور حيث أن الجمهور يقوم بتحديد نوعية المضامين الإعلامية على موقع اليوتيوب التي يتلقاها لإشباع رغباته.

مما جعل ولبرشام يتصور النظرية بأنها تهتم بالتفاعل بين المتلقي والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام والإشباع.

وأثبتت كثير من الدراسات وجود علاقة ارتباطية بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض لمواقع إرفاق لقطات الفيديو التي يشاهدها الشباب وأن السعي للإشباع يبدو أحيانا حافزا ووليدا للتعرض للمضامين الإعلامية التي على شبكة الانترنت.

إن الرضا والإشباع في انتقاء مضامين اليوتيوب التي يهتم بها الشباب فيما تحققه هذه لمضامين من حاجات ورغبات مختلفة لدى الشباب كونها تحقق إشباعا مختلفة

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 228.

² حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 249.

ثانياً: إجراءات الدراسة والمنهجية

1- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية: التي تعرف على أنها: "الطرق التي يتمكن الباحث من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، والمجال العلمي الذي ينتهي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى والمؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث¹.

نبرز أهمية هذه الدراسات التي تهتم بدراسة استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم، الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر حيث توصف الظاهرة محل الدراسة دون التدخل في أحداث تغيير على عناصرها أو شكلها، فهي تهدف إلى الوصف الموضوعي للظاهرة محل الدراسة بناء على تحليل موضوعي للمعلومات المجمععة عن معطيات مجتمع البحث.

2- منهج البحث

يعتبر سمير محمد حسن المنهج بأنه: "المسلك أو المعبر أو الطريق الذي يسلكه ويعبره الباحث إلى نتيجة"².

وكذلك عرفه بيرنارد فيليبس بأنه: "الوسيلة التي عن طريقها يمكن زيادة فهمها للظواهر في عدة نواحي وهي تحديد المشاكل أو الظواهر المراد دراستها وزيادة معرفتها لأسباب حدوثها والحصول على البيانات والمعلومات الأساسية المرتبطة بالمشاكل والظواهر المراد معالجتها وتحليل وتفسير هذه البيانات في ضوء القواعد التي يتم تصنيفها عليها والتوصل إلى نتائج عامة ترتبط بالظواهر والمشكلات التي يتم معالجتها"³.

¹ منال هلال المزاهرة: بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص10.

² سمير محمد حسن: بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، كلية الاعلام بالجامعة، القاهرة، 1986، ص 127.

³ عبد الله محمد بن عبد الرحمان، محمد علي اليدولي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دط، دارالمعرفة، الاسكندرية،

2002، ص128.

ومن هذا المنطلق فإن المنهج المناسب لدراستنا هذه هو المنهج الوصفي الذي يعرفه أحمد العساف في كتابه هو طريقة الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية.¹

3- أدوات جمع البيانات:

3.1- الملاحظة:

والتي اعتمدنا عليها في المرحلة الاستكشافية في دراستنا هذه والتي تعرف على أنها: "الانتباه المقصود نحو سلوك فردي أو جماعي معين يقصد متابعة تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو تحليله أو وصفه أو تقويمه".

فهي تعني "المشاهدة أو المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجل الملاحظات أول بأول وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات".²

3.2- المقابلة :

استخدمناها في المرحلة الاستكشافية في دراستنا والتي تعرف على أنها: "استبياناً شفوياً يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص والفرق بين المقابلة والاستبيان يتمثل في أن المفحوص هو الذي يكتسب الإجابة على الأسئلة، الاستبيان بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة وهي أداة هامة للحصول على معلومات أكثر من المفحوص، وإذا كان الباحث شخصاً مدرباً ومؤهلاً فإنه سيحصل على معلومات هامة توفيق ما يمكن تحصيله من الأدوات الأخرى".³

3.3- أداة الاستمارة:

¹ أحمد العساف: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإدارية المفاهيم والأدوات، دارصفاء للنشر والتوزيع

عمان، 2011، ص134.

² حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ، ص162.

³ محمد فتحي الكرداني: البحث العلمي (نظريات - تطبيقات) ،مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الدنيا والطباعة،

إسكندرية، 2015، ص 227.

* انظر دليل المقابلة في الملاحق.

هناك من يعرفها بأنها "تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية¹.

وعليه قد تم تصميم الاستمارة في وقت زمني معين مباشرة بعد الانتهاء من الجانب المنهجي للدراسة، إذ تمحورت ورقة الاستمارة شكلا على ثلاث محاور أساسية بمجموع 19 سؤال بالإضافة للبيانات الشخصية للمبحوثين ليصبح المجموع 22 سؤال.

-المحور الأول: أسئلة حول واقع استخدام

-المحور الثاني: أسئلة

-المحور الثالث: أسئلة

مراجع مختلفة بعناية، بحيث طبقت على هذه المحاور أسئلة تضمنت نعم أولا وأسئلة مفتوحة اختيارية وبالإضافة على ما عرض تم الاعتماد على ثلاث متغيرات شخصية لا أكثر (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

4.2-صدق وثبات الأداة:

حكمت الاستمارة من طرف ثلاثة من المحكمين، استاذة قراد راضية* وأستاذة عطوي نعيمة* والمشرفة الأستاذة سيفي نسرين في مدة أقصاها شهر، وبعد ذلك تم التشاور مع الأستاذ المشرف حول طبيعة الملاحظات وتم تعديل شكل ومضمون الأداة لتصبح في شكلها النهائي. ووزعت ورقيا بعدد قدره 56 استمارة، بلغ العدد استمارة تم استرجاع 50 استمارة.

¹ موريس إنجرس، ترجمة بوزيد صح اروي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2004، ص204.

*قراد راضية: أستاذ تعليم عالي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تبسة
*عطوي نعيمة: أستاذ محاضر أ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تبسة.

3- مجتمع البحث.

يعرفه موريس انجرس على أنه: "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹.

- وكذلك يعرف أيضا على أنه: "كل العناصر المراد دراستها، وإن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة، والعملية التي تتم بهذا الشكل تطلق عليها المعاينة"².

وعليه فإن مجتمع دراستنا هذه هم الطلبة الجامعيين جامعة العربي التبسي وبالتحديد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال.

4- عينة البحث.

إن العينة عرفها أحمد بن مرسل على أنها: "الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"³.

وفي دراستنا هذه استخدمنا العينة القصدية حصصية التي تعرف على أنها: "انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من أمور هامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي، فمثلا إذا أراد باحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة، فعليه في هذه الحالة في اختيار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الاطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة، لأنه من غير المنطق أن يضمن دراسته أفراد لا يطلعون على الصحيفة المذكورة"⁴.

وذلك لأنه في دراستنا هذه يتوجب علينا التوجه نحو طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال محل الدراسة.

¹ مورس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط 2، دار القضية للنشر، م ن، 2004، ص 102.

² منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 160.

³ أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 170.

⁴ محمد عبيدات، محمد أبو نصار عقل مبيضين: **منهجية البحث العلمي**، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، ص 96.

ولهذا فإن عينة دراستنا تمثلت في طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة تبسة بكل مستوياتها.

5- المجال الزمني والمكاني للدراسة

1.5- المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال – ولاية تبسة.

2.5- المجال الزمني:

أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023/2022 بدءا من شهر نوفمبر 2022 إلى غاية شهر أفريل 2023.

3.5- المجال البشري:

شملت هذه الدراسة طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة تبسة مستوى ليسانس وسنة ثانية ماستر - تبسة-.



الفصل الثاني

الإطار النظري



1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- هناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:
- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية¹.
 - كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".
 - كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت².
 - وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.
 - وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله³.

2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط- التواصل الاجتماعي- إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

¹ د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

² د. علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75.

³ جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد: دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.

- الفيس بوك¹:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم.

- تويتر²:

1. هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة

- اليوتيوب:

على الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المستخدمين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجالاً للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.³

3-دو اقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي⁴:

هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

¹ إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م، ص114.

² إيهاب خليفة، المرجع السابق، ص118.

³ إيهاب خليفة، المرجع نفسه، ص70.

⁴ خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة رقم 1، 2014م، ص35.

- بعد المسافات بين الأهل والأقارب:

أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سبباً هاماً للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

- المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

- عدم وجود فرص للعمل:

يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير¹.

- أوقات الفراغ:

يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحوار مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر².

4- تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:

أولاً: التأثيرات الإيجابية:

1. تقريب المسافات بين القارات: فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.
2. اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات: استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.

¹ باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.

² خالد غسان المقدادي، المرجع السابق، ص121.

3. مد أو اصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى: في حين ظن الأشخاص أن صلهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظنها قد انتهت.

ثانياً: التأثير السلبية:

1- ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:

أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفاً وتخلخلاً في تركيبها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزيادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أمام التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه تلك الوسائل من أفكار هدامة تنعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.

2- التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية:¹

أصبحت السمة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.

3- شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:

من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائماً على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تنهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تؤدي في النهاية بالأسرة بكاملها.

¹ ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م، ص ص 43-44.

5- مفهوم اليوتيوب

-هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وعنوانه Www. YouTube. Com
-كما يعرف أيضا على أنه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات ويعد أكبر المواقع على شبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عادين.¹

-هو موقع الكتروني يسمح بمشاركة الفيديوهات وتخزينها وإنشاء صفحات متخصصة داخل الموقع لكل راغب في ذلك.²

-هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت و تقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية ،فبمجرد أن يكون المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن المشاهد من ادارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال اضافة التعليقات المصاحبة ،فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدد أهمية ملف الفيديو من جهة نظر مستخدم الموقع ، و طبق لموقع اليكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة.³

-يعود سبب تسمية الموقع بهذا الاسم إلى أن كلمة تيوب : و معناها باللغة الانجليزية أنبوب أو قناة أو نفق إلا أنها تستخدم في الولايات المتحدة للدلالة على جهاز التلفزيون.

