

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الصحافة



الرقم التسلسلي: / 2022

الرمز: /

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال / الفرع: صحافة مطبوعة وإلكترونية التخصص: إعلام واتصال

استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب

-دراسة ميدانية-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD)

إعداد الطالبة:

مرابط فريدة

السنة الجامعية: 2022 / 2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الصحافة



الرقم التسلسلي: / 2022

الرمز: /

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال/الفرع: صحافة مطبوعة والإلكترونية التخصص: إعلام واتصال

استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب

-دراسة ميدانية-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD)

إشراف الأستاذ:

أ.د. /دراحي السعيد

إعداد الطالبة:

مرابط فريدة

لجنة المناقشة

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الصفة	جامعة الانتساب
أ.د./ بوزيان نصر الدين	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
أ.د./ السعيد دراحي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
د/ لمين إيمان	أستاذ محاضر (أ)	عضوا	جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
أ.د./ عبد الغني أعراب	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة عنابة
د/ يونس زيايطة	أستاذ محاضر (أ)	عضوا	جامعة قالمة
د/ أوسامة عمر	أستاذ محاضر (أ)	عضوا	جامعة سيدي بلعباس

السنة الجامعية: 2022 / 2023



تصريح شخصي

أشهد أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة الصالح بوبنيدر قسنطينة 3، هي نتيجة جهد شخصي، احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية، واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحبة حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها، وأعلن أنه يسمح الاقتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية.

مرابط فريدة

الشكر والتقدير

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره

وبعد...

لا يسعني بعد أن من الله علي بإتمام هذا العمل إلا أن أتقدم بكامل الشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل: الدكتور "السعيد دراحي" الذي رافق إنجاز هذا العمل خطوة بخطوة، دعماً وتحفيزاً قبل الإشراف والتوجيه.

كما أتوجه بشكري إلى الأستاذ خلاف بومخيلة الذي كان دعماً معنوياً لي طيلة هذا المشوار والشكر موصول لأساتذتي الكرام الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة كما لا يفوتني أن أوجه شكري إلى زميلتي خديجة قطش لمساندتها لي طيلة هذه الفترة.

إلى الزميلات والزملاء الذين لم يدخروا جهداً في إبداء الاستعداد للمساعدة ولو بالكلمة الطيبة

الإهداء

إلى أمي ... أبي

إلى الذين سرقهم السرطان منا

إلى الذين رحلوا وتركوا فراغا في حياتنا

إلى شبيهة القمر خاصتي "أختي"

إلى روحها الطاهرة تغمدها الله بوسع رحمته

إلى جميع مرضى السرطان أينما كانوا

شفاهم الله وعافاهم

ورفع عنهم ما هم فيه

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب، تبعاً لمتغيري الجنس والسن، من خلال معرفة فروق الاستخدام بين المتغيرين، من حيث عادات وأنماط، وكذا دوافع الاستخدام. بالإضافة إلى تسليط الضوء على أحد أكثر الشبكات الإلكترونية إقبالاً من قبل التلاميذ، نظراً لسهولة استخدامها، وما تتوفر عليه من كم غير محدود من مقاطع الفيديو. والكشف عن كيفية استخدام هذه الشريحة من المجتمع لهذه الشبكة، خاصة في ظل أزمة كورونا، وما أفرزته من غلق للمدارس، والدخول في الحجر المنزلي، الأمر الذي زاد من نسبة استخدام هذه الشبكة. واعتمدنا في هذه الدراسة على منهج الوصف التحليلي، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات تمثلت في: الاستبيان، والملاحظة بالمشاركة، حيث طبقنا هذه الأدوات على عينة تتكون من 285 مفردة من التلاميذ.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- لا يحجم عن مشاهدة اليوتيوب من المبحوثين إلا نسبة قليلة تقدر بـ 17.19%
- يمتلك المبحوثون قنوات على اليوتيوب بنسبة 22.03%.
- أنشأ المبحوثون قنوات خاصة بهم على اليوتيوب من أجل الشهرة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بخصوص أسباب اختيارهم المحتوى الذي يشاهدونه على اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنقتهم في محتويات اليوتيوب باعتبار متغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يخص نقتهم في محتويات اليوتيوب باعتبار متغير السن.

كلمات مفتاحية: إعلام جديد، شبكات الكترونية اجتماعية، يوتيوب، تلاميذ.

Abstract:

This study aims to find out the uses of average Algerian middle school pupils for YouTube, depending on the gender and age variables, by knowing the differences in use between the two variables, in terms of habits and patterns, as well as the motives of use.

In addition to highlighting on one of the most accessible electronic networks by pupils, due to their ease of use, and the unlimited amount of videos available. Also to reveal how this segment of the community is using this network, especially in the light of the coronavirus crisis, the closure of schools and the entry into home quarantine, which has increased the utilization of this network.

In this study, we relied on descriptive analytical approach, using a set of tools represented in: questionnaire, participant observation, where we applied these tools to a sample of 285 pupils.

The study concluded a set of results, the most important of which:

- Only a minority of respondents do not watch Youtube and their percentage were estimated at 17.19%.
- 22.03% of respondents have YouTube channels.
- The respondents have created their own YouTube channels for fame.
- There are no statistically significant differences between why respondents choose the content they watch on Youtube and the gender and age variables.
- There are no statistically significant differences between respondents' confidence in YouTube content and the gender variable.
- There are no statistically significant differences between respondents' confidence in YouTube content and the age variable.

Keywords: new media, electronic social networks, youtube, pupils.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
11	فهرس المحتويات
15	فهرس الجداول والأشكال
21	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
25	أولاً: موضوع الدراسة واشكاليته
25	1- تحديد الإشكالية
27	2- أسباب اختيار الموضوع وأهميته
27	2-1- أسباب اختيار الموضوع
28	2-2- أهمية الموضوع
28	3- أهداف الدراسة
29	ثانياً: تحديد المفاهيم
29	1- مفهوم الاستخدام
31	* مفهوم العادات
31	* مفهوم الأنماط
32	2- مفهوم الإشباع
32	* الحاجة والرغبة
32	* الدافع
33	3- مفهوم التلاميذ
34	4- مفهوم مرحلة التعليم المتوسط
35	ثالثاً: الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة
35	1- الدراسات السابقة والمشابهة
35	1 1 - الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
40	1 2 - الدراسات السابقة باللغة العربية
60	1 3 - التعليق على الدراسات السابقة
61	2- المقاربة النظرية للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباع)

76	رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
76	1- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
76	1 ± - منهج الدراسة
77	1 2 - أدوات جمع البيانات
80	2- مجتمع البحث وعينة الدراسة
83	3- مجالات الدراسة
الفصل الثاني: الإعلام الجديد: المبادئ والأسس	
86	تمهيد
87	1 تعريف الإعلام الجديد
93	2- الجودة في توصيف الإعلام الجديد
95	3- العوامل الرئيسية لظهور وانتشار الإعلام الجديد
99	4- تقسيمات الإعلام الجديد وأشكاله
102	5- خصائص الإعلام الجديد
106	6- المداخل النظرية للإعلام الجديد
116	7- الإشكاليات الناتجة عن الإعلام الجدي
122	8- إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد
125	خلاصة
الفصل الثاني: الشبكات الالكترونية الاجتماعية	
127	تمهيد
128	1 - مفهوم الشبكات الالكترونية الاجتماعية
129	2 -كروولوجيا ظهور الشبكات الالكترونية الاجتماعية
132	3 -أنواع الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأشكالها
141	4 -خصائص الشبكات الالكترونية الاجتماعية
142	5 -التأثيرات الايجابية والسلبية للشبكات الالكترونية الاجتماعية
145	6 -الاستخدامات التعليمية للشبكات الالكترونية الاجتماعية
148	خلاصة
الفصل الثالث: اليوتيوب: النشأة، التطور والتحول	
150	تمهيد
151	1 - مفهوم اليوتيوب

153	2- نشأة اليوتيوب
155	3- اليوتيوب وفكرة التأسيس
155	4- خصائص اليوتيوب ومميزاته
160	5- طريقة عمل اليوتيوب وشروط الخدمة
160	5-1- طريقة عمل اليوتيوب
161	5-2- شروط خدمة اليوتيوب
161	5-3- بنود الخصوصية التي يضعها اليوتيوب
165	6- مشكلات المحتوى المقدم في اليوتيوب
165	6-1- الأفلام الإباحية
165	6-2- الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة
166	6-3- المشكلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية
166	6-4- المشكلات المتعلقة ببث أفلام تحتوي على العنف
167	6-5- المشكلات المتعلقة بحقوق الطبع والنشر
167	7- موقع اليوتيوب ووسائل الإعلام
168	8- التحديات التي تواجه استخدام اليوتيوب
169	9- الاستخدامات التعليمية لليوتيوب
171	خلاصة
الفصل الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية	
173	تمهيد
174	1- تحليل البيانات الشخصية
177	2- عادات استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب وأنماطها
210	3- دوافع تلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدام اليوتيوب
226	4- الإشباع المحققة لتلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدامه لليوتيوب
233	5- اختبار فرضيات الدراسة
237	6- نتائج الدراسة
237	6-1- النتائج في ضوء تحليل الجداول
244	6-2- النتائج على ضوء فرضيات الدراسة
245	6-3- النتائج في ضوء الدراسات السابقة
249	الخاتمة

252	القائمة العامة للمراجع
265	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين آراء المحكمين على أسئلة الاستبيان	79
2	يبين توزيع عينة الدراسة على المتوسطات محل الدراسة	83
3	يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس	175
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	175
5	يوضح المستوى المعيشي لعينة الدراسة	176
6	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغيري الجنس والسن	177
7	يوضح مشاهدة عينة الدراسة لليوتيوب حسب متغير الجنس	178
8	يوضح مشاهدة عينة الدراسة لليوتيوب حسب متغير السن	179
9	يوضح منذ متى وعينة الدراسة تشاهد اليوتيوب حسب متغير الجنس	181
10	يوضح منذ متى وعينة الدراسة تشاهد اليوتيوب حسب متغير السن	182
11	يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام اليوتيوب يوميا حسب متغير الجنس	185
12	يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام اليوتيوب يوميا حسب متغير السن	186
13	يوضح الجهاز الذي تفضله عينة الدراسة في تصفح اليوتيوب حسب متغير الجنس	188
14	يوضح الجهاز الذي تفضله عينة الدراسة في تصفح اليوتيوب حسب متغير السن	189
15	يوضح المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير الجنس	191
16	يوضح المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير السن	192
17	يوضح الفترة المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير الجنس	194
18	يوضح الفترة المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير السن	195
19	يوضح الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة تصفح اليوتيوب معهم حسب متغير الجنس	197
20	يوضح الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة تصفح اليوتيوب معهم حسب متغير السن	198
21	يوضح الطريقة التي تفضلها عينة الدراسة في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب حسب متغير الجنس	200

201	يوضح الطريقة التي تفضلها عينة الدراسة في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب حسب متغير السن	22
203	يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تمتلك قناة على اليوتيوب حسب الجنس	23
204	يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تمتلك قناة على اليوتيوب حسب السن	24
205	يوضح سبب إنشاء عينة الدراسة لقنوات خاصة بها عبر اليوتيوب حسب متغير الجنس	25
206	يوضح سبب إنشاء عينة الدراسة لقنوات خاصة بها عبر اليوتيوب حسب متغير السن	26
208	يوضح نوع المحتوى الذي تقدمه عينة الدراسة عبر قنواتها على اليوتيوب حسب الجنس	27
209	يوضح نوع المحتوى الذي تقدمه عينة الدراسة عبر قنواتها على اليوتيوب حسب السن	28
211	يوضح ترتيب عينة الدراسة لأسباب مشاهدتها لليوتيوب حسب متغير الجنس	29
213	يوضح ترتيب عينة الدراسة لأسباب مشاهدتها لليوتيوب حسب متغير السن	30
217	يوضح طبيعة الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها حسب متغير الجنس	31
219	يوضح طبيعة الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها حسب متغير السن	32
221	يوضح أساس اختيار مقاطع الفيديو التي تشاهدها عينة الدراسة على اليوتيوب حسب متغير الجنس	33
222	يوضح أساس اختيار مقاطع الفيديو التي تشاهدها عينة الدراسة على اليوتيوب حسب متغير السن	34
224	يوضح سبب تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب حسب متغير الجنس	35
225	يوضح سبب تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب حسب متغير السن	36
227	يوضح ما إذا كان اليوتيوب يشبع رغبات وميولات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	37
228	يوضح ما إذا كان اليوتيوب يشبع رغبات وميولات عينة الدراسة حسب متغير السن	38
229	يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تثق في المحتويات التي تشاهدها عبر اليوتيوب حسب متغير الجنس	39
230	يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تثق في المحتويات التي تشاهدها عبر اليوتيوب حسب متغير السن	40

231	يوضح مدى ثقة عينة الدراسة بمحتويات اليوتيوب حسب الجنس	41
232	يوضح مدى ثقة عينة الدراسة بمحتويات اليوتيوب حسب السن	42
234	يوضح اختبار الفرضية 1 باستخدام مقياس بيرسون (حسب متغير الجنس)	43
235	يوضح اختبار الفرضية 1 باستخدام مقياس بيرسون (حسب متغير السن)	44
236	يوضح اختبار الفرضية 2 باستخدام مقياس بيرسون	45
237	يوضح اختبار الفرضية 3 باستخدام مقياس بيرسون	46

فهرس الأشكال		
الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	يبين حجم عينة الدراسة باستخدام موقع calculator	82
2	يوضح مختلف التسميات التي أطلقت على الإعلام الجديد	91
3	يوضح العوامل الرئيسية التي ساهمت في ظهور الإعلام الجديد	96
4	يوضح التصنيفات المختلفة للإعلام الجديد	100
5	يوضح المداخل الأساسية للإعلام الجديد	107
6	يوضح الإشكاليات التي طرحت نفسها في ظل الإعلام الجديد	117
7	يوضح السنوات المختلفة لظهور الشبكات الالكترونية الاجتماعية عبر الانترنت	131
8	يوضح بعض أشكال الشبكات الالكترونية الاجتماعية	133
9	يوضح مشاهدة عينة الدراسة لليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	180
10	يوضح منذ متى وعينة الدراسة تشاهد اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	184
11	يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام اليوتيوب يوميا حسب متغيري الجنس والسن	188
12	يوضح نوع الجهاز الذي تفضله عينة الدراسة في تصفح اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	191
13	يوضح المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	193
14	يوضح الفترة المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	196
15	يوضح الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة تصفح اليوتيوب معهم حسب متغير السن	199

202	يوضح الطريقة التي تفضلها عينة الدراسة في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	16
205	يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تمتلك قناة على اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	17
207	يوضح سبب إنشاء عينة الدراسة لقنوات خاصة بها عبر اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	18
210	يوضح نوع المحتوى الذي تقدمه عينة الدراسة عبر قنواتها على اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	19
216	يوضح ترتيب عينة الدراسة لأسباب مشاهدتها لليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	20
220	يوضح طبيعة الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها حسب متغيري الجنس والسن	21
223	يوضح أساس اختيار مقاطع الفيديو التي تشاهدها عينة الدراسة على اليوتيوب حسب متغير السن	22
226	يوضح سبب تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	23
229	يوضح ما إذا كان اليوتيوب يشبع رغبات وميولات عينة الدراسة حسب متغيري الجنس والسن	24
231	يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تثق في المحتويات التي تشاهدها عبر اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	25
233	يوضح مدى ثقة عينة الدراسة بمحتويات اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن	26

مقدمة

مقدمة:

يعتبر ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) أحد أهم الأحداث التي وقعت في القرن العشرين، والتي جعلت من العالم حسب مارشال ماكلوهان قرية صغيرة، غيرت مسار التاريخ، بالانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإعلام عبر الوسائط الإلكترونية، أو ما يعرف بالإعلام الجديد، هذا الأخير الذي أدى إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة بعضها ببعض.

كما يمثل الإعلام الجديد أحد أهم المظاهر التي أفرزتها التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، هذه الأخيرة التي أفرزت نمطا إعلاميا جديدا يختلف في تأثيراته عن الأنماط الإعلامية التقليدية، نظرا لعمق تأثيره، وقوة توجيهه، الأمر الذي جعل منه محورا أساسيا في المنظومة المجتمعية. ويتميز الإعلام الجديد عن غيره بخاصية التفاعلية التي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، مساهما بذلك في ظهور وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التي تشهدها الساحة الإعلامية اليوم، وصولا إلى المنصات والمدونات الإلكترونية باختلافها، بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، هذه الأخيرة التي أصبحت تشكل جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، حيث تعد واحدة من مظاهر الإعلام الجديد، التي أحييت المجتمعات الافتراضية وفعلتها، وفتحت المجال للتواصل والتعارف والمشاركة بين الأفراد، كما زادت من تقليص المسافات واختصار الوقت بينهم، ومنذ أن ظهرت هذه الشبكات وخاصة منها اليوتيوب، صاحبته الكثير من الانتقادات باعتبارها تشكل خطورة كبيرة على الأطفال، نظرا لاستخدامهم لها بشكل يومي، مما يؤدي لدخولهم لمواقع غير مرغوب فيها، وهذا راجع لعدم اكتسابهم للخبرات الكافية التي تسمح لهم بانتقاء ما يقومون بتصفحه عبر هذه الشبكات.

ويعد اليوتيوب أحد أهم الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، المخصصة للتواصل، بواسطة تشارك مقاطع الفيديو المختلفة، وذلك من خلال الخدمات التي تتيحها الشبكة للمستخدمين، من خلال إنشاء قنوات خاصة بهم، هذه الأخيرة التي تسمح لهم بتحديد قائمة المتابعين، وكذا نشر (ملفات الفيديو) عبر قنواتهم الخاصة التي تم إنشاؤها، مع إمكانية التعليق عليها، مما يسهل عملية متابعتها من قبل المتابعين من المستخدمين، حيث يعتبر اليوتيوب من أكبر الشبكات الإلكترونية من حيث عدد الزوار، والمستخدمين.

وعليه ارتأينا، أن نتناول في هذه الدراسة الموسومة بـ: استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب، وهو موضوع حساس، يمس أهم الفئات الاجتماعية وأكثرها هشاشة، والتي تتمثل في فئة الأطفال، حيث انطلقت هذه الدراسة من فكرة تقوم على السؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدل السؤال التقليدي الذي كان يقول: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ معتمدة على فروض نظرية الاستخدامات والإشباع التي وضعها ياهو كاتز منطلقا لها، هذه الأخيرة التي دحضت أسطورة قوة وسائل الإعلام الطاغية.

ومن هذا المنطلق، حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أنماط استخدام الأطفال من تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب، بالإضافة إلى معرفة الأسباب والدوافع التي تجعلهم يلجأون لهذه الشبكة، وللإلمام بموضوع دراستنا قمنا بتقسيمها إلى خمسة فصول يتضمن محتواها الآتي:

تناولنا في الفصل الأول طرح إشكالية الدراسة وبيان أهدافها وأهميتها، ثم حددنا مفاهيم الدراسة، وعرضنا الدراسات السابقة، والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من حيث المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات وتحديد العينة المختارة للدراسة، وبيان مقياس الدلالة الإحصائية، ثم تحديد إطار الدراسة الزمني والبشري والمكاني، بالإضافة إلى تحديد المدخل النظري المعتمد والمتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع.

أما الفصل الثاني، فقد تطرقنا فيه لم اهية الإعلام الجديد، من خلال تعريفه وبيان أسباب توصيفه بالجدة، وعرض موجز عن العوامل الرئيسية لظهوره وتطوره، وكذا تقسيماته وأشكاله، بالإضافة إلى المداخل النظرية التي تطرقت له، وأهم الإشكاليات التي نتجت عنه، ثم عرجنا أخيرا إلى إيجابياته وسلبياته.

وقمنا في الفصل الثالث، بتحديد مفهوم الشبكات الالكترونية الاجتماعية، مع ذكر كرونولوجيا ظهورها، وكذا أنواعها وأشكاله و تأثيراتها الايجابية والسلبية، بالإضافة إلى استخداماتها في المجال التعليمي.

أما الفصل الرابع، فقد خصصناه لبيان ماهية اليوتيوب، وطريقة وشروط عمله، وكذا مشكلات المحتوى المقدم من خلاله، بالإضافة إلى علاقته بوسائل الإعلام الأخرى، وأهم استخداماته التعليمية.

وأخيرا قمنا في الفصل الخامس، بعرض التكرارات والنسب المئوية، من خلال جداول إحصائية، وأعمدة بيانية، بالإضافة إلى مقياس χ^2 الذي تم اعتماده لتحديد الفروق الإحصائية بين استخدامات القلاميذ لليوتيوب وفق لهتغيري: الجنس، والسن. وفي الأخير قمنا بعرض النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة واشكاليته

- 1- تحديد الإشكالية
- 2- أسباب اختيار الموضوع وأهميته
- 1-2- أسباب اختيار الموضوع
- 2-2- أهمية الموضوع
- 3- أهداف الدراسة

ثانياً: تحديد المفاهيم

- 1- مفهوم الاستخدام
 - 2- مفهوم البيوتوب
 - 3- مفهوم التلاميذ
 - 4- مفهوم مرحلة التعليم المتوسط
- ### ثالثاً: الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة

- 1- الدراسات السابقة والمقاربة
- 1 ± - الدراسات باللغة الأجنبية
- 1 2 - الدراسات باللغة العربية
- 2- المقاربة النظرية للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباكات)

رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

- 1- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
- 2- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 3- مجالات الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة وإشكالياتها

1- تحديد الإشكالية

عرف العقد الأخير من الألفية الجديدة، حركة تكنولوجية متسارعة في مجال الاتصال، والتي مهدت الطريق للمجتمعات للتعارف والتقارب من خلال اختزال الحدود الزمنية المكانية، حيث برزت الظاهرة التي أطلق عليها الباحث (إديبورن Edyburn) مصطلح التحسبب الاجتماعي Social Computing، هذا الأخير الذي وصفه بأنه جيل جديد من الاتصال الاجتماعي يدعمه جيل جديد من أدوات الويب . ومن بين أنواع التحسبب الاجتماعي نجد مواقع مشاركة الفيديو Video Sharing، هذه الأخيرة التي تزايدت أعدادها بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، مثل: Google Video, Yahoo Video and My Space. ويعتبر موقع اليوتيوب youtube من أكثر تلك المواقع انتشاراً على مستوى العالم (صالح محمد، الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت: يوتيوب youtube أنموذجاً، 2009، صفحة 2)، فبعدما كان في بداية الأمر مجرد موقع لنشر مقاطع الفيديو بين الأفراد والجماعات، سرعان ما أحدث طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال، بل وفي حجم وعدد مقاطع الفيديو التي يتم تنزيلها يومياً على الموقع.

كل هذه التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال الحديثة غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فقد أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار نظراً للخدمات المتنوعة التي تقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي الذي نتيجته، واستطاعت أن تجذب إليها مختلف شرائح المجتمع، خاصة تلاميذ المتوسطات باعتبارهم في مرحلة عمرية جد حساسة، فهم يبدؤون في اكتساب الخبرات الحياتية التي تساعدهم على التوافق مع الحياة اليومية ومع بيئتهم ومجتمعهم، كما أنه في هذه المرحلة تنمى قدراتهم وتتضح وتنوع مواهبهم.

فمرحلة المراهقة المبكرة تعد أكثر حساسية من بقية مراحل حياة الإنسان الأولى، لكونها فترة التطوير والقابلية للتعلم واكتساب المهارات والنمو العقلي والعاطفي والنفسي والجسدي، وبذلك فإن المبحوثين في هذه المرحلة العمرية يكونون أكثر قابلية للتأثر، كونهم أرضية خصبة لتبني

الأفكار الجديدة المتداولة من خلال مقاطع الفيديو التي يتم تنزيلها عبر قنوات اليوتيوب، فبعدما كان يستمد معارفه وخبراته من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وعلى رأسها الأسرة، فقد أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة إلى تقليص دور هذه المؤسسات ، خاصة بعد ظهور اليوتيوب الذي يعتبر من أكثر أدوات الجيل الثاني (Web 0.2) شيوعا، وهو حائز على التصنيف الثاني عالميا في مركز تقنيات وأدوات التعلم البريطاني لعام 2011، كما أنه من أكبر المواقع التعليمية المجانية على شبكة الإنترنت، ونظرا لما يتمتع به هذا الموقع من قدرة هائلة على جذب المبحوثين إليه، لما يقدمه لهم من مضامين مختلفة تغطي جميع جوانب حياتهم واحتياجاتهم المتعددة، بالإضافة إلى سهولة الولوج إليه واستخدامه وكذا انتشاره الواسع، فاليوتيوب اليوم يمكن اعتباره المعلم الثاني في حياة التلميذ نظرا لما يحتويه من إجابات تستوفي كل تساؤلاته تقريبا، فاستخدام التلميذ اليوم لليوتيوب أصبح واقعا لا مفر منه، بالرغم من أنه في الوقت نفسه يمس جوانب كثيرة من حياته وثقافته واكتسابه لمهارات مختلفة تعمل على توجيهه وإرشاده بشكل مباشر أو غير مباشر نفسيا واجتماعيا من خلال ما يتم بثه عبر قنواته المختلفة.

ومن هنا تكمن أهمية طرح موضوع التلاميذ واليوتيوب من منظور الاستخدامات والاشباكات، حيث تنطلق إشكالية هذه الدراسة من التساؤل التالي:

ما هي استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب؟

وسنقوم من خلال هذه الدراسة بالبحث في استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب من خلال دراسة عينة منهم لمعرفة واقع العلاقة بين استخدامات التلاميذ لليوتيوب ونوع الاشباكات المحققة لهم من ذلك، والوقوف على الدوافع التي تكمن وراء تلك الاستخدامات.

ومن أجل تسهيل الإجابة على تساؤل الدراسة الرئيس، ارتأينا أن نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

* ما عادات استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب وما أنماطها؟

* ما دوافع استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب؟

* ما الإشباكات التي تتحقق لتلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدامهم لليوتيوب؟

واستنادا إلى التراث النظري، بالإضافة إلى ما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال، نضع جملة من الفرضيات التي نعدّها إجابات أولية على التساؤلات المطروحة في انتظار تأكيدها أو نفيها لاحقا، وهي كالآتي:

الفرضية 01: تختلف طرق استخدام اليوتيوب لدى المبحوثين الجزائريين في المرحلة المتوسطة تبعا لمتغيري الجنس والسن.

الفرضية 02: يلجأ تلاميذ المتوسطات الجزائريين إلى استخدام اليوتيوب لمتابعة شروحات الدروس بشكل معمق.

الفرضية 03: يساعد اليوتيوب تلاميذ المتوسطات الجزائريين على تحسين مستواهم المعرفي والدراسي.

2- أسباب اختيار الموضوع وأهميته

2-1- أسباب اختيار الموضوع

تختلف الأسباب التي تدفع كل باحث للقيام بدراسة ما أو اختيار موضوع معين، وفي دراستنا الموسومة ب: استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب تمثلت أبرز أسباب اختيارنا لهذا الموضوع في الآتي:

* الاهتمام الذي يحظى به موقع اليوتيوب، من قبل الباحثين والمختصين، خاصة في السنوات الأخيرة، نظرا لانتشاره الواسع، وتميزه بالعديد من الخصائص، بالإضافة إلى الكم الهائل من مقاطع الفيديو التي يتم نشرها يوميا بواسطته، مما ساعد على جذب المستخدمين بأعداد هائلة. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد أصبح موقع اليوتيوب يحتل المركز الثاني في الجزائر من حيث عدد الزوار وكذا عدد المستخدمين.

* اختيار المبحوثين تحديدا دون غيرهم من المستخدمين، كون المبحوثين لا يزالون في مرحلة الطفولة والتي تعد مرحلة هامة لها خصائصها العمرية والبيولوجية والاجتماعية، كما أن الأطفال

يشكلون حوالي ثلث سكان الجزائر حسب آخر الإحصائيات، حيث يمثل عدد من هم دون سن 15 ما نسبته 30.4% (Demographie Algerienne 2019)

* كما جاء اختيار الاستخدامات للتعرف على أنماط وعادات الاستخدام، كون نظرية الاستخدامات ترى بأن المتلقي إيجابي وفعال في تحديد المضمون والوسيلة التي يرغب في التعرض لها، إلا أنه لا يزال هناك من يرى بأن هذه الخصائص لا تنطبق على جمهور الأطفال -التلاميذ- فهو لا يزال سلبيا ويتأثر فقط بما يتلقاه، لذا رغبتنا في معرفة أي الاتجاهين ينطبق على استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب خصوصا.

2-2- أهمية الموضوع

أما بخصوص أهمية الموضوع محل الدراسة، فهي تتوقف على الظاهرة التي يتناولها وعلى قيمته العلمية والنتائج التي سيتوصل إليها، والتي ستفتح الآفاق والمجال من خلال مخرجاته البحثية لدراسات وبحوث لاحقة، وتكمن أهمية موضوعنا الموسوم بـ استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب في الآتي:

* التجدد المستمر في الميدان البحثي في مجال الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع اليوتيوب بصفة خاصة، مما يستوجب المزيد من الدراسات والأبحاث للتعريف بماهيته والإحاطة بمتغيراته.

* الزيادة الهائلة لعدد مستخدمي موقع اليوتيوب في العالم بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة، حيث جاء في موقع ألكسا Alexa أن اليوتيوب يحتل المركز الثاني من حيث الاستخدام بعد غوغل وبنسبة 49.1% (Top sites in Algeria)

3- أهداف الدراسة

تعد قيمة البحث العلمي في النتائج التي يتوصل إليها والأهداف التي يسعى لتحقيقها، وبالقدر الذي تخدم فيه الفرد والمجتمع بالقدر الذي تكتسب فيه القيمة العلمية، وبما أنه لا يمكن أن يوجد بحث دون أن تكون له أهداف يسعى لتحقيقها، فإن دراستنا هذه المعنونة باستخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب تسعى لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

1- التعرف على استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب.

2- الوقوف على دوافع تعرض المبحوثين لموقع اليوتيوب.

3- الكشف عن الإشباعات التي يسعى تلاميذ المتوسطات الجزائريين إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لليوتيوب.

4- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع استخدام المبحوثين وأنماط التعرض لليوتيوب والإشباعات الناتجة عن ذلك.

ثانيا: تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية تحديد المفاهيم تعتبر قاعدة هامة وركيزة أساسية يبنى عليها موضوع الدراسة، بما يحتويه من متغيرات تستدعي ضرورة الإلمام بالمفاهيم المرتبطة بكل متغير من الناحية الاصطلاحية إلى جانب التعاريف الإجرائية، وفيما يلي عرض لأهم المفاهيم الواردة في الدراسة:

1- مفهوم الاستخدام:

لغة: استخدام استخدامًا، أي اتخذ الشخص خادمًا، فهو يخدمه خدمة، ومنه خادم وخدام (كنعان، 2016، صفحة 175).

اصطلاحًا: إن مفهوم الاستخدام هو من المفاهيم الغامضة ويطرح العديد من الإشكالات، فقد وضع بيار شامبا P. Chambat بأنه من خلال قراءة سريعة لأدبيات الأبحاث في هذا المجال، فإن كلمة استخدام تستخدم في نفس الوقت كمرادف للاستعمال أو الممارسة، ويعود هذا الغموض الذي يحيط بالمفهوم لاستخدام المصطلح في آن واحد بهدف تحديد، ووصف، وتحليل السلوكيات والتمثلات.

ويعرف بأنه: استعمال شيء ما، أداة أو وسيلة أو عدة أشياء، واستغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم، ويبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا بسيط المعنى غير ذي حاجة إلى جهد، أو نشاط يتوخى ضبطه، غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني، والدلالات النظرية، والتطبيقية له تصطدم بمفهوم ومعنى غامض، ومتنوع يحمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي، وما هو تقني داخل تركيبة هذا الهجين

الاتصالي الانترنتي في حد ذاته، فالغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين، وتقرير، وتحليل مجموعة من السلوكيات، كالمظاهر المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال (بوضياف، 2017-2018، صفحة 28).

ويشير الاستخدام في الاصطلاح الإعلامي إلى المداخل النظرية التي تهتم بدراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وتثير تساؤلات حول: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام وبالأدوات أو الأشياء التقنية؟ وماذا تعني لهم؟ وكيف يستخدمونها في الفضاء العام و الخاص؟ ويبحث علماء هذا الاتجاه في الاستخدامات الاجتماعية لوسائل الإعلام والتي هي عبارة عن أنماط من الاستعمالات تبرز بشكل متكرر في صيغة عادات اجتماعية مندمجة على نحو كاف في يوميات المستخدمين، ويظهر الوسائل الاتصالية الحديثة تعزز مفهوم المستخدمين والذي يرمز إلى الجمهور النشط الإيجابي، يحدد نوع الموضوع الذي يرغب في التعرض له والوسائل التي يتعرض وفقا للمعلومات التي يرغب في الحصول عليها (بابوسف، 2016، صفحة 440).

ويشير الباحث عبد الوهاب بوخنوقة إلى أن مفهوم الاستخدام Usage ظهر في القرن 17 وهو يحيل منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره، ويتمثل استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما، وفي دراسات الاستخدامات فإن موضوع الاستخدام يشير إلى ممارسة، كما يحيل إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات وهو نفس الكلام الذي نجده واردا في قاموس لاروس La Rousse

Usage: Action fait de se servir de chpratique habituellement observée dans un group, une socité (علاق، 2017-2018، صفحة 78)

ويربط مفهوم الاستخدام بوسائل الإعلام والاتصال يقودنا هذا المفهوم أيضا إلى معنى: ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات والأشياء التقنية؟

وبالتالي فإن الخلفيات الديمغرافية والسياسيون تقنية والاقتصادية والثقافية للأفراد، تساهم في تحديد نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، أو المضمون الإعلامي الذي يتم التعرض له، حيث تعد العوامل الاقتصادية والتكنولوجية مصدرا لسيرورة الاستخدام، كما يؤكد الباحث بوخنوقة عبد الوهاب أنه ليتحقق مفهوم الاستخدام وجب الوصول إلى التقنية أو الوسيلة أولا، أي أن تتوفر من

الناحية المادية، ثم يليها العوامل الاجتماعية والفردية التي تساهم إما في تشجيع الاستخدام أو إعاقته (علاق، 2017-2018، صفحة 70).

ونقصد بالاستخدام في هذه الدراسة: استعمال المبحوثين لليوتيوب من أجل تحقيق إشباعاتهم ضمن عادات وأنماط يسلكونها، ويندرج ضمن الاستخدام مفهومي العادات والأنماط. العادات: عادة جمع عادات كل ما عاود الشخص فعله، حتى صار يفعله من غير تفكير أي فعل يتكرر على وتيرة واحدة (مجموعة من المؤلفين العرب، صفحة 875).

وهو سلوك إنساني وظاهرة فردية لها ضوابطها، تتكون مع التعلم وتكرار الاستجابات، وتكرر في مواقف مشابهة، وهناك عادات اجتماعية وجماعية تنشأ في المناسبات الخاصة (خضير، د.س، صفحة 184).

ونقصد بعادات تصفح اليوتيوب في هذه الدراسة: تصفح المبحوثين من تلاميذ المتوسطات الجزائريين لمقاطع ومحتويات اليوتيوب، من خلال مستوى التصفح وحجمه، وكذلك الوقت المخصص لذلك، والأيام والفترات الزمنية والأماكن التي يفضلونها للتصفح، بالإضافة إلى طريقة التصفح إن كانت فردية أو جماعية مع الأهل أو الأصدقاء.

الأنماط: نمط مفرد جمعه أنماط، وهو الطريق والجماعة من الناس، كما أنه يطلق على الصنف والنوع، فليل هذا من نمط هذا، أي من نوعه (المقرئي الفيومي، صفحة 860).

وهو جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب فهو مجموعة متناسقة من السلوك الذي يقوم به الشخص، والذي يجعل الأشخاص يتأثرون بعضهم ببعض، أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا، ويضرب لذلك أمثلة، منها: تناول أفراد الأسرة الواحدة ثلاث وجبات من الطعام في اليوم، ومنها نوم الأطفال واستيقاظهم في وقت واحد (مذكور، صفحة 692).

ونقصد بأنماط التصفح في هذه الدراسة: ما يفضل المبحوثين من تلاميذ المتوسطات الجزائريين مشاهدته من مقاطع الفيديو وغيرها من المحتويات التي تنتشر على اليوتيوب، وطرق وأساليب اختياراتها وتفضيلاتها.

2- الإشباع: هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم

فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولدان إحساسا بالألم ويدفعان بللجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة (حجاب، 2004، صفحة 4874).

ويرتبط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة، والدافع

الحاجة والرغبة: جاء في موسوعة علم الاجتماع أن الحاجة حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة، وفي زمن المصاعب والمتاعب بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري (مان، 1999، صفحة 483).

وتعرف في مجال علم النفس على أنها: حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها فرد معين، وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع، وهي لا تعني مجرد الافتقار، بل لا بد من توفر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة، إذ لا بد بالإضافة إلى إدراك النقص أو الافتقار إلى موضوع الحاجة من وجود قوة دافعة محركة تحفز إلى العمل على الإشباع (حجاب، 2004، صفحة 208).

ويكمن الفرق بين الحاجة والرغبة، في كون الرغبة تعبر عن الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة، لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هو الحال في الحاجة، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو تذكره لها، فالرغبة تستهدف التماس اللذة، بينما تستهدف الحاجة تجنب الألم (بني يونس، 2007، صفحة 19).

الدافع: يشار إلى مفهوم الدافع في اللغة الانجليزية بكلمة (Motive)، ومعناها يحرك فالدافع عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات، أي أن كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) أي حرك الشيء من مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه معين (بني يونس، 2007، الصفحات 17-18).

ويعرف الدافع أيضا على أنه: مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية أيضا، ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات

والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة (بني يونس، 2007، صفحة 15)، إذن تكمن العلاقة بين الحاجة والدافع في كون الحاجة سبب لنولد الدافع، حيث يؤدي الدافع إلى إشباع تلك الحاجة، وبمجرد حدوث ذلك ينتهي دوره ويختفي.

ونقصد به في هذه الدراسة: الأسباب التي دفعت المبحوثين من تلاميذ المتوسطات الجزائريين إلى استخدام اليوتيوب، والحاجات والرغبات التي يريدون تلبيتها وإشباعها من خلال ذلك.

3- مفهوم التلميذ:

يشير مفهوم التلميذ Elève لغويا إلى المعاني التالية:

* تلميذ في مدرسة ابتدائية، ويقال ألقى الناظر كلمة أمام تلميذ المدرسة.

* صبي يتعلم صنعة أو حرفة: يقال ما زال تلميذا في ورشة النجار.

ويشير مفهوم التلميذ كذلك إلى التلميذ والتلميذة أي يتعلم لغيره، والتلميذ هم مجموعة من الأفراد الذين يختبرون ما اختاره المربون، ومن ورائهم المجتمع لنموهم من معارف ومهارات وميول خلال التربية، ويستعمل هذا اللفظ في المغرب العربي في المراحل الابتدائية والإعدادية والثانوية (بريزي، 2015، صفحة 103).

والتلميذ بهذا المعنى هو خادم الأستاذ من أهل العلم أو الفن أو الحرفة أو هو طالب العلم، وخصه أهل العصر بالطالب الصغير (المعجم الوسيط، 2004، صفحة 87).

نستنتج من هذه التعاريف أن مفهوم التلميذ يفيد المعاني التالية:

* يقترن مفهوم التلميذ بالتصورات التربوية التقليدية.

* يمثل الجانب السلبي والاكتفاء بتلقي المعارف.

* يجسد الجانب التابع والخاضع في العلاقة التربوية العمودية مع المدرس.

* يفيد الطفل العاجز والقاصر.

* يرتبط بالتعليم الابتدائي والإعدادي والثانوي (أي مرحلتي الطفولة والمراهقة).

* يرتبط بالتعليم الإجباري الذي لا يتحمل فيه التلميذ المسؤولية الكاملة في الاختيار واتخاذ

القرار وإنما يكون تحت وصاية ولي أمره (بريزي، 2015، صفحة 103).

ويقصد بالتلميذ في هذه الدراسة:

الأطفال الذين يزاولون دراستهم في مرحلة التعليم المتوسط ب مدينة باتنة وبالبالغين من العمر ما بين (10-17) سنة.

4- مفهوم مرحلة التعليم المتوسط:

تمثل هذه المرحلة همزة وصل بين مرحلتي الابتدائي والثانوي، و تستغرق أربع سنوات، ويمكن أن تزاوّل في المتوسطات أو المؤسسات الخاصة للتربية والتعليم المعتمدة وتتهيكل سنوات التعليم المتوسط الأربع في ثلاثة أطوار تتميز بأهداف محددة:

*الطور الأول (السنة الأولى) أو طور التجانس والتكيف.

*الطور الثاني (السنة الثانية والثالثة) أو طور الدعم والتعميق.

*الطور الثالث (السنة الرابعة) أو طور التعميق والتوجيه إذ تتوجه نهاية هذا الطور بشهادة التعليم المتوسط.

وقد اشتملت مرحلة التعليم المتوسط على محاور رئيسة وهي:

- تجانس وتكييف معارف وكفاءات المتعلمين (مكتسبات الابتدائي) وإدراج لغة أجنبية ثانية
- تعزيز كفاءات المتعلمين ورفع مستواهم الثقافي والعلمي والتكنولوجي.
- تعميق معلومات المتعلمين وتنميتها، وإعدادهم للتوجيه في المستقبل نحو شعب التعليم الثانوي أو التعليم والتكوين المهنيين أو الحياة العملية.

- استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال قصد التعلم وتنمية الذوق والحس

الإبداعي، وتنمية القدرات النفسوحركية والبدنية والرياضية (غاليم و بكاي، 2019، صفحة 589).

وتدعى هذه المرحلة بالطور الثالث أو مرحلة المراهقة المبكرة وتمتد من (12-15) سنة من عمر التلميذ، ويزداد المراهق في نهايتها قوة وقدرة على الضبط والتحكم في القدرات، فهي فرصة كي يتلقن المهارات، وكذلك يصل نمو الذكاء في هذه المرحلة تقريبا حوالي 15 سنة من عمر التلميذ، وتزداد عملية الفهم والإدراك نتيجة بعض التجارب والخبرات وتظهر في هذه المرحلة نقطة هامة في حياته حيث يميل التلميذ ويستعد للبدء في تكوين مبادئ واتجاهات عن الحياة والمجتمع ومنها الميل إلى القراءة وحب الإطلاع، وتمتاز هذه المرحلة أيضا بتكوين الفرد ليصبح في نهاية المطاف قادرا على أن يستقر فيه المثل والأنماط الاجتماعية (صلحاوي، 2017-2016، صفحة 103).

ونقصد بمرحلة التعليم المتوسط في هذه الدراسة: المرحلة التي تفصل بين التعليم الابتدائي والثانوي، والتي تبدأ فيها فترة المراهقة الأولى للتلميذ، وتمتد هذه الفترة من سن 10 سنوات إلى سن 17 عشر تقريبا.

ثالثا: الدراسات السابقة والمقاربة النظرية

1 -الدراسات السابقة والمشابهة

تعد مراجعة الأدبيات التي أجراها الآخرون تعد الخطوة الأولى في التخطيط لمشروع بحث جديد، وعادة ما تساعد هذه المراجعة على وضع فرضيات ذات هدف محدد قابل للاختبار، وبعد ذلك يمكن التوصل إلى فكرة إبداعية يعمل الباحث على توظيفها في مشروع بحث له، إن مثل هذه المراجعة كما أشار باتن patten تعمل على تحديد أدوات القياس التي استخدمت بنجاح في بحوث أخرى، وتجنب الأدوات التي أخفقت في تحقيق الغرض منها، أو اشتملت على نقص أو خلل يحول دون تحقيق المطلوب، كما تساعد هذه المراجعة على تجنب الطرق المغلقة، أو ما يسمى بالنهايات الميتة (دراحي، 2016/2017، صفحة 31)

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة حسب اللغة إلى:

1-1- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان:

Azuawati Zaidi and Others : University student's perceptions of youtube usage in (ESL) classrooms, International Journal of Academic Research in Business and Social Science, vol 8, no1, Malaysia, Jaunury 2018, ISSN2222-6990 (Azuawati & Others, 2018, pp. 541-553)

وهدفت إلى اكتشاف استخدام اليوتيوب في الفصول الدراسية للتعليم المحاسبي من خلال استطلاع آراء الطلاب وذلك بطرح التساؤلين التاليين:

1- ما هي اهتمامات الطلاب في استخدام اليوتيوب في تعلم اللغة الانجليزية؟

2- ما هي تصورات الطلاب حول استخدام اليوتيوب في الفصول الدراسية للتعليم الالكتروني؟

واعتمد الباحثون على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة ، وتم الاعتماد على عينة تمثلت في 159 مفردة من طلاب كلية المحاسبة بجامعة مارا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

* جميع المشاركين في الاستطلاع يستخدمون اليوتيوب لمساعدتهم على تعلم اللغة الإنجليزية وغيرها من المواضيع.

* وفيما يتعلق بالثقافة الرقمية ، فإن جميع المشاركين في الاستطلاع على صلة بالشبكة التكنولوجية وقد استخدموا اليوتيوب لأغراض التعلم والترفيه.

وللإجابة على السؤال البحثي الأول الذي كان من شأنه أن يجد مستوى اهتمام الطلاب باستخدام مقاطع فيديو اليوتيوب في برنامج ESL لتعليم اللغة الإنجليزية في الفصل الدراسي، وجد البحث أن الطلاب مهتمون بالبحث عن مقاطع فيديو إنجليزية على اليوتيوب لتعلم اللغة الإنجليزية. وقال 57% تقريبا إنهم غالبا ما يبحثون عن مقاطع فيديو باللغة الإنجليزية على YouTube لتعلمها.

* كان الطلاب متعلمين بصريين وقد طور هذا الجيل الجديد من الطلاب أسلوبهم التعليمي من خلال مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب، ومن التحليل وافق 58% على ذلك ووافق 15% بقوة على أن مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب كانت تحفزهم على دراسة اللغة الإنجليزية عندما كانوا خارج غرفة الصف. أثبت ذلك أن استخدام مقاطع فيديو اليوتيوب له تأثير قوي على عقل الطلاب وحواسهم كما يدعمها.

* سئل المشاركون في الاستطلاع عما إذا كانوا قادرين على فهم دروس اللغة الإنجليزية بشكل أسهل بعد المشاركة في مقاطع فيديو اليوتيوب، وكان من الممكن أن يرى أن 61% من الطلاب وافقوا وأن 22% وافقوا بشدة على أن مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب ساعدتهم في فهم اللغة الإنجليزية بشكل أفضل. وبالتالي يمكن أن تؤدي مشاهدة اليوتيوب الذي يستخدم اللغة الإنجليزية كوسيلة للتدريس إلى تحسين استيعاب الطلاب للدرس أو دعمه.

* كان السؤال البحثي الثاني في هذه الورقة البحثية هو دراسة تصورات الطلاب حول استخدام اليوتيوب وما إذا كان استخدام اليوتيوب له تأثير على عملية التعلم باللغة الإنجليزية خاصة في الفصل الدراسي. واستنادا إلى النتائج وافق 56% من المستجيبين على الاستطلاع ووافق 39% منهم بقوة على أن اليوتيوب عرضهم لما حدث في العالم الخارجي، بالإضافة إلى ذلك وافق 57% تقريبا من المشاركين في الاستطلاع على أن مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب ساعدتهم في تحسين جودة المهام التي ينتجونها

* ركزت هذه الدراسة على اكتشاف استخدام اليوتيوب في الفصول الدراسية من خلال استطلاع آراء الطلاب، معتمدة في ذلك على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لكن دراستنا تسعى للتعرف على استخدامات التلاميذ لليوتيوب، وبالرغم من الاختلاف في مجتمع الدراسة، إلا أن هذا لا ينفي استفادتنا من الدراسة في الجوانب المنهجية وفي ضبط الدراسة الميدانية، خاصة وأن الدراسات استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات.

الدراسة الثانية:

Mahadhi Hasan and others, The use of youtube videos in learning english language skills at tertiary level in Bangladesh, Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal, vol6, no1, 2008 (Mahadhi & others, 2008, pp. 27-36)

وهدفنا إلى تحديد استخدام مقاطع فيديو اليوتيوب في تحسين كفاءة اللغة الإنجليزية لدى المتعلمين من المستوى الثالث في بنغلادش من خلال طرح التساؤل التالي: ما استخدامات مقاطع فيديو اليوتيوب في تعلم مهارات اللغة الإنجليزية في المستوى الثالث في بنغلادش؟ واعتمد الباحثون على طريقة البحث النوعي (البحوث الكيفية) وعلى أداة المقابلة من خلال إجراء 6 مناقشات مع 30 طالبا من المستوى الثالث.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

* تعمل مقاطع الفيديو على اليوتيوب كأداة للتحفيز والترفيه وطريقة التعلم الخاصة بمتعلمي اللغة الإنجليزية من المستوى الثالث في بنغلادش.

- * يمكن لمتعلمي اللغة الإنجليزية تحسين النطق، والنبرة، وتقديم الكلام، والمهارات النحوية، ومهارات الاستماع، وحل مشاكل اللغة الشخصية عبر اليوتيوب.
- * إن التعلم عبر مقاطع الفيديو على اليوتيوب خالي من السياق ومن أي ضغوط ومن دون قيود زمنية.
- * يمكنهم التعلم في أي مكان خارج غرفة الصف ويمكن اختيار ساعة التعلم بأنفسهم ومع ذلك، توضح الدراسة أيضا أن مقاطع الفيديو الخاصة بتعلم اللغة والمتوفرة في اليوتيوب تتضمن أحيانا ملابس غير مناسبة ثقافيا وموقف المتحدث الذي يعطي المتعلمين صدمة ثقافية.
- * ركزت هذه الدراسة هي الأخرى على استخدام مقاطع فيديو اليوتيوب في تعلم مهارات اللغة الانجليزية، معتمدة في ذلك على البحث النوعي، وعلى أداة المقابلة لجمع البيانات، ومما لاشك فيه أن هناك تقارب بين هذه الدراسة ودراستنا فيما يخص التركيز على استخدام اليوتيوب، بالرغم من اختلافهما فيما يخص مجتمع البحث وعينة الدراسة وكذا الأداة المستخدمة لجمع البيانات، إلا أنها ساعدتنا في التعمق أكثر في هذا الموضوع ورؤيته من زاوية مختلفة، وبالتالي ضبط تساؤلات دراستنا.

الدراسة الثالثة:

Marina Buzzi, What are your children watching on youtube? Advanes in new technologies, interactive interfaces and communinability : second international conference, ADNTIIC 2011, huert grande, Argentina, (Buzzi, 7-5 December2011, pp. 243-252).

وهدفت إلى فهم كيفية استخدام الأهل والأطفال لموقع اليوتيوب سواء كانوا يراقبون استخدام أطفالهم أو يتفحصون الكلمات الرئيسية للأفلام ومعرفة آليات واجهة المستخدم لطلب إزالة مقاطع الفيديو إذا كانوا يمتلكون حسابا، وعليه جاء التساؤل المطروح في هذه الدراسة على النحو التالي: ماذا يشاهد الأطفال على اليوتيوب؟

وأجرت الباحثة دراستها الاستقصائية اعتمادا على أداة الاستبيان التي تم توجيهها إلى 100 من آباء الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 2-13 سنة.

ومن الدراسة الاستقصائية المقترحة ظهرت النتائج التالية:

- * اعترف ثلث العينة بأن أطفالهم قد وصلوا إلى محتوى غير ملائم.
- * يعتقد العديد من الآباء أنهم قادرون على مراقبة أطفالهم (بالقدر الكافي) في حين يشاركون في أنشطة أخرى على وجه التحديد يسمح 46% من الآباء الذين يعلنون أنهم أشرفوا على أطفالهم (54/25 مستخدما) بالبقاء بمفردهم أمام اليوتيوب لبضع دقائق، في حين أن 19% فعلوا ذلك لنصف ساعة (54/10 مستخدم).

* يفحص ثلث الآباء فقط فئة الفيديو والكلمات الأساسية ومع ذلك فإن هذا الإجراء غير فعال، أي أنه لا يكفي لضمان الوصول إلى المحتوى الآمن، لأن هذه البيانات الذاتية التي ينشئها المستخدم تكون خارج نطاق السيطرة وبالتحديد حوالي 3/2 من الآباء يعرفون أنه من الممكن الإشارة إلى محتوى مشكوك فيه ولكن لا يعرفون كيفية القيام بذلك.

* 30% فقط من المشاركين (أعلنوا عن معرفتهم) بكيفية المطالبة بإزالة الفيديو.

* يرى جميع الآباء تقريبا (94%) أنه من المفيد تقديم رمز تصنيف الأفلام بحسب عمر الجمهور.

* على الرغم من توفر تقنيات تصفية المحتوى، إلا أن المقابلات كشفت عن أن وظائف المراقبة الأبوية التي يقدمها نظام تشغيل الكمبيوتر (نظام التشغيل) نادرا ما تستخدم.

* يمكن للمستخدمين الذين لديهم مهارة تقنية فقط تطبيق الميزات التي يوفرها اليوتيوب.

ركزت هذه الدراسة على فهم كيفية استخدام الأهل والأطفال لموقع اليوتيوب، معتمدة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، وهي تتقارب مع دراستنا فيما يخص التركيز على اليوتيوب من جهة وعلى فئة الأطفال من جهة أخرى، كما ساعدتنا في الإجراءات المنهجية وفي ضبط الدراسة الميدانية خاصة وأن الدارستين استخدمتا الأداة نفسها لجمع البيانات.

1-2- الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى: للباحثة مشاعل بنت ناصر آل كدم، بعنوان: أثر استخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية معهد تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية (آل كدم، 2019، الصفحات 323-359)

رغم انتشار التكنولوجيا بشكل واسع في حياتنا العامة، واستفادة أغلب فئات المجتمع من هذه التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والميزات الهائلة التي تتمتع بها هذه التكنولوجيا (مواقع تواصل اجتماعي، مواقع الفيديو الإلكتروني) من خلال تسهيل عملية التعلم لأبعد حد ممكن، إلا أن تبني مؤسسات تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها في المملكة العربية السعودية لأساليب تدريس عصرية قائمة على الاستفادة الكاملة من مواقع الفيديو الإلكترونية لا يزال دون الطموح وتخضع لتجارب فردية غير ممنهجة وفق خطط واضحة يقوم بها عدد محدود جدا من أعضاء الهيئة التدريسية، وبناء عليه فقد جاءت هذه الدراسة الهامة لتسلط الضوء على: أثر استخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والمحادثة لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية من خلال طرح الأسئلة التالية:

1- ما مستوى استخدام موقع اليوتيوب من قبل طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن؟

2- ما مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن؟

وهدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

* التعرف على مستوى استخدام موقع اليوتيوب من قبل طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

* معرفة مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.

* التحقق من أثر استخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة الاستبيان لجمع البيانات، أما بخصوص مجتمع الدراسة فقد تكون من جميع الطالبات في معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية، والبالغ عددهن 42 طالبة، أما عينة الدراسة فهي نفسها مجتمع الدراسة.

فقد تم توزيع 42 استبيان على أفراد العينة مباشرة من قبل الباحثة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة والصالحة لأغراض التحليل 42 استبيان بنسبة استرجاع 100% من مجموع الاستبيانات الموزعة.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

السؤال الأول: ما مستوى استخدام موقع اليوتيوب من قبل طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن؟

وتم الإجابة على هذا السؤال بأن المستوى العام لاستخدام موقع اليوتيوب من قبل طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن كان مرتفعا ويمتوسط حسابي بلغ 3.67

السؤال الثاني: ما مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن؟

والإجابة على هذا السؤال جاءت بأن المستوى العام لمهارة الاستماع لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن كان متوسطا ويمتوسط حسابي بلغ 3.36

ركزت هذه الدراسة على البحث في استخدامات الطالبات لليوتيوب، لمعرفة أثر هذا الاستخدام على مهاراتي الاستماع والكلام في تعليم اللغة العربية لغير الناطقات بها، معتمدة على منهج الوصف التحليلي، وأداة الاستبيان لجمع المعلومات، وهي تتقارب مع دراستنا فيما يخص التركيز على الشبكة الالكترونية اليوتيوب، وتأثيراتها على المتعلمين، حيث ساعدتنا في الإجراءات المنهجية وفي ضبط الدراسة الميدانية خاصة فيما تعلق بأسئلة الاستبيان.

الدراسة الثانية: للباحثة بن بريكة زينب، بعنوان: تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى عينة من تلاميذ المرحلة الثانوية، مجلة جامعة جيجل، دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، مجلد2، 2 جوان 2019، ISSN:2661-7337، (بن بريكة، 2019، الصفحات 86-111) هدفت إلى معرفة ما إذا كان هناك تأثير إيجابي أو سلبي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية، جاءت تساؤلات هذه الدراسة والمتمثلة في:

- 1- هل هناك تأثير إيجابي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية؟
- 2- هل هناك تأثير سلبي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية؟
- 3- هل يوجد تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل تلاميذ المرحلة الثانوية في تغيير القيم لديهم؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم طرحت الباحثة الفرضيات التالية:

- 1- هناك تأثير إيجابي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.
- 2- هناك تأثير سلبي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.
- 3- يوجد تأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل تلاميذ المرحلة الثانوية في تغيير القيم لديهم.

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لكونه الأنسب في هذه الدراسة، بحيث يسمح بالكشف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى تلاميذ المرحلة الثانوية. أما بخصوص أداة الدراسة قد استعملت الباحثة في هذه الدراسة مقياس تأثير شبكات التواصل الاجتماعي.

في حين تكون مجتمع الدراسة من كل تلاميذ المرحلة الثانوية في كل من ثانوية الغانم الجبلاي، وعروج خير الدين بربروس، وتوفيق بوعتورة بالجزائر العاصمة للسنة الدراسية 2016 / 2017

وتتكون العينة من 120 تلميذ وتلميذة من مرحلة التعليم الثانوي، ومن المستويات الثلاث، ومن تخصصات مختلفة، والمسجلين في الموسم الدراسي 2016 / 2017، والذين يتراوح سنهم بين 15 و17 سنة.

وتم التوصل للنتائج التالية:

- * استخدام تلاميذ المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر عليهم بشكل إيجابي.
- * استخدام تلاميذ المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي لا يؤثر عليهم بشكل سلبي.
- * استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل تلاميذ المرحلة الثانوية لا يؤثر في تغيير القيم لديهم.

ركزت هذه الدراسة على التأثيرات التي يحدثها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تلاميذ المرحلة الثانوية، معتمدة على المنهج الوصفي، ومقياس تأثير الشبكات الاجتماعية كأداة لجمع البيانات، وهي تتقارب مع دراستنا فيما يخص التركيز على فئة التلاميذ كعينة للدراسة، حيث ساعدتنا في صياغة التساؤلات الخاصة بالاستبيان، وكذا التعمق أكثر في عينة الدراسة وطريقة معابنتها.

الدراسة الثالثة: للباحثة جلييلة ساسي، بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي: التمثل والاستخدامات (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر أنموذج)، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر) في الجزائر (ساس، 2018، الصفحات 1188-1214)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تمثلات التلميذ والطالب الجامعي الجزائري لمواقع الفاييس بوك، يوتيوب، تويتر، وكذا الكشف عن عادات وأنماط استخدامهم لهذه المواقع، بالإضافة إلى إبراز مدى تأثير متغيرات (الجنس، السن، للمستوى التعليمي) في تمثلاتهم لمواقع التواصل الاجتماعي وعليه جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة على النحو التالي: ما هي تمثلات واستخدامات التلميذ والطالب الجامعي الجزائري لمواقع (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر)؟ وتفرعت منه التساؤلات الآتية:

- 1- ما هي تمثلات التلميذ والطالب الجامعي الجزائري لموقع (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر)؟
- 2- ما هي عادات وأنماط استخدام التلميذ والطالب الجامعي لمواقع (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر)؟
- 3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتمثلات التلميذ والطالب الجامعي الجزائري لمواقع (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر)، تبعا للمتغيرات (الجنس، السن، للمستوى التعليمي)؟
- 4- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لعادات وأنماط استخدام التلميذ والطالب الجامعي الجزائري لمواقع (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر)، تبعا للمتغيرات (الجنس، السن، للمستوى التعليمي)؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الوصفي الذي يقوم على دراسة ووصف الظاهرة موضوع الدراسة في واقعها. كما اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

في حين تمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع (الفايس بوك، يوتيوب، تويتر) في المجتمع الجزائري، حيث أخذت عينة عشوائية تضم تلاميذ المرحلة المتوسطة والثانوية وطلاب بعض الجامعات والمعاهد الجزائرية من فئات عمرية وجنسية

ومستويات تعليمية مختلفة وطبقت الدراسة على 312 فردا.

وتوصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- 1- تبين تمثيل الذكور بنسبة 44,2% فيما بلغ عدد الإناث 55,8% وهي نسب تمثل الواقع الفعلي في الغالب عدد الإناث يفوق الذكور.
- 2- تبين استخدام الذكور والإناث لموقع تويتر ما زال محدودا، فالجزائر تصنف في ذيل قائمة الدول العربية المستخدمة للتوتر خلافا لدول مجاورة بشكل يطرح تساؤلات حول سبب عزوف الجزائريين عن هذه الشبكة الاجتماعية.
- 3- تمثل موقع الفايس بوك تبعا للمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) كوسيلة إقامة روابط وثيقة مع الأشخاص الذين يتصل بهم، وسيلة ترفيه وتسلية عند الإناث أكثر منه عند الذكور، وسيلة للتعرف على أشخاص جدد عند الذكور أكثر منه عند الإناث وهو ما يبين بناء علاقات غرامية افتراضي، أيضا تتجه التصورات لهذا الموقع نحو تمضية الوقت رغم الاعتراف بأهميته في مجال التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية، وزيادة المعلومات والمعارف والتثقيف.
- 4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند استخدام اليوتيوب تبعا للسن والمستوى التعليمي في حال (مشاهدة الأفلام وسماع الموسيقى)، وفي حال (التعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية)، وفي حال (الاستماع إلى الدروس والمحاضرات).
- 5- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تبعا للجنس في حال استخدام موقع الفايس بوك، اليوتيوب، تويتر.
- 6- بلغ عدم استخدام يوتيوب بشكل يومي بلغ نسبة 16,7%، يليها نسبة 14,4% في موقعي الفايس بوك وتويتر.
- 7- بلغ نصف العينة بنسبة 51,0% يستخدمون موقع الفايس بوك، وموقع يوتيوب بنسبة 46,2% منذ ثلاث سنوات فأكثر، في حين بلغ بنسبة 13,1% بموقع تويتر.
- 8- تفضيل أفراد العينة (التعليقات) لديهم للتعبير عن أفكارهم وآرائهم تجاه مختلف المشاركات التي يضعونها أو يجدونها في مختلف الصفحات والمجموعات التي ينتمون إليها. أما تفضيل

(الدردشة) ربما أكثر الخدمات التي تسهل لهم بناء العلاقات الافتراضية، وتساعدهم على توسيع علاقاتهم الاجتماعية والاندماج أكثر في التمتع الافتراضي الذي تتيحه الشبكة.

9- تبين أن مواقع (الفايس بوك، اليوتيوب، تويتر)، تتيح لمستخدميها التواصل مع أصدقائهم وكذا اختيار الصفحات والمضامين التي يتصفحونها والتي تحقق لهم الإشباع التي يسعون لتحقيقها من خلال استخدامهم لها، وهذا ما يساعدهم في توسيع شبكات العلاقات الافتراضية، ورفع المستوى الثقافي وكذا محاولة الاندماج في الأمور الاجتماعية، وتتيح لهم أيضا الترفيه والهروب من مشاكل الواقع، في حين نلاحظ عزوف أغلبية أفراد العينة عن المشاركة في المضامين الدينية والسياسية والبحث العلمي.

ركزت هذه الدراسة على الكشف عن عادات وأنماط استخدام التلميذ والطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، يوتيوب، تويتر) بحسب متغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، معتمدة على منهج المسح الوصفي، وعلى أداة الاستبيان، وهي تتقارب مع دراستنا فيما يخص تطورها لمتغير اليوتيوب، وكذا البحث في الأنماط والعادات باستخدام متغيري الجنس والسن، حيث ساعدتنا في ضبط تساؤلات دراستنا، وكذا في صياغة بعض تساؤلات الاستبيان الموجه لتلاميذ المتوسطات.

الدراسة الرابعة: للباحث محمد فرج صالح العبد اللات، بعنوان: أثر استخدام اليوتيوب والفايس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الانجليزية، دراسة منشورة في المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي (العبد اللات، 2018، الصفحات 3-24)

هدفت هذه الدراسة لاستقصاء أثر استخدام اليوتيوب والفايسبوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الانجليزية مقارنة بالطريقة الاعتيادية وأثر متغيري المعدل التراكمي والخبرة في التعليم الالكتروني، وعليه جاءت إشكالية الدراسة عبارة عن مجموعة أسئلة وهي:

1- هل يختلف تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الانجليزية باختلاف طريقة التدريس (اليوتيوب، الفاييسبوك، الطريقة التقليدية)؟

2- هل يختلف تحصيل الطلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الانجليزية باختلاف المعدل التراكمي للطلاب (ممتاز، جيد جدا، جيد، مقبول)؟

3- هل يختلف تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الانجليزية لمرحلة البكالوريوس باختلاف الخبرة في التعليم الالكتروني (كبيرة، متوسطة، قليلة)؟

واستخدم الباحث في دراسته المنهج شبه التجريبي للتعرف على أثر استخدام اليوتيوب والفايسبوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الانجليزية مقارنة بالطريقة الاعتيادية وأثر المعدل التراكمي على ذلك والتفاعل بينهما.

كما اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات وهي:

* المادة التعليمية المصممة بطريقة الفاييسبوك واليوتيوب

* اختبار التحصيل الدراسي يتكون من 25 سؤال

واعتمد على العينة القصدية لتوفير الإمكانيات المطلوبة للدراسة من طلاب وطالبات الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس، وتم اختيار المجموعات بطريقة عشوائية يبلغ عدد أفراد الدراسة 77 طالبا قسموا عشوائيا إلى 3 مجموعات:

الأولى: ضابطة عددها 34 طالبا (درسوا بطريقة اعتيادية)

الثانية: تجريبية وعددها 43 طالب (16 تم تدريسهم باستخدام طريقة اليوتيوب و 27 باستخدام طريقة الفاييسبوك).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود أثر كبير في التحصيل الدراسي لمادة اللغة الانجليزية لدى طلبة الجامعة الأردنية يعزى لمتغير طريقة التدريس لصالح المجموعة التجريبية التي درست باستخدام اليوتيوب والفايسبوك.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المقبول من جهة وكل من الجيد والجيد جدا والممتاز ويعزى ذلك لطريقة التدريس لصالح المجموعة التجريبية التي تدرس درست باستخدام اليوتيوب والفايسبوك.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخبرة الكبيرة من جهة وكل من القليلة والمتوسطة من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح مستوى الخبرة الكبيرة يعزى لطريقة التدريس لصالح المجموعة التجريبية التي درست باستخدام اليوتيوب والفايسبوك

سعت هذه الدراسة لمعرفة أثر استخدام اليوتيوب في تحصيل اللغة الانجليزية لدى الطلبة، معتمدة على المنهج الشبه تجريبي، وهي تتقارب مع دراستنا في تناولها اليوتيوب حيث ساهمت في رسم صورة أكثر وضوحا عنه، وكذا ساعدتنا في رؤية موضوعنا من زاوية مختلفة مما سعل علينا ضبط خطة الدراسة، ومحاولة تغطية كل الجوانب النظرية التي تمسها هذه الدراسة.

الدراسة الخامسة: للباحث فرج عياش علي امعرف، بعنوان: استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة -دراسة ميدانية، دراسة منشورة في مجلة كلية الفنون والإعلام (امعرف، 2017، الصفحات 215-243).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت وتمثلت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي: ما مدى استخدام شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموع التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على الانترنت؟

2- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟

3- ما الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟

4- ما الآثار الناجمة عن استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على الانترنت؟

واعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة وذلك عن طريق استخدام استمارة استبيان مقننة احتوت على عدد كاف من الأسئلة والمتغيرات التي تغطي تساؤلات البحث، ولاختبار صدق وثبات الاستمارة بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتضمينها أهداف وتساؤلات البحث ووضع الأسئلة والعبارات التي تقيس متغيراته، وللتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق وتحقيق أهداف البحث، قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين حيث أجرى الباحث كل التعديلات التي اقترحوها، كما اخضع الباحث الاستمارة للاختبار القبلي وذلك على عينة قوامها (16) مفردة أي بنسبة 10% من عينة الدراسة الأصلية.

أما بخصوص مجتمع البحث فقد تكون من جميع الشباب المسجلين بجامعة سرت للعام الجامعي 2018/2017 الدارسين في جميع المراحل من الفصل الدراسي الأول إلى الفصل الثامن و في جميع التخصصات والبالغ عددهم (9099) ألف طالب وطالبة تقريبا حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة من الكليات الممثلة للعينة فكانت كلية الآداب لتمثيل الكليات النظرية وجاءت كلية الهندسة لتمثيل الكليات العلمية.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، كالتالي:

- 1- أوضحت النتائج أن شباب جامعة سرت يفضلون المجالات التعليمية بنسبة 26% في حين ما نسبته 22% قالوا أنهم يفضلون المجالات الثقافية.
- 2- كشفت النتائج عن غلبة الآثار الإيجابية التي يتركها موقع اليوتيوب على الشباب الجامعي على الآثار السلبية.
- 3- أشارت النتائج على أن شباب جامعة سرت مستقبليين فقط للأحداث من خلال استخدامهم لليوتيوب.
- 4- أوضحت نتائج البحث عن استفادة شباب جامعة سرت من موقع اليوتيوب استفادة متوسطة.
- 5- بينت النتائج أن شباب جامعة سرت يفضلون تصفح موقع اليوتيوب من خلال الهاتف.

ركزت هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والاشباعات المحققة منه، معتمدة على منهج المسح بالعينة، وعلى أداة الاستبيان، وهي تتشابه مع دراستنا فيما يخص تطرقها لليوتيوب وتغطية المتغير إلى حد ما من الناحية النظرية ، وكذا البحث في الأنماط والعادات، وكذا الآثار المترتبة عن هذا الاستخدام، وقد ساعدتنا في ضبط تساؤلات دراستنا، وكذا في صياغة بعض تساؤلات الاستبيان الموجه لتلاميذ المتوسطات.

الدراسة السادسة: للباحثة بايوسف مسعودة، بعنوان: الطفل والانترنت المنزلي: مجالات الاستخدام والاشباعات المتحققة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (بايوسف، 2016، الصفحات 437-448).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام الأطفال للشبكة العنكبوتية المنزلية في مدينة ورقلة، وذلك من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام الأطفال للانترنت المنزلي ومدى تملكهم لهذه التكنولوجيا. وكذا الكشف عن دوافع استخدام الانترنت لدى الأطفال وأهم الاشباعات التي تحققها لهم. وانطلاقا مما تقدم تم طرح السؤال الرئيسي التالي: ما هي استخدامات الطفل للانترنت المنزلي وما هي الاشباعات المتحققة له؟

وتفرعت عنها التساؤلات الآتية:

1- ما مدى امتلاك الأطفال لوسائل النفاذ للانترنت؟

2- ما هي تصوراتهم و تمثلاتهم عن الانترنت؟

3- ما هي عادات وأنماط استخدام الأطفال للانترنت المنزلي؟

4- ما هي الإشباعات المتحققة لهم؟

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية والتي تعرف بأنها " تلك البحوث التي تهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر وإلقاء المزيد من الضوء عليها إما بهدف تكوين أو تحديد مشكلة معينة بدقة قبل البدء في دراستها أو وضع مجموعة معينة من الفروض حول مشكلة محددة بفرض اختبارها، ويعتبر المنهج المسحي من أكثر المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية الخاصة بدراسة الجمهور، واستخدمت الباحثة الملاحظة العلمية والاستبيان

لجمع البيانات كما اعتمدت على المسح بالعينة نظرا لاستحالة تطبيق المسح الشامل على جمهور الأطفال المستخدمين للانترنت داخل منازلهم بولاية ورقلة، فهو مجتمع بحثي واسع جدا، لذلك تم اللجوء إلى نظام العينات، حيث يلجأ الباحث إلى اختيار عدد أصغر من أفراد مجتمع البحث يكون ممثلا في خصائصه للمجموع ويسمح في نفس الوقت بتحقيق أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة ، وهذا العدد الأصغر يسمى العينة، وحددت الباحثة حجم العينة ب 150 مفردة موزعة على المؤسسات المختارة بطريقة عشوائية. وبعد التوزيع والجمع تم استبعاد خمس استمارات غير مستوفية للشروط وبالتالي أصبح حجم العينة 145 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يمتلك الكثير من الأطفال أجهزة إلكترونية وتتوفر لديهم في البيئة المنزلية الكثير من الأجهزة واللواحق الخاصة بالانترنت.
- يتمثل الأطفال الانترنت كوسيلة تعليمية في المقام الأول ثم وسيلة ترفيهية ثانيا.
- يستخدم غالبية الأطفال الانترنت بصورة فردية وتزداد صفة الفردية بارتفاع المستوى الدراسي حيث أن الأطفال المتمدرسين في المستوى الأول والثاني متوسط أكثر استخداما للانترنت مع الآخرين خاصة الوالدين من المتمدرسين في المستوى الثالث والرابع متوسط.
- يزور جل الأطفال المواقع التعليمية ثم مواقع الألعاب وفي المرتبة الثالثة المواقع الدينية، تليها مواقع التواصل الاجتماعي، وهم يفضلون المواقع التي تجمع بين التعليم والترفيه وهناك فروق في ترتيب المواقع بين الذكور والإناث.
- أكد الكثير من الأطفال معاناتهم من بعض الآثار السلبية الاجتماعية كعدم مشاركتهم للجلسات الأسرية في بعض الأحيان وتقليلهم من ملاقاتة الأصدقاء، والصحية كعدم تناولهم للوجبات الغذائية ومعاناتهم من الصداع والأرق وآلام العينين والظهر والرقبة، وذلك جراء التمادي في استخدام الانترنت.

- يحقق الانترنت عدة إشباكات للطفل مثل المساعدة على حل الواجبات والتحضير للامتحانات وتوسيع الثقافة والمعرفة والتواصل مع الأصدقاء والأقارب الأبعد والمساعدة على استغلال وقت الفراغ والترفيه المفيد.

ركزت هذه الدراسة على معرفة واقع استخدام الأطفال للشبكة العنكبوتية ، وهي عبارة عن دراسة استكشافية، اعتمدت فيها الباحثة على منهج المسح بالعينة، وعلى أداة الملاحظة العلمية والاستبيان، وهي تتقارب مع دراستنا في السؤال الرئيسي الذي انطلقت منه الدراستين ، وكذا البحث في الأنماط والعادات، حيث ساعدتنا في ضبط تساؤلات دراستنا، وكذا في صياغة بعض تساؤلات الاستبيان الموجه لتلاميذ المتوسطات.

الدراسة السابعة: للباحثان ضيف الله عودة أبو صعيلىك، ومحمد سليم الزبون، بعنوان: أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن، مؤتمراً للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (ضيف الله و الزبون، 2013، الصفحات 323-359).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن، وعليه جاءت مشكلة الدراسة على النحو الآتي: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن؟

واندرج ضمن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد المعرفية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟

2- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد السلوكية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟

3- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد الوجدانية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟

4- ما الآثار الإيجابية والآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن من وجهة نظرهم ؟

وبما أن الدراسة تسعى للكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات الحكومية في الأردن من وجهة نظر الطلبة أنفسهم، اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصف المسحي وأسلوب البحث النوعي.

وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة البكالوريوس في الجامعات (الأردنية واليرموك ومؤتة) والبالغ عددهم (75923) طالبا وطالبة، وفقا للإحصائيات للعام الدراسي 2011/2012 الصادرة من مديريات القبول والتسجيل في الجامعات الثلاث.

في حين تكونت عينة الدراسة لغايات الاستبيان من (1135) طالبا وطالبة بنسبة 1.5% اختيروا بالطريقة الطبقيّة العشوائية تبعا لمتغير الجنس، إذ تكونت العينة من (455) طالبا و(680) طالبة، وقد راعى الباحثان أثناء اختيار العينة أن تضم مختلف التخصصات وكذلك السنة الدراسية للطالب.

فيما تكونت عينة الدراسة لغايات المقابلة الشخصية من (40) طالبا وطالبة، تم اختيارهم بالطريقة القصدية ممن لديهم أكثر من (500) صديق على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

وبهدف تحقيق هدف الدراسة والمتمثل في الكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات الطلبة في الجامعات الحكومية، قام الباحثان بتصميم استبيان يقيس أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات الطلبة. كما قاما بإعداد الصحيفة لغايات المقابلة الشخصية.

وجاءت نتائج الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة وهي كالتالي:

* النتائج المتعلقة بالسؤال: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد المعرفية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟

أظهرت النتائج المتعلقة بهذا السؤال أن أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد المعرفية كانت ضمن درجة التأثير المتوسط وحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.63

* النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد السلوكية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟

بينت النتائج أنها كانت ضمن درجة التأثير المتوسط وحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.33 وهو متوسط أقل من المتوسط في البعد المعرفي الذي بلغ 3.63 وأقل من المتوسط في البعد الوجداني الذي بلغ 3.46.

* النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على الأبعاد الوجدانية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الأردن؟

حيث أظهرت النتائج أنها كانت ضمن درجة التأثير المتوسط وحصلت على متوسط حسابي بلغ 3.46 وهذه النتيجة أقل من المتوسط الحسابي في البعد المعرفي وأعلى منه في البعد السلوكي.

ركزت هذه الدراسة على الكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي على البعد المعرفي، السلوكي، الوجداني، معتمدة على منهج المسح الوصفي، وعلى أداة الاستبيان والمقابلة، وهي تتقارب مع دراستنا من حيث البحث في الآثار المترتبة عن استخدام الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، حيث ساعدتنا في ضبط العبارات التي تم اعتمادها في سلم ليكرت للبحث عن تأثير اليوتيوب على الحياة الاجتماعية لتلاميذ المتوسطات.

الدراسة الثامنة: للباحث عبد الواحد رضا أمين، بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد بجامعة البحرين المنعقد بتاريخ (7-9 أيلول 2009) (عبد الواحد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، 2009، الصفحات 511-536).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة خصائص الشباب الجامعي من مستخدمي موقع يوتيوب، وكذا أنماط وأسس هذا الاستخدام، واستقصاء مدى انتشار اليوتيوب بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهاماتهم في إنتاج المحتوى الإعلامي الذي يث عبر الموقع، وذلك بطرح الأسئلة التالية:

- 1- ما هو موقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، وما طبيعة ونمط الإعلام الذي يقدم من خلاله كأحد أنماط الإعلام الإلكتروني الشبكي؟
 - 2- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم له؟ وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب، من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟
 - 3- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي ليوتيوب؟
 - 4- ما مستوى النشاط في تعرض الشباب الجامعي لموقع ملفات الفيديو يوتيوب؟
 - 5- ما الاشباعات المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو، وخاصة (يوتيوب)؟
 - 6- ما مستوى الثقة في هذا النوع من الإعلام الجديد الذي يمكن إدراجه تحت مسمى الإعلام الشعبي؟
 - 7- ما درجة مناسبة المضمون المقدم في هذا النوع من الإعلام مع الثقافة العربية والإسلامية؟
- واستخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات أو معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، كما ويتفق الباحثون على أن الدراسات التي تستخدم المنهج المسحي تكمن أهميتها في جمع المعلومات التي تشكل في مجملها الملامح العامة للظاهرة خاصة في المراحل الأولى لظهورها وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين، حيث بلغت العينة مائة واثنان وعشرون (122) مفردة من الطلاب والطالبات الدارسات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلمون).
- وقد استعان الباحث لجمع بيانات الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة من أدوات جمع البيانات والمعلومات بعد تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة

على تساؤلات الدراسة بعد أن تم تحكيمها علمياً، كما تم تطبيق الاستبيان على عينة صغيرة من الشباب الجامعي لضبط وإضافة وتعديل بعض محتويات الاستبيان.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج نذكر منها:

1- يقدم اليوتيوب شكلاً جديداً من إعلام النحن (الإعلام الشعبي)، الذي ينتجه ويحرره المستخدمون، حيث يتيح الموقع إمكانية إرفاق مقاطع الفيديو، ليشاهدها المستخدمين حول العالم دون تكلفة مالية.

2- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في البحرين يعرفون المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادلها على الإنترنت، وفي مقدمتها موقع (يوتيوب) الذي يأتي في المركز الثالث من حيث المشاهدة عالمياً بعد ياهو وجوجل طبقاً لتصنيف إكسا العالمي لتصنيف المواقع، وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 70% من الجامعيين في البحرين لا يعرفون أية مواقع أخرى تقدم هذا الشكل الجديد من الإعلام الشبكي.

3- أغلبية الشباب الجامعي البحريني يستخدم موقع يوتيوب، بنسبة قدرت بـ 87.7% من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يشير إلى جاذبية الأنماط الاتصالية الجديدة التي أفرزها الإعلام الجديد لفئات متعددة من المجتمع، وفي مقدمتها الشباب الجامعي.

4- كشفت الدراسة على أن الشباب الجامعي لا يملكون خبرة زمنية طويلة في التعامل مع اليوتيوب، فقد ذكرت ثلث العينة تقريباً بأنها بدأت تستخدم الموقع في فترة زمنية من 6 أشهر إلى سنة، وثلث آخر ذكروا بأنهم بدؤوا في استخدام الموقع من سنة إلى سنتين، وهو ما يتزامن مع انتشار اليوتيوب حول العالم.

5- توصلت الدراسة إلى أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب تتمثل في: رغبتهم في الحصول على الأخبار، اللقطات الإخبارية النادرة، التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها عبر التلفزيون، وأخيراً الفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد.

6- بينت الدراسة أن الإشباعات المعرفية جاءت في مقدمة الإشباعات التي تحققت لعينة الدراسة، وجاءت زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات العالمية في مقدمة هذه الإشباعات، وتم تسجيل نسبة عالية لتحقيق إشباعات التسلية وشغل أوقات الفراغ.

ركزت هذه الدراسة على معرفة خصائص مستخدمي اليوتيوب من الطلبة، وكذا معرفة عادات وأنماط هذا الاستخدام، تم الاعتماد فيها على منهج المسح بالعينة، وعلى أداة الاستبيان، وهي تتقارب مع دراستنا في تركيزها في البحث عن استخدامات اليوتيوب، من خلال معرفة الأنماط والعادات وكذا الإشباعات المحققة منه، على الرغم من اختلافهما في عينة الدراسة، إلا أنها ساعدتنا في ضبط تساؤلات دراستنا، وكذا في صياغة بعض تساؤلات الاستبيان الموجه لتلاميذ المتوسطات.

الدراسة التاسعة: للباحث عبد الوهاب بوخوافة، بعنوان: المدرسة، التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم الإعلام والاتصال (بوخوافة، 2006-2007).

اهتمت هذه الدراسة بإثارة الإشكاليات التي يطرحها تطور وانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخداماتها في حقل التربية مع التركيز على جانب من الجوانب هذا الموضوع والتمثل في دراسة وتحليل تمثلات واستخدام التلاميذ والمعلمين لهذه التكنولوجيات وعليه تم طرح الإشكالية التالية: كيف يتمثل التلاميذ والمعلمون في الجزائر تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكيف يؤثر هذا التمثل في تملكهم واستخدامهم لهذه التكنولوجيات وهل يؤدي هذا التحول في مجال انتشار المعارف وطرق تبليغها وسبل الوصول إليها إلى تغيير في تمثّل التلاميذ والمعلمين في الجزائر للمدرسة ولوظيفتها التربوية والاجتماعية؟

وانطلاقاً من الإشكالية تم صياغة التساؤلات التالية:

1- كيف يتمثل التلاميذ في المدرسة الجزائرية التلفزيون؟ وما هي طبيعة استهلاكهم لما يبثه من مضامين ومعارف؟ كيف يعيش التلاميذ في الجزائر بمحتوى ما يبثه التلفزيون من معارف وقيم؟ وكيف يتمثلون هذه المعارف في ضوء علاقتها بالمعارف التي يتلقونها في المدرسة؟

- 2- ما هي تمثلات التلاميذ في المدرسة الجزائرية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال؟
- 3- كيف يمتلك التلاميذ في المدرسة الجزائرية تكنولوجيات الإعلام والاتصال؟
- 4- ما هي الاستخدامات الحقيقية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال من قبل التلاميذ في المدرسة الجزائرية؟
- 5- ما هو تأثير الخطاب الاجتماعي (المدرسي والعائلي) والإعلامي في تشكيل تمثلات التلاميذ والمعلمين لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وأنماط استخدامها في الجزائر؟
- 6- ما هو تأثير انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال على تمثل التلاميذ في الجزائر للمدرسة ووظيفتها ومستقبلها؟
- 7- ما هي تمثلات المعلمين في الجزائر لوسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال؟ والمعارف التي تقدمها وكيف يقيم المعلم القيمة البيداغوجية لهذه التكنولوجيات؟
- 8- أي علاقة يقيمها المعلمون في المدرسة الجزائرية مع البرامج التربوية الإذاعية والتلفزيونية ومع مضامين تكنولوجيات الاتصال؟ هل هي علاقة توافق وانسجام أم علاقة رفض أم علاقة حياد وتحفظ أم علاقة قطيعة؟
- 9- كيف يمتلك المعلم في المدرسة الجزائرية تكنولوجيات الإعلام والاتصال؟
- 10- ما هي الاستخدامات الحقيقية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال من قبل المعلم الجزائري؟
- 11- هل تمثل تكنولوجيات الإعلام والاتصال تحديا للمعلم وللمؤسسة المدرسية في نظر المعلمين والقائمين على العملية التربوية في الجزائر؟
- 12- ما هو تأثير انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال على تمثل المعلم الجزائري لدوره في العملية البيداغوجية و لمهنته ول مستقبل التعليم؟
- 13- هل يدرك المعلمون تحديات ورهانات التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؟

واعتمد الباحث في هذه الدراسة على مقارنة منهجية امبريقية وبخصوص جمع البيانات تم الاعتماد على الطريقة الوثائقية، المقابلات الاستكشافية الحرة، الملاحظة بالمشاركة، والاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات وقد تم تصميم استمارتين الأولى موجهة للتلاميذ والثانية موجهة للمعلمين.

كما تم الاعتماد على العينة الحصصية التطبيقية غير الاحتمالية والمركبة من التلاميذ والمعلمين، وقد تم الاعتماد على هذا النوع لضمان تمثيل مختلف شرائح مجتمع البحث المتمثل في تلاميذ ومعلمي المراحل التعليمية الثلاث في الجزائر وقد تم توزيع الاستمارات على 32 مؤسسة تعليمية تمثل مختلف مراحل التعليم:

الابتدائي: 9 مؤسسات

المتوسط: 14 مؤسسة

الثانوي: 9 مؤسسات

بحصة متساوية أي 100 استمارة لكل مرحلة تعليمية بالنسبة للتلاميذ ونفس الأمر بالنسبة للمعلمين وتم التوصل إلى النتائج وفق محاور: التملك، التمثل والاستخدام وهي كالتالي:

محور التملك:

* كشفت الدراسة عن ضعف ولوج تكنولوجيات الإعلام والاتصال حياة التلاميذ والمعلمين على حد سواء، فنسبة امتلاك التلاميذ والمعلمين لأجهزة الكمبيوتر لا زالت ضعيفة مقارنة بمقارنة بتلاميذ ومعلمي دول أخرى، كما أن معدل ولوج الانترنت بيوت التلاميذ والمعلمين لا زال دون المستويات المطلوبة.

* كشفت الدراسة بأن النفاذ إلى شبكة الانترنت من المدرسة شبه منعدم.

* أظهرت الدراسة ضعف الثقافة المعلوماتية لدى المعلمين والتلاميذ على حد سواء.

محور التمثلات:

* توصلت الدراسة إلى إبراز تمثّل إيجابي للحاسوب واستخداماته سواء لدى المعلمين أو التلاميذ، كما أظهرت الدراسة أن للتلاميذ والمعلمين اتجاهات إيجابية إزاء إدماج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الفصل.

* كشفت الدراسة عن وجود تمثلات إيجابية للانترنت لدى المعلمين والتلاميذ، حيث يعتبرونها أداة هامة تساعدهم على تطوير أدائهم التعليمي، وكذا لانتقاء المعلومات وإنجاز واجباتهم المدرسية بالنسبة للتلاميذ.

محور الاستخدام:

* كشفت الدراسة عن ضعف استخدام الانترنت لدى المعلمين وبنسبة أقل لدى التلاميذ، حيث أن استخدامها يبقى محدودا وهامشيا في الحياة اليومية والمدرسية للمعلم والتلميذ على حد سواء.

* كشفت الدراسة أن استخدام الحاسوب والوسائط المتعددة هو استخدام متطور إلى حد يمكن اعتباره استخداما يندرج ضمن الممارسات اليومية للتلاميذ والمعلمين خارج الإطار المدرسي، أما الاستخدام في إطار العملية التعليمية فهو منعدم تماما.

ركزت هذه الدراسة على تمثلات واستخدامات التلاميذ والمعلمين لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، معتمدة على مقارنة منهجية امبريقية وعلى الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، ومما لا شك فيه أن هذه الدراسة تتقارب مع دراستنا هذه من حيث عينة البحث المتمثلة في التلاميذ، كما استفدنا منها في ضبط مفاهيم الدراسة وكذا الشق الميداني للدراسة باعتبار أن الدراستين اعتمدتا على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات.