-إذا غالبا ما يقول الأمريكيون أشعل القناة اليسا أشعل التلفزيون وأضاف مؤسسو الموقع كلمة يو والتي تعني أنت على اتيوبا للدلالة على أن كل شخص بإمكانه أن يصبح تلفزيونيا، ويبث مقاطع مصورة وهي الفكرة التي يقوم عليها البرنامج إذا يسمح لمستخدميه ببث مقاطع فيديو مجانا على قنوات خاصة بهم في الموقع.⁴

6- نشأة وتطور اليوتيوب

جاءت نشأة موقع اليوتيوب بواسطة هؤلاء الثلاثة في بداية عام 2005 التقوا جميعا في حلقة عشاء في منزل شين و قاموا بالتقاط بعض الفيديوهات ، لكنهم واجهوا مشكلة فنشرها عبر موقع خاص بهم هنا تولدت الفكرة و الإصرار.

¹ حصة بنت عبد الكريم آل زيد، أثر استخدام الأنترنت على الفتيات في مجال الدعوة "موقع اليوتيوب نموذجا" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة السالمية، العدد 166، ص 285.

² موقع اليكسا، ص 12، مساء 24-02-2023.

³ يوسف خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013، ص 100.

⁴ [https:// www.enabladi.net/archives](https://www.enabladi.net/archives)

يعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (ادوب فلاش) ويشمل الموقع على مقاطع متنوعة من افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقامت (غوغل) عام 2006 بشراء الموقع مقابل (65.1) مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من موقع الويب (0.2) وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية (wwel2011) و حول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية أتأسس موقع اليوتيوب عن طريق رتشارد هرلي ،ستيف تشن ، جاود كريم ، وهم موظفون سابقون في شركة paypal قبل ذلك درس هرلي لتصميم في جامعة (انديانا (ولاية (بنسلفانيا(بينما درس نشن و كريم علوم الحاسوب في جامعة (ايلينوي(أصبح النطاق youlub.com نشيطا

فبراير)2005(ومن تم العمل على تصميم الموقع رسميا بعد ستة أشهر موسوعة ويكيبيديا العالمية 2011¹.

7-مبادئ 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 أو إليك بعض النصائح الكيفية لموقعك عليك أن تأسس مبادئ لهذا الغرض وإليك بعض النصائح الكيفية للحصول على شريحة التي استهدفتها ومنح الحرية للزائر في التنقل من اليوتيوب إلى موقعك.

*مشاركة أشرطة الفيديو الفيروسية: هناك الملاين من أشرطة الفيديو على اليوتيوب والتي لا تأخذ قدرا من الاهتمام وان هذا الفيديو لم يسبق لأحد أن شاهده ما عدد أصحاب الفيديو المتلهف وفي الجانب الآخر نلاحظ أن بعض الفيديوهات لم تتعد 15دقيقة حتى ترد تهافت الزوار عليها إذا ما عليك سود أن تقوم بتقديم مثل هذه الفيديوهات كمثال فيديوهات التي تشرح فيها منتجات Google حيث نلاحظ زيارات بمئات الآلاف و شروحات الريح من الأنترنت و التي تفوق الألف و بعض الفيديوهات الوثائقية.

و التي تتساوي في المرتبة إضافة جانب المواد التعليمية و المدرسية إضافة إلى أخبار التكنولوجيا و الرياضة حيث نشاهد عدد يقدر الملاين فقط على فيديو لم يتجاوز طرحه سود 15 دقيقة ، و المهم هو أن ترد آخر مستجدات الأخبار و من ثم طرح الخبر الساخن و الذي يتلهف المشاهدون عليه و يمكن رفعه مرفقا بأسعار شبكتك ورافاقه برابط شبكتك في ملفك الشخصي من الشبكات الاجتماعية الأخرى و التي

1 الدكتور فايز الشهري " شبكات التواصل الاجتماعي و الرأي العام العربي " نموذج مقترح لتحليل تأثير الإعلام المجتمعي في الجماهير ، 2010 .

لا حصر لها و أركز القول حول ملف التعريف و الذي يكثر البعض في زخرفية) و كأنه مهرجان (مما يدفع الزائر لى السام و إزعاجه في مقابل يمكنك أن تضع تعريفا بسيطا خاصا بك و تجعله غير رسمي لتثير حماسة الزائر و دفعه لاكتشاف المزيد.¹

تضمنين الشعاروالرابط الموقع في شريط الفيديو: شعارك و عنوان 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 و رابط 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 و الرابط في بداية ونهاية الفيديو تكفي.

-أشرطة الفيديو ذات الجودة العالية : كلما ذكرنا في البداية أن اليوتيوب يعاني من نقائص في الفيديوهات في مختلف المجالات للأسف و هذا يعني أيضا أنه لا يوجد نقص في الفيديوهات مع النوعية الرديئة لا يحبذ أشرطة الفيديو هذه من قبل المشاهدين لذلك إذا كنت تريد للمشاهدين مشاهدة أشرطة الفيديو الخاصة بك ،تأكد من أن هذه أشرطة ليس لها صوت متقطع أو صوت ذات جودة ضعيفة أو عدم وضوح صور ، و نذكر أن اليوتيوب ليس لوحة فنية لمصوري الفيديو المهنية حتى تتمكن من نشر مقاطع الفيديو للهواة و لكي تتأكد من جودتها اللاتقة.

-جعل أشرطة الفيديو الخاصة بك صديقة للبحث : واحدة من طرف المشاهدين للعثور على أشرطة الفيديو الخاصة بك هو من خلال البحث هذا هو السبب الذي جعل الحاجة إلى أشرطة الفيديو الخاصة بك صديقة للبحث للقيام بذلك و تشمل كلماتك الرئيسية في العنوان و الوصف و كذلك الاهتمام بtags.

وقائمة الكلمات المفتاحية المتعلقة ب tags والمصطلحات ذات الصلة ولكن حذاري من أن تحصل على البسام.

تا طير الفيديوهات في سلسلة: أشرطة الفيديوهات يمكن أن تصبح مستقلة بذاتها وستجلب الزوار لكن من الأفضل إذا قمت بإنشاء الفيديوهات الأخرى بحيث عند إيجاد الزائر أحد الفيديوهات سيلاحظ شعار قنواتك على اليوتيوب مما سيدفعه إلى النقر على الشعار ومن تم تحويله إلى قناة مما يكسبك زوار إضافيين ومحاولة تأطير هذه السلسلة في موعد محدد أي كل أسبوع مثلا مما سيبنى ولاء للقناة من قبل الجمهور.

¹ www.2earnsb.logspat.Com. مدونة دابرا المجانية

-مشاركة بالتعليقات في الفيديوهات: ردود الفيديو هي واحدة من الأشياء المميزة لليوتيوب ويجب الاستفادة الكاملة منها: اختيار أشرطة الفيديوهات شعبيه الجارفة و إضافة تعليقات عليها مصحوبة برابط القناة و الشبكة الخاصة بك.

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

-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 و لكن إذا ألزم الأمر يمكنك أن تزيد على خمسة دقائق ما بين 1-6 دقائق و إذا كان لديك فيديو من 6-7 دقائق هذا يصيب الزائر بالملل وليس الكثير من الناس سيشاهدونه حتى النهاية و أنصح بشدة 3-5 دقائق فهي كفيلة لإيصال الفكرة و المزيد من التفاصيل اطلب من المشاهدين أن يتابع معرفتك (على الرابط التالي مثلا).¹

8-مزايا وعيوب اليوتيوب

-مزايا اليوتيوب

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ومهما تمددت اهتماماته -جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة فلا يكاد يحدث حدث إلا ويصوره ويسجله في نفس اللحظة يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة و حسب الطلب: ولذلك نفس الحدث ما جعل عن أي حدث الساعة في كل حين مهما بعد الزمن، وهذا يحدث كبر إثر في ترسيخ أدق المشاهد في ذهن و يؤثر في أراء بشكل كبير، كما أن تكرار عرض المشاهدة قد يوفر إمكانية اكتشاف جوانب من الأحداث و الحقائق التي يمكن أن لا تتم ملاحظتها في مشاهدة و 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 الإمكانية للمستخدمين الذين يعرفون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديل على هذه المقاطع والتأكيد من اعتماد التعديل فورا.

¹ .05 - .04 . cit . op . com . blogspat . earns . 2 . www

- 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 الإيجابيات السريعة التي يوفرها اليوتيوب من بينها:
 - إن 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 دائما إلى اليوتيوب.
 - يمكنك عرض إبداعك ومهارتك من خلال اليوتيوب ولهذا فائدة كثيرة 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.
 - يوفر المال والجهد: الحاجة لطن من المعدات و الكمبيوتر وأجهزة الفيديو وميكروفون وبرامج تحرير الفيديو.
 - يمكنك من ربح المال وذلك إما بربط حساب أسس بقناة اليوتيوب الخاصة بك وبالأفلام الموجودة فيها أو عبر أي عملية تشويق إلكتروني.²

-عيوب اليوتيوب

- * على الرغم من أن اليوتيوب وضعت بنود للخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحتوي أشياء غير لائقة إلا أن الخدمة واجهت نقدا كبيرا 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 الهولوكوست وهو حرف اليهود قبل هتلر النازي وأيضا بعض مقاطع الأفلام المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم.
- * والدين الإسلامي وغيرها وبسبب ذلك قامت العديد من البلدان بمنع الوصول إلى اليوتيوب مثل المغرب والصين وإيران وتركيا، وباكستان.

¹علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2010، ص295.

² منقول عن موقع تسعة: مراجعة عن اليوتيوب: ماهي مميزات وعيوب اليوتيوب.

وقامت لجنة الثقافة والإعلام بمجلس العموم في بريطانيا بتسجيل عدم رضاها عن خدمة اليوتيوب وسياستها اتجاه 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 محتواه أو فيديو غير لائق يقوم بإبلاغ الشركة وذلك لاتخاذ كافة الإجراءات اللازمة و بالفعل قام الموقع مؤخرا بحذف العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع شروط و سياسة الموقع.

- بعض السلبيات السريعة لليوتيوب:

- أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.
- هناك نوع من العنف على بعض أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقين وغيرهم لنشره والتفاخر بالاعتماد على البشر والحيوان.
- هناك أشرطة فيديو مخلة للأداب العامة.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى غزو الخصوصية.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على الحقوق المؤلف بها.

9-خدمات اليوتيوب

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

- يستطيع المستخدمين تحميل، وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء
- العثور على جماعات فيديو والاتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمام الاشتراك 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 برنامج وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يحتوي الموقع على المقاطع: والحاصلة على أعلى تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلا، والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- تصنيف مقاطع الفيديو أيضا أليا أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم إلى العلوم والتكنولوجيا.

-لا يقدم اليوتيوب عادة رابط تنزيل الملفات الفيديو الخاصة به ويهدف إلى أن يتم مشاهدتها منه 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 يمكن استخدامه في تضمين ملف الفيديو في أية صفحة خارج موقع ويب -يوتيوب وغالبا ما يتم استخدام هذه الامكانية 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 خاصة أو عبر مواقع متخصصة كما أن أجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها القدرة على الوصول إلى ملفات اليوتيوب وذلك اعتمادا على مزود خدمة الأنترنت وإمكانية، تنزيل البيانات إلى جهاز الموبايل.¹

ثانيا: الإعلام المتخصص

1- ماهية الإعلام المتخصص

تعريف الإعلام المتخصص Specilized information

الإعلام المتخصص هو الإعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة (السياسية أو الثقافية أو الاقتصادية أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية...) والذي يركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المدد في سياقه الاجتماعي أو الاقتصادي العام، والذي تقوم به مؤسسات إعلامية متخصصة، تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة إعلاميا ومختصة أكاديميا في هذا المجال المحدد.²

ويعرفه "عبد الرزاق الدليبي": بأنه فرع من فروع الإعلام العام يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين من موضوعات الحياة المختلفة، وبهذا يعود أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور، مستخدما كل عناصر الجرد والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة، والإعلام المتخصص ينقسم إلى شقين وهما: التخصص في المضمون،

¹ عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي والجديد تطبيقا على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبو ظبي، 18-19

² محمد منير حجاب، الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص30.

والتخصص في مخاطبة الجمهور. فالأول يهتم بتقديم جرعات كبيرة من المضامين في مجال بعينه كمواد الدراما والرياضة والسياسة والاقتصاد، والثاني هو وجود صحف وإذاعات بشقيها المرئي والمسموع تخاطب فئة معينة كالطفل والمرأة.¹

2 - مواصفات الإعلام المتخصص ومميزاته:

.يحمل اختصاصا محددًا.

.يحرر موضوعات متخصصة، ويعالج قضايا مركزية.

.صاحب خبرة في طرح القضايا ومعالجتها بمنظور متخصص ويملك تقنية إعلامية في فن يتقن فن استعمال المصطلحات وطريقة استخدامها وشرحها.

.يعرب وابتكر العبارات المتخصصة والملائمة للمعنى، ويسهم بأعضاء القاموس اللغوي من خلال إدخال المصطلحات وابتكار العبارات وتعريب المفردات ذات العلاقة المباشرة بالمادة التي يحررها.

.يعمل على تلبية ذوق القارئ المتخصص، ومتطلبات القارئ العادي. هـ تلزمه متابعة مركزه بالتخصص الذي يحرر فيه، حتى يبقى في دائرة التطورات والأحداث.

. يتقن أصول التغطية الصحفية المتخصصة.

.ضرورة معرفة كيفية الوصول إلى مصادر معلوماته.

.يواكب التطورات التي ترافق العلم او الفن الذي يكتب فيه.

. يعمل على توفير المعرفة العلمية الصحفية المتخصصة.

. يقدم مادته ببناء فني متكامل وصحيح.²

¹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2015، ص31.

² جورج كلاس، ميشال سبع، الإعلام المتخصص "فنون وتقنيات"، دائرة منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، دط، 2009، ص29.

3- دوافع إنشاء إعلام متخصص:

1.3 الصحافة:

لقد ظهرت الحاجة إلى إعلام متخصص يستطيع النفاذ إلى المجموعات الصغيرة ويلبي الاحتياجات الخاصة لأصناف المتقبلين.

ويذهب الباحثون إلى الاعتقاد بأنه عند ظهور الإعلام المتخصص في الصحافة المكتوبة كان يسود الاعتقاد بأن اهتمام الصحافة بالشأن السياسي والاقتصادي غير كاف، وأن توجيب الخطاب للجميع دون اعتبار شواغل الفرد واهتماماته الخصوصية غير مجد، فلا غرابة أن ينمو الإحساس من أجل المزيد من الانتشار على أوسع نطاق، بضرورة تخصيص صفحات للرياضة وأخرى وفق الجمهور المستهدف، كالمراة والشباب والأطفال، وازدادت الحاجة إلى المزيد من التخصص مع تعقد الحياة وتشابك القضايا وتنوع الظواهر، فظهرت المجالات المتخصصة في فروع من الرياضة مثل كرة القدم، وفي مواضيع الموضة والطلب والبيئة وغيرها من الفروع الموهلة في التخصص.¹

2.3 التلفزيون

ولا يختلف الأمر بالنسبة للتلفزيون، فمنذ ظهوره توجه اهتمام المبرمجين والمنتجين إلى تأمين خصوصية البرامج والاستجابة لحاجات المتقبل، وحاولت القنوات العامة تلبية هذه الحاجة من خلال صياغة برامج متخصصة في مضمونها وأخرى تستهدف جمهورا متجانسا، فاستطاعت إحكام توزيع البرامج وفق مواقيت مدروسة، ولكن الحيز الوجيز الذي تحمله هذه البرامج ومواقيت البث التي لا تتلاءم دائما مع المستقبل أظهرت الحاجة إلى القنوات المتخصصة، وقد أثبتت القنوات عجزها عن إشباع حاجات المشاهد المعرفية كما لم توفق القنوات العمومية أو الحكومية في بث صدا أصوات متعددة ورؤى متقابلة والرأي المخالف.²

ولا يمكن أن نغفل عاملا آخر ساهم في ظهور القنوات المتخصصة، وهو تراكم المخزون السمعي البصري، وإن كان هذا العامل غير حاسم في ظهور القنوات المتخصصة فإنه كان سندا لبقية العوامل الأخرى المتمثلة في تطور الإعلام وتطور المجتمع والثورة التكنولوجية. وأيا كان حجم هذا المخزون البرامجي، فإن

¹ فاروق أبو زيد لصحافة المتخصصة، عالم الكتب، القاهرة، ط5، 1986، ص77.

² أديب خضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط1، 2005، ص20.

وفرة القنوات المستحدثة متخصصة وغير متخصصة طرحت بكل حزم والحاج إشكالية النهوض بالإنتاج وتوفير كم هائل من البرامج قصد الاستجابة للاحتياجات المتزايدة القنوات تتكاثر باطراد، فإذا لم يستجيب الإنتاج العربي لسد احتياجات القنوات العربية، فإن الضرورة ستقود حتما إلى الاعتماد على الإنتاج الأجنبي بما فيه من سلبات والتسليم بالعجز عن إنتاج خطاب يحفظ الخصوصية الثقافية ويتعهد منظومة القيم التي تجعل المشاهد العربي مشدودا إلى قنواته ويفكر وفق خصوصياته لا وفق الطريقة التي يريدها الآخر¹.

3.3 الإذاعة:

أما فيما يخص جزئية الإعلام المتخصص الإذاعي من خلال وسيلته (الراديو) باعتباره من أكثر وسائل الإعلام الجماهيري التي حققت انتشارا وجماهيرية واسعة، على المستوى الجماهيري بما في ذلك العامة والصفوة ومستوى الأنظمة السياسية والاقتصادية المختلفة منذ النصف الثاني القرن العشرين في مختلف دول العالم ودخلت في منافسة مع ما سبقها من وسائل إعلامية، ذلك الصحافة بشفها (جرائد ومجلات)، والسينما بمخرجاتها (الروائية وغير الروائية)، زما على ذلك من وسائل، مما جعل الإذاعة تسعى. خلال التطوير المستمر على المستوى الكمي والكيفي والهندسي والإبداعي إلى تحقيق أنماط متعددة من الخدمات والأشكال البرمجية والأساليب الاتصالية للمحافظة على شعبيتها وانتشارها والرضى الجماهيري وجذب انتباه المعلنين.

وجاء ضمن مساعي ومظاهر التطوير والتحديث ظهور أنماط متعددة من الخدمات الإذاعية كالإذاعات المحلية والإذاعات القومية والإذاعات الموجهة إلى الخارج والراديو الفضائي، والتي استثمرت فيها تكنولوجيا الاتصال بما في ذلك تكنولوجيا الفضاء أفضل استثمار.

وجاءت الإذاعات المتخصصة موضع الاهتمام (على مستوى الراديو)، والتي سبق ظهورها تاريخيا الاتصال الفضائي، إلا أن ما حققه من الذيوع والتنوع والتميز وسط البيئة الاتصالية والجماهيرية والاتصال بشكل ملفت للانتباه ارتبط وواكب عصر الأقمار الصناعية والاتصال الفضائي².

¹ صفد حسام الساموك: الإعلام والتحولت العربية، دار الفراهيدي للنشر، بغداد، دط، 2015، ص100.

² منى سعيد الحديدي، شريف، درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009، ص135.

4- أشكال الإعلام المتخصص:

يتفرع الإعلام المتخصص في فنونه ومواده إلى أشكال عدة أبرزها:

قنوات تلفزيونية متخصصة: رياضة أزياء أسواق المال، REALITY TV، هي (قناة المرأة العربية)، TELE LUMIERE (إعلام روحي)، الطرب، فيديو كليب....

قنوات إذاعية متخصصة: موسيقى كلاسيكية أو عربية حقيقة أو طربية، إخبارية...

مجلات متخصصة: أسبوعية وشهرية، اجتماعية أو سياسية أو رياضية أو تسلية أو فكرية.

دوريات متخصصة: فصلية أو سنوية (بحثية، اكتشافات.....)

الصفحات المتخصصة في الصحف اليومية: اقتصادية، ثقافية، فنية، أمنية، رياضية، اديان، تسلية، إعلامية....