1 1 - التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تبين لنا تنوع مجالات اهتمامها بين وسائل الإعلام الحديثة، والشبكات الالكترونية الاجتماعية وعلى رأسها اليوتيوب، كموضوعات مستحدثة في البيئة الإعلامية العربية والجزائرية، حيث تنوعت المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في دراستها لهذه المواضيع، حيث استفدنا من مختلف هذه الدراسات في الشقين المنهجي والميداني، وفي بعض الأحيان في الشق النظري، خاصة منها ما تعلق بالدراسات

الأجنبية، هذه الأخيرة التي اعتمدت في دراساتها على مزيج من المنهجين الكيفي والكمي، باستخدام أدوات مثل: استطلاع الرأي، الاستقصاء، والمقابلة.

في حين اعتمدت الدراسات العربية في تناولها لهذه المواضيع على المناهج الكمية، وعلى أداة الاستبيان لجمع المعلومات، بالإضافة إلى المنظور الوظيفي في دراسة العلاقات بين وسائل الإعلام الجديد والمستخدم، مثل: نظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وغيرهما.

بينما الدراسات الجزائرية اعتمدت على الاتجاهين، حيث نلاحظ ميلها إلى تطبيق نظريات حديثة كنظرية سوسيولوجيا الاستخدام والتمثل للخروج من العلاقة التقليدية بين الشبكات الالكترونية الاجتماعية والمستخدم، ومثالا على ذلك، ما قدمه الباحث عبد الوهاب بوخنوفة في دراسته عن تمثّل واستخدام التلميذ والمعلم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. هذا، وقد اعتمدت في أغلبها على أداة الاستبيان، الأمر الذي جعلنا نستفيد منها في دراستنا هذه.

2- المقاربة النظرية (نظرية الاستخدامات والاشباع)

يسعى العلم إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتعلق بمادته أو موضوعه ، وهي: الوصف، التغيير والتنبؤ (أي وصف الظاهرة وتفسيرها والتنبؤ بما يترتب عليها)، وتعني عملية الوصف ملاحظة الظاهرة وتسجيل هذه الملاحظات بانتظام ، ويتطلب هذا أن يكون لدى الملاحظ أسس نظرية ومنطقية يستند عليه ا، وهنا يتجلى دور النظرية ، فهي تهدف إلى تفسير العلاقات المتداخلة للظاهرة، في حين أن الهدف الأسمى للعلم هو التنبؤ، أي توقع الحدث أو مترتيباته المستقبلية (خلف، صفحة 1)

وهي عبارة عن مجموعة مفاهيم وافتراضات تعمل على إعطائنا نظرة منظمة عن ظاهرة معينة من خلال تحديد مختلف العلاقات بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة وهذا بهدف تفسيرها والتنبؤ بها مستقبلا.

2-1- مدخل الإستخدامات والإشباعات Uses Gratification

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري) للمؤلفين الياهو كاتز وجي بلومر سنة 1974، وكانت فكرة الكتاب تتمحور حول تصور مختلف الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام وكذا محتوياتها، بالإضافة إلى دوافع استخدام الفرد لها من جانب آخر، وتوى هذه النظرية أن الأفراد هم من يحددون الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام إليها، من خلال اختيارهم للوسائل الإعلامية التي تشبع احتياجاتهم، حيث يؤكد الباحث مارك ليفي أن هناك خمسة أهداف تدفع بالأفراد إلى استخدام وسائل الإعلام، وتتمثل في: (التسلية، عدم الرضا، مراقبة البيئة، التوجه العاطفي، التوجه المعرفي) (خورشيد، 2014، صفحة 138)

وتعني هذه النظرية تعرض الجمهور للمحتوى الإعلامي بغرض إشباع رغبات معينة كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية (الهيئي، 2008، صفحة 141).

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات العديد من المفاهيم التي ت عمل على تألئ أن سلوك الأفراد أمام الوسائل الإعلامية، يعد أكثر قوة من مختلف المتغيرات الاجتماعية والسكانية وحتى الشخصية، فهذا النموذج يقوم على صبغة جمهور وسائل الإعلام بصفة الإيجابية، فمن خلال هذا المنظور لم تعد جماهير وسائل الإعلام مجرد م تلقين سلبيين، وإنما أصبح بإمكان الأفراد أن يختاروا بوعي وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، وكذا اختيار طبيعة المضامين والمحتويات الإعلامية التي تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، وذلك من خلال مختلف القنوات المتاحة (مكاوي و السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، 1998، صفحة 240).

وحسب هذا النموذج فإن البحث يركز على معرفة سلوك الناس قبل تعرضهم لوسائل الإعلام، فهو يستند إلى أن الناس هم الذين يصنعون الاستعمال Uses وهذا الاستخدام Usage واعي وإرادي بحثًا عن شيء خاص في الميديا: خبر، نصيحة، مساعدة... بالمختصر إشباع Gratification (سعد، 2017، صفحة 194).

وقد مر مدخل الاستخدامات والاشباكات خلال تطوره بثلاثة مراحل وهي:

* مرحلة الطفولة: ويتم خلالها اختيار مختلف الأشكال والأنواع من محتوى وسائل الإعلام، وقد برزت هذه المرحلة خلال أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي.

* مرحلة المراهقة: ويتم في هذه المرحلة التركيز على مختلف المتغيرات النفسية والاجتماعية، التي تؤول إلى اختيار وسائل اتصالية معينة، وذلك انطلاقا مما تتيحه هذه الوسائل من استخدامات وما تحققه من اشباكات (بمعنى أن الجمهور المتلقي يتجه نحو اختيار الوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجات معينة محددة لديه مسبقا)، وامتدت هذه المرحلة خلال ستينيات القرن الماضي.

* مرحلة تكوين الشخصية (البلوغ): ويتم في هذه المرحلة التركيز على طبيعة الاشباكات المتحققة من خلال التعرض لوسائل الاتصال المختلفة، وامتدت هذه المرحلة من سبعينيات القرن الماضي إلى يومنا هذا (خير المغربي، 2015، الصفحات 20-21).

ويمكن أيضا تقسيم بحوث الاستخدامات والاشباكات إلى قسمين رئيسيين، هما:

أولاً- البحوث التقليدية classical research: وهي مجموعة من الدراسات التي أجريت في أربعينيات القرن الماضي من خلال (مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية the Bureau of applied social research) ببلولايات المتحدة الأمريكية، حيث حددت هذه الدراسات دوافع جمهور المتلقين من الاستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات، مثل: دراسة لازار سفيلد، وستانتون 1944 Lazarsfeld and stanton، حيث تمثلت الفكرة التي قامت عليها هذه الدراسات في: التعرف على أسباب التعرض لوسائل الاتصال ومضامينها المختلفة.

ثانياً- البحوث الحديثة Modern Research: وتتميزت هذه البحوث بابتعادها عن دراسة أبحاث التأثير، حيث بدأت بالتركيز على اختيارات جمهور المتلقين والعمليات الانتقائية التي يقومون بها، وكذا ردود أفعالهم واستجاباتهم لمحتويات وسائل الإعلام، وامتدت هذه البحوث خلال عقد الستينيات وبداية عقد السبعينات من القرن الماضي (العبد و العبد، 2011، صفحة 299).

2-2- الخلفية التاريخية للنظرية

تدرس نظرية الاستخدامات والاشباعات الاتصال الجماهيري دراسة منظمة وظيفية، ف قد أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي خلال أربعينيات القرن الماضي، إلى إدراك سلوك جمهور المتلقين المرتبط بالوسائل الإعلامية، الأمر الذي غير من طبيعة الجمهور من كونه متلقي سلبي غير فعال إلى رويته على أنه فعال في انتقاء أفراده لمحتوى ومضمون معين من وسائل الإعلام (مكاوي و السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، 1998، صفحة 239).

فبعدها كانت نظرية الآثار الموحدة أو ما يعرف بالبرصاصة السحرية تنظر للجمهور على أنه مجرد مستقبل سلبي ومنفصل عن بعضه البعض ، كما أنها تعطي رد فعل بناء على نسق واحد، أما وقد اتضح ما للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية من دور قوي في تغيير سلوك الجماهير، فلنّه لم يعد ممكنا فهم الجمهور بنفس الطريقة التي كان عليها من قبل.

ويشير ويرنر وتانكرد Wener, Tankard إلى أن دراسة مختلف الاحتياجات التي يحققها استخدام الوسائل الإعلامية، قد بدأ في ثلاثينيات القرن الماضي، فقد أجريت مجموعة من الدراسات من هذا المنظور ، بغرض التعرف على الأسباب التي تجعل الناس تستخدم وسائل الإعلام، وكذا مختلف النتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام (مكاوي و العبد، نظريات الإعلام، 2007، الصفحات 362-363).

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازار سفيلد وستاتون وبييرلسون، وفي الخمسينيات في أعمال ريليز وفريدسون وماك كوبي، وفي الستينيات في أعمال شرام وليل وباك (مكاوي و السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، 1998، صفحة 240).

وقد طور منظور الاستخدامات والاشباعات في ثمانينات القرن الماضي مفهومه لتأثير وسائل الإعلام عبر الاستخدام والإشباع والتركيز على أن المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبنى بها مختلف الثقافات دور المتلقي (أرمان و ماتلار، 2005، صفحة 176).

وبهذا، يكون إياهو كاتز قد تجاوز كل الدراسات التقليدية عن نظريات التأثير المباشر بطرحه للسؤال المعاكس ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ بدلا من طرح السؤال الكلاسيكي ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟

2-3- الفروض الأساسية للنظرية

يرى الياهو كاتز وزملاؤه أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تعتمد على مجموعة فروض أساسية تتمثل، في:

1- الجمهور عبارة عن جمهور مشارك فاعل في العملية الاتصالية الجماهيرية، ويستخدم في ذلك الوسيلة التي تحقق حاجاته.

2- استخدام الجمهور للوسائل يعبر عن حاجاته التي يرغب في تحقيقها ويتحكم في ذلك: الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

3- يختار الجمهور الوسيلة والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

4- يحدد الجمهور حاجاته ودوافعه، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع تلك الحاجات.

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع يتم من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط (الهيبي، 2008، صفحة 144).

ويحقق منظور الاستخدامات والاشباعات الأهداف الأساسية الآتية:

1- السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد للوسائل الاتصالية، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة إعلامية معينة، وطبيعة التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام الوسائل الاتصالية، بغرض فهم عملية الاتصال الجماهيري (مكاوي و العبد، نظريات الإعلام، 2007، صفحة 364).

كما أضافت الباحثة منال هلال المزاهرة ثلاثة أهداف أخرى في كتابها نظريات الاتصال وهي:

1- الكشف عن الاشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والاشباعات المختلفة من وراء الاستخدام.

2- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والاشباعات الناتجة عن ذلك.

3- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها (المزاهرة، 2018، الصفحات 176-177).

2-4- أبعاد نظرية الاستخدامات والاشباعات

1- افتراض الجمهور النشط: يعتبر مفهوم الجمهور النشط والفاعل، من بين أهم المفاهيم في دراسات الاستخدامات والاشباعات، فهذا النموذج ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال، كما يرى بأن لهؤلاء الأفراد العديد من الحاجات والدوافع التي يسعون لإشباعها بنشاط وفاعلية من خلال الاختيار والانتقاء سواء بالنسبة للوسيلة أو المضمون والمحتوى.

ويمكن تحديد مفهوم الجمهور النشط في مجموعة من العناصر تتمثل في:

- الانتقائية في الاختيار: وهنا يقوم الجمهور بانتقاء الوسيلة الاتصالية التي يرغب في التعرض لها، كما يختار طبيعة المضامين التي تشبع رغباته، هذا ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل كل من مرحلتي الإدراك والتذكر.

- الانتفاع: وهنا يقوم جمهور الوسائل الاتصالية باختيار المضامين والمحتويات الإعلامية التي تشبع حاجات ودوافع كامنة لديه.

- الاختيار المتعمد: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة إعلامية م حددة لإشباع رغبة ما لديه، بناء على مجموعة من الخصائص الفردية والاجتماعية والثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها.

- الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي.

- محدودية التأثير: وهذا راجع لكون الجمهور نشط وفعال في انتقاء المضامين التي يتعرض لها، مما يحد من تأثير وسائل الاتصال على تفكيره وسلوكه (فالجمهور لا يحب أن يتم التحكم فيه بأي طريقة كانت).

وتطور مفهوم نشاط الجمهور حسب لين (1990) ، وفقا لثلاث مراحل تمثلت في:

* المرحلة الأولى: وتتم هذه المرحلة قبل عملية التعرض للوسيلة الإعلامية ويطلق عليها: التخطيط المسبق.

* المرحلة الثانية: وتتم هذه المرحلة خلال عملية التعرض للوسيلة الإعلامية وتسمى بالاستغراق في المحتوى الذي يتم التعرض له.

* المرحلة الثالثة: وتتم بعد مرحلة التعرض للوسيلة الإعلامية والمضمون الإعلامي، وتتخلص في الاستفادة من المحتوى الذي تم التعرض له، وذلك باستخدامه في عملية الاتصال الشخصي (خير المغربي، 2015، الصفحات 24-25).

2- أصول استخدام وسائل الإعلام النفسية والاجتماعية:

تلعب الفروق الفردية والعوامل النفسية دورا فعالا في اختلافات اختيار الأفراد للرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها ، ففي سنة 1980 قدم كل من فرانك وجرينبرج البراهين على أن استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، ف تتنوع الأفراد واختلاف حاجاتهم واهتماماتهم، يؤدي إلى تنوع أنماط تعرض كل مجموعة لوسائل الإعلام وكذا اختياراتها للمحتوى المناسب (الهيبي، 2008، الصفحات 145-148)، فمثلا، التعرض لوسائل الإعلام مرتبط بالنوع والعمر، والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي...

3- دوافع وحاجات الجمهور من وسائل الإعلام: توجد عدة وجهات نظر متباينة لدراسة حاجات ودوافع الجمهور من التعرض لوسائل الإعلام فهناك من يرى بأن:

* دوافع التعرض لوسائل الإعلام داخلية لا يمكن إدراكها وفهمها إلا عن طريق أفراد الجمهور مباشرة.

* لا يتم إدراك وفهم دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، إلا من خلال أنماط سلوك وتفكير أفراد الجمهور أنفسهم.

* لا يمكن الوصول إلى هذه الدوافع إلا عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل وواضح، فالحاجات والدوافع الأساسية تؤثر في نمط تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، حيث إن هذا الجمهور لا يدرك أنها تمثل دوافع للتعرض.

* اعتبار أن سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام ليس له أي دافع، وإنما هو مرتبط بعادته للتعرض.

وبصفة عامة، فإنه تم تقسيم دوافع التعرض في معظم دراسات الاتصال إلى:

- 1- دوافع منفعية: كالتعرف على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات... إلخ
- 2- دوافع طقوسية: كالاسترخاء وتمضية الوقت والهروب من المشكلات... إلخ (مكاوي و السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، 1998، الصفحات 245-247).

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام : وتأتي هذه التوقعات انطلاقاً من دوافع الجمهور وحاجته من التعرض لوسائل الإعلام، وذلك حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، كما أن هناك اختلاف في توقعات الجمهور من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية وكذلك لاختلاف الثقافات (مكاوي و العبد، نظريات الإعلام، 2007، صفحة 370).

5- إشباع وسائل الإعلام: ويفرق لورانس وينر بين نوعين من الإشباع:

1- إشباع المحتوى: وتكون نتيجة التعرض لوسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعان هما:

أولاً: الإشباع التوجيهية، وتتمثل في الحصول على المعلومات، ومراقبة البيئة.

ثانياً: الإشباع الاجتماعي، وتعني ربط معلومات الفرد المحصل عليها بشبكة علاقات هـ الاجتماعية.

2- إشباع عملية: وتنتج عن عملية الارتباط والاتصال بوسيلة إعلامية معينة ولا ترتبط بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى هي الأخرى إلى نوعين هما:

أولاً: إشباع شبه توجيهية، ولا تتحقق إلا من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، ويمكن تضمينها في برامج التسلية المختلفة.

ثانياً: إشباع شبه اجتماعية، ولا تتحقق إلا من خلال التوحد مع الشخصيات الواردة في وسائل الإعلام (مكاوي و السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، 1998، صفحة 248).

6- الإشباع المحققة والتعرض لوسائل الإعلام:

أكدت العديد من الدراسات أن هناك علاقة ارتباط بين إشباع الجمهور، وبين التعرض لوسائل الإعلام، فقيادة تعرض الجمهور بشكل عام للوسائل الإعلامية يعبر عن نشاط هذا الجمهور، وكذا قدرته على إمكانية اختياره للمعلومات التي تلبي مختلف حاجاته (مكاوي و العبد، نظريات الإعلام، 2007، صفحة 370).

2-5- أهم نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع

وحسب ما جاء في كتاب نظريات الإعلام واتجاهات التأثير للدكتور محمد عبد الحميد ، فإنه توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الاستخدامات والإشباع، منها:

1- نموذج كاتز وزملائه (Katz, E. et al, 1974): يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات، إذ إن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام.

2- نموذج روزنجرين (Rosengren, K. E. 1974): يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباع، والتي تنطلق من تولد مختلف الحاجات النفسية،

الاجتماعية، وحتى البيولوجية لدى الإنسان، ثم تتفاعل هذه الحاجات باختلافها مع خصائص الجمهور الفردية وكذا محيطه الاجتماعي، مما ينتج عنده العديد من المشكلات الفردية - التي تختلف في حدتها- وبا لنتيجة تتولد الدوافع لحل تلك المشكلات أو إشباع حاجات معينة، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوب.

3- نموذج بالمجرين وروبين (Rubin, Palmgreen 1982): يطلق على هذا النموذج (توقع الفائدة) إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباع المتوقع من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباع المتوقع بالإشباع المتحققة فعليا.

4- نموذج ويندال (Windhal, 1986): يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما فقرار استخدام وسائل الإعلام، يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي:
- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.

- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الإعلامية

- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينهما وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى (العبد و العبد، 2011، الصفحات 301-302).

2-6- استخدامات الاتصال الرقمي وإشباعه

أصبحت بحوث استخدام الاتصال الرقمي وبصفة خاصة الانترنت تنصدر كافة البحوث والدراسات التي تجرى في هذا المجال، وذلك نظرا لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات، فالالاتصال الرقمي بوسائله المختلفة أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها باختياراته، بل إن الاتصال الرقمي يتصدر الوسائل الأخرى في الاختيار بينهما وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على شبكة الانترنت وأصبح البريد الإلكتروني Email والحوار chat والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتا كبيرا باختياره لتلبية حاجته إلى الاتصال بالغير.

ويمكن تفسير ذلك بكون تركيز فروض نظرية الاستخدامات والشباعات تتمحور بشكل أساسي حول نشاط جمهور وسائل الإعلام واستخداماته الموجه بغرض تحقيق أهداف محددة، إلا أن مختلف أفراد الجمهور من مستخدمي الشبكة يعتبرون أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية، مع ما يضيفه تأثير الاتصال الرقمي من خلال خاصية التفاعلية التي يتميز بها، وعليه فإن الفرد أصبح يتخذ قراره باستخدامه، انطلاقا من وعي كامل بحاجات ه النفسية والاجتماعية، ومدى إشباعها من خلال استخدام ه للاتصال الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى. ولذلك فإن الاستخدام يبرز من خلال الاتجاهين الآتيين:

* استخدام وسائل الاتصال المتاحة بهدف الاتصال بالغير من خلال شبكة الانترنت سواء كان المستخدم مستقبلا أو مرسلا.

* تلبية حاجات الفرد من خلال التجول بين المواقع المتعددة باستخدام شبكة الانترنت.

ومع ذلك فإن كثافة استخدام شبكة الانترنت لا تشكل دليلا على إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية وغيرها للأفراد، فتصفح مختلف المواقع هو مجرد ميزة من ميزات استخدام شبكة الانترنت، ولذلك، فإنه للدلالة على ارتباط المستخدم بالمواقع أو المحتوى في الفئة الواحدة وجب البحث في عاداته وأنماطه السلوكية أثناء استخدامه لهذه المواقع. وبالنظر إلى الفجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة فإنه من المتوقع أن يكون هناك تباين في كثافة الاستخدام وعاداته وأنماطه السلوكية، كما يجب التفريق بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول لقياس كثافة الاستخدام، فالاستغراق في التجول قد يكون بدافع اكتشاف الجديد وليس بدافع إشباع حاجة معينة.

كما يجب على الباحث أن يضع في اعتباره عند اختيار فروض هذه النظرية عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الانترنت ومواقعها، لأن الكشف عن المستحدثات الرقمية وتطبيقاتها وبصفة خاصة مواقع الشبكة، قد يتصدر أسباب الاستخدام في البدايات الأولى للتعامل مع الشبكة، لذلك يفضل أن يدرس الباحث بداية مدى علاقة المبحوث باستخدام الشبكة ومهارات التعامل معها، قبل الحكم على الاستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات (عبد الحميد، 1993، الصفحات 288-290).

2-7- الاتجاهات المعاصرة في بحوث الاستخدامات والإشباعات

تتمحور الاتجاهات المعاصرة لبحوث الاستخدامات والإشباعات حول ما يلي:

* اتجاه يهتم بدراسة دوافع استخدام الوسيلة الإعلامية وطبيعة المضمون، وكذا أنواع الإشباعات المحققة من ذلك، فتعرض الفرد المستخدم لوسيلة إعلامية محددة، ومضمون إعلامي معين ينتج عنه اشباعات مرتبطة بدورها بالدوافع التي جعلت الفرد في الأساس يتعرض للوسيلة الإعلامية.

* اتجاه يهتم بالبحث في العوامل النفسية والاجتماعية وتأثيرها في استخدام وتعرض الأفراد لوسائل الإعلام.

* اتجاه يقوم بدراسة العلاقة المتداخلة بين دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وبين سلوكياتهم واتجاههم نحو تلك الوسائل.

ويرجع اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم براهين حول تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة، بناء على السمات الاجتماعية والفردية للأفراد (عبد الواحد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، 2009، صفحة 47).

2-8- الانتقادات التي وجهت للنظرية:

تطورت البحوث الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات منذ سبعينيات القرن الماضي، وخاصة بعد تقديم الباحثين المهتمين بالنظرية لاستراتيجية جديدة تهتم بدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المحققة من ذلك وكذا تفسيرها، ومع ذلك فإن هناك العديد من الباحثين الذين وجهوا انتقاداتهم للنظرية، نوجزها فيما يأتي:

* انتقاد مفهوم الوظيفة في النظرية، يرى "دينيس ماكويل" (D. Macquial) أن مفهوم الوظيفة يستخدم بمعنى الهدف، التوقع، المطلب، والنتيجة. ويرجع هذا الاختلاف إلى الاختلاف والخلط بين الهدف والنتيجة، فوظيفة الإخبار مثلاً قد تفسر على أنها هدف تسعى الوسائل الإعلامية إلى تحقيقه، وفي نفس الوقت يمكن أن يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة في حد ذاتها، كما يمكن أن يكون عبارة عن رغبة الجمهور، فيصبح بمعنى النتيجة.

* يرى "دينيس ماكويل" أن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع، يمكن استغلالها كسبب لإنتاج المحتويات الهابطة، وتبريرها برغبة الجمهور، وضرورة تلبية تلك الرغبات.

* يركز الباحث "بلمر" (Blumler) على أن واضعي النظرية لم يحددوا مفهوم طبيعة نشاط الجمهور، بين ما إذا كانوا يقصدون به العمد أو الانتقاء أو المنفعة.

* يرى الباحثون الذين انتقدوا النظرية، أنه لا يوجد اتفاق واضح حول مصطلحات النظرية، وكذا في طريقة توظيفها وربطها بنماذج الإشباع المختلفة.

* ظهور مستجدات على الساحة الإعلامية تمثل في مختلف التطورات التي مست ميدان الإعلام والاتصال، وبروز الإنترنت، الأمر الذي يتطلب تطور مفاهيم النظرية، حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها في ظل التغيرات التي طرأت في الآونة الأخيرة.

* اقتصار النظرية على دراسة الفرد وعلاقته بالوسيلة الإعلامية، بعيدا عن المحيط الذي يعيش فيه وتأثير كل منهما في الآخر (كنعان، 2016، الصفحات 189-190).

بالإضافة إلى مجموعة انتقادات أخرى أضافتها الباحثة منال هلال مزاهرة من خلال كتابها (نظريات الاتصال)، وهي:

* ترى النظرية بأن الجمهور هو من يختار الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها وكذا المضمون الذي يرغب في التعرض لهبناء على الاحتياج فقط، وهذا الأمر مبالغ فيه نوعا ما، وهذا راجع لوجود مجموعة عوامل اجتماعية واقتصادية تساهم في إبطال ذلك وتحول دون تحقيقه، حيث تؤدي هذه العوامل إلى الحد من استفادة الأفراد من عناصر التكنولوجيا الحديثة.

* يتم إلغاء مفهوم الجمهور النشط والإيجابي في حالة عدم توفر بدائل عديدة من وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أنه يلغي كذلك مبدأ حرية الاختيار، فالكثير من السلوكيات الاتصالية للأفراد هو عبارة عن سلوك عادي، يتحدد انطلاقا من عدم وجود بدائل اتصالية، مما لا يترك مجالا لرفض أو اختيار المضمون الاتصالي الذي يتم عرضه.

* إن نظرية الاستخدامات والإشباعات لم توضح مبدأ انتقائية الأفراد للمضمون الإعلامي الذي يتعرض له، فهي لم تحدد الفروق بين الإشباعات التي يبحث عنها الأفراد، والإشباعات التي تحققت لديه عند المشاهدة.

* لم يتم التطرق إلى المقصود من مفهوم الجمهور النشط بوضوح، حيث إندخل الاستخدامات والإشباعات لم يشرح درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور، ولم يحدد متى يكون الجمهور انتقائياً، أكان ذلك قبل المشاهدة أو أثناءها أو بعدها؟ (المزاهرة، 2018، الصفحات 194-195).

2-9- الرد على الانتقادات الموجهة للنظرية

جاء في كتاب نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات حيث جاء فيه أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يمثل مرحلة متطورة من البحوث والدراسات التي أجريت لفهم العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور المتلقي في إطار اجتماعي، بالإضافة إلى إسهامات المدخل في تحديد العوامل المؤثرة على اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، ويرى مجموعة من الباحثين أن مشاهدة الجمهور للمضامين الإعلامية يختلف باختلاف خصوصية كل مجتمع وظروفه الخاصة.

كما أن دراسة جمهور القنوات الفضائية، وجمهور شبكة الانترنت، يعتمد بالدرجة الأولى على مدخل الاستخدامات والإشباعات، حيث توفر هذه القنوات والشبكات الالكترونية فرص مضاعفة لمشاهدة أوسع مما كانت عليه في الإعلام التقليدي، وبالتالي تزيد من تحفيق الجمهور على ايجابية الانتقاء للمحتويات الإعلامية المختلفة التي يتعرض لها.

ويعتبر هذا المدخل جزءاً من السعي المستمر لتطوير بحوث الإعلام بعيداً عن نماذج الاتصال البسيطة ذات التأثير المباشر نحو محاولات أكثر تقدماً لفهم العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور ووصفها في إطار اجتماعي أوسع.

* كما توجد ضرورة أن تتجه الاستخدامات والإشباعات لدراسة نوع وقوة العلاقة بين تلك الإشباعات التي تتحقق وتلك الإشباعات التي تتحقق بالفعل.

* وتتمثل أهمية مدخل الاستخدامات والاشباعات فيم يتعلق بدراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالتقنيات الفضائية والانترنت كما يؤكد (Fischer 1992) حيث يفترض أن المستخدمين لديهم أهداف معينة يريدون أن يحققوها من استخدامهم لتكنولوجيا قد تكون معقدة ومرتبعة التكلفة، وبالتالي تكون الاستخدامات والاشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور.

كما أن طرق القياس التي تعتمد على وضع قوائم بالاستخدامات والاشباعات ويختار منها الجمهور ما يناسبه يعد حلا مناسباً يمكن به تلافي مشكلة عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم واشباعاتهم (العبد و العبد، 2011، الصفحات 316-317).

وانطلاقاً مما سبق يتضح لنا أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تعني اختيار الجمهور للمواد الإعلامية وكذا الوسيلة التي تنقلها والتي تقدم له ما يشبع حاجاته ورغباته الكامنة، وذلك استجابة لدوافع الحاجات الفردية، فكل فرد يختار وينتقي المادة الإعلامية التي يتعرض لها وكذا الوسيلة التي تنقلها.

فهذا النموذج ينظر للجماهير نظرة إيجابية فهو لا يعتبرهم مجرد مستقبلين سلبيين للمضامين الإعلامية، وإنما ينظر إليهم على أنه لديهم القدرة على انتقاء واختيار ما يتعرضون له وذلك وفق ما يلبي مختلف حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

كما يسعى منظور الاستخدامات والاشباعات إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام انطلاقاً من الجمهور النشط الذي لديه القدرة على اختيار واستخدام الوسيلة التي تلبي حاجاته المختلفة، وكذا القدرة على شرح دوافع تعرض الجمهور لوسيلة دون أخرى، وشرح التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض، بالإضافة إلى استخدام هذا المنظور لفهم عملية الاتصال الجماهيري.

وتتنمي هذه النظرية إلى النظريات ذات التأثير المعتدل والتي تهتم بجانبين رئيسيين هما:

ماذا تفعل الوسائل الإعلامية بالجمهور؟ وكذا ماذا يفعل الجمهور بالوسائل الإعلامية؟

رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

1-1- منهج الدراسة

يعتبر المنهج من الأساليب التي يعتمد عليها الباحث في كل دراسة علمية الإختيار الجيد للمنهج المناسب للبحث يساعد الباحث على معرفة طبيعة المشكلة التي يريد دراستها ونوعية الدراسة التي يقوم بها.

فالقيام بأي بحث علمي يمر بمجموعة خطوات علمية هامة تعطي الشرعية العلمية للبحث وتعطي قيمة وأهمية للنتائج المتوصل إليها، حيث تعرف منهجية البحث بأنها عبارة عن مجموعة قواعد وخطوات وإجراءات نلجأ إليها من أجل تحديد الأهداف المرسومة (أوقاسي، بوكراع، و بوبكيرية، 2016، الصفحات 6-7).

ويعرف المنهج بأنه: الخطوات العلمية المنظمة التي تهدف إلى حل مشكلة ومعالجة أمر من الأمور وهو برنامج عمل في البحث العلمي وفي النقل النظري إلى التطبيقي، وفي التخطيط للمستقبل وفق نظرة البصيرة (خضر، دس، صفحة 8)، كما عرفه موريس أنجرس بأنه: عبارة عن مجموعة الأساليب والإجراءات الدقيقة التي يتبناها الباحث بهدف الوصول إلى نتيجة (أنجرس، 2006، صفحة 38)، وأيضا هو: مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف (أنجرس، 2006، صفحة 98)، في حين عرفه أحمد بن مرسلني بأنه: مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح، أما في اللغة الفرنسية تعبر كلمة Méthode عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما (بن مرسلني، 2010، صفحة 282).

ومن هنا، فتحديد المنهج الذي سيتبعه الباحث إنما يتحدد من خلال طبيعة الموضوع محل الدراسة، وعلى هذا الأساس فدراستنا تدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى البحث حول ظاهرة ما لم يتم تناولها بالدراسة العلمية المتخصصة، بهدف التعرف عليها ومعاينتها أكثر وتبسيط الضوء على جوانبها المختلفة، قصد الوصول إلى تعميمات بشأنها، لذلك اعتمدنا على منهج الوصف التحليلي، الذي يهتم أساسا بوصف الظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا وتفسيرها تفسيراً علمياً بهدف اكتشاف الحقائق، ومختلف الجوانب التي تحكم الظاهرة.

ويعرف هذا المنهج بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات دقيقة لظاهرة أو موضوع محدد، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ومن ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، أما بالنسبة للمنهج الوصفي التحليلي فيعرف على أنه: يقوم بدراسة أحداث وظواهر وممارسات قائمة وموجودة متاحة للدراسة والقياس كما هيدون تدخل الباحث في محتوياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصنفها ويحللها (أوقاسي، بوكراع، و بويكيرية، 2016، صفحة 10).

ولقد اعتمدنا على هذا المنهج نظرا لكون دراستنا لا تتوقف عند مجرد جمع ووصف المعلومات المتعلقة بالدراسة، بل تتعداه إلى تحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج العامة بغرض التعرف على مختلف جوانب موضوعنا الموسوم ب: استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليويتوب.

1-2- أدوات جمع البيانات

تعرف أدوات جمع البيانات بأنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر (عبد الحميد، 1993، صفحة 183). وتعتبر أداة جمع البيانات جزءا مهما في عملية البحث العلمي، وهي الطريقة التي يستطيع من خلالها الباحث التقرب من معالم دراسته، وقد يستخدم أكثر من أداة لجمع المعلومات والمعطيات اللازمة حول مشكلة الدراسة. ومنه، فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على كل من أداتي الاستبيان والملاحظة.

* الاستبيان: يعرفه الباحث أحمد بن مرسلّي بأنه: الأسلوب المتبع لاستنارة المبحوثين، بطريقة مقننة ومنهجية، وذلك بغرض جمع البيانات، وتقديم حقائق معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون أي تدخل للباحث في التقدير الذاتي للأفراد المبحوثين في هذه البيانات (بن مرسلّي، 2010، صفحة 286).

وبالنسبة لدراستنا هذه، فقد قمنا بتصميم استبيان تغطي جميع محاور الدراسة، وذلك بالاستفادة من الدراسات السابقة، وكذا عرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين للوصول إلى الشكل النهائي للاستبانة، والتي تتكون من ثلاثة محاور:

المحور الأول: يتناول عادات استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب وأنماطها، ويشمل الأسئلة من 1 إلى 8، وهي تعالج الفرضية الأولى.

المحور الثاني: يتناول دوافع وحاجات تلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدام اليوتيوب، وضم الأسئلة من 9 إلى 13، وهي تعالج الفرضية الثانية.

المحور الثالث: خصصناه للإشباع المحققة من استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب، وضم الأسئلة من 14 إلى 17، وهي تعالج الفرضية الثالثة.

وقد اعتمدنا على الاستمارة الورقية، والتي تسلم إلى المبحوث باليد، لكونها الأنسب لاختيار المفردات حسب الخصائص التي حددناها مسبقا.

* الخصائص السيكومترية للاستبيان:

1/ حساب صدق الاستبيان: تم حساب صدق الاستبيان بطريقة صدق المحكمين والصدق الذاتي

أ - طريقة الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المحكمين من جامعتي باتنة 1، وقسنطينة 3، بلغ عددهم 06 أساتذة في تخصصات (المنهجية، دراسات الجمهور، علم الاجتماع وعلم النفس)، وتمحورت ملاحظاتهم كلها حول:

* حذف بعض الأسئلة التي لا يمكن قياسها

* حذف الأسئلة المكررة والمتشابهة

* تجنب الأسئلة المركبة

* إعادة صياغة بعض الأسئلة حتى تؤدي المعنى المطلوب

ويعد الأخذ بالملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمون، تحصلنا في الأخير على الصورة النهائية للاستبيان المخصص لدراستنا في الشكل التالي:

جدول رقم 1: يبين آراء المحكمين على أسئلة الاستبيان

عدد الأسئلة بعد التحكيم	عدد الأسئلة قبل التحكيم	المحاور
08	12	المحور الأول
04	05	المحور الثاني
05	06	المحور الثالث
17	23	المجموع

ب- طريقة ألفا كرونباخ:

ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): هو عبارة عن مؤشر يستخدم لقياس ثبات الاستبيان، وحسب دراسة للباحثين (Strong) و (Hensley)، فإنه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0,60.

وبالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss، بلغت قيمة معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (0,920)، وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان براون (0,937)، وهو معامل ثبات مرتفع، يدل على ثبات الاستبيان.

2/ الأساليب الإحصائية:

قمنا بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية بالاعتماد على:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- ✓ معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات
- ✓ اختبلو كا² لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات التلاميذ لليوتيوب وفق متغيري الجنس والسن، أما كيفية تطبيق كا² فنقوم أولاً بكشف قيمة كا² كالتالي:

$$كا^2 = \frac{2(\text{المتوقع التكرار} - \text{المشاهد التكرار})}{\text{المتوقع التكرار}}$$

ثم نقوم بمقارنة χ^2 المحسوبة بـ χ^2 الجدولية (من الجداول الإحصائية) بدرجات حرية (ن - 1)، وعند مستوى دلالة معين (غالبا يكون 0.95)، فإذا كانت χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولية، فإنه يرفض الفرض الصفري ويقبل الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (دليو، 2004، الصفحات 115-121).

2- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة، والتي يسعى الباحث من خلالها إلى تعميم نتائج الدراسة، ومجتمع البحث في هذه الدراسة سيكون التلاميذ الذين يدرسون في الطور المتوسط، نظرا لكونهم في مرحلة عمرية هي الأكثر أهمية من ناحية تكوينهم العقلي. ولإنجاز هذه الدراسة لا بد من تحديد العينة والتي تعرف بأنها: مجموعة جزئية من الأفراد والمشاهد أو الظواهر التي تشمل مجتمع الدراسة الأصلي (بوحوش، 2000، صفحة 130).

وتعرف أيضا بأنها: ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجتمع من خلاله المعطيات في ميدان العلم (أنجرس، 2006، صفحة 301).

وبما أن مجتمع بحثنا متكون من مستويات مختلفة وطبقات، فوجب علينا الاعتماد على العينة الطبقية متعددة المراحل، والتي تعرف بأنها: العينة التي يتم اختيار مفرداتها بدءا بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة نظرا لضخامة حجمه وصعوبة حصر مفرداته تمهيدا لإجراء السحب (بن مرسل، 2010، صفحة 195)، ويمكن اختيار عينة المصدر عشوائيا أو عمديا طبقا للهدف من الدراسة، وتعدد المصادر ودرجة تجانسها (محمد عبد الحميد، 2000، صفحة 149).

أما الخطوات التي اتبعناها في اختيار العينة محل الدراسة فكانت كالتالي:

✓ معرفة عدد المتمدرسين وعدد المدارس في مدينة باتنة، لذلك تم الاتصال بمديرية التربية لولاية باتنة لتزويدنا بالمعلومات المطلوبة، وكذا للترخيص لنا لإجراء الدراسة الميدانية بالمدارس عينة الدراسة.

✓ معرفة عدد وأسماء أحياء مدينة باتنة، وفق آخر تقسيم، حيث كان عددها 27 حي

✓ قمنا بتطبيق العينة الطبقية وفق نسبة 10% للحصول على العناقيد المطلوبة للدراسة

وبذلك جاءت الخطوات التي اتبعناها في ذلك على النحو التالي:

- ✓ لدينا 38 متوسطة موزعة على 27 حي بمدينة باتنة.
- ✓ تم اختيار ما نسبته 10% من الأحياء بالمدينة لتمثيل بقية الأحياء، فكانت 03 أحياء بالتقريب.
- ✓ تم اختيار هذه الأحياء الثلاثة الممثلة لبقية الأحياء، استناداً إلى مبدأ الاكتظاظ بالمدارس وعدد المتدرسين بها حيث أن:

- الاكتظاظ كان نتيجة العدد الكبير للمتوسطات في الأحياء محل التمثيل
- بالاعتماد على الملحق المتحصل عليه من قبل مديرية التربية للمتوسطات في مدينة باتنة، جاءت الأحياء المختارة للدراسة هي: حي بوزوران، حي كشيده، حي باركا أفوراج

- ✓ تم اختيار المدارس التي ستجرى فيها الدراسة وفق مبدأ الاكتظاظ بعدد التلاميذ، حيث تمثلت في: متوسطة عيسى معتوق (حي بوزوران)، متوسطة عيسات إيدير (حي كشيده)، متوسطة الإخوة لمباركية (حي باركا أفوراج).

وجاء إجمالي المتدرسين في هذه المتوسطات الثلاثة هو: 1431 والعينة المفترضة للدراسة وفق المعادلة التالية: (ينظر الملحق ب) (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, pp. 581-582)

$$\text{هي: } 304 = \frac{P \times Z^2 \times r \times q}{Pd^2 + Z^2 \times r \times q}$$

حيث أن:

N: حجم العينة

P: مجتمع البحث

قيمة المربع بدرجة حرية واحدة عند مستوى الثقة يساوي 0.95 $Z^2=3.841$

r: نسبة المجتمع وقد اقترح كيريسي ومورغان أنها تساوي 0.5

q: نسبة توازن المجتمع وهي تقدر بـ $1-r=0.5$

d: الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه وأكبر قيمة له 0.05

كما يمكن أيضا حساب حجم العينة باستخدام موقع calculator

(<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html?type=1&cl=95&ci=5&pp=50&ps=1458&x=58&y=18>)

شكل رقم 1: يبين حجم عينة الدراسة باستخدام موقع calculator

Sample Size Calculator

Find Out The Sample Size

This calculator computes the minimum number of necessary samples to meet the desired statistical constraints.

Result

Sample size: **304**

This means 304 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within $\pm 5\%$ of the measured/surveyed value.

Confidence Level: ?	95%	
Margin of Error: ?	5	%
Population Proportion: ?	50	% Use 50% if not sure
Population Size: ?	1431	Leave blank if unlimited population size.
Calculate ▶		Clear

إلا أنه وبعد النزول إلى الميدان طرأ تغيير على ضبط العينة المدروسة حيث لم يتم إجراء الدراسة على العينة المفروضة 304 مفردة كاملة للأسباب التالية:

- ❖ عدم تجاوب العديد من المبحوثين خاصة في السنة الأولى نظرا لحساسية طبيعة العينة المبحوثة.
- ❖ عدم الحصول على الوقت الكافي من قبل المؤسسات الثلاثة لإجراء الدراسة نظرا لالتزاماتها بإجراءات البروتوكول الصحي الخاص بكوفيد 19، وتقليل الحجم الساعي للحصص الدراسية، وكذا تفويض الأقسام على جزأين، ومنه كانت العينة النهائية محل الدراسة متمثلة في 285 مفردة.

3- مجالات الدراسة

* المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية بثلاثة متوسطات، هي:

- متوسطة عيسات إيدير (حي كشيدة)
- متوسطة عيسى معتوقي (حي بوزوران)
- متوسطة الإخوة لمباركية (حي باركا أفوراج)

والجدول التالي يوضح أهم المعلومات عن هذه المتوسطات محل الدراسة:

جدول رقم 2: يبين توزيع المتدرسين على المتوسطات محل الدراسة

المجموع	عدد التلاميذ		عدد الحجرات	الحي	اسم المتوسطة
	سنة 4	سنة 1			
495	227	268	27	حي كشيدة	عيسات إيدير
325	188	137	22	حي بوزوران	عيسى معتوقي
611	288	323	33	حي باركا أفوراج	الإخوة لمباركية

* المجال البشري: يتمثل المجتمع الأساسي للدراسة في تلاميذ متوسطات مدينة باتنة ذكورا وإناثا والمتدرسين في الطورين:

- ❖ الطور الأول: يتمثل في تلاميذ السنة الأولى أي من 10 سنوات إلى 13 سنة
- ❖ الطور الثاني: يتمثل في تلاميذ السنة الرابعة أي من 14 إلى 17 سنة (فللطفل في القانون الجزائري هو الإنسان الذي لم يتجاوز الثامنة عشرة سنة) (بن جيلالي، 2016، صفحة 455)

* المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال العام 2022/2021، وقد شرعت الباحثة في الجانب الميداني منها بداية من شهر فيفري 2021، وذلك من خلال تصميم استمارة الاستبيان، وما تلاها من تجربتها وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، ومن ثم إعادة تصحيحها، وتوزيع الاستبيان على مفردات العينة وتفرغ البيانات في جداول، والقيام بالعمليات الإحصائية، ثم ما

تبع ذلك من تعليق على الجداول وتفسيرها وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة في أواخر شهر مارس 2022.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد: المبادئ والأسس

تمهيد

- 1- تعريف الإعلام الجديد
- 2 - الجدة في توصيف الإعلام الجديد
- 3 - العوامل الرئيسية لظهور وانتشار الإعلام الجديد
- 4 -تقسيمات الإعلام الجديد وأشكاله
- 5 -خصائص الإعلام الجديد
- 6 - المداخل النظرية للإعلام الجديد
- 7 - الإشكاليات الناتجة عن الإعلام الجديد
 - 1 -إشكالية الهوية
 - 2 -إشكالية الأمن المعلوماتي والقومي
 - 3 -إشكالية الوعي والثقافة
- 8- إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد

خلاصة

الإعلام الجديد: المبادئ والأسس

تمهيد:

أدت التحولات المتعددة في السنوات الأخيرة، والتي حدثت في مجال الإعلام والاتصال، إلى بروز أساليب وتقنيات جديدة للاتصال، حيث ظهرت وسائل الاتصال الجماهيري التي حولت العالم لقرية صغيرة، ونقلت الاتصال من تأثيره الأحادي، إلى الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه، هذا الأخير الذي وصف بعدة بمصطلحات، من بينها ما سمي بالإعلام الجديد، حيث سنحاول في هذا الفصل الكشف عن مختلف التسميات التي أطلقت عليه، وعلى مختلف التعريفات التي قدمت حوله، بالإضافة إلى الكشف عن خصائصه ومراحل تطوره، وكذا مداخله النظرية وأهم الإشكاليات التي انبثقت عنه، وأخيرا التطرق لإيجابياته وسلبياته.

1- مفهوم الإعلام الجديد

يكاد يجمع المهتمون بقضايا الإعلام الجديد باستحالة وجود تعريف محدد وشامل لهذا المصطلح، وهذا راجع لكون الإعلام ديناميكي بمعنى أنه في حالة حركة انتقالية متحركة باستمرار، من حيث الوسائل والتطبيقات، ومن الخصائص التي تمر بمراحل تطور متسارعة، لأن ما يكون اليوم جديدا يصبح غدا قديما (أحمد الحديد، 2016، صفحة 1591)

وقد أدت التطورات الحاصلة في وسائل الإعلام الإلكترونية في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، إلى ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد، هذا الأخير الذي يقوم على مبدأ المزج بين الوسائل المحوسبة والشبكات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المهتمة بالمعلومة التي تقدمها مؤسسات الإعلام بأقل التكاليف وأسرعها في نقل المعلومات، وسمي بالإعلام الجديد نتيجة استخدامه لوسائل الاتصال الحديثة، والتي منها الحواسيب والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية بمختلف تطبيقاتها، كما يستخدم الإعلام الجديد كوسيط لضمان استمرارية العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وجماهيرها، وعلى سبيل المثال: تعمل مؤسسات الإعلام على توفير مواقع إلكترونية لها بالإضافة إلى خدمة الاشتراك عبر البريد الإلكتروني التي تساعد الجمهور في الحصول على أهم الأخبار في أسرع وقت ممكن، كما تعمل على تصميم مواقعها على حسب رغبات الجمهور، بالإضافة إلى تغيير أسلوب تحريرها للأخبار والمواضيع لتناسب وتطلعات الجماهير وتحقق رضاهم، وتستخدم كذلك شبكات التواصل الشهيرة، مثل: الفايسبوك، التويتر واليوتيوب من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الارتباط مع جماهيرها (عواد، د س، صفحة 15)

ويستخدم الإعلام الجديد في الأدبيات العلمية العربية كترجمة للمقابل الانجليزي New Media والفرنسي Nouveau Media، فالبرغم من أن أصل كلمة Media هو Medium ويقصد بها الوسيط أو الناقل. وعلى هذا الأساس، فقد عربت كلمة Multimedia سابقا وأطلقت على الوسائط المتعددة، ولم تعرب إلى الإعلام المتعدد، حيث يرى بعض الباحثين أن استخدام كلمة الميديا الجديدة أو الوسائط الجديدة هو الأصح والأنسب (عيساني، 2013، صفحة 52)

ويشير الإعلام الجديد New Media أو ما يعرف بالإعلام الرقمي Digital Media حسب الباحثة رحيمة عيساني إلى الأنشطة والأساليب الإلكترونية والرقمية الجديدة، التي ساهمت في إنتاج

المحتويات الإعلامية ونشرها واستهلاكها عبر مختلف الأجهزة (الوسائط) الإلكترونية، سواء كانت متصلة أو غير متصلة بشبكة الإنترنت، مما سمح باتاحة القدرة على التواصل الاجتماعي عبر مختلف خدمات الهواتف الذكية، والشبكات الإلكترونية الاجتماعية. وعلى الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيس لوصف هذا النمط من الإعلام الجديد (عيساني، 2013، صفحة 52)

وتعرفه سميرة شيخاني بأنه: إعلام عصر المعلومات، وذلك لكونه وليد التزاوج بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، وهما: ظاهرة تفجر المعلومات Information Explosion وظاهرة الاتصالات عن بعد Telecommunication (شيخاني، 2010، صفحة 442). في حين يعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية High-tech Dictionary بأنه: اندماج بين كل من الكمبيوتر وشبكاته، وكذا مختلف الوسائط المنفردة عن شبكة الإنترنت، وهو نفس التعريف الذي ذهب إليه قاموس لستر Lester بأنه: مجموع تكنولوجيا الاتصالات، التي كانت نتيجة الاندماج بين شبكة الكمبيوتر ومختلف الوسائل الإعلامية التقليدية، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو (حسونة، صفحة 3)

ويعرف قاموس أكسفورد للسياسة المقارنة The Oxford Companion to Comparative Politics الإعلام الجديد بأنه: تقنيات الوسائط الجديدة، حيث تمثل وسائل اتصال رقمية وشبكات متنقلة، في حين تشير (الممارسات الإعلامية الجديدة) إلى العديد من الطرق المختلفة التي يتم بها نشر هذه الأدوات في سياق حياتنا اليومية، بما في ذلك أنشطة مثل التدوين والتغريد ومشاركة الفيديو... الخ (Jenkins & Shresthova).

ويعرفه قاموس الكمبيوتر، من خلال عنصرين أساسيين هما:

* الإعلام الجديد عبارة عن مجموعة من التطبيقات التي أفرزها الاتصال الرقمي على مختلف أنواع الأقراص، وكذا التلفاز الرقمي والإنترنت. كما يدل كذلك على استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية والنقالة، فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات، ويخدم كل أنواع الكمبيوتر وتطبيقات الإعلام الجديد من خلال ما يسمى بالتزاوج الرقمي Digital Convergence.

* كما يشير مفهوم الإعلام الجديد إلى الأساليب المستحدثة في الاتصال في البيئات الرقمية مما يسمح للأفراد بإنشاء مجموعات مصغرة تتخذ من الإنترنت مكانا للاجتماع والالتقاء لتبادل الخبرات

والمعلومات، كما تساهم هذه البيئة في إيصال صوت الأفراد إلى كل العالم (عباس، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، 2021، صفحة 5).

وتعرفه موسوعة الويب المعروفة بويبوديا Webopedia بأنه: المحتوى المتاح عند الطلب عبر الإنترنت، كما يمكن الاطلاع على هذا المحتوى على أي جهاز ويوفر وسيلة للناس للتفاعل مع المحتوى في الوقت الحقيقي مع إدراج تعليقات المستخدمين ويجعل من السهل على الناس تبادل المحتوى عبر الإنترنت وعبر الشبكات الاجتماعية مع الأصدقاء وزملاء العمل (Beal, 2021)

في حين تضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفا علميا للإعلام الجديد بأنه: جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يتم تقديمه في شكل تفاعلي (عباس، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، 2021، صفحة 6)

في حين ترى أرشان ميترا Archan Mitra بأن الإعلام الجديد ليس سوى خليط من جميع أنواع وسائل الإعلام في شكل واحد جديد، يتم تضمين جميع المفاهيم والأفكار والنظريات من وسائل الإعلام الأصلية في شكل جديد (Mitra, 2011, p. 2)

ويرى Joe Cote أن الإعلام الجديد عبارة عن الوسائط -من المقالات الصحفية والمدونات إلى الموسيقى والبودكاست- التي يتم تسليمها رقمياً، من موقع ويب أو بريد إلكتروني إلى الهواتف المحمولة وتطبيقات البث، كما يمكن اعتبار أي شكل من أشكال الاتصال المتعلقة بالإنترنت وسائط جديدة (Cote, 2020)

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين تتمثلان في:

أولاً: وصف الإعلام الجديد بأنه بديل للإعلام التقليدي.

ثانياً: وصف الإعلام الجديد بأنه امتداد وتطور لنظيره الكلاسيكي.

ويرى نيكولاس نيغروبونتي أن الفرق بين الإعلام الجديد وال تقليدي يبرز من خلال استبدال الإعلام التقليدي لوحده المادية بالرقمية، وهو الأمر نفسه الذي ذهب إليه فين كروسي الذي أشار إلى أن الإعلام الجديد قد ضم كلا من مزايا الاتصال الشخصي والجماعي، متجاوزاً سلبيات كل نوع

منهما، وتجاوز كل من ريتشارد ديفيز وديانا أوين مدخلي نيغروبونتي وكروسيبي من خلال التخفيض من التلاشي بين الإعلام الجديد والكلاسيكي، وذلك من خلال ثلاث أنماط:

النمط الأول: يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل: برامج الحوار الحية Talk show.

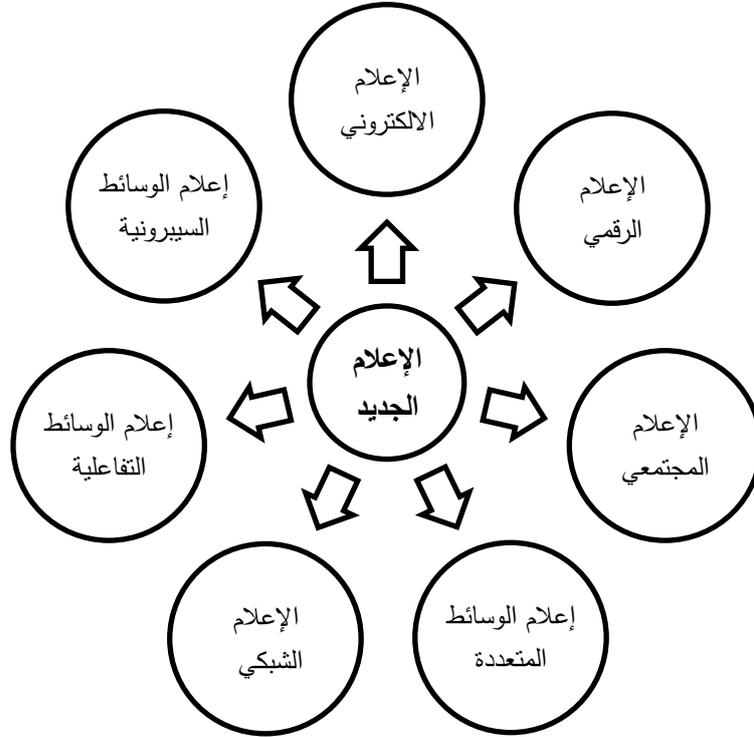
النمط الثاني: ويختص في بروز تقنيات جديدة للإعلام الجديد، مثل: الصحافة الإلكترونية واستخدام الهاتف النقال للحصول على الخدمات الإعلامية.

النمط الثالث: يبرز من خلال المزوجة بين الإعلام الكلاسيكي والجديد، مثل: وجود نسخة الكترونية للصحافة الورقية (حسونة، صفحة 2)

هذا، ويستخدم الباحثان ليندا وهيرشي فريدمان (Linda Weiser Friedman Hershey H.) مصطلح وسائل الإعلام الجديدة مركزين على الرسالة (أي الاتصال وممارساته)، والتكنولوجيا (أي الوسيط)، والسياق الاجتماعي الذي يتم استخدامه فيه. وتظهر هذه الجوانب الثلاثة لوسائل الإعلام الجديدة بشكل متكرر في الأدبيات إلى جانب تقنيات وممارسات أخرى أكثر تحديدا مثل التعاون والرقمنة والاتصالات السلوكية واللاسلكية، كما أنها تستخدم هذا المصطلح لوصف الوسائط التي تمر بمرحلة انتقالية، وعرف مانوفيتش وسائل الإعلام الجديدة بأنها: أشياء ثقافية تستخدم تكنولوجيا الكمبيوتر الرقمية للتوزيع والمعرض (Friedman & Friedman, 2008, p. 4)

وهناك العديد من التسميات الأخرى التي أطلقت على الإعلام الجديد، حيث يوضح الشكل التالي تسميات هذا الأخير الأكثر انتشاراً بين الباحثين:

شكل رقم 2: يوضح مختلف التسميات التي أطلقت على الإعلام الجديد (من إعداد الطالبة)



❖ الإعلام الإلكتروني

وأطلقت عليه هذه التسمية نتيجة ارتباطه بمراحل التطور التكنولوجي التي حدثت في وسائل الاتصال، هذه الأخيرة التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بمختلف الأخبار والمعلومات، فهو يشترك مع الإعلام في الأهداف والمبادئ العامة، ولا يختلف عنه إلا في استخدامه للوسائل التكنولوجية الجديدة

❖ الإعلام الرقمي

ويقصد به الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الفيديو والصوت والصورة، فهو عبارة عن عملية اجتماعية يتم من خلالها الاتصال عن بعد بين مجموعة أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية، واستقبالها من خلال مختلف وسائل الرقمية لتحقيق أهداف محددة (الشورى،

2015، صفحة 10)

❖ الإعلام المجتمعي أو الإعلام الشعبي

ويقصد بمفهوم إعلام المجتمع Society media المحتوى الإعلامي الذي ينتجه الأفراد ويتم بثه عبر مختلف المواقع الإلكترونية باستخدام شبكة الانترنت، وقد ساهم في انتشاره وجود الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية وغيرها، مما ساهم في إنتاج أعقد المضامين الإعلامية ، وهي : الإعلام السمعي البصري الذي يطلق عليه بصحافة الفيديو أو الصحافة المصورة (رضا، 2015، صفحة 37)

❖ الإعلام الشبكي

ويقصد به كل أنواع وأشكال الإعلام التي يتم بثها ونشرها عبر شبكة الانترنت باعتبارها إعلاما شبكيا أو صحافة شبكية، ويعرفه الدكتور محمد عبد الحميد بأنه: العمليات الصحفية التي تتم عبر الشبكات الإلكترونية لإتاحة المحتوى من خلال الروابط التشعبية المختلفة ، باستخدام الوسائل الرقمية، انطلاقا من آليات وأدوات معينة تساعد المستخدمين على الوصول إلى المحتوى المنشود ، كما توفر لهم حرية التجول والاختبار والتفاعل مع ما يتفق مع حاجاتهم واهتماماتهم ومع ما يحقق أهداف النشر والتوزيع(الشورى، 2015، صفحة 9)

❖ إعلام الوسائط التفاعلية

يعرف مصطلح الوسائط التفاعلية بأنه: مجموعة واسعة من الأنظمة والمنتجات والخدمات الرقمية والحاسوبية التي تعتمد على مدخلات المستخدمين لتوليد المخرجات. على هذا النحو، تتميز الوسائط التفاعلية عن الوسائط التقليدية أو الخطية بقدر ما يعتمد تصميمها وتطويرها على مشاركة المستخدم (Vicente, 2020, p. 811)

❖ إعلام الوسائط السيبرونية

ظهرت العديد من التعريفات من منظمات بارزة مثل وكالة المخابرات المركزية، ووكالة الأمن القومي، وقمة الأمن السيبراني الروسية الأمريكية ... إلخ. (معهد الشرق والغرب ومعهد أمن المعلومات بجامعة موسكو الحكومية). وفقا لوزارة الدفاع للولايات المتحدة، فإن الوسائط السيبرونية هي: مجال عالمي داخل بيئة المعلومات يتكون من شبكة مترابطة من البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك الإنترنت وشبكات الاتصالات وأنظمة الكمبيوتر والمعالجات المدمجة وأجهزة

التحكم، من ناحية أخرى تصف قمة الأمن السيبراني الروسية الأمريكية الفضاء السيبراني بأنه: وسيط إلكتروني يتم من خلاله إنشاء المعلومات ونقلها وتلقيها وتخزينها ومعالجتها وحذفها (Mbanaso & Dandaura, 2015, p. 18)

ويشير كلا التعريفين إلى أن الفضاء الحاسوبي يلخص الجمع بين تكنولوجيات الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية التي تسمح بتسجيل المعلومات وتخزينها واسترجاعها ونقلها

❖ الإعلام متعدد الوسائط

عبارة عن شكل من أشكال الاتصال يستخدم الصوت والنص والمرئيات على الويب. ومن أمثلتها مقاطع الفيديو والصور والرسومات. فهو يمثل المحتوى الذي يهيكله المستخدم عن طريق إنشائه شخصيا. ومن الأمثلة على المحتوى المملوك الذي يحظى بشعبية كبيرة اليوم البودكاست ومواقع الويب ومشاركات المدونات ومقاطع الفيديو (Ellicott, 2021)

2- الجودة في توصيف الإعلام الجديد

يعتبر التحول والتغير عبر التطور التكنولوجي جوهر حياة الإعلام والاتصال، فالإعلام في حالة تطور مستمر في كل مرحلة من مراحل تطوره، كما أن ربط جودة الإعلام بالجانب التقني توجه وقتي (ظرفي) لا يحل الإشكال، فالراديو في وقت ما كان يوصف بالجديد، وهذا ما دفع بالباحثين مثل غيتلمان Gitelman، وبنغري Pingree، بالعودة إلى مرحلة ظهور التلغراف حوالي سنة 1740 م لبناء فكرتهما حول الإعلام الجديد.