الأدوات الخاصة أو الأعداد الذهبية: التي تصدر موسميا، وعند المناسبات الخاصة، وتلك المرافقة اليوبيل التأسيسي للدورة، أو لحدث له صفة خاصة¹.

5- وظائف الإعلام المتخصص:

إن للإعلام المتخصص وظائف عديدة منها:

أ- الوظيفة الروحية:

إذ يسعى الإعلام المتخصص إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، وهناك تصبح الفنون في إطار الإعلام المتخصص بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر.

ب- الوظيفة الاجتماعية:

إنه يخلق من مشاهديه والمعجبين به وحدة اجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات، خاصة بعد ان دخل الإعلام مرحلة جديدة من مراحل تطوره

¹ جون كلاس ميشيل ، ميشيل سبع، مرجع سبق ذكره، ص21.

وأتاح العديد من الإمكانيات وتوفرت العديد من القنوات التي تستطيع أن تتناول كل مجال من مجالات الحياة) الاقتصاد، السياسة، الرياضة، الدين، التربية، البيئة الفن، المرأة)...

ج- الوظيفة التعليمية:

يعمل على إكساب الناس المعرفة والثقافة العلمية الصحيحة.

د- وظيفة المعالجة:

إذ يقوم بإثارة القضايا الهامة والمصيرية التي تجد اهتماما واسعا من الجماهير، وذلك بالتركيز حول هذه القضايا والتخصص فيها، مما يجعل أمر متابعتها جديا، حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل الملحة والمهمة في المجتمع بدعوة الخبراء والعلماء إلى المشاركة في حلها، مما يحفز الكوادر في مختلف الاختصاصات على التعاون المثمر لحل هذه المشاكل وتطوير ما هو موجود ومتاح من حيث الإمكانيات الطبيعية او المالية او البشرية.

هـ- الوظيفة التوعوية :

فالإعلام المتخصص يعمل وبشكل مستمر على توعية الناس بواقعهم واثارة الاهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير.¹

6-أنواع الإعلام المتخصص:

تتنوع فنون الإعلام المتخصص بتنوع العلوم والمعارف والاختصاصات، وتعدد بتعدد الهويات والمهن، بحيث أصبح لكل اختصاص ومهنة وفن وهواية إعلام خاص به، والتي تتطلب إعلاميين وصحافيين متخصصين يتقنون في المعرفة المهنية والمعرفة العميقة.

ومن أكثر أنواع الإعلام المتخصص شيوعا:

* الإعلام القضائي:

يتطلب الإعلام القضائي وصحافة المحاكم والجرائم ثقافة معمقة بالقوانين وأصول المحاكمات وقانون العقوبات واج اراء التوقيفات، ودرجات المحاكم وأصول الم ارجعة وكيفية تقديم الشكاوى

¹ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص32.

وملاحظتها.

ويأخذ كل من الإعلام والصحافة القضائية دورهما في البلدان الديمقراطية ذات الحرية الإعلامية ومن ركائزها:

• حرية الوصول إلى المعرفة.

• حماية المعلومة.

• حماية الصحافي وحصانته.¹

الإعلام البيئي:

مع تطور المفهوم البيئي وتحوله إلى مسؤولية إنسانية وعلامة حضارية، تبدل تعاطي الإعلام بفنونه مع القضايا البيئية، واتجهت المعالجات إلى التخصصية، بما يعني أن البيئة هي علم وهذا ما يعني تنشئة إعلاميين وتدريبهم على أصول التعاطي مع القضايا التي يراها علم البيئة وتلك التي يعالجها ويحذر منها.

فالإعلام البيئي الذي بدأت معالمه في الربع الأخير من القرن العشرين، مع تنامي المخاطر المهددة للبيئة، وهو بطبيعته وانطلاقته إعلام رباعي الأهداف.

إعلام علاجي: يتعر لقضية بيئية خطيرة، فيتناولها ويعرف بانعكاساتها وكيفية معالجتها) قضية قطع الأشجار مثلاً).

• إعلام وقائي: يعرف بالمخاطر المحتملة الوقوع والتأثيرات السلبية التي تثير لها قضية او مشكلة مطروحة على البيئة وتأثيراتها على الإنسان والطبيعة والحياة (قضية الأوزون مثلاً).

• إعلام تحذيري: ينبه إلى احتمالات ومخاطر محدقة يجب العمل على تفاديها، حفاظا على البيئة والسلامة الإنسانية (حرق النفايات مثلاً).

• إعلام إنساني تضامني: يدعو إلى التوعية وتضامن المجتمعات في سبيل الحفاظ على الحياة والسلامة البيئية والصحة العامة (الحزب الأخضر).¹

¹ جورج كلاس، ميشيل سبع، مرجع سبق ذكره، ص31.

*الإعلام الاقتصادي:

يولي الإعلام الأخبار والقضايا الاقتصادية أهمية مركزية في إنتاج مواده واحلالها مكانة بارزة، نظرا لتعاظم دور الاقتصاد في حياة المجتمعات والدول والأفراد من جهة ولتزايد اهتمام الناس بمستوياتهم بمتابعة الأخبار الاقتصادية والمعيشية من جهة ثانية، لشدة ارتباط الاقتصاد -بشكل مباشر- بحياة الشعوب وتقدمها ومستويات عيشها.

فالأوضاع الاقتصادية والحياتية بتطوراتها وتبدلاتها اللحظوية والمتسارعة، صارت تشكل لدى شرائح واسعة من المتلقين، قراء ومستمعين ومشاهدين، مركزية اهتمام ومتابعة، لأن الرغبة بالاستعلام عن الأوضاع الاقتصادية والأحوال المعيشية وتبدلات الأسهم وحالة أسواق المال تسيطر على اهتماماته وانشغالاته، نظرا لما للاقتصاد من تأثير على الحياة الفردية والمستوى المعيشي العام².

*الإعلام الإداري:

يؤسس الاهتمام بمفهوم الإعلام الإداري ووظائفه لعملية التبدل والانتقال من صيغة الإعلام الرسمي إلى صيغة الإعلام العام، بما يعنيه ذلك من ديمقراطية في الإعلام والاستعلام وحماية الحق في الوصول إلى المعلومة.

ويتركز العمل على تحويل إعلام المؤسسات الرسمية والعامّة، إعلاميا في خدمة المواطن لا إعلاما جافا، يركز على الموجبات أكثر مما يشير إلى كيفية الاستعلام والشرح والوصول إلى الحقوق بسهولة.

فالإعلام الإداري هو النتاج المطبوع والمصور والمرئي والمسموع الذي يعرف المواطنين بحقوقهم وواجباتهم وبكيفية تقديم الخدمات الإدارية وانجاز المعاملات الإدارية، من حيث المواطنون هم مستفيدون من هذه الخدمات³.

¹ جورج كلاس، ميشيل سبيج، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² جورج كلاس، ميشيل سبيج، مرجع نفسه، ص 49.

³ جورج كلاس، ميشيل سبيج، مرجع سبق ذكره، ص 77.

*الإعلام السياحي:

يعتمد الإعلام السياحي في جوهره على فكرة التعريف بما يحتويه البلد من سياحة سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي واعلانات قادرة على جذب وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

ويلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال، من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعار والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها¹.

*الإعلام الصحي:

يسهر الإعلام الصحي على نقل الخبرات العالمية وتبسيط الضوء على التجارب الصحية الناجحة والقضايا الطبية للاستفادة منها، إضافة إلى دوره في اكتساب المعرفة وتزويد المتلقي بمعلومات طبية بالتعاون مع الجهات العاملة في الحقل الصحي والدور الأهم الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الصحي هو التعامل الشفاف مع الواقع الصحي بكل أبعاده، بما فيه اكتشافه للأخطاء الطبية ورصد الإنجازات الصحية التي تتحقق على المستوى الوطني والإقليمي والدولي والمحافظة على هذه المكتسبات².

الإعلام التنموي:

هو تركيز الإعلاميين الموضوعيين على أخبار أحدث التطورات في مجالات التنمية المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى نجاح التنمية الاقتصادية، وتحقيق الوحدة الوطنية أو هي "استخدام الحكومة لمنافذ الاتصال لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية" وتتطلب صحافة التنمية من الصحف أن تتصفح بعين ناقدة، وتقييم وتكتب عن مدى ارتباط المشروع التنموي بالحاجات المختلفة والقومية وتتفحص الاختلافات بين الخطة وتطبيقها والاختلاف بين آثارها على الناس في تصريحات المسؤولين، وبين آثارها الفعلية.

¹ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² عبد الرزاق الدليمي، مرجع نفسه، ص 221.

والإعلام التنموي نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام لإقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي¹.

* الإعلام الأزمووي:

تعد "الازمات والكوارث" مادة خصبة وثرية لوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أنها تحظى بتغطية على نطاق واسع سعياً لإرضاء جماهيرها، لا سيما وأن الحاجة إلى المعلومات متأصلة بعمق في النفس البشرية، حيث أن الأزمت والكوارث والفضائح والحوادث الطارئة تكون جوهر الأخبار المؤثرة، وتحظى بتغطية واسعة من وسائل الإعلام، حيث أن وسائل الإعلام تركز في تقاريرها على الأخبار السيئة والأخطاء والحوادث والفضائح التي تقع في المجتمع الإنساني، إذ تعتمد هذه الوسائل إلى إثارة روح التساؤل والبحث عند الجمهور، وامتداده بالمعلومات عن الأخطاء البشرية².

* إعلام الطفل:

اعلام الطفل من أهم أنواع الإعلام إذا نظرنا له من جانب التقسيم بالشريحة العمومية، ولذا فإن الشركات تعمل على أساس أن الطفل عالم قابل للتشكيل بحسب الرغبات والأهداف المقصودة وأنه رهان كبير على المستقبل والحاضر، إذ بامتلاكه والسيطرة على وعيه والتحكم في ميوله يمكن امتلاك المستقبل والسيطرة عليه، فالطفل هو الغد القادم، وما يرسم هذا الغد هو نوعية التربية والتلقين التي نقدمها لهذا الطفل في الحاضر¹.

* إعلام ذوي الاحتياجات الخاصة:

إن الاهتمام بهم ورعايتهم هو ضرورة إنسانية ووطنية، لذا كان من الضرورة إيجاد إعلام متخصص بهم أن كان على صعيد الإذاعة المتخصصة أو على صعيد البرامج المتخصصة، وتتركز جهود علماء النفس والاجتماع على دراسة الأسس الواجب اعتمادها لإقامة عملية تواصل ناجحة تمكن المعاقين من الانتفاع من وسائل الإعلام وما توفر لهم من تسهيلات في حياتهم، إما على سبيل الاستعلام والبحث عن المعلومات والمعارف التي يريدون الحصول عليها، وإما على صعيد الإعلام وتمكينهم من إيصال آرائهم واهتماماتهم إلى الغير، وفي هذه الثنائية الإبلاغية والتواصلية، تتم عملية إدماج المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة في

¹ عبد الرزاق الدليمي، مرجع نفسه، ص 261.

² عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

المجتمع بما يجعلهم شركاء حتميين في العملية التو اصلية ويعزز قدراتهم لممارسة دورهم وحقوقهم في المجتمع¹.

*إعلام الأنترنت (الإعلام الإلكتروني):

يشكل الفضاء الافتراضي أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدتها العالم فالتطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام وهو الإعلام الإلكتروني (المقروء والمكتوب والمسموع)، الذي يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وأقل تكلفة، وبات يشكل نافذة مهمة جدا لنشر المعلومات والحصول عليها.

ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني يسمى بالجيل الشبكي أو جيل الأنترنت، وأصبحت هناك شبكات تواصل اجتماعي (تويتر فايسبوك... (كوسيلة للتواصل بين الناس، حيث جعل من الفرد مؤسسة إعلامية ينشر مواده الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

2

ثالثا: الإعلام الرياضي:

1-تعريف الإعلام الرياضي:

الإعلام لغوياً يعني: "نقل الخبر"، أما اصطلاحاً فيعني: "إبلاغ أو إخبار الجمهور بالمستجدات الحديثة، أو هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة، والأخبار الصادقة، والموضوعات الدقيقة، والوقائع المحددة والمنطقية والراجعة للجمهور مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"³.

¹ جورج كلاس، ميشيل سيع، مرجع سبق ذكره، ص191.

² عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص93.

³ مبروك براهيم، "دور الإعلام الرياضي المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا"، أطروحة دكتوراه علوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإعلام الرياضي والتربوي، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص29.

ونظراً لارتباط مفهوم الإعلام بالاتصال فقد عرف هذا الأخير على أنه: " بث رسائل واقعية، أو أنه نقل محتوى فكرة ما بين شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى".¹

أما فيما يتعلق بالإعلام الرياضي فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من أهمها:

" هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي"²

" هو ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساساً بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية، والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضاً التوجيه لفئات وشرائح المجتمع المهتمة بالرياضة"³

يشير كل من " خير الدين عويس " و " عطا عبد الرحيم " الى ان الاعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الاخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة وتفسير القواعد والقوانين المنضمة للألعاب وواجه النشاط الرياضي، وذلك للجماهير بقصد نشر ثقافة الرياضة بين افراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي وانه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوك والقيمي لجمهوره.

2-وظائف الإعلام الرياضي:

يؤدي الإعلام الرياضي العديد من الوظائف نختصرها في أربع وظائف أساسية:

- الوظيفة المعرفية (الإخبارية):

- وذلك من خلال تقديم معلومات عن الأحداث الرياضية المختلفة؛

¹ - أو شن بوزيد، قليل محمد، " دور العلاقات العامة والإعلام والاتصال في الرياضة (دراسة حالة جريدة الهدف)", مجلة الإبداع الرياضي، جامعة المسيلة، العدد 05، أبريل 2012، ص 226.

² - بلوني عبد الحليم، "تأول الإعلام الرياضي لمشروع الاحتراف في كرة القدم الجزائرية لسنة 2010 -دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومي الجزائرية-"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 03، 2010/2011.

³ - مبروك براهيم، مرجع سابق، ص 31.

• الوظيفة التفسيرية:

- الشرح والتفسير والتعليق عن الأحداث والقضايا المثارة وبيان أبعادها ودوافعها؛
- تقديم الدعم للمؤسسات والنظم الرياضية القائمة في المجتمع الرياضي.

- الوظيفة التثقيفية:

- وذلك من خلال التعبير عن الثقافات السائدة في المجتمع والثقافات الفردية، إضافة إلى صهر عناصر المجتمع في بوتقة واحدة والحفاظ على القيمة السائدة فيه والحفاظ على استمرار ثقافته الرياضية.

- الوظيفة الترويحية والترفيهية:

- والهادفة إلى التخفيف من عوامل التوتر والضغط الاجتماعي والبعد عن الروتين اليومي.

- الوظيفة التجارية:

- بمعنى القيام بالتسويق الرياضي عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

3-اهداف الإعلام الرياضي:

يؤدي الإعلام بشكل عام دوراً كبيراً في المجتمع، وذلك من خلال مساهمته الفعالة التي حددتها المادة 05 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433، الموافق ل 13 جانفي سنة 2012 والمتعلق بالإعلام والذي نصه: «تساهم ممارسة أنشطة الإعلام على الخصوص فيما يلي:

- الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية؛
- ترقية مبادئ النظام الجمهوري وقيم الديمقراطية وحقوق الإنسان والتسامح ونبذ العنف والعنصرية؛
- ترقية روح المواطنة وثقافة الحوار؛
- ترقية الثقافة الوطنية وإشاعتها في ظل احترام التنوع اللغوي والثقافي الذي يميز المجتمع الجزائري؛
- المساهمة في الحوار بين الثقافات العالم القائمة على مبادئ الرقي والعدالة والسلام".

واليوم ونظراً لكون الرياضة أصبحت تشكل معلماً أساسياً في حياة المجتمعات، أصبحت تعتبرها أجهزة الإعلام المختلفة أداة مثلى في تقريب دائرة متباعدة لم يغفل عن استغلالها حتى السياسيون وذلك نظراً إلى تأثيرها المباشر على حياة الأفراد والمجتمعات، وانطلاقاً من هذا أصبح الإعلام الرياضي العامل الأساسي في التأثير على المجتمعات أين أصبحت الأنشطة الرياضية تحتل الصدارة في مختلف وسائل الإعلام المسموعة، المرئية والمكتوبة، مع الازدياد المتواصل للمتبعين والمهتمين بالمجال.

4-أهمية الاعلام الرياضي:

- مساعدة الجمهور الرياضي على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه؛
- السيطرة على الجمهور الرياضي وتوجيه مشاعره نحو وجهات محددة؛^٧
- تكوين بنية معرفية وثقافية مرتبطة بقضايا رياضية معينة؛
- تكوين اتجاهات ايجابية لدى الجمهور نحو مفاهيم الرياضة التنافسية والرياضة للجميع؛
- توعية الجماهير الرياضية بمبادئ الروح الرياضية؛
- التأثير في سلوكيات الجماهير ودفعمهم للمشاركة الفعالة في تحقيق أهداف وفلسفة الرياضة في المجتمع.¹

وانطلاقاً من هذه الأهمية الكبيرة يتضح الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام الرياضي في تطوير الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص، أين نجده قد ساهم مساهمة فعالة في تألق هذه الأخيرة وتكريس مفاهيمها الحديثة والتي من أهمها مفهوم الاحتراف الرياضي، لكن في بلادنا الجزائر التي لم يظهر بعد الاحتراف جلياً على بطولاتها الكروية كيف يمكن للإعلام الرياضي أن يساهم في إنجاح هذا التوجه؟

5-خصائص الاعلام الرياضي

* الاعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث انه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول اليه، فهذا مثلا برنامج اذاعي رياضي موجه لجمهور كرة القدم، وهذا مجلة رياضية خاصة بكرة القدم، السلة، وهذا حديث تلفزيوني موجه الى جمهور كرة اليد وهكذا.

¹- عيسى الهادي، كمال رعاش، مرجع سبق ذكره، ص75.

* الاعلام الرياضي يتميز بانه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة، ويخاطب قطاعات كبيرة من الجماهير.

* الاعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور، يتوجه الى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه الى قطاعات محددة من الناس، كالبرامج الرياضية للمعوقين.

* الاعلام الرياضي بوسائله مؤسسة اجتماعية يستجيب الى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لهذا المجتمع لا بد له اولا من وسائل اعلامية رياضية تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في المجتمع، فالأعلام الرياضي بمثابة المرأة.



الفصل الثالث

الاطار التطبيقي



* تحليل البيانات السوسيو ديموغرافية

جدول رقم (01) يبين خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الجنس:

النسبة %	التكرارات	الجنس
38%	19	ذكر
62%	31	انثى
100%	50	المجموع

تم توزيع الاستمارة على 56 مفردة من الطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد العربي التبسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال تم استبعاد 6 استمارة لأخطاء بها وتم تحليل البيانات المنتقاة من 50 استمارة من طلبة العينة الخاضعة للدراسة وقد بلغت نسبة الطلبة الذكور 38% بواقع 19 مفردة ونسبة الطلبة الإناث 62 % بواقع 31 مفردة الإجمالي 50 مفردة.

ونلاحظ ان عدد الطلبة الاناث يتجاوز عدد الطلبة الذكور وهذا مرده إلى اسباب كثيرة من بينها أن مجموع الطلبة الذكور في جامعة الشهيد العربي التبسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال اقل بكثير من عدد الطلبة الاناث.

الجدول رقم (02) يبين خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى الجامعي.

النسبة	التكرارات	المستوى الجامعي
74%	37	ليسانس
26%	13	ماستر
100%	50	المجموع

نلاحظ أن الغالبية من الاستمارة قد استحوذ عليها طلبة الليسانس بنسبة فاقت 74% أما طلبة الماستر فجاءت النسبة قليلة بنسبة 26% وذلك بسبب نقص الطلبة في الجامعة وانشغالهم بمذكرات التخرج وضيق الوقت لديهم، أيضا عدم تواجدهم الدائم في الجامعة وانهاهم للدراسة.

* المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطالب لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

الجدول رقم (03) استخدام الطالب لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	استخدام اليوتيوب
14%	7	دائما
26%	13	أحيانا
60%	30	نادرا
100%	50	المجموع

إن استخدام اليوتيوب لمضامين كرة القدم جاءت نسبة استخدامه بنادرا 60% أما النسبة أحيانا 13% فيما كانت أقل نسبة 7% خاصة دائما وهذا راجع لعينة الدراسة من حيث متغير الجنس والتي أكثرها اناثا في قسم علوم الاعلام والاتصال ومحدودية معرفتهم لمحتوا مضامين كرة القدم في قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم (04) يبين فترات استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	الفترات
04%	2	الفترة الصباحية
14%	7	الفترة المسائية
72%	36	الفترة الليلية
10%	5	فترة نهاية الأسبوع
100%	50	المجموع

جاء استخدام الطلبة الجامعين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم بحسب الفترات أن نسبة 4% كانت خاصة بالفترة الصباحية والفترة المسائية كانت ب 14% والفترة الليلية جاء استخدام الطلبة لها بنسبة 72%

% ثم نهاية الأسبوع جاءت نسبة استخدام ب 10% هذا مرده أن الفترة الصباحية معظم الطلبة لجامعين يلتحقون بمقاعد الجامعة وهي سبب وراء انخفاض استخدام أقل من 4% أما الفترة المسائية تجاوزت 14% حينها يكون معظم الطلبة متفرغون من الدراسة ثم الفترة الليلية وهي بنسبة 72% نفس التحليل ينطبق على الفترة السابقة وموعد المباريات المبرمجة ليلا أما نهاية الأسبوع فكانت نتيجة استخدام في تلك الفترة 10% وهي أدنى نسبة بين الفترتين المسائية والليلية ورغم ذلك هي أعلى بكثير من الفترة الصباحية.

الجدول رقم (05) يبين الوقت المقضي في استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	الوقت
06%	3	من ساعة الى ساعتين
80%	40	أكثر من ساعتين
14%	7	03 ساعات
%100	50	المجموع

نلاحظ أن الشباب الجامعي في جامعة العربي التبسي قسم علوم الاعلام والاتصال يستخدمون اليوتيوب لمضامين كرة القدم حيث أن نسبة 6% جاءت في حالة من ساعة الى ساعتين من الاستخدام ثم تليها نسبة 80% في أكثر من ساعتين من استخدامه ثم 14% في حالة أكثر من 3 ساعات وهذا راجع في تقديري إلى أن مباريات ومضامين كرة القدم تستغرق من ساعتين على الأقل.

الجدول رقم (06) وسيلة استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	الوسيلة
24%	12	الحاسوب الآلي
08%	4	اللوحة الإلكترونية
68%	34	الهاتف الذكي
100%	50	المجموع

استخدام الهاتف الذكي 34 تكرار بنسبة 68% ثم الحاسب الآلي 12 تكرار بنسبة 24% ثم اللوحة الإلكترونية ب 04 تكرارات بنسبة 08% وتحليل هذه النتائج يدل على أن الحاسب الآلي أو جهاز الكمبيوتر مازالت له القيمة الفعلية لدى الطلبة الجامعيين رغم مغريات الألواح الإلكترونية فجاء في المرتبة الثانية واللوحة الإلكترونية جاء في المرحلة الثالثة أما الهاتف الذكي فله حصة الأسد بنسبة فاقت 68% فهو في أولى المراتب كوسيلة استخدام وتصفح سهلة ومباشرة مع تقنية الجيل الثالث والرابع على شرائح المكاملة.

الجدول رقم (07) يبين مكان استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	المكان
60%	30	المنزل
20%	10	مقهى الانترنت
12%	06	الجامعة
8%	04	المواصلات
100%	50	المجموع

بفطرة بسيطة وحسب القيم واخذاً للشكل نلاحظ ان استخدام وسائل الاعلام اخذت تواجد المنزل كأكبر نسبة بـ 60% وهذا يتوافق مع تكرار الجنس في ما سبق كنسبة عامة وهذا يؤكد تواجد الاناث في المنازل او في محل الإقامة، فيما يخص نسبة 20% والتي تمثل زيادة المقاهي الانترنت يمكن ارجاعه الى هامش الحرية لدى الذكور في التواجد خارج أماكن الإقامة في حين ان نسبة 12% ارتبطت بالبعد المكاني للجامعة، تعد اقل من سابقتها و لكن ارجاعها لتزامن التواجد بسبب التحصيل العلمي و النشاط البيداغوجي للطلبة، اما النسبة المرتبطة بالمواصلات المقدره بـ 8% اخذت النسبة الأقل كبعد مكاني ويمكن ارجاعه الى التغطية بالتدفق الخاص بالانترنت وهذا الملاحظ في منطقة تبسة بشكل عام ونسبة الطلبة المتنقلين من جانب اخر.

الجدول رقم (08) يبين المشاركة في استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	تشارك
66%	33	بمفردك
20%	10	مع الأصدقاء
14%	7	مع أفراد العائلة
100%	50	المجموع

رجوعاً لما سبق من الجداول من حيث الاستخدام الفردي نجد ان الهواتف الذكية هي التي تحتل السواد الأعظم من مجموع العينة وهذا ما تؤكده نسبة 66% كاستخدام شخصي سواءً تتعلق الامر بتتبع الانترنت بشكل عام او مضامين تأخذ بطياتها كرة القدم كمادة إعلامية في حين نجد في الرواق الثاني مشاركة الأصدقاء بنسبة 20% وهذا يعد امر طبيعي بما ان الطلبة او الطالبات من نفس السن وقد يتشاركون في عديد من الاجتماعات و الهويات وقد تكون مضامين كرة القدم واحدة منها، اما فيما يخص تتبع مضامين كرة القدم مع افراد العائلة فقد اخذت النسبة الأصغر تماماً و المقدره بـ 14%

وقد يمكن ارجاعه الى سيكولوجية الاسرة بشكل خاص و الذي تتحكم فيه الممارس للرياضة كتنشاط او التأثر بالوالدين كمتبعين للمضامين المتعلقة بكرة القدم.

الجدول رقم (09) القنوات اليوتيوب الرياضية المفضلة لديك لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	فناة المفضلة
80%	40	بين سبور
14%	7	الهداف الجزائرية
6%	3	دبي الرياضية
100%	50	المجموع

ان سيكولوجية الجماهير تتأثر بالاحتكار الإعلامي ووسائل الاعلام الأكثر انتشارا وهذا ما نلاحظه في نسبة 80% بتأثرها بسبب مشاهدة لقنوات بين سبور وهذه حقيقة اجتماعية مرتبطة بالحصريّة الإعلامية في حين نجد النسبة المعبر عنها 14% والمتعلقة بقناة محلية باختصاصها لمضامين محلية قد لا تستهوي الفئة الطلابية باختلاف جنسها اما نسبة 6% سنجد الأصغر من بين النسب يمكن ارجاعها الى اهتمام شخصي قد يبدو اقل تأثيرا كمادة إعلامية وما تحتويه.

المحور الثالث: دو افع استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

الجدول رقم (10) يبين غرض استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	الدو افع
2%	01	التحميل منه
10%	5	المشاركة والتعليق
50%	25	التسلية والترفيه
16%	08	التعليم والتثقيف
22%	11	قضاء وقت الفراغ
%	/	اخرى
100%	50	المجموع

بما ان كرة القدم تحتل المرتبة الأولى عالميا فلا شك ان نجد الأغلبية من افراد العينة المقدرة بـ 50% يكون هدفها التسلية والترفيه في حين عدم وجود بديل محفز للطلاب لقضاء الوقت نجد قنوات اليوتيوب قضاء سهل لقضاء

الوقت وهذا ما تجسده نسبة 22% في حين نجد نسبة 16% قد تكون توجه فردي من اجل تنمية الاستعدادات وما يتطلبه التخصص، اما نسبة 10% وهي تمثيل الطلبة الذين يستغلون هامش التعليقات من اجل التعبير على آرائهم، اما فيما يخص تمثيل المحتوى موجود دائما.

الجدول رقم: (11) الدوريات الرياضية التي تناولها عند استخدامك لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة%	التكرارات	الدوريات
20%	10	وطنية
80%	40	دولية
100%	50	المجموع

يبدو جليا ان الحصرية التي تتمتع بها القنوات الاجنبية قد اثرت على المتابعة هذا من جهة و من جهة أخرى النشاط الرياضي خارج الوطن أكثر حركية و بالتالي نسبة 80% كمتابعين للدوريات الدولية تعد منطقية لارتباطها بالنشاط الكروي في العالم، اما نسبة المعبر عنها 20% فقد تتأثر بالتواجد للدوريات الوطنية خارج الوطن ومدى استهدافها لمضامين كرة القدم حسب الإمكانيات و هامش حريتها في التغطية.

الجدول رقم: (12) تستخدم اليوتيوب لمضامين كرة القدم لأنه يتوفر على.

النسبة%	التكرارات	يتوفر على
32%	16	حرية أكثر في المشاهدة
4%	02	التعرف على آراء الآخرين
30%	15	مجانية
8%	04	التفاعلية والأنية
26%	13	سهولة الاستخدام
%	/	أخرى
100%	50	المجموع

ان الفارق بين الحرية، السهولة والمجانية يبدو ضئيلا مقارنة مع حجم العينة وكل هذه المتغيرات أي الحرية، المجانية والسهولة وتأثيرها في نسب استخدام اليوتيوب تنازليا وعلى التوالي 32%، 30%،

26% يمكن ارجاعها لإمكانيات الطالب المادية والتي تحول دون استخدام وسائل لخرى قد تتعلق بالاشتراك، ونجد التفاعلية الانية بنسبة 8% وهذا يمكن ارجاعه الى محددات شخصية وسمات فردية شأنها شأن التعرف على الآراء والذي نسبته 04%.

الجدول رقم: (13) تفرض عليك حداثة قنوات اليوتيوب المتخصصة في مضامين كرة القدم استخدامك لها.