وهكذا يتم قياس ظهور كل تقنية جديدة على الراديو، فالإعلام أصبح جديدا مع ظهور الإذاعة، وجديدا مع ظهور التلفزيون، والأمر نفسه حدث مع ظهور الانترنت، ثم الويب 2.0. وفي بداية القرن العشرين بدأ الباحثون والخبراء يتساءلون عن مصير الصحف المكتوبة أمام ظهور الإذاعة، وبعدها عن مصير الإذاعة أمام ظهور التلفزيون في أواخر النصف الأول من القرن العشرين، ليأتي بعدها الدور للتساؤل عن مصير كل هذه الوسائط والوسائل التقليدية أمام ظهور الانترنت ، وأجيال الويب باختلافها. فطبيعة التحول التي تقود التقنية في بعدها العلمي والإيديولوجي، تستدعي النظر فيما أسماه ماكلوهان بالحتمية التكنولوجية (رابح، 2016-2017، صفحة 60)

ونظرا لصعوبة وضع مفهوم محدد لمصطلح الإعلام الجديد فإن الباحثين والمهتمين بحقل الإعلام والاتصال ينتقدون أولئك الذين يعتبرون بعض وسائل الاتصال جديدة، ويحصرون التطورات الأخيرة الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال تحت مسمى (جديد) واصفة هذا التوجه بغير الملائم، نظرا لكون التغيرات التي تحدث في هذا المجال المعرفي تتسم بالسرعة . وعليه، فإن أي تصنيف من هذا النوع من شأنه أن يصاب هو الآخر بالتقادم على نحو سريع، فمن الصعوبة بمكان تحديد الخطوط الفاصلة بين (الجديد والقديم) (الشامي، 2014، صفحة 107)

إن توصيف الإعلام الجديد بهذه التسمية لا يعتمد على المنظور التاريخي الذي ينطلق من التفريق بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، فالجدة صفة غير مستقرة في ظل كل التطورات التي تحصل في ميدان الإعلام ووسائله وتطبيقاته وخصائصه، فمصطلح الجدة يشير في أبسط الحالات إلى مرحلة تاريخية جديدة من تطور وسائل الإعلام (رايح، 2016-2017، صفحة 61)

بالإضافة إلى أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد علاقة تكاملية يتداخل فيها الحديث مع القديم، وعلى حد تعبير الصادق الحمامي ، فإن ظهور وسائل إعلام جديدة كالانترنت والهاتف الجوال وما ينتج عنها من تطبيقات، لا يعني في نهاية واندثار الوسائط الإعلامية التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحافة)، فنحن نعيش في بيئة إعلامية تتنوع فيها الأنماط الاتصالية المختلفة والوسائط الإعلامية القديمة والجديدة (الحمامي، 2006، صفحة 10).

ويرى رايس Rice عالم الاتصال الذي يعتبر أحد الباحثين الأوائل في حقل الإعلام الجديد : أن وسائل الاتصال دائما جديدة في أول عهد الأجيال بها، وفي بداية تجريبهم لها. ومن ثم ، فإن دراسة هذه الوسائل يعني دراسة الوسائل المستخدمة في الوقت الراهن، فكل وسائل الاتصال كانت في وقت من أوقات وسائل جديدة، فالجدة Newness هي مسألة تتولد في كل الأوقات، فضلا عن ذلك، فإن ما يسم هذه الوسائل بهذا الوصف لا يزال يحدث في الوقت الراهن على نحو قوي وبوتيرة متسارعة (الشامي، 2014، صفحة 107).

وحسب ما جاء به الباحث رايح عمار ، فإن: الميديا لم تظهر في عالم بلا تجربة تاريخية متراكمة، بل هي في حالة اتصال دائم بالإعلام القديم، فالإعلام الجديد في المجال التلفزيوني يتشكل من مضامين قديمة تحملها تقنيات جديدة، إذ أنه لا ينفلت من الضوابط القانونية والتنظيمية التي

يخضع لها الإعلام التقليدي رغم أنه لا يستغل الانترنت لتسهيل نفاذ الجمهور إلى برامجه وموارده، ولحفظ أرشيفه وتراثه السمعي البصري، ولاستغلال الموقع الإلكتروني كآلية لإدارة النقاش العام وتعزيز مشاركة الجمهور (رايح، 2016-2017، صفحة 61).

وبهذا يمكننا القول بأن هناك شبه اتفاق بأن فكرة الجودة في الإعلام الجديد يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى التنوع في الأشكال والتكنولوجيات الحديثة والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وهما تأتان نتيجة لميزة رئيسية ألا وهي التفاعلية (اسماعيل، 2011، الصفحات 10-11)

3- العوامل الرئيسية لظهور الإعلام الجديد وانتشاره

3-1- عوامل ظهور الإعلام الجديد

إن وراء ظهور الإعلام الجديد عدة عوامل تتمثل في:

* العامل التقني: ويشمل التقدم الذي شهدته تكنولوجيا الكمبيوتر (تجهيزاته وبرمجياته)، وتكنولوجيات الاتصال، ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية بوجه عام، وبشبكة الألياف الضوئية بوجه خاص، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت في النهاية ما يعرف بشبكة الإنترنت، والتي أصبحت وسيطاً يحتوي وسائل الاتصال المكتوبة والمسموعة والمرئية وكذلك الجماهيرية والشخصية، وقد انعكست آثار هذه التطورات التكنولوجية على قنوات الإعلام بأكملها، وبالأخص ما تعلق منها بالعلاقات التي تربط بين منتجي المحتوى الإعلامي وموزعه ومتلقيه، فقد أصبح العالم على حد قول ماكلوهان عبارة عن قرية صغيرة سقطت فيه الحواجز المكانية والزمانية، وكذا الحواجز التي تربط بين العالم الواقعي والعالم الافتراضي (شيخاني، 2010، صفحة 443).

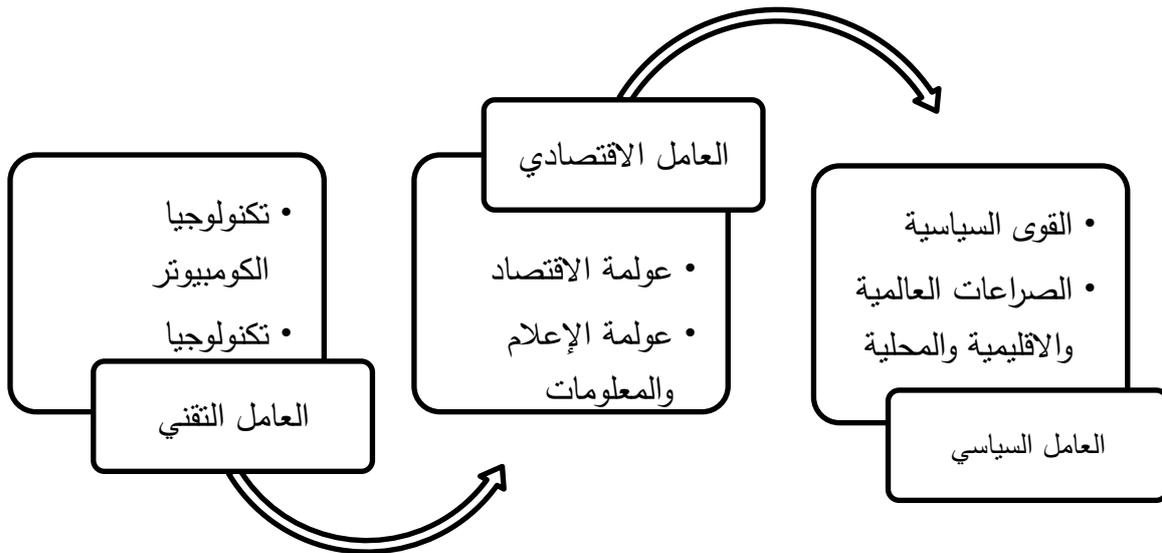
* العامل الاقتصادي: ويتمثل في عولمة الاقتصاد، هذا الأخير الذي يتطلب التسريع من حركية السلع ورؤوس الأموال داخل الأسواق، الأمر الذي يستدعي بدوره تسريع تدفق المعلومات، لكون هذه الأخيرة عبارة عن قاسم مشترك يعمل على دعم جميع النشاطات الاقتصادية، فالمعلومات هنا تمثل سلعة اقتصادية تتزايد أهميتها يوماً بعد يوم، بمعنى أن عولمة النظم الإعلامية والاتصالية هو عبارة عن

أسلوب تستخدمه مختلف القوى الاقتصادية العالمية، بغرض عولمة الأسواق وزيادة النزاعات الاستهلاكية، بالإضافة لتوسيع دائرة انتشار صناعة سلع الثقافة، وتوزيعها، كصناعة الموسيقى وألعاب الفيديو، ومختلف البرامج التلفزيونية... الخ.

* العامل السياسي: المتمثل في زيادة استخدام وسائل الإعلام والاتصالية من طرف القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل الثلاثة متمثلة في العامل التقني، الاقتصادي والسياسي بطريقة متكاملة لتجعل من الإعلام الجديد قضية في غاية التشابك، ومهدت الطريق لخلق مختلف الصراعات العالمية والإقليمية والمحلية (شيخاني، 2010، صفحة 444)

شكل رقم 3: يوضح العوامل الرئيسية التي ساهمت في ظهور الإعلام الجديد (من إعداد الباحثة)



3-2- العوامل الرئيسية لانتشار الإعلام الجديد

هناك عدة عوامل ساهمت في تحول الكثير من الأفراد إلى وسائل الإعلام الجديدة نذكر منها:

أ- تشكك بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية

لم تعد وسائل الإعلام التقليدية تلبي حاجات الجماهير ، وذلك بعد ملاحظته لتغيير طريقة رواية الأخبار من قناة تلفزيونية إلى أخرى، وذلك لتجنب اضطراب علاقاتها مع المعلنين أو لحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية، خاصة بعدما أصبحت جزءا من السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوز أهدافها الإعلامية ذاتها (علاوة، 2017، صفحة 171).

فالناس لم تعد تغفل عن أن إذاعة الأخبار قد أصبحت سلعة تجارية، فالحاجة الملحة للاستثمار الضخم في وسائل الإعلام، تستدعي البحث عن الدعم المادي، ودعم الهوية التجارية، والحرص على استمرارية دوران رأس المال وتحقيق الأرباح من وراء ذلك، وكل هذه المؤشرات تفرض سيطرة مصادر الدعم المالي والشركات الكبرى المعلننة باعتبار أن الإعلان يعد مصدرا من المصادر الأساسية بل يتصدرها في الدعم والتمويل، وعلاقات هذه الشركات بالقوى المسيطرة وأصحاب النفوذ التي تستهدف تسيير مصالحها وأهدافها الاقتصادية أو السياسية ، حتى ولو كان ذلك على حساب جمهور هذه الوسائل (الشورى، 2015، صفحة 20)، وكل ذلك ينعكس بالتالي على التحريف والتزييف في المضمون الإعلامي والرسالة الإعلامية المقدمة للجماهير على حساب خدمة أصحاب المصالح والنفوذ، وبذلك تفقد هذه الوسائل قدرا كبيرا من مصداقيتها في تحقيق وظائفها، وكذا ثقة الجمهور فيها، وهذا ما دفع بمستخدمي هذه الوسائل الإعلامية إلى نقد وتحليل محتواها في محاولة منهم لترشيد أدائها وتصحيح أخطائها وتوجيهها من خلال تذكيرها بالأهداف السامية للإعلام وذلك لتحقيق وظائفها التي أسست لأجلها أول مرة (عبد الحميد، 2009، الصفحات 18-19).

ب- تطوير الجيل الثاني لشبكة الويب

ويعرف الجيل الثاني للويب أيضا بأنه الجيل الثاني للإنترنت ولا يعرف على أساس سرعته أو بنيته التحتية، وإنما يعرف من خلال كيفية إنتاج المحتوى وطريقة تبادله باستخدام الجيل الجديد من نظم الويب وأدواتها المختلفة (فايز أحمد و فايز أحمد، 2009، صفحة 21).

ولذلك تستهدف المواقع المضيفة بالدرجة الأولى التفاعل الاجتماعي ، وكذا بناء شبكات اجتماعية بين المستخدمين ، مثل: شبكة الفايبروك واليوتيوب ... إلخ ودعم المشاركة في التكوين العام، مثل: المدونات، حيث تقوم كل هذه المواقع على بنية الروابط الشعبية (الشورى، 2015، صفحة 20).

وقد أتاح الويب 2.0 للمستخدمين القدرة على امتلاك البيانات والتحكم فيها ، وكذا التحرر من الرقابة التي كانت مفروضة سابقا على وسائل الإعلام التقليدية، كما أن هذه المواقع تدعم فكرة التشبيك الاجتماعي، وهي تدخل في إطار مفهوم الويب باعتباره منبرا للمشاركة ، وقد أطلق عليه تسمية (ويب المشاركة) نظرا لإتاحته عدة مميزات كالتفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والأخبار وتعميق فكرة الديمقراطية (علاوة، 2017، صفحة 171).

ج- تحول جمهور وسائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة

أصبحت مخرجات الإعلام الجديد مقبولة كلية أو جزئية بشكل أو بآخر بين أفراد الجمهور، حيث ساهمت صحافة المواطن في تكوين تلك المخرجات، وأصبح بإمكان الأفراد الكتابة والنشر والإذاعة، ونقد الوسائل التقليدية والحديثة على حد سواء ونقد سياستها وأدائها خاصة مع تطور شبكة الانترنت مع سهولة تسيير مواقع الويب ودعم التفاعل، وكذا بناء الشبكات الاجتماعية مثل الفايبروك، المدونات، اليوتيوب ... إلخ (علاوة، 2017، الصفحات 171-172)

وقد أدى تشكيك الجماهير في مصداقية بعض الوسائل الإعلامية التقليدية إلى التحول منها إلى وسائل الإعلام الجديد، ولم يقتصر هذا التحول على الوسائل التي يتم تتبعها فقط، بل شمل تغيير دور المواطن نفسه من التبعية إلى المشاركة، فقد ظهرت مفاهيم جديدة ، مثل : ما يعرف بالصحافة التشاركية، الإعلام مفتوح المصادر، الإعلام الديمقراطي، صحافة الشارع، الإعلام البديل، الصحافة الشعبية، وصحافة المواطن وغيرها من التسميات والمصطلحات التي طورها الباحثين ضمن هذه الظاهرة الإعلامية (الشورى، 2015، صفحة 21)

4- تقسيمات الإعلام الجديد وأشكاله

4-1- تقسيمات الإعلام الجديد

يقسم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:

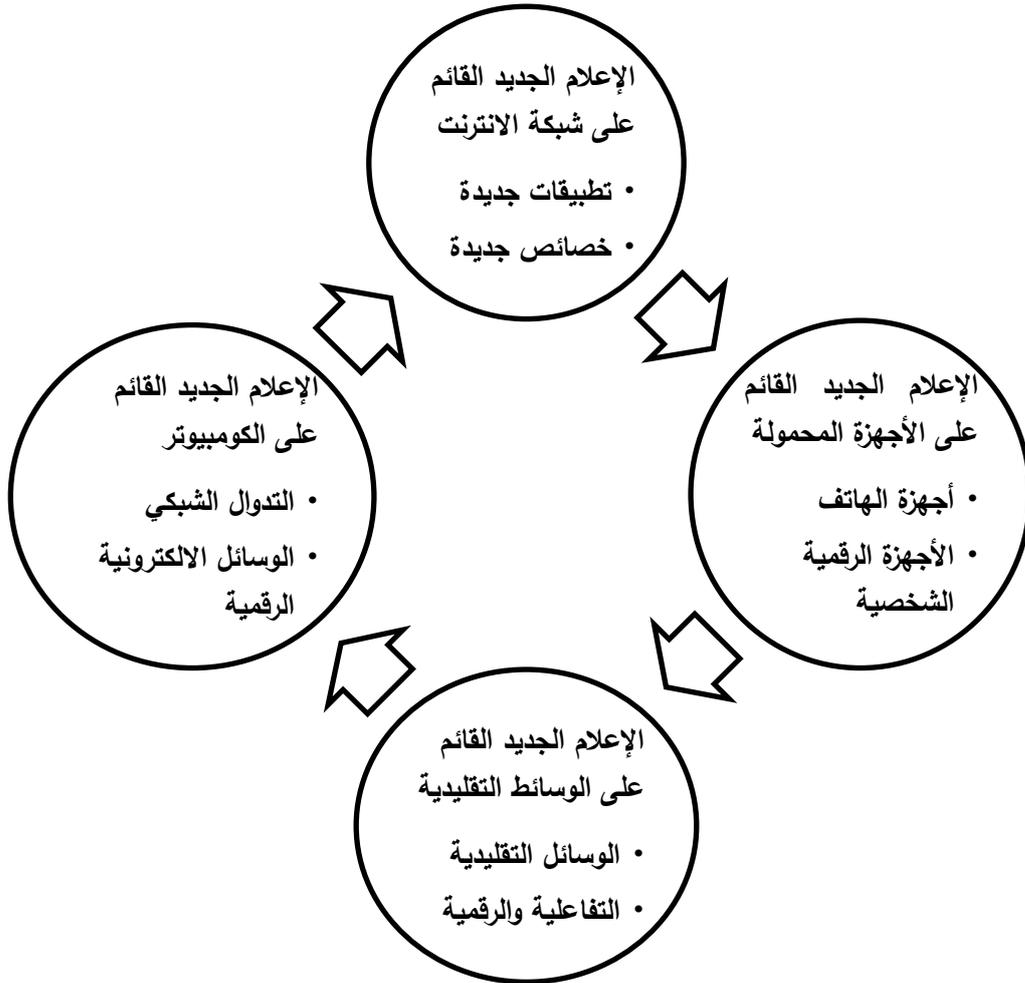
* الإعلام الجديد القائم على الانترنت **Online**: وهو جديد كلياً بصفات وخصائص جديدة، ويمثل المنظومة الرابعة للإعلام، تضاف للمنظومات التقليدية الثلاثة: الصحافة، الإذاعة والتلفزيون.

* الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة : ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وأجهزة قراءة الكتب الإلكترونية والصحف وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكيل، حيث تستخدمها المؤسسات الإعلامية بهدف تنويع مصادرها المالية وتعزيز علاقتها مع جمهورها (اسماعيل، 2011، صفحة 10).

* الإعلام الجديد القائم على الوسائل التقليدية: تتمثل في التفاعلية، والرقمية، وغيرها من الميزات التي تمت إضافتها للوسائل التقليدية المتمثلة في: أجهزة الراديو والتلفزيون وغيرها.

* الإعلام الجديد القائم على أجهزة الكمبيوتر **Offline**: ويتناول هذا النوع عن طريق وسائل الحفظ المتعددة كالأسطوانات الضوئية والأقراص المضغوطة والمرنة وما إليها ، ويشمل مختلف العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها (عباس، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، 2021، صفحة 7)

شكل رقم 4: يوضح التصنيفات المختلفة للإعلام الجديد (من إعداد الباحث)



4-2- أشكال الإعلام الجديد

تعد وسائل الإعلام الجديدة عبارة عن تلك الأنواع من الوسائط التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية (مثل: وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الإنترنت). هذا، على عكس وسائل الإعلام القديمة، التي تشير إلى الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام، مثل: وسائل الإعلام المطبوعة (مثل: الصحف والمجلات) والتلفزيون والإذاعة (What are the New Media?).

وقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الانترنت في القرن العشرين، وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها الجيل الثاني للويب 2.0، والتي من أبرز تطبيقاتها: الشبكات الاجتماعية وأدوات الاتصال، وقد أجبرت التقنيات الاتصالية الجديدة مختلف الوسائط التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي أفرزتها التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال.

وتتنوع أشكال الإعلام الجديد على النحو الآتي:

* المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت

* الصحافة الالكترونية

* الإذاعة الالكترونية

* القنوات التلفزيونية الالكترونية

* الأرشيف الالكتروني

* الإعلانات الالكترونية

* المدونات

* الشبكات الاجتماعية الالكترونية

* رسائل SMS، MMS على الهاتف (الغامدي، 2012، صفحة 9)

ومع تطور التكنولوجيات الحديثة واعتمادها على نطاق واسع، يستمر ما يعتبر جديدا في التحول، فبعدما كانت أقراص ال Dvd والأقراص المدمجة أحدث الأدوات لمشاهدة الأفلام والاستماع إلى الموسيقى، أصبحت الآن خدمات البث، مثل: Netflix و Spotify أكثر شيوعا.

ومن بين وسائل الإعلام الجديدة، نذكر: المواقع، المدونات، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، خدمات بث الموسيقى والتلفزيون، الواقع الافتراضي وزيادته (Cote, 2020).

كما يمكن وصف وسائل الإعلام الجديدة بأنها وسائل الإعلام المتنامية التي تستخدم على نطاق واسع من قبل الجميع. والتي تتيح الوصول إلى المحتوى في أي وقت وفي أي مكان وعلى أي جهاز رقمي مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر وغيرها. وكذا باستخدام برامج متنوعة، مثل: Wechat، Facebook، Twitter، Wechat، WhatsApp، BBM وكذا الشبكات الالكترونية الاجتماعي، مثل: (Facebook، Twitter، Wechat، WhatsApp، BBM، المدونات... إلخ)، بالإضافة إلى كل الأجهزة

التي تدعم الإنترنت، مثل: ويكيبيديا، اليوتيوب، على سبيل المثال لا الحصر (Odun & Utulu, 2016, p. 58).

5- خصائص الإعلام الجديد

استطاع الإعلام بتنوع أشكاله وتعدد وسائطه وبخصائصه المميزة من فرض واقع إعلامي جديد، من حيث انتشاره حول العالم وتخطيه للحدود الزمانية والمكانية وكذا الحواجز الجغرافية (شفرة، 2014، صفحة 55)

من بين خصائص الإعلام الجديد نذكر ما يلي:

1- التفاعلية Interactivity

تسمح وسائل الإعلام الجديدة للمستخدمين من الحصول على مزيد من المشاركة، من خلال تمكينهم من التعليق على المقالات الإخبارية أو كتابة مراجعة لمكان ما وغيرها، وتمنك التفاعلية حسب مارتن ليستر، جون دوفي، سيث جيدينغز، إيان غرانت، وكيران كيللي في كتابهم الميديا الجديدة: سمة رئيسية للوسائط الجديدة. فهي تمثل قوي لمشاركة المستخدم مع مختلف الوسائط (Lister, Dovey, 2009, p. 21) ويتم من خلالها تبادل الأدوار بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة أو المحتوى الإعلامي، حيث تكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية الأدوار (رضا، 2015، صفحة 89)

وتعود الجذور التاريخية للاهتمام بمفهوم التفاعلية في ميدان سوسيولوجيا الاتصال إلى منتصف القرن العشرين وبالتحديد سنة 1948، بعدما أضاف وينر Wiener خاصية رجع الصدى إلى نموذج شانون وويفر في الاتصال، وأكد ولبر شرام wielber shramm في عام 1954 على ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل أو المتلقي، والتي أطلق عليها تسمية (التفاعلية)، ومع بروز الانترنت وتطبيقاتها المتطورة منذ ستينات القرن الماضي، زاد الاهتمام بمفهوم التفاعلية كأداة للتحليل السوسيولوجي لعملية الاتصال (صبطي، 2018، الصفحات 27-28)

وتنقسم التفاعلية إلى ثلاثة أشكال هي:

أ- التفاعلية الإرشادية **Navigational Interactivity**:

متمثلة في إرشاد المستخدمين إلى الصفحات الموالية أو تعيدهم إلى الصفحة الرئيسية، كما تتقلهم لأعلى وأسفل الصفحة حسب رغباتهم واهتماماتهم

ب- التفاعلية الوظيفية **Functional Interactivity**:

وهي تلك التفاعلية التي تتم بواسطة إما البريد المباشر، أو الروابط التشعبية Links، وتشير أيضا إلى مشاركة المحتوى وغيره مع المستخدمين الآخرين.

ج- التفاعلية التكيفية **Adaptec Interactivity**:

وتعرف بكونها تقدم غرف الدردشة والمحادثات، وكذا تتيح لمختلف مواقع الانترنت أن تكيف نفسها لسلوك المتصفحين والمستخدمين الذين يزورونها (رضا، 2015، صفحة 90)

وتمثل التفاعلية السمة الرئيسية في شبكة الانترنت، كما أنها جوهر فكرة مواقع الشبكات الالكترونية الاجتماعية والإعلام الجديد، بمختلف تطبيقاته، فهي تمثل الحسابات الأكثر رواجاً ونجاحاً عبر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، التويتر، الانستجرام، واليوتيوب... الخ من حيث أنها تعبر من أكبر المواقع التي يتفاعل عبرها الأصدقاء والمتابعين، وكذا تميزها بكثرة النقاشات والتعليقات، فهي تعتمد في نجاحها بالدرجة الأولى على التفاعل مع الآخرين.

2- التحول من النظام التماثلي Analoge إلى النظام الرقمي Digital

ذكرت الباحثة سميرة شيخاني في مقالها الموسوم بـ: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، أن المعلومات في النظام الرقمي يتم نقلها في شكل أرقام منفصلة مكونة من رقمي صفر وواحد (0-1)، ويتم بعدها ترجمة هذه المعلومات بعد وصولها للمستقبل على شكل صوت أو صورة وغيرهما، في حين ينقل النظام التماثلي المعلومات على شكل موجات متسلسلة، ولكون الإشارات الرقمية لا تحمل أي قيم بين أرقامها فهي إما صفر أو واحد فقط، فإنها تكون أشد نقاء وخالية من التشويش، أثناء

انتقالها في النظم الرقمي، على عكس النظام التماثلي الذي تكون فيه إمكانية التشويش أكبر، نظرا لاحتواء أرقامه على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد.

هذا ويتميز النظام الرقمي بإمكانية دمج وتطابقه مع مختلف التكنولوجيات الحديثة كالحواسيب وغيرها، وهو الأمر الذي لا يمكن تطبيقه في النظام التماثلي، ويعتمد النظام الرقمي على مبدأ الفتح والإغلاق (off/on)، وكذا لتمييزه بسهولة في نقل الصوت والصورة والنص وغيرها، حيث لا يفرق بين المعلومات التي يتعامل معها وينظر إليها في اتجاه واحد، مما يسهل تخزين الرسائل المختلفة وإعادة تحريرها وكذا نقلها واسترجاعها بسرعة كبيرة، ونظرا لكل هذه الخصائص التي يتميز بها النظام الرقمي فإنه من المتوقع أن تصبح أجهزة البث ومختلف شبكات المعلومات رقمية في المستقبل (شيخاني، 2010، الصفحات 444-445)

وعلى عكس الرقمية التناظرية تشير التماثلية إلى عملية تخزين الخصائص الفيزيائية في شكل مادي مثل أرشيفات الصحف القديمة. كما أن وسائل الإعلام التناظرية لا تتغير. في حين أن الوسائط الرقمية في حالة تغير مستمر (Six Main Characteristics of New Media, 2015)

وبما أن وسائل الإعلام الجديدة تغطي كامل مجال الحوسبة وتقنيات الكمبيوتر ومحتويات البيانات المرتبطة، فإن الطبيعة التكنولوجية لوسائل الإعلام الجديدة على مستوى الأجهزة هو الأكثر تحديدا من حقيقة أن تستند تقنيات الاتصالات هذه إلى الترميز الرقمي (العددي) ومعالجة البيانات. إلى تسجيل المعلومات (حرف، صورة، صوت)، تستخدم التكنولوجيا الرقمية الترميز العددي. وبالتالي، فإن الرقمنة هي عملية تحويل المعلومات في رمز رقمي (Hauer, 2017, p. 2).

3- اللاتزامنية Asynchronization:

ويقصد بها القدرة على إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت دون الحاجة لوجود الفرد المستقبل قيد استخدام الموقع، فمثلا في حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في الوقت نفسه (صبطي، 2018، صفحة 49).

4- قابلية التحرك أو الحركية Mobility

ويقصد بها إمكانية نقل وسائل الإعلام الجديدة نتيجة لصغر حجمها وسهولة تحريكها لأي مكان يرغب فيه المستخدم، ومثالا على ذلك أجهزة التلفاز التي تتميز بحجم الشاشة الصغير، مما يسهل استخدامها في السيارة أثناء السفر وغيرها.

5- قابلية التحويل Convertibility

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات والبرامج التي يمكنها تحويل الرسالة السموعة إلى رسالة مكتوبة، والعكس.

6- قابلية التوصيل Connectivity

ويقصد بها القدرة على توصيل الأجهزة الاتصالية ببعضها البعض، بغض النظر عن الشركة المصنعة لها أو البلد الذي صنعت فيه، كتوصيل الهاتف الذكي من نوعية Samsung بشاحن من نوعية ALG، أو توصيل جهاز التلفزيون بجهاز الفيديو أو ما يعرف ب DVD (شيخاني، 2010، صفحة 447).

7- العالمية أو الكونية Globalization

استطاع الإعلام الجديد أن يصل بالمحتوى الذي يقدمه إلى آخر نقطة بالعالم من خلال كسر مختلف الحواجز الجغرافية، وتخطي الحدود المكانية، وهذا ما ساهم في خلق حالة عالمية من الاهتمام المشترك، وهو الأمر الذي أطلق عليه الباحث مارشال ماكلوهان مصطلح (القرية الصغيرة) (رضا، 2015، صفحة 95).

8- المرونة Flexibility

أدى التطور الهائل في وسائل الإعلام والاتصال، وكذا وجود الأقمار الصناعية إلى حدوث طفرة في عدد القنوات التلفزيونية وشبكات الهواتف النقالة وانتشار شبكة الانترنت، بما تقدمه من مرونة الخدمات في عمل وسائل الإعلام الجديدة، فقد أصبحت الوسيلة الواحدة تقدم المعلومة في أكثر من شكل وقالب، إما نصا مكتوبا أو صورة أو فيديو، أو كلها مع بعض في قالب واحد (إسماعيل، 2014، صفحة 26).

9- الاستغراق في عملية الاتصال

ويقصد بها قضاء أطول وقت في استخدام وسائل الإعلام الجديدة، نظرا لانخفاض تكاليف الاتصال والاستخدام، نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال وانتشار الأجهزة الرقمية، كذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال وانخفاض تكلفتها (علاوة، 2017، صفحة 170).

10- التنوع المعلوماتي وحرية الاستخدام

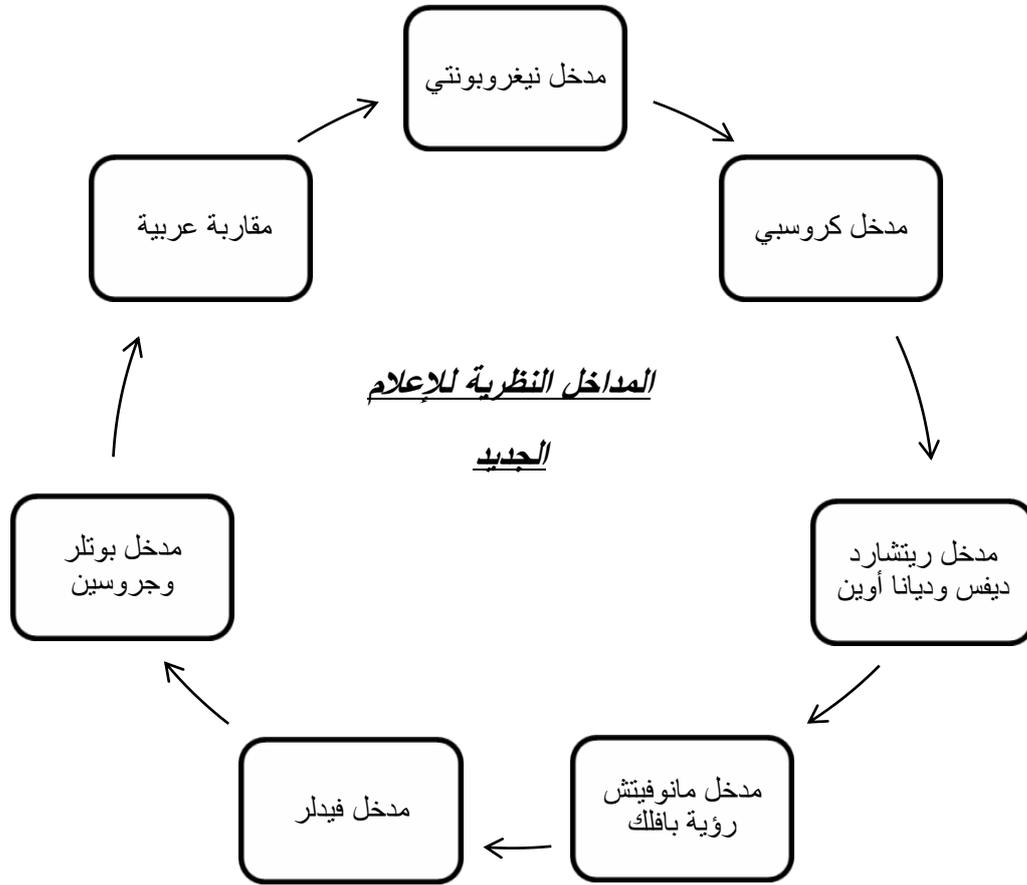
استطاع الإعلام الجديد تقديم كم ضخم من المعلومات تتسم بالتنوع والاختلاف في الكم والكيف، خاصة في ظل الانفجار المعلوماتي الذي يشهده ميدان الإعلام والاتصال وتكنولوجياه الحديثة، كما أنه يجعل هذه المعلومات في متناول الجميع دون مقابل سواء كانوا أفرادا أو جماعات، كما تتيح من خلال ميزة التفاعلية حرية إبداء الرأي وطرح النقاشات التي تشبع حاجات واهتمامات المستخدم (إسماعيل، 2014، صفحة 28).

6- المداخل النظرية للإعلام الجديد

وترى الباحثة بشرى جميل إسماعيل في مقالها الموسوم بمدخل للإعلام الجديد أن : التنظير للإعلام الجديد يطرح تساؤلات عديدة حول مفهومه وممارساته، وما إذا كانت هذه المرحلة تعبر فعليا عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور، وحسب رأيها فإن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمركز حول تحديد المجالات المختلفة التي يتحرك فيها، كما أن إمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم إلا من المخرجات والتجارب التي أفرزتها الوسائل الإعلامية الجديدة، والتي تطرح نفسها كإبدال عن الإعلام الكلاسيكي الرسمي، وليس عن طريق الاكتفاء بتوجيه النقد للإعلام السائد (إسماعيل، 2011، صفحة 16).

ولفهم المداخل الأساسية للإعلام الجديد واتجاهاته، نقدم فيما يلي مجموعة من الرؤى والمقاربات النظرية حوله:

شكل رقم 5: يوضح المداخل الأساسية للإعلام الجديد (من إعداد الباحثة)



1- مدخل نيغروبونتي Negroponte لفهم الإعلام الجديد

يرى نيغروبونتي Negroponte أن الإعلام الجديد يختلف عن الإعلام التقليدي من خلال استبداله للوحدات المادية بالرقمية، كأدوات رئاسة في حمل المعلومات التي يتم نقلها في شكل الكتروني، كما أنه يعمل على توزيع الكلمات والصور والأصوات والبرامج بناء على الطريقة الجديدة، من خلال تشبيك عدد لا متناهي من الأجهزة مع بعضها ، الأمر الذي يلبي الاهتمامات الفردية Individualinterests ويعمل كذلك على تلبية الاحتياجات العامة للأفراد ، أي أن الرقمنة يمكنها المزوجة بين الاهتمامات والرغبات في نفس الوقت، الشيء الذي لا يمكن تلبيةه بالإعلام التقليدي (اسماعيل، 2011، صفحة 17).

2- النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي Crosbie

يعتقد فين كروسبي (Vin Crosbie) مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والتقليدي وذلك من خلال النماذج الكلاسيكية للاتصال، انطلاقاً من النموذج الأول للاتصال بين البشر، والذي عرف بالاتصال الشخصي Interpersonal communication ويتميز هذا الأخير بحالتين، هما:

النموذج الأول: الاتصال الشخصي

ويتميز هذا النوع في كون كل فرد في العملية الاتصالية له نفس درجة السيطرة على المضمون المتبادل بين الطرفين، ويتم ترميز هذا المضمون ليؤكد على حالة الفردية Individualization التي تعمل على تحقيق احتياجات ومصالح صاحب المضمون، في الوقت الذي تتساوى فيه المنافع والأضرار بين الطرفين، وينخفض مستوى التحكم والفردية في العملية الاتصالية كلما زاد عدد المشاركين فيها (عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، صفحة 36).

ويرى الباحث عبد المحسن عقيله في كتابه عن الإعلام الجديد أنه : بالرغم من أهمية فوائد وميزات الاتصال الشخصي، إلا أن هناك سلبيات تقابله، حيث يتحول التحكم المساوي والتخصيص إلى تشويش Cacophony مع تزايد عدد المشاركين، بمشاركة أكبر قدر من الجمهور في المحادثة يعني انخفاض نسبة التحكم لكل فرد في المحتوى وتقل جودته وبالتالي مجاراته لاحتياجات الفرد واهتماماته، ولذلك يتم استخدام هذا الوسيط عموماً في عمليات الاتصال التي تتم بين شخصين فقط، ويشير بعض الأكاديميين ودارسي الاتصالات إلى هذه الوسيلة تحت مسمى (فرد مقابل فرد، أي One to One medium) (عقيله، 2015، صفحة 30).

النموذج الثاني: الاتصال الجمعي

ويعرف أيضاً بالاتصال الجماهيري Mass Media ويظن الكثيرون أن هذا الاتصال يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي، لكنه في الحقيقة يسبق التكنولوجيا، وهذا راجع إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها القادة والملوك والزعماء في المجتمعات القديمة، وساهمت التكنولوجيا في انتشاره على المستوى العالمي، ومن أدواته الكلاسيكية الإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها، وهو يقوم على فكرة أساسية تتمثل في نمط الاتصال من فرد إلى مجموعة، ويتميز هذا النوع بما يلي:

- أن الرسالة نفسها تصل إلى جميع الجماهير
- لصاحب الرسالة أو القائم بالاتصال القدرة على التحكم في محتواها، وهذا معناه أنه:
- لا يمكن تفصيل المحتوى لتلبية احتياجات واهتمامات كل فرد على حدة.
- للفرد القدرة على التحكم في كل ما يصله (عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، صفحة 36).

النموذج الثالث: الإعلام الجديد

ويتميز الإعلام الجديد حسب كروسبي بما يلي:

- تصل الرسائل الفردية في وقت نفسه إلى عدد غير محدود من الأفراد والمستخدمين.
- لكل فرد من نفس درجة التحكم والسيطرة وكذا الإسهام في محتوى الرسالة الإعلامية (عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، صفحة 37).

تصورات كروسبي لإمكانيات الإعلام الجديد:

حسب كروسبي، فإنه: لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد، لا بد من الإشارة إلى أن ملايين أجهزة الكمبيوتر التي تمثل الشبكة العنكبوتية تقوم بفرز المعلومات، بعد الحصول عليها، ثم تقوم بنقلها لأعداد غير محدودة من الأفراد، حيث يمكن لهؤلاء إجراء عمليات اتصال آنية فيما بينهم Simultaneously حيث يمكن لكل فرد مشارك في العملية الاتصالية من تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، كما أن الموقع عبر شبكة الانترنت لا توفر الأخبار والموضوعات الرئيسية فقط، ولكنها تخصص أيضا أجزاء من الموقع لتلبية الاحتياجات وتلبي الاهتمامات الفردية بالزائر، كما توفر هذه الميزة لملايين الزوار في الوقت نفسه، هذا الأمر الذي لم يكمن من الممكن تحقيقه في ظل النظم الاتصالية السابقة، وتتمثل قوة الإعلام الجديد في تحفيق ونشيع آليات جديدة كليا للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماما للأشكال الإعلامية ومحتوياتها (عباس، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، 2021، صفحة 11).

3- مدخل ريتشارد ديفس وديانا أوين

ويسمى بمدخل التصنيف الثلاثي للإعلام الجديد، وهو تصنيف يختلف عن سابقه اللذان صنفا الإعلام الجديد إلى حالتين: جديد مقابل تقليدي، وجاء التصنيف الثلاثي في كتابهما المشترك الخاص بالإعلام الجديد والسياسة على النحو التالي:

* الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: ويصنف الباحثان الإعلام الجديد وفق هذه الرؤيا إلى مجموعة من الأنواع الصحفية التي كانت تبت وتنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، ويشيران بذلك إلى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى الثلاثينيات من القرن الماضي، فقد استخدم الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت الإذاعة كأداة أساسية لمخاطبة الشعب، والتلفزيون أين جدد نفسه مع الراديو ببرامج الحوار الحية وبرامج الأخبار الحية، وقد جاءت لتمثل نمطا جديدا في الإعلام، حيث بادرت معظم الوسائل الإعلامية إلى استخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة، كأجهزة الكمبيوتر والشبكات المختلفة وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتها (بن عبو، 2020، الصفحات 29-30).

* الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: ويتمثل في المزج بين الوسائل التقليدية والجديدة، فالعديد من الصحف العالمية الكبرى والمؤسسات الإعلامية لديها مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت لتتواصل بواسطتها مع جمهورها وتستخدم في ذلك أدوات الإعلام الجديد (الناصري، د س، صفحة 152).

* الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة: وتتمثل في المزج بين الوسائل التقليدية والجديدة، حيث تزول الفوارق بينهما، وتصبح الحدود الفاصلة بينهما حدود اصطناعية، إذ تعمل مختلف المؤسسات الإعلامية على إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت للتواصل مع جمهورها في مختلف أنحاء العالم (حسنين، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية التسريبات التجسس الإلكتروني والإرهاب الإلكتروني، 2015، صفحة 41).

4- مدخل مانوفيتش Manovich للإعلام الجديد

يقول ليف مانوفيتش Manovich في عرض وجهة نظره حول الإعلام الجديد أن : الإعلام الجديد هو كل ما يعرض عن طريق الحاسوب ويوزع بواسطة الشبكة العنكبوتية، ولا يعد الإنتاج بواسطة الحاسوب إعلاما جديدا ما لم يصاحبه العرض والتوزيع.

ولفهم طبيعة الإعلام الجديد لا بد من تجاوز فكرة استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وبدلاً من ذلك النظر في الدور التكاملي الذي يؤديه كل من الكمبيوتر ووسائل الإعلام والاتصال وعمليات الإنتاج، هذه الأخيرة مجتمعة أحدثت تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال، حيث أحدثت تغييراً جذرياً في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية، فقد أصبحت جميع الأشكال الجغرافية ومختلف الصور والأصوات والنصوص وغيرها، تتم بواسطة الكمبيوتر (مدفوني، 2019، صفحة 102).

ويقوم مدخل مانوفيتش على فكرة أن الميديا الجديدة جاءت نتيجة تطور العقل الإنساني، هذا الأخير الذي ابتكر مختلف النظم الاتصالية الحالية، وتم بناء هذا المدخل على فرضية أساسية مفادها: (كل تطور تقني يصاحبه تطور عقلي، والتطور العقلي في الاستخدام ينعكس على شكل سلوك اجتماعي يحاكي التقنية) (السعدي، 2019، صفحة 32).

ويحصر مانوفيتش الإعلام الجديد في خمسة مفاهيم أساسية هي: التمثيل العددي Numerrical Representation، حالة الانتقال Modularity، حالة الأتمتة Automaion، القابلية للتنوع (التغيير) Varibility، والترميز الثقافي Transcoding Cultural (مدفوني، 2019، صفحة 102).

ويقصد بالمفاهيم الخمسة الأساسية، ما يلي:

- * التمثيل العددي: ويقصد به معالجة الصورة والصوت بشكل رقمي
- * حالة الانتقال: ويقصد بها أن الوسائل الإعلامية يمكنها الاندماج مع بعضها البعض وذلك قدرتها على الحفاظ على صفاتها المتفردة.
- * حالة الأتمتة: ويقصد بها أن كل وسيلة إعلامية تميل إلى أتمتة بعض أو كل عملياتها.
- * القابلية للتغير والتنوع: ويقصد به هنا معالجة البيانات بأساليب مختلفة، لتلبية الحاجات والاهتمامات الفردية والمتنوعة للأفراد.
- * الترميز الثقافي: ويقصد به الفهم الخاص بعملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر (غال، 2021، صفحة 66).

5- رؤية بافلك Pavlik للإعلام الجديد

يرى جون بافلك (John pavlik) أن: تطور المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يرتبط بتغير سرعة تطور هذه التكنولوجيات، الأمر الذي جعلها تحدث تغييرا راديكالياً، في طريقة تواصل الأفراد والأشخاص مع بعضهم البعض، انطلاقاً من كيفية بناء العلاقات الشخصية باختلافها، مع الأخذ بعين الاعتبار التسارع الهائل في التطور التكنولوجي، ففي كل يوم يتم الإعلان عن مبتكر جديد (مدفوني، 2019، صفحة 104).

ويطرح الباحث خمس عناصر أساسية يمكن من خلالها فهم الإعلام الجديد، وتتمثل في:

* أجهزة اكتساب المعلومات Acquisition de vices

وهي عبارة عن مجموعة من الأجهزة التي تستخدم في جمع المعلومات والصور والصوت، ويطلق عليها أيضاً: أجهزة استشعار Sensors وتعتبر الكاميرات والميكروفونات Microphones أكثرها انتشاراً، وتتميز بكونها رقمية Digital أي يمكن توصيلها مع بعضها البعض بواسطة شبكة الانترنت كما أنها تتميز بصغر حجمها Smaller وخفة وزنها Ligher وتكلفتها المنخفضة Cheaper وسهولة حملها Portable. هذا، وتوجد كاميرات أخرى أكثر تطوراً تتميز بتناهيها في الصغر Insect-sized cameras وأجهزة استشعار الصوت التي تتميز بقدرتها على الطيران وتحويل الصوت والصورة لاسلكياً إلى مختلف المناطق النائية Remote locations وبدقة عالية High resolution (عقيله، 2015، صفحة 37).

* تقنية معالجة المعلومات Processing technology

أدت الطفرات التكنولوجية الحديثة إلى إنتاج أجهزة في غاية الصغر، تتميز بقدرتها الكبيرة على معالجة المعلومات والقيام بعدة خطوات في آن واحد وفي وقت قصير جداً، في حين كانت ستستغرق وقت أطول وجهد أكبر لو أننا استخدمنا الوسائل التقليدية لمعالجتها، وهي بمثابة تكنولوجيات الإنتاج المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات وتشمل أجهزة الكمبيوتر، التصوير الإلكتروني، والمساحات الضوئية، وهذه التكنولوجيات ليست لجمع وتفسير المعلومات فقط، وإنما لحل المشكلات القديمة والجديدة بشكل أسرع، كما أنها أخذت مكان الإنسان في العمل، وهي تمثل بذلك تهديداً للخصوصية، حيث يكتنفها الكثير من الغموض حول من يملك المعلومات، بالإضافة إلى عدم إمكانية القدرات

البشرية على مجازة الإمكانيات الجديدة التي أفرزتها التكنولوجيات الحديثة (مدفوني، 2019، صفحة 104).

* تقنيات التخزين Storage technologies

وتصنف هذه التقنيات كثاني مجال في تحول الوسائل الإعلامية الجديدة New media transformation وهي : عبارة عن مجموعة من الأجهزة الرقمية التي تتميز بقوتها وسرعة أداؤها التخزيني من جهة وتكلفتها المنخفضة من جهة أخرى (عقيله، 2015، الصفحات 37-38).

* نظام التوزيع أو ما يعرف بتكنولوجيات التوزيع Distribution technology

وجاء في كتاب الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات للباحث عباس مصطفى صادق أنها: تشير إلى الربط الشبكي Networking أو الاتصالات عن بعد Telecommunications وتقنيات النشر Technology for publishing ونقل المحتوى Moving content من موقع لآخر أو عدة مواقع أخرى (عقيله، 2015، صفحة 38).

* أجهزة الوصول أو العرض Display or access devices

وتمثل في جميع التقنيات التي يتم استخدامها في عرض المعلومات وتقديمها، فهي تتعدى أجهزة التلفاز عالية الدقة HDTV sets والشاشات المسطحة Flate-screens وشاشات الكمبيوتر Computer monitors وغيرها، لتصل إلى الأجهزة الشخصية الرقمية Personal digital كالهواتف التي تتوفر على إمكانية الولوج للإنترنت في اتجاهين (Tow way communication) (عقيله، 2015، صفحة 39).

وعلى الرغم من توفره كل هذه المزايا والإمكانيات إلا أن لها آثارا سلبية وصلت إلى حد اتهامها بإصابة الأفراد ببعض الأمراض الخطيرة الجسدية والعقلية، كما أن هناك من يرى بأنها السبب في زيادة حجم الأمية (مدفوني، 2019، صفحة 105).

هذا ويضيف جون بافلينك أن هذه الأجزاء الخمسة مترابطة Interconnected فيما بينها عن طريق عملية الرقمنة The process of digitization والتي تعمل من خلالها على تقديم تحديات وفرص هائلة للإعلام الكلاسيكي القديم (عقيله، 2015، صفحة 39).

6- مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد

جاء في كتاب الباحث عباس مصطفى صادق المعنون بالإعلام الجديد أن: فيدلر Fidler يبنى مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد من خلال استقراء النموذج الكلاسيكي لإيفر روجرز (Everett Rogers) ورؤى بول سافو (Paul saffo) لتبني المستحدثات الذي يرى بأن تسرب الأفكار الجديدة إلى ثقافة المجتمع تحتاج على الأقل إلى حوالي ثلاثين سنة كاملة، في حين يرى فيدلر أن عملية التغيير التي طالت الوسائل الإعلامية، والتي أطلق عليها تسمية: Media morphosis، وهو مصطلح أطلقه فيدلر في بداية تسعينات القرن الماضي، للدلالة على التحولات الكاملة التي حدثت لوسائل الاتصال، نتيجة ما فرضته مختلف الحاجات الأساسية للأفراد، وكذا الضغوطات السياسية والاجتماعية للمجتمع، والابتكارات التكنولوجية (عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، صفحة 46).

وحسب الباحث ياسر خضير البياتي، فإن فيدلر يحدد ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري، وتتمثل في:

* تعايش Coexistence وتطور المشترك Covevolution لمختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

* تغيير جذري متدرج لمختلف أنواع وسائل الإعلام من التقليدية إلى الحديثة.

* انتشار مختلف السمات السائدة في الوسائل الإعلامية بين بعضها البعض.

* قدرة بعض الوسائل والمؤسسات الإعلامية الحفاظ على بقائها ضمن بيئات متغيرة.

* بروز الحاجة لتبني الوسائل الإعلامية الجديدة وتطبيقاتها.

* التأخر في تبني المفهوم، وبعدها تبني أجهزة الإعلام الجديد بشكل واسع (البياتي، 2014، صفحة 368).

وطبقا لفيدلر، فإن التغييرات التي طرأت على مستحدثات الإعلام الجديد خلال مراحل تطور الاتصال الإنساني تملئت في: اللغة المنطوقة، المكتوبة، واللغة الرقمية (عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، صفحة 47)، حيث ساهمت اللغة المنطوقة في تكوين الجماعات البشرية منذ القدم، كما أدت إلى تطور المهارات والقدرات التواصلية مما ساهم في حل المشكلات المعقدة وتطوير أشكال

الاتصال المذاعة آنذاك ، مثل: رواية القصص والأساطير وأداء مختلف الطقوس الدينية، في حين ساهمت اللغة المكتوبة في تطوير الوثائق المنقولة والطباعة الآلية وبعدها الإعلام الجماهيري . أما اللغة الرقمية فهي على خلاف اللغتين السابقتين المنطوقة والمكتوبة ، فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان (بن عبو، 2020، صفحة 32).

7- مدخل بولتر وجروسين

يطرح كل من بولتر وجروسين من خلال مدخل التجديد الكامل ، الذي أطلقا عليه تسمية: المعالجة أو الإصلاح، نظرية تبلور فهمًا جديدًا لتقنيات الإعلام الجديدة، حيث يركزان على أن فكرة الإصلاح هي المنطق الأساسي الذي تجدد من خلاله تكنولوجيا الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة، كما وضعنا نظريتهما لفهم الإعلام الجديد بناء على السمات والخصائص التي يتميز بها، كدرجة الآنية، والتشعبية، وغيرهما (البياتي، 2014، صفحة 367).

وقد وضع بولتر وجروسين منطق المعالجة ضمن سياق تاريخي يرتبط بتطور أجهزة الإعلام ، فالسينما اليوم تستفيد من رسومات الكمبيوتر المتحركة، بعدما استفاد الكمبيوتر في تصميمه لتلك الصور المتحركة من خبرات السينما، ويمكن توضيح الطرح الذي قدمه بولتر وجروسين عن نظريتهما التي أطلقا عليها تسمية (عملية الإصلاح)، من خلال عملية الإصلاح التي تحدث بين التلفاز وشبكة الانترنت، فهذه الأخيرة أسست نموذجها بناء على الخبرات التلفزيونية التي توصلت إليها من خلال التعامل مع المشاهد، والآن أصبح التلفزيون يستخدم الاستراتيجيات الجديدة التي جاءت بها شبكة الانترنت، مثل: استخدام النوافذ ، أدوات التحريك ، والروابط التشعبية ... الخ (عباس، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، 2021، صفحة 19)

8- المقاربة العربية لفهم الإعلام الجديد

جاء في كتاب الإعلام الجديد لمصطفى صادق عباس أن الدكتور سعود كاتب يرى بأن هناك نقلة نوعية في ميدان الإعلام من التقليدي للجديد، كما يعتبر أن التفاعلية هي أول مظاهر التمييز بين نمطي الإعلام، ويضيف أن تكنولوجيا الإعلام الجديد قد جعلت من حرية الإعلام حقيقة (عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2008، صفحة 47)، في حين يرى فهد بن عبد الرحمن الشميمري في كتابه التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟ أن: الإعلام الجديد هو الذي نشأ على

منصة الكمبيوتر، فهو نتيجة للاندماج بين الحاسبات والشبكات، كما يرى بأن التغييرات التي أحدثتها الثورة المعلوماتية قد لعبت دورا في تغيير أنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها وطريقة مشاركة مضامينها، ونتيجة لهذا التطور انقسم الإعلام إلى مجالين، هما:

* الإعلام التقليدي: ويضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

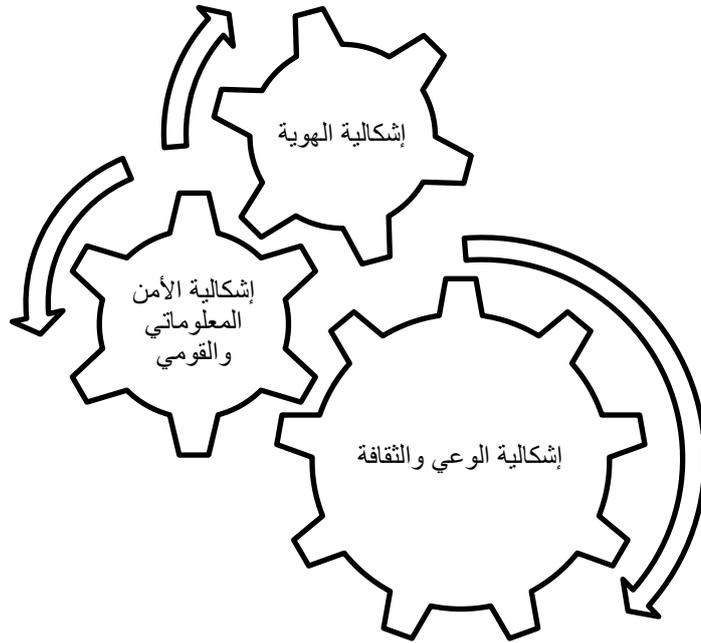
* الإعلام الجديد: ويقوم على تدفق المعلومات من خلال مختلف المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت (الشميري، 2010، صفحة 182).

وهناك مجموعة من التغييرات التي مست الوسائل الإعلامية تكنولوجيا وتطبيقيا، كما أن هناك مستحدثات إعلامية غير مسبقة جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة تمثلت في بروز ما يسمى بوسائل الإعلام حسب الطلب، والتي استحوذت على مكان وسائل الإتصال الجماهيري، كما أن هناك عملية تغيير جذرية للوسائل القائمة، الأمر الذي سيخرج جميع أجهزة الراديو والتلفاز من نطاق الاستخدام لكونها لا تعمل سوى في اتجاه واحد، في الوقت نفسه يتجه التغيير الجاري نحو بناء وسائل تفاعلية، حيث تعمل جميع الأجهزة الكلاسيكية وغيرها على جهاز الحاسوب، لتصنع عالما اتصاليا جديدا يتميز بكونه ثنائي الاتجاه (عقيله، 2015، صفحة 52).

7- الإشكاليات الناتجة عن الإعلام الجديد

برزت العديد من الإشكاليات للساحة الإعلامية مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة، هذه الأخيرة التي زادت من اختناق هذه الإشكاليات وتأزمها.

شكل رقم 6: يوضح الإشكاليات التي طرحت نفسها في ظل الإعلام الجديد (من إعداد الباحثة)



أولاً: إشكالية الهوية

تعتبر الهوية مفهوم إيديولوجي أكثر منه مفهوم علمي، حيث يصعب وضع تعريف واضح ومحدد لها، خاصة وأنها تستخدم سمات تشترك فيها الجماعة الواحدة، مثل: الدين، القومية، اللغة والعرق، كما أن هذه السمات تتغير حسب طريقة استخدامها وتوظيفها في الحياة اليومية للأفراد، فمسألة تحديد الهوية أصبحت بالغة الصعوبة، خاصة بعدما أصبحت التكنولوجيات الحديثة تتسابق مع قدرة وكفاءة الإنسان ومحاولة التكيف في بيئة مختلفة ومتغيرة، فقد استطاعت الثورة التكنولوجية والاتصالية من خلق لغة خاصة وهوية اجتماعية مختلفة، وأصبحت تهدد المجتمعات الأخرى بخسارة هويتها وشخصيتها نتيجة تفاعل أفرادها مع هذه البيئات المجتمعية الجديدة، فإن لم يحافظ الفرد على هويته وخصوصيته في ظل هذه البيئة الجديدة، فإنه سيصبح عبارة عن شخصية كونية تتحدث بلغة عالمية، وستتخلل ثقافته وامتأؤه داخل هذه البيئات (خضر، صفحة 2).

وقد أصبحت الهوية الافتراضية فكرة شعبية للعديد من الباحثين من أجل فهم تأثير وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الهوية الخاصة. مما يعطي فكرة عن كيفية نشأ الجمهور هويتهم في منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توصيل آرائهم في المجال العام الذي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر. لذلك، فإن هذا الانتقال من وسائل الإعلام القديمة إلى وسائل الإعلام الجديدة قد وفر

مساحة الشخصية لكل فرد من خلال السماح لهم بالمشاركة في الخطابات السياسية الاجتماعية وغيرها (Boruah, p. 5).

وهناك ثلاثة أنواع من الهوية تتمثل في: الهوية الفردية، الهوية الجماعية، والهوية الثقافية.

* الهوية الفردية: ويقصد بها الهوية الشخصية أين يشعر الفرد بذاته، حيث يبلغ هذا الشعور ذروته في فترة المراهقة من عمر الإنسان.

* الهوية الاجتماعية: ويقصد بها اندماج الفرد في محيطه الاجتماعي بمختلف مؤسساته الاجتماعية، التي تبرز من خلال ممارسة الفرد لمختلف أدواره الاجتماعية.