النسبة%	التكرارات	حداثة قنوات اليوتيوب
66%	33	نعم
34%	17	لا
100%	50	المجموع

نظرا للتسارع الحاصل للوصول الى المعلومة المتعلقة بالمضامين الرياضية وتأثيرها بالتكنولوجيا الحديثة نجد اليوتيوب أحد الوسائل التي تلبي الغرض ومنه تحقيق فرصة كثرة انتشار وتؤثر في التتبع وهذا ما تجسده نسبة 66% وتؤكدده، اما نسبة 34% يمكن ارجاعها الى مضامين تتعلق بتوجه شخصي وحرية اختيار بعض المضامين الرياضية.

الجدول رقم: (14) تتابع هذه القنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة%	التكرارات	تتابع قنوات
36%	18	لأنهم يستضيفون ضيوفا لإثراء النقاش
28%	14	يقومون بتحليلات رياضية عميقة
12%	6	يسمحون للمتابعين بطرح آرائهم من خلال التفاعلات
12%	6	تعجبي نوعية المواضيع المطروحة
12%	6	طريقة تقديم جذابة
100%	50	المجموع

من خلال النسبة 36% نجد ان الطلبة تتبعهم للبرامج التي تستضيف المختصين ومن هذا نستنتج ان الطلبة يستهدفون المحتوى وقد تؤكدده نسبة 28% التي تستهدف أصحاب التحليلات نجد كلا الاتجاهين يصبان في نفس

السياق، اما النسبة 12% والتي تتعلق بالتفاعل والنوعية وطريقة التقديم وهذا يمكن تأويله الى توجه الطلاب أكاديميا بحكم ميدان الدراسة والمضامين الرياضية التي تعد معرفة إعلامية.

*** المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.**

الجدول رقم: (15) الشعور النفسي أثناء استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	الشعور
46%	23	المتعة
14%	7	المعرفة
30%	15	اشباع الفضول وتوسيع الثقافة الرياضية
10%	5	الراحة النفسية
100%	50	المجموع

ان عامل السن كطلبة جامعيين فان استغلال قنوات اليوتيوب للمتعة امر جد طبيعي خاصة عندما يتعلق الامر بكرة القدم كلعبة شعبية تستهوي الطالب الجامعي وهذا ما تترجمه نسبة 46% على الجدول في حين نجد اشباع الفضول يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 30% لأنه غالبا ما يتمحور نقاش الطلبة حول المضامين الرياضية وهذا يتطلب قدر كبير من المعرفة الرياضية وهذا ما تجسده نسبة 14% في المقام الآخر، اما الراحة النفسية فتتمثل في الضغط اليومي عن طريق استخدام قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم: (16) مستوى تحقيق قنوات اليوتيوب للإشباع لدى الطلبة الجامعيين لمضامين كرة القدم.

النسبة %	التكرارات	تحقيق الإشباع
50%	25	نعم
36%	18	لا
14%	7	ليس اشباعا
100%	50	المجموع

نسبة 50% في مجموع العينة عبرت على الاشباع وهذا يمكن ارجاعه للكثرة والتنوع كمادة إعلامية تختص بالمضامين الكروية، اما نسبة 36% فقد عبرت بالنفي على الاشباع وهذا يمكن ارجاعه الى نسبة الاناث المرتفعة في العينة، والإجابات التي ارتبطت نسبتها بـ 14% والمعبر عنها ليست اشباعا قد ترجع الى درجة الوعي بالمادة الإعلامية.

جدول رقم: (17) قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم حفزتكم لممارسة الأنشطة.

التحفيز	التكرارات	النسبة
كثيرا	17	34%
قليلا	30	60%
ابدا	3	6%
المجموع	50	100%

ان نسبة 60% كأغلبية الإجابة بقليلاً وهذا يمكن ارجاعه الى الاختيار لان الطالب الجامعي سنة التخرج قد اختار هواية معينة قد لا تكون ممارسة كرة القدم، في حين نجد نسبة 34% قد كانت الإجابة كثيرا يتوافق مع عدد الذكور في العينة، اما نسبة 06% والتي تعد الدنيا فقد ترتبط بالجنس الانثوي في المرتبة الأولى وظروف الإقامة.

جدول رقم: (18) قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم قدمت لك الوعي الرياضي اللازم.

الوعي الرياضي	التكرارات	النسبة%
نعم	23	46%
لا	27	54%
المجموع	50	100%

نلاحظ بما ان مضامين كرة القدم لا تستهدف في عرضها توجيه الوعي الاجتماعي او الفردي بل هي عبارة عن تغطية إعلامية لتظاهرات رياضية ومنافسات فمن الطبيعي ان نسبة 54% من جمهور الطلبة يكون تتبعهم لهذه المضامين لأغراض أخرى، اما النسبة التي تعبر عن تأثر الوعي الرياضي والمقدرة بـ 46% فقد يكون وعيها مرتبط بالبرامج المتعلقة بالتحليل وما تقدمه من مادة اعلامية مختصة تؤثر المعرفة الرياضية.

جدول رقم: (19) يبين وقت استخدام قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم حسب متغير الجنس.

الجنس	ذكور	اناث	المجموع
وقت الاستخدام	التكرارات	التكرارات	التكرارات
من ساعة الى ساعتين	7	22	3
اكثرمين ساعتين	10	7	40
اكثرمين ثلاث ساعات	2	2	7
المجموع	19	31	50

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الوقت الذي يفضلها لطلبة في تصفحهم لقنوات اليوتيوب وعلاقته بمتغير الجنس حيث نلاحظ اختلاف واضح لدى الجنسين اختياري الأول وهو اقل من ساعة الى ساعتين في اليوم للتصفح فقد بلغت نسبة الاناث اكثر بنسبة 44% و نسبة الذكور 7% في حين بلغت اكثر من ساعتين بنسبة اكبر للذكور ب20% وهذا يرجع في الأولى الى عدد الاناث كمبحوثين اما الثانية وهي اكثر من ساعتين الى الحجم الطبيعي لوقت مشاهدة المباريات للذكور فيما تساوت اكثر من ثلاث ساعات لكل من المبحوثين من كلى الجنسين لأسباب معينة وخاصة كالفضول في متابعة ما بعد المشاهدة الحصرية كالتحليل و النقاش في البلاتوهات الرياضية .

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات الطلبة الجزائريين لموقع اليوتيوب والإشباعات المحققة منه، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

* جاءت أولى النتائج من حيث عدد الطلبة والطالبات أي متغير الجنس حيث فاق عدد الطالبات الإناث عدد الطالب الذكور بنسبة 62% للطلبة و48% للطالبات.

* أكدت الدراسة أن عدد طلبة الماجستير قليل جدا مقارنة بعدد طلبة الليسانس بنسبة 26% لمستوى الماجستير ومستوى الليسانس بنسبة 74%.

* أن الطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد العربي التبسي قسم علوم الاعلام والاتصال يستخدمون قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم بشكل دائم حيث يتصفح الطلبة الموقع بنسبة 14% وبشكل يومي وأن الفترة الليلية هي أكثر الفترات تصفحا للقنوات.

* أكدت الدراسة أن الوقت الذي يعطيه الطالب لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم هو أكثر من ساعتين في اليوم بنسبة 80% من مجموع الوقت المتاح لدى الطالب.

* حددت الدراسة في نتائجها حول مكان استخدام قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يفضلها الطالب أثناء تصفحه للقنوات بنسبة 60% أين يجد نفسه مرتاحا أكثر.

* جاءت وسيلة استخدام أو تصفح قنوات اليوتيوب هي الهاتف الذي بنسبة 68% وهو ما يفضله الطلبة عموما لسهولة الجهاز ووفرة الشبكة وريح الوقت.

* توصلت النتيجة العامة حول تشارك الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم من أي فرد آخر أن الطلبة الجامعيين بنسبة 66% أكدوا أن الموقع يتصفحوه لوحدهم ودون المشاركة مع الآخر.

* كانت النتيجة النهائية حول دوافع استخدام قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم من طرف الطلاب هي التسلية والترفيه في المقام الأول بنسبة 50% وتليها قضاء وقت الفراغ بنسبة 22%.

جاءت الاشباعات من حيث المتعة أثناء استخدام الطالب لقنوات لليوتيوب لمضامين كرة القدم ان المتعة هي أولى الأشياء التي يحصدها نفسيا بنسبة 46% وتلتها اشباع الفضول وتوسيع الثقافة الرياضية بنسبة 30% وباقي الرغبات كالراحة النفسية بعيدة كل البعد عن حاجاته.

*حققت قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم من حيث مجمل الاشباعات وكميتها بالنسبة للطالب درجة نعم بنسبة 50% أي أن رضا الطالب عليه ممتازا وبنسبة عالية.

*جاء تحفيز الطلبة على قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم في مستوى قليلا بنسبة 60% وانه يقدم خدمة لكثرا بنسبة 34% وغير محفزة بـ 6% لكافة الجوانب الحياة لدى الطلبة.

* توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيري الجنس واستخدام قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم من حيث وقت الفراغ فالطالب له من الوقت أكثر منه لدى الطالبة.



خاتمة واقتمرا حاتك



تعتبر قنوات اليوتيوب بمختلف أنواعها منصة واسعة لعرض وبث مختلف الأفكار المختلفة وهو ما ساعد الطالب الجامعي في اختيار مضامين معينة دون غيرها، وإشباع رغباته المتنوعة، وقد جاءت دراستنا هذه التي تتناول استخدامات الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم والاشباعات المحققة منها، والتي كانت على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي من أجل محاولة الكشف دوافع استخدامات الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم .

حيث كشفت الدراسة أن قنوات اليوتيوب للطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي تختلف حاجاتهم ورغباتهم لمضامين كرة القدم بين الذكور والاناث، وأكدت أن الدافع التثقيفي والتسلية هو الذي يجعلهم يشاهدونها، كما أظهرت أنهم يستخدمونها بشكل دائم بالنسبة للذكور بنسبة اكبر من الاناث وايضا في ساعات استخدام هذه القنوات المتعلقة بمضامين كرة القدم وبهذا تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم ومع ذلك تبقى حلقة من حلقات البحث المتواصلة حول هذا الموضوع.



قائمة المصادر و المراجع



المعاجم.

- أبي العقل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، مجلد7، 2004.
- المنجد في اللغة والأعلام: ط40، دار الشروق بيروت، لبنان، 2003.

الكتب.

- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- أحمد العساف: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية المفاهيم والأدوات، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016.
- بو أصبع صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002.
- جورج كلاس، ميشال سبع، الإعلام المتخصص "فنون وتقنيات"، دائرة منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، دط، 2009.
- حسن عماد مكاوي ليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 7، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2008.
- حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- خالد غسان المقدادى، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، 2014.
- خليل يوسف الخليلي مشكلات التدريس الجامعي من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اليرموك دراسات تربوية، القاهرة، مجلد 6 جزء 35، سنة 1995.

خلاف بومخيلة، جمهورية الطلبة الجزائريين ووسائل الإعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات و إشباعات، قسنطينة، 2006-2007.

- د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية"، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
- د. فايز الشهري "شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام العربي" نموذج مقترح لتحليل تأثير الإعلام المجتمعي في الجماهير، 2010.
- سمير محمد حسن: بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، كلية الاعلام بالجامعة، القاهرة، 1986.
- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ط4 دار الأرام الأردن، 2004.
- صفد حسام الساموك: الإعلام والتحولت العربية، دار الفراهيدي للنشر، بغداد، دط، 2015.
- عبد الرزاق الدليهي: الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2015.
- عبد الله محمد بن عبد الرحمان، محمد علي اليدولي: مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دط، دار المعرفة، الاسكندرية، 2002.
- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2010.
- فاروق أبو زيد لصحافة المتخصصة، عالم الكتب، القاهرة، ط5، 1986.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2000.
- محمد عبيدات، محمد أبو نصار عقل مبيضين: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع عمان.
- محمد فتحي الكرذاني: البحث العلمي (نظريات- تطبيقات) ، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الدنيا والطباعة، إسكندرية، 2015.
- محمد منير حجاب، الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات ط1 دار الفجر القاهرة-مصر، 2004.
- منال هلال المزاهرة: بحوث الإعلام – الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010.

- منال هلال مزاهره، نظريات الاتصال دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2012.
- منذر الضامن: أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
- منى سعيد الحديدي، شريف، درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009.
- موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط 2، دار القضية للنشر، م ن، 2004.
- يوسف خالد المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013.

الرسائل والاطروحات:

- أوشن بوزيد، قليل محمد، " دور العلاقات العامة والإعلام والاتصال في الرياضة (دراسة حالة جريدة الهدف)"، مجلة الإبداع الرياضي، جامعة المسيلة، العدد05، أبريل 2012.
- بارش أشرف الدين، لعور صابر، استخدام طلبة الجزائريين لليوتيوب والاشباعات المحققة منه، دراسة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة وإعلام الكتروني 2015-2016 ،
- بلوني عبد الحليم، "تناول الإعلام الرياضي لمشروع الاحتراف في كرة القدم الجزائرية لسنة 2010 –دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومي الجزائرية-"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 03، 2010/2011.
- حميتي حسية، نوحه أم كلثوم ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب ،دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، 2016-2017.
- جهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد: دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.
- مبروك براهيمي، " دور الإعلام الرياضي المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا"، أطروحة دكتوراه علوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإعلام الرياضي والتربوي، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص29.
- مريم ناريمان نومار ,استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في إعلانات اجتماعية في الفيسبوك,مذكرة ماجستير, جامعة باتنة, 2010-2012 .

-حصبة بنت عبد الكريم آل زيد، أثر استخدام الأنترنت على الفتيات في مجال الدعوة "موقع اليوتيوب نموذجاً" دراسة ميدانية في منطقة البحرين، مجلة الجامعة السالمية، العدد166.

-د. علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.

-عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي والجديد تطبيقاً على تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، أبو ظبي، 18-19.

- علي حمودة، أثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر، رسالة ماجستير كلية اللغة العربية جامعة الأزهر 2111م، ص44.

-القيم كامل، المحتوى الاعلامي ومنهج تحليل المضمون، الحوار المتمدن، العدد 1841، 2007.

المراجع الأجنبية:

Armand et Michel Mattelart. **Histoire des théories de la communication**, découverte,

Paris1997.

[https:// www.enabbladi.net/archives](https://www.enabbladi.net/archives).

www .2 earns .blogspot .com.op . cit

Www. 2earnsb. logspat. Com. po3 مدونة دابرا المجانية

-

المواقع الالكترونية:

- موقع اليكسا، مساء 24-02-2023.

- منقول عن موقع تسعة:مراجعة عن اليوتيوب: ماهي مميزات وعيوب اليوتيوب.



المطابق





استمارة استبيان

العنوان: استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال - جامعة تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال - تخصص اتصال تنظيمي -

دفعلة: 2023

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تندرج هذه الاستمارة ضمن بحث ميداني تحت عنوان " استخدام الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال - جامعة تبسة "

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بطلب التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة من خلال قراءة العبارات بكل عناية، راجين منكم الإجابة بكل موضوعية وذلك بوضع العلامة (X) في خانة الاقتراحات التي ترونها مناسبة.

كما نحيطكم علما بأن الإجابات سيتم استعمالها فقط بغرض الاستفادة منها في إطار البحث

العلمي، كما أن النتائج المتوصل إليها هذه الدراسة متوقعة على مصداقية إجاباتكم.

اشراف الأستاذ(ة):

د. سيفي نسرين

اعداد الطلبة:

بوفرو فؤاد

رزايقية محمد

السنة الجامعية 2023/2022

* البيانات السوسيو ديموغرافية

- الجنس: ذكر انثى

- السن: من 20 الى 25 من 26 الى 30 أكثر من 30

- المستوى الجامعي: ليسانس ماستر

*المحور الاول: عادات وأنماط استخدام الطالب لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم

س1- هل تستخدم قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

دائما أحيانا نادرا

س2 - ما هي الفترات التي تستخدم فيها قنوات اليوتيوب؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية ليس هناك وقت محدد
الفترة الليلية نهاية الأسبوع

س3- ما هو الوقت الذي تقضيه في استخدام قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

من ساعة الى ساعتين أكثر من ساعتين ثلاث ساعات

س4-باي وسيلة تستخدم اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

الحاسب الالى -الهاتف الذكي
-اللوح الالكتروني

س5- ما هو المكان الذي تشاهد فيه قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

في المنزل في المقهى في الجامعة في المواصلات

س6-مع من تشارك مشاهدة اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

بمفردك مع الأصدقاء مع افراد العائلة

س7- ماهي القنوات اليوتيوب الرياضية المفضلة لديك لمضامين كرة القدم؟

قناة بين سبور قناة الهداف الجزائرية قناة دبي الرياضية

المحور الثاني: أسباب ودوافع استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

س1- ما هو الغرض من استخدامك لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

التحميل منه المشاركة والتعليقات التسلية والترفيه
التعليم والتثقيف قضاء وقت الفراغ

أخرى.....

س2- ما هي الدوريات الرياضية التي تتناولها عند استخدامك لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

دوريات وطنية دوريات دولية

س3- هل تستخدم اليوتيوب لمضامين كرة القدم لأنه يتوفر على

حرية أكثر في المشاهدة التعرف على آراء الآخرين
مجانية التفاعلية والآنية سهولة الاستخدام

أخرى.....

س4- هل تفرض عليك حداثة قنوات اليوتيوب المتخصصة في مضامين كرة القدم استخدامك لها؟

نعم لا

س5- هل تتابع هذه القنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

لأنهم يستضيفون ضيوفا لإثراء النقاش يقومون بتحليلات رياضية عميقة

يسمحون للمتابعين بطرح آرائهم من خلال التفاعلات

تعجبني نوعية المواضيع المطروحة طريقة تقديم جذابة

*المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام الطلبة لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم.

س1- ماذا تحقق لك قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم؟

الراحة النفسية المتعة المعرفة

اشباع الفضول وتوسيع الثقافة الرياضية

س2- ما تقدمه قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم يشبع رغباتك دون اللجوء الى مواقع أخرى؟

نعم لا ليس اشباعا

س3- هل هذه قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم حفرتك لممارسة الأنشطة؟

كثيرا قليلا ابدا

س4- هل قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم قدمت لك الوعي الرياضي اللازم؟

نعم لا

تتمحور دراستنا حول استخدامات الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تهدف من خلالها إلى التعرف على مظاهر استخدام الطلبة الى قنوات اليوتيوب لمضامين كرة القدم الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام.

وتتدرج الدراسة التي بين أيدينا ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لمعرفة عادات وأنماط استخدام قنوات اليوتيوب وكذلك الكيفية التي يتفاعل بها الطلبة مع مضامين قنوات اليوتيوب. ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استمارة لمعرفة وجمع المعلومات التي توّطر استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب والمكون من جزئين، جزء يتناول المتغيرات الديمغرافية والجزء الثاني يتناول أسئلة الاستمارة. وبعد النتائج المتوصل إليها يمكننا القول بأن طلبة بقسم علوم الإعلام والاتصال يتفاعلون بشكل مختلف مع مضامين قنوات اليوتيوب وخاصة المضامين الرياضية التي تشد اهتمام الطلبة الذكور أكثر من الاناث كما أنه تختلف طرق التفاعل من طالب الى طالب.

Abstract

الكلمات المفتاحية: الطالب الجامعي. مواقع التواصل الاجتماعي. قنوات اليوتيوب. مضامين كرة القدم. الجامعة

University of Martyr Sheikh Al-Arabi Al-Tbessi Through it, we aim to identify the manifestations of students' use of football content on YouTube channels, and the gratifications achieved from this use.

The study in our hands falls within the descriptive studies that seek to know the habits and patterns of using YouTube channels, as well as how students interact with the contents of YouTube channels.

In order to achieve the objectives of the study, we designed a questionnaire to find out and collect information that frame the use of the respondents for the YouTube site, which consisted of two parts, one part dealing with demographic variables and the second part dealing with the questions of the questionnaire.

After the results reached, we can say that students in the Department of Information and Communication Sciences interact

In a different way with the contents of YouTube channels, especially the sports contents, which attract the interest of male students more than females, and the methods of interaction differ from student to student.

Keywords: university student. social media sites. YouTube channels. Football contents. The university.