* الهوية الثقافية: ويقصد بها الهوية الحضارية، هذه الأخيرة التي تتميز بمجموعة من الخصائص المشتركة التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات الغربية، والتي تجعل للشخصية الوطنية والقومية طابعا مميزا عن باقي الحضارات (زوار، 2017، الصفحات 186-187).

ومع تطور الوسائل التكنولوجية أواخر القرن العشرين، وظهر ما يعرف بالإعلام الجديد، هذا الأخير الذي أثر بشكل واضح على الهوية، خاصة مع بروز ما سمي بالمجتمعات الافتراضية، والتي أخذت في التزايد بشكل كبير ودون رقابة أو قيود، مما أدى إلى تغير حدود الفضاء الاجتماعي من خلال كسر مختلف الحواجز الزمانية والمكانية، وكذا الحدود الجغرافية بين المستخدمين، فلم يعد لها حدود واضحة حتى تحصن وتصلح بمعيارية ثقافية تتجمع عليها الذوات الفردية.

وحسب الدكتور والباحث علي رحومة ، فإن ارتباط الأفراد بالأجهزة التكنولوجية الحديثة قد نتج عنه ذاتا جديدة أطلق عليها تسمية: (الإنسوب) بمعنى الإنسان الحاسوب، الأمر الذي أدى إلى إنتاج نوع جديد من الهويات أسماها: (الهوية الافتراضية) أو الفضاء السيبراني Syber space، هذه الأخيرة التي تسمح للأفراد بالاندماج في ثقافات غيرها على حساب هويتها الأصلية، وبالرغم من كون هذا الاندماج يشبع رغبات وحاجات نفسية واجتماعية معينة لدى الأفراد، إلا أنه يشكل تهديدا للهوية الأصلية التي ينتمي إليها نتيجة اندماجه في ثقافات وهويات مختلفة عن هويته الأصلية (لونيس، 2014، الصفحات 284-287).

ثانياً: إشكالية الأمن المعلوماتي والقومي

بعدما كان مفهوم الأمن القومي ، مرتبط بشكل أساسي بمدى القدرة على السيطرة حدود الدول وامتلاك أجهزة الاستخبارات القوية، والعتاد العسكري الضخم، إلا أن ظهور مصطلح الأمن المعلوماتي والأمن الإلكتروني أو ما يعرف بالأمن السيبراني في الدراسات الأمنية والإستراتيجية، غير من موازين القوى التقليدية، فأصبحت الوسائل التكنولوجية الحديثة هي لغة الحرب المتعارف عليها ، وأصبحت حماية الأجهزة التكنولوجية ومعلومات الدول أمراً لا يقل أهمية عن حماية حدودها الترابية، بل ويعلوه خطورة وأهمية (عاصم أحمد، دون تاريخ).

1- الأمن المعلوماتي

جاء في مقال: الأمن المعلوماتي للباحثين: عدمان مريزق وبوقلاشي عمار أن الأمن المعلوماتي هو: عبارة عن أمن المعلومات ويقصد به العزل وم التي تبحث في مختلف النظريات والاستراتيجيات، بهدف توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها، ولو نظرنا من زاوية تقنية ، فهو الوسائل والأدوات والإجراءات ا لمطلوب توفيره ا، بغرض حماية المعلومات من الأخطار بنوعها: الداخلية والخارجية . ومن زاوية قانونية ، فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة وخصوصية المحتوى، وكذا توفير المعلومات ومكافحة كل أشكال الاعتداء عليها أو استغلال أنظمتها في ارتكاب الجريمة (مريزق و بوقلاشي، 2011، الصفحات 8-9).

ومن هنا، يتضح لنا أن أمن المعلومات ، هو عبارة عن علم ، الغرض الأساسي منه هو حماية المعلومات الخاصة بالدول من مختلف المخاطر السيبرانية التي تهددها، فقد أصبحت حمايتها وتأمينها يشكل حاجزا للدول أكثر من حماية الحدود الأرضية لها.

وبعد ما كان بالإمكان حماية المعلومات وردع المخاطر المحيطة بها من خلال وضع الحدود الفاصلة بين كل من المعلومات المتاحة والأمن القومي والأمن المعلوماتي للدولة، تغير الوضع مع بروز الإعلام الجديد أو ما يعرف بالإعلام الرقمي ، حيث اختلف الأمر عما كان عليه في الإعلام التقليدي، حيث سقطت كل الجدارات الأمنية وتلاشت كل الحدود الفاصلة، وأصبحت المعلومات متاحة بشكل ضخم مع عدم القدرة على معرفة مصدرها الأصلي (عاصم أحمد، دون تاريخ).

2- الأمن القومي

يعرف الأمن القومي بأنه: الحماية من الهجوم الخارجي، وبالتالي فقد تم النظر إليه بشكل أساسي على أنه دفاعات عسكرية في مواجهة تهديدات عسكرية، وقد ثبتت أن هذه الرؤية ضيقة جداً، فالأمن القومي يتضمن ما هو أكثر من تجهيز قوات مسلحة واستخدامها (عبد الحفيظ، 2020، صفحة 5) وعليه، يمكن القول بأن الأمن القومي هو إمكانية الدولة على حماية حدودها وضمان سلامتها باستخدام القوة العسكرية.

ويتأسس الأمن القومي على مجموعة عناصر ومتغيرات مترابطة ومتشابكة ومتزامنة مع بعض البعض، ولعل أبرزها: القوة المعلوماتية التي لم تعد ترتبط بالعوامل العسكرية فقط، بل تعدتها إلى السياسية، التكنولوجية، التعليم، النمو الاقتصادي، والإعلام الهادف والبناء. وتتمثل هذه العناصر في:

- أ- البعد السياسي: ويقصد به الاستقرار السياسي للدولة، وقدرتها على حماية شرعيتها وكيانها، وكذا مدى انخراط مواطنيها في مختلف النشاطات والمناسبات السياسية.
- ب- البعد الاقتصادي: ويعني حماية الثروات الطبيعية والموارد المالية للدولة، وتوفير مختلف عناصر التنمية المتكاملة الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية وغيرها، وبالتالي نقل المجتمع نحو أوضاع أفضل، وكذا توفير الحياة الكريمة لمواطنيها.
- ج- توظيف المعلوماتية: ويقصد بها مختلف التطورات التقنية وتوظيف معلوماتها لحماية دفاعاتها الأمنية، ففقدرة الدولة لم تعد تقاس بما تملكه من أعداد قوات عسكرية، إن لم تكن مقرونة بتطور تقني وتوظيف معلوماتي يبرز من دفاعاتها، وكذا استشعار الخطر قبل حدوثه، ودخول حروب الفضاء السيبراني التي تعتبر أحد أهم مجالات المعلوماتية.
- د- الأمن الاجتماعي: ويتمثل في المحافظة على التعايش السلمي بين أفراد المجتمع، وذلك باحترام عادات وتقاليد الآخرين بغض النظر عن العرق أو الدين أو المذهب أو الهوية، وذلك لتحقيق الشعور بالأمان (علي ابراهيم الطائي، د س، الصفحات 98-100).

ومع ظهور الإعلام الجديد الذي أفرز مجموعة الشبكات الاجتماعية الالكترونية، حيث تم استغلال هذه الأخيرة لتهديد أمن وسلامة المستخدمين من خلال نشر صورهم أو ابتزازهم مما يثير القلق لدى الأفراد من استخدام هذه المنصات الاجتماعية، ومن بين هذه العمليات نجد:

* انتشار الجرائم الالكترونية: حيث تم استغلال الشبكات الاجتماعية في عمليات الاختراق الالكتروني من خلال الابتزاز والتهديد بإتاحة البيانات الشخصية للأفراد ونشرها، وذلك للمساومة بمقابل مادي... الخ (عاصم أحمد، دون تاريخ).

* تهديد الأمن الاجتماعي: حيث يعتبر هذا الأخير جزءا من الأمن القومي، وللشبكات الاجتماعية دور فعال في توسيع الفجوة بينهما من خلال التحريض وتحفيز الرغبة في الانفصال بينهما، وكذا نشر ثقافة العنف بين الأفراد، مما يهدد الانسجام الاجتماعي والثقافي (صقر، دون تاريخ).

ثالثا: إشكالية الوعي والثقافة

يختلف الوعي من فرد لآخر نتيجة لعدة عوامل، ويدخل الوعي في تشكيل ثقافة الأفراد، هذه الأخيرة التي تجعلهم يتجهون نحو المحتوى الإعلامي الذي يتناسب واتجاهاتهم وطريقة تفكيرهم، مما سهل عمل الوسائل الإعلامية في استقطابهم، وذلك ببث المحتويات التي تهمهم وتلبي رغباتهم، وحاجاتهم العمرية.

وللإعلام دور كبير في تشكيل وعي الأفراد من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات وتشكيل الرأي العام، وهنا تظهر إشكالية جديدة وهي التدفق المعلوماتي الضخم والذي لا يستطيع التحقق من مدى مصدقيتها، مما يشكل تهديدا لطبيعة الثقافة المتشكلة لدى الأفراد . وعليه، فإن وسائل الإعلام الجديدة قد جعلت تشكيل الوعي والثقافة في أزمة حقيقة نتيجة الإغراق المعلوماتي عبر الشبكات الاجتماعية، مما أدى إلى تنوع الآراء والمعتقدات التي يتم طرحها من خلالها، هذه الأخيرة التي تدفع بالأفراد إلى تبني اعتقادات معينة تجعلهم يشاركون مواد اتصالية معينة عبر صفحاتهم، ومع أصدقائهم مما يخلق تناقضات فكرية قد تدفع للسلام الاجتماعي، كما قد ترسخ مفهوم عدم التقبل والنقد الهدام (عاصم أحمد، دون تاريخ).

8- إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد

أدت التحولات التي حدثت في ميدان التكنولوجيات الحديثة إلى أواخر تسعينات القرن الماضي إلى ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد، هذا الأخير الذي يتميز بعدة إيجابيات وسلبيات نذكرها فيما يلي:

8-1- إيجابيات الإعلام الجديد:

وأجملت الباحثة مناجلية الهذبة ثمانية عشر (18) خاصية إيجابية للإعلام الجديد في مقالها الموسوم ب: الإعلام الجديد، الواقع والخصائص (مناجلية، 2015، صفحة 460)، نذكرها كما يلي:

1. السرعة في الوصول إلى المعلومات، وكذلك زيادة تطور البحث العلمي وتسهيل الاتصال بين العلماء والباحثين.
2. زيادة تطور الأبحاث العلمية في مختلف العلوم، كما ساهمت في تسهيل التواصل بين العلماء والباحثين عبر العالم.
3. وحدة اللغة والمصطلحات.
4. زيادة عدد وسائل الترفيه.
5. القدرة على استرجاع المعلومات التي تعالج مختلف الموضوعات عبر ملايين من الحاسبات المنتشرة عبر العالم.
6. تحويل العالم إلى قرية صغيرة من خلال كسر مختلف الحدود الزمانية والمكانية.
7. يعتبر أداة فعالة في تثقيف المجتمعات وكسر حواجز الأمية التي كانت معروفة سابقا.
8. تحديد الوثائق والملفات المطلوبة والحصول عليها بشكل دقيق وبأقل وقت ممكن.
9. سهولة الاتصال بالشبكة، من خلال استخدام أي وسيلة اتصالية كالحاسوب الشخصي، أو الهاتف النقال وغيرها بالإضافة إلى وخط هاتف محلي.
10. لا يقتصر استعمالها على فئة من الناس بل يستخدمها جميع فئات المجتمع.
11. نشر المعلومات وتحديثها بصورة سريعة وأنية.
12. الاقتصاد في التكلفة من خلال استخدام واجهة واحدة لكل البرمجيات.
13. تسهيل خدمات عدة، مثل: البريد الإلكتروني وإمكانية تحويل الملفات.

14. الترويج الإلكتروني للندوات ومختلف الأنشطة العلمية والمتقيات وغيرها.
15. زيادة الحركة التجارية الإلكترونية، حيث يتم شراء السلع والخدمات عن طريق الاختيار بين عشرات الآلاف من المنتجات مع إمكانية مراعاة جودة المنتج والشراء المباشر ، الأمر الذي أدى إلى زيادة حجم التجارة الإلكترونية.
16. ازدياد فرص التسوق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات من خلال نشر الإعلانات بالدوريات والنشرات عبر شبكة الانترنت.
17. استخدام نظم الرسائل باختلافها التي تعمل على توفيق ميزة الاتصال والتخاطب بين الأجهزة الحاسوبية بالكلمة المكتوبة، المسموعة، والصورة.
18. الانترنت مكتبة لكل شخص ، حيث يوجد بها كتب جديدة وقيمة يمكن قراءتها وطباعتها على الشبكة، أو نسخها بأكملها إلى الحاسب الشخصي.

8-2- سلبات الإعلام الجديد

1. صعوبة التحقق من صحة ومصداقية المحتوى، والمعلومات التي تنشرها المواقع الإلكترونية، في ظل زيادة الحاجة لتعزيز القدرات الثقافية والتعليمية للمستخدم.
2. انعدام الضوابط التي تلزم عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات.
3. عدم القدرة على السيطرة على نشر محتويات العنف والعنصرية والجنس والإرهاب...إلخ.
4. عدم الموازنة بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجه للمتلقى، وبين مدى استعداديته لها فيما يتعلق بعرض الرأي والرأي الآخر.
5. التعدي على حقوق الملكية الفكرية وحرية الإبداع، والنشر، وغيرها.
6. استخدام التقنيات الحديثة لارتكاب الجرائم الإلكترونية.
7. زيادة اختراق خصوصية المحتوى الإعلامي عبر المواقع الإلكترونية، وبالتالي صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات (الشاميلية و آخرون، 2015، صفحة 28).

وتضيف الباحثة مناغلية الهدبة مجموعة سلبيات أخرى (مناغلية، 2015، الصفحات 460-461)، تتمثل في:

1. عدم الأخذ بمختلف القوانين التي تنظم الحقوق الفكرية للمعلومات على الانترنت.
 2. النشر العشوائي دون وجود أي ضوابط علمية.
 3. بعض مصادر المعلومات على الانترنت يكون المسؤول عنها فكريا وماديا مجهول الهوية.
 4. قابلية محتويات هذه المصادر على التغيير والتبديل أو الحذف والإضافة.
 5. زيادة الإدمان على شبكة الانترنت.
 6. اختراق المعلومات وسرقتها، ويتمثل في:
 - * اختراق الوسائل الالكترونية وقراءتها.
 - * اختراق أجهزة الغير والاطلاع على محتوياتها.
 - * الاستيلاء على الأرقام السرية، واستغلالها.
 7. تعطيل نظام التشغيل، ويتمثل في:
 - * إرسال فيروسات تتسبب في أعطال النظام أي كانت.
 - * تعطيل نظام التشغيل.
- * توفر الشبكة مواقع غير مناسبة، مثل: (المواقع الإباحية، المواقع المناهضة للدين، المواقع التي توفر وصفات لصناعية المتفجرات... إلخ).
- * انعدام سرية أمن المعلومات.

خلاصة:

استخدم مصطلح الإعلام الجديد على نطاق واسع في أواخر القرن العشرين، ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال، حيث ساهم هذا الأخير في تحويل العالم لقريبة صغيرة، تلاشت فيها الحدود الزمانية والمكانية، واختلفت تسمياته بين من يطلق عليه الإعلام الشبكي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، وإعلام الوسائط المتعددة، وغيرها من التسميات التي تصب كلها في معنى واحد. هذا، وتنوعت أشكاله بين: المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت، الصحافة الالكترونية، المدونات الالكترونية، والشبكات الاجتماعية الالكترونية، وغيرها. وقد استطاع الإعلام الجديد بتنوع أشكاله وتعدد وسائطه وخصائصه، فرض واقع إعلامي جديد، وذلك من حيث انتشاره حول العالم وتخطيه لمختلف الحواجز الجغرافية.

الفصل الثالث: الشبكات الالكترونية الاجتماعية

تمهيد

- 1 - مفهوم الشبكات الالكترونية الاجتماعية
- 2 - كرونولوجيا ظهور الشبكات الالكترونية الاجتماعية
- 3 - أنواع الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأشكالها
- 4 - خصائص الشبكات الالكترونية الاجتماعية
- 5 - التأثيرات الايجابية والسلبية للشبكات الالكترونية الاجتماعية
- 6 - الاستخدامات التعليمية للشبكات الالكترونية الاجتماعية

خلاصة

الشبكات الالكترونية الاجتماعية

تمهيد:

ظهرت الشبكات الالكترونية الاجتماعية مع ظهور الجيل الثاني للويب 2.0، هذه الأخيرة التي أتاحت للأفراد التواصل ضمن بيئة افتراضية، تجمع بينهم اهتمامات مشتركة، ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا الفصل ماهية الشبكات الالكترونية الاجتماعية، وكرونولوجيا تطور هذه الأخيرة، بالإضافة إلى مختلف تقسيماتها، وكذا تأثيراتها، إيجابياتها وسلبياتها، وفي الأخير سنعرض استخداماتها في مجال العملية التعليمية.

1- مفهوم الشبكات الإلكترونية الاجتماعية

تعرف الشبكات الإلكترونية الاجتماعية بأنها: مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومشاركته مع أشخاص آخرين لديهم نفس الهياكل والرغبات وكذا الهوايات، من خلال نظام الكتروني اجتماعي (الطيار، 2014، الصفحات 201-202)

وتعرف أيضا بأنها: مجموعة خدمات يتم إنشاؤها، وتقوم الشركات الكبرى ببرمجتها كشركة غوغل، حيث تعمل على جمع أكبر عدد من المستخدمين الذين يتشاركون نفس الأنشطة والاهتمامات، وتعمل هذه الخدمات على توفيق ميزات تتمثل في: المحادثات الفورية، وكذا مشاركة الوسائط المتعددة، كالصوت، الصورة، الفيديو، الملفات وغيرها، وسميت بالاجتماعية لكونها انبثقت من مفهوم بناء المجتمعات، حيث يكون بإمكان المستخدمين تكوين علاقات مع أشخاص لديهم نفس الاهتمامات المشتركة باستخدام شبكة الانترنت (خليفة، صفحة 536).

كما هناك من يعتبرها عبارة عن: مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية World Wide Web، وتسمح بالتواصل بين الأفراد الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والحاجات المشتركة، في حين أن الشبكات الاجتماعية Social networking service في قاموس ODLIS بأنها عبارة عن: (خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين) (شكيرب، 2016، صفحة 86).

ويطلق كل من Przemysław Kazienko، Katarzyna Musia: اسم الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، الشبكات الاجتماعية التي تدعمها الكمبيوترات أو المجتمعات الافتراضية (Katarzyna Musia & Przemysław, 2012, p. 33)، بينما ترى أسيا شكيرب بأنها: شبكات خاصة يتم استخدامها في عملية نقل المعلومات واستقبالها بين عدة أطراف، وعبر قنوات اتصال مباشرة وغير مباشرة، تتميز بتفاعل المرسل والمستقبل فيما بينهما، ويظهر أثر التفاعل الدلالي بينهما من تبادل وتبليغ وتأثير، بالإضافة إلى الأثر السلوكي المؤثر على المتلقي إما بالإيجاب أو السلب (شكيرب، 2016، صفحة 87).

ويعرفها فهد عبد العزيز العقيلي بأنها: مجموعة من المواقع الرقمية على شبكة الانترنت، تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات خاصة بهم، يقومون من خلالها بمشاركة محتويات متعددة مع الآخرين سواء كانت مكتوبة، أو مسموعة، أو سمعية بصرية (العقيلي، 2017، صفحة 32)، في حين يعرفها

الباحث حسنين شفيق بأنها عبارة عن: مواقع على شبكة الانترنت يتم من خلالها التواصل بين ملايين البشر الذين يتشاركون نفس الاهتمامات، أو ال تخصصات مثلا، ونتج هذه الشبكات لأعضائها مشاركة الملفات، الصور، تبادل مقاطع الفيديو المختلفة، إنشاء المدونات، إرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسميت بالشبكات الاجتماعية لأنها تتيح إمكانية التواصل مع الأهل، الأصدقاء، زملاء الدراسة والعمل، كما تعمل على تقوية الروابط بين الأعضاء داخل الفضاء الإلكتروني. ومن أشهر هذه الشبكات الاجتماعية: الفيسبوك، التويتر، ماي سبايس، اليوتيوب، وغيرها (حسنين، الإعلام الجديد الإعلام البديل، 2010، الصفحات 181-182).

2- كرونولوجيا ظهور الشبكات الإلكترونية الاجتماعية

يرجع الفضل لعالم الأنثروبولوجيا الشهير بارنز J.A Banes في ظهور مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة وذلك عام 1954، حيث عرفت بأنها مجموعة الوحدات Nodes التي تربط البنية الاجتماعية من أفراد ومنظمات في نسيج واحد متكامل، تعكس خلالها كل من العلاقات وتدفقاتها في الأوساط (طارق هارون، 2017، صفحة 17).

وقد نشأت الشبكات الاجتماعية لسد الفراغ الاجتماعي الذي نشأ نتيجة تعويض الإنسان بالحواسيب الآلية، التي أصبحت تقوم بكل أعماله ونشاطاته، مما دفع به إلى اللجوء إلى مواقع الشبكات الاجتماعية، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان، نظرا لمميزاتها وانتشارها الكبير عبر العالم، حيث مكنت مستخدميها من التعبير الحر عن رأيه وأفكاره المختلفة دون رقابة أو متابعة (العريشي و الدوسري، 2015، صفحة 18).

وحسب ما جاء بع الباحثين في مركز الحرب الناعمة، فإن الشبكات الاجتماعية تعد ثمرة إنتاج المجمع الصناعي، الذي يتكون من تحالف كل من وزارة الخارجية الأمريكية ووزارة الدفاع البنثاغون وكذا جهاز الأمن القومي الأمريكي مع مجمع الابتكار العلمي والصناعي الأمريكي والمهارات التقنية الآسيوية الهندية والكورية وغيرها المستخدمة من قبل الشركات الأمريكية التي تتخذ من وادي السيلكون مقرا لها (مركز الحرب الناعمة، 2016، صفحة 29).

ويعود الفضل في نشأة الشبكات الاجتماعية الإلكترونية إلى شبكة الانترنت، حيث تم إطلاق موقع كلاس مايت Classmetes.com سنة 1995، والذي يهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة والتعرف على أشخاص جدد وكذا تكوين علاقات صداقة جديدة (بورني، 2018، صفحة 224).

أما أليسون وبويد Boyd -Ellison فيكدان بأن موقع SixDegrees.com هو أول موقع إلكتروني اجتماعي معترف به، والذي أطلق سنة 1997، حيث يتميز بكونه فتح المساحة أمام المستخدمين بإنشاء صفحات شخصية خاصة بهم عبر هذه الشبكة ومكنتهم من إضافة قوائم لأصدقائهم، كما مكنتهم من تبادل الرسائل مع بعضهم البعض . وبالرغم من استقطابه لملايين المستخدمين ، إلا أنه لم يستطع النجاح تجارياً، مما دفع بمالكه إلى إيقافه سنة 2000، حيث عبر مؤسسه عن ذلك بقوله: (إن الموقع سابق لزمانه)، إلا أن بعض الباحثين يرون بأن سبب فشل الموقع هو شكاوي المستخدمين المقدمة حول الموقع بأنه لا يلبي حاجاتهم واهتماماتهم، فهم لا يجيدون ما يقومون به في هذا الموقع سوى قبول لطلبات الصداقة (عبدش، 2016، الصفحات 101-102).

ويمكن اعتبار الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كان سنة 2002، حيث تزامنت مع ظهور شبكة Friend ster التي حققت نجاحاً كبيراً، مما دفع بغوغل إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت شبكة Sky Rock في فرنسا كمنصة للتدوين، لتتحول بعدها إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، حيث عرفت انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي، كما حظيت شبكة My space التي ظهرت سنة 2003 بأكبر قدر من المشاركة، لكونها عبارة عن شبكة مفتوحة، كما تعتبر أول شبكة اجتماعية استطاع المستخدمون من خلالها تبادل الصور ومراسلة الأصدقاء وإضافتهم.

أما بخصوص موقع اليوتيوب ، فقد تم إطلاقه سنة 2005، وهو عبارة عن موقع مختص في تنزيل وتحميل الأفلام المصورة، وفي السنة أطلق مارك زوكربيرغ موقع الفايسبوك، الأمر الذي دفع إلى زيادة التركيز على إنشاء مواقع الشبكات الاجتماعية التي تقوم على تقديم الطلبات، الصور، الأغاني، وتبادل الملفات وغيرها، كما شهدت سنة 2005 ظهور شبكة التويتر أيضاً (بورني، 2018، الصفحات 224-225).

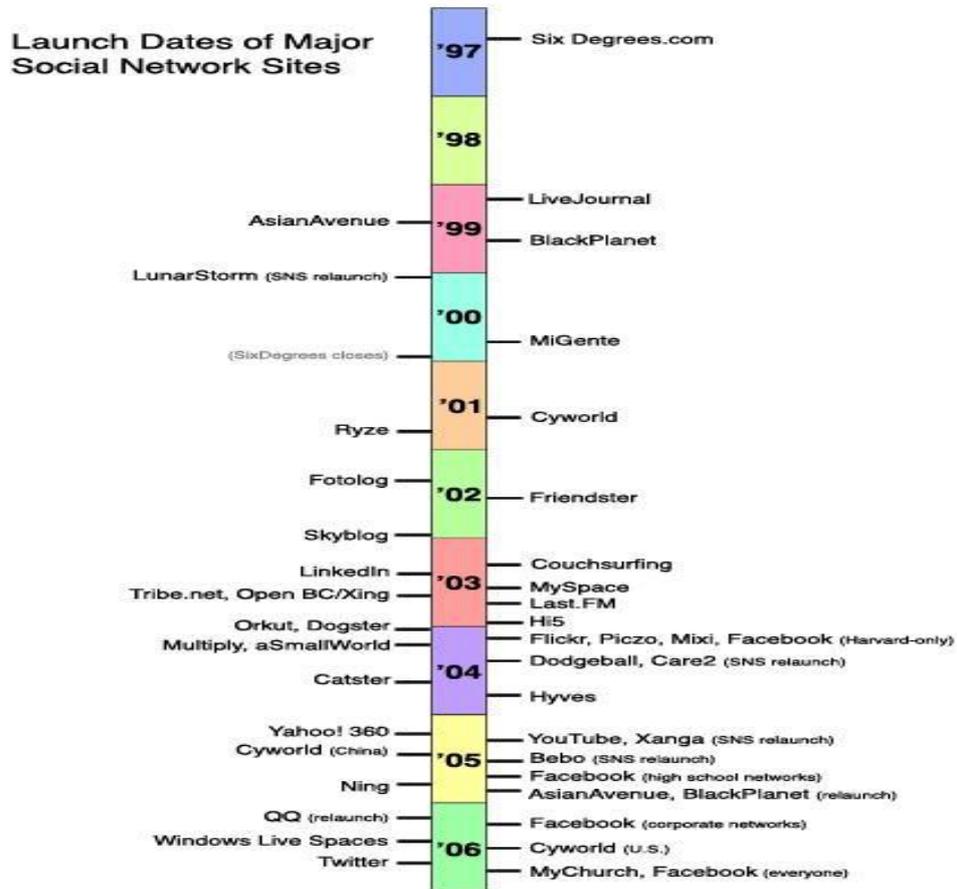
ومن خلال ما تم طرحه سابقاً، فإننا نميز مرحلتين أساسيتين في تقسيم مراحل تطور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، وهي:

* المرحلة الأولى: وتوصف بأنها المرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للإنترنت، وقد ركزت مواقع الشبكات الاجتماعية خلال هذه الفترة على خدمة الرسائل القصيرة والخاصة، كما أنها استطاعت أن توفر بعض الخدمات التي توفرها الشبكات حالياً، إلا أنها لم تستطع أن توفر الأرباح الكافية لمؤسسيها التي تسمح لها بالاستمرارية، مما جعل الكثير منها لم يكتب لها البقاء.

* المرحلة الثانية: وتوصف بمرحلة الجيل الثاني للويب أو الجيل الثاني للإنترنت web0.2، وارتبطت بتطور خدمات شبكة الإنترنت، كما تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، وقد بدأ التاريخ لها بانطلاق موقع My space سنة 2003، كما شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايداً من قبل المستخدمين على مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية، في الوقت نفسه الذي زاد فيه الإقبال على شبكة الإنترنت (العريشي و الدوسري، 2015، الصفحات 24-25).

شكل رقم 7: يوضح السنوات المختلفة لظهور الشبكات الإلكترونية الاجتماعية عبر الإنترنت (صبطي، 2018،

صفحة 60)



3- أنواع الشبكات الإلكترونية الاجتماعية وأشكالها

3-1- أنواع الشبكات الإلكترونية الاجتماعية

تتعدد أنواع الشبكات الإلكترونية الاجتماعية تبعاً للخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية:

- 1- شبكات شخصية: سميت بالشخصية لأن استخدامها يتم لأغراض شخصية وذاتية، وتكون هذه الحسابات لشخصيات محددة يستخدمونها لإنشاء صداقات مع مختلف الأفراد الذين تجمعهم نفس الاهتمامات، ومن أمثلتها شبكة Facebook.
- 2- شبكات ثقافية: وهي صفحات يتم إنشاؤها من قبل المهتمين بالمواضيع الثقافية كالفن مثلاً، وتعمل على جمع أكبر قدر من المستخدمين الذين لهم نفس الميول والاهتمامات الثقافية.
- 3- شبكات مهنية: وسميت بالمهنية ، لأنها تقوم على جمع أصحاب المهن والحرف المشتركة والمتشابهة في نفس المجموعة، ومن أمثلتها: شبكة LinkedIn.

وتقسم حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع تتمثل في:

1- شبكات داخلية خاصة Internal Social Networking

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من المستخدمين، ويتم ضبطها على الوضع المغلق أو الخاص، وهي تمثل مجموعة من الأفراد تجمع بينهم نفس الاهتمامات والأفكار قد يكونون من نفس الشركة، أو من نفس المؤسسة التعليمية، أو منظمة ما ، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من المستخدمين للدخول للموقع والمشاركة في نشاطاته المختلفة، كشبكة LinkedIn.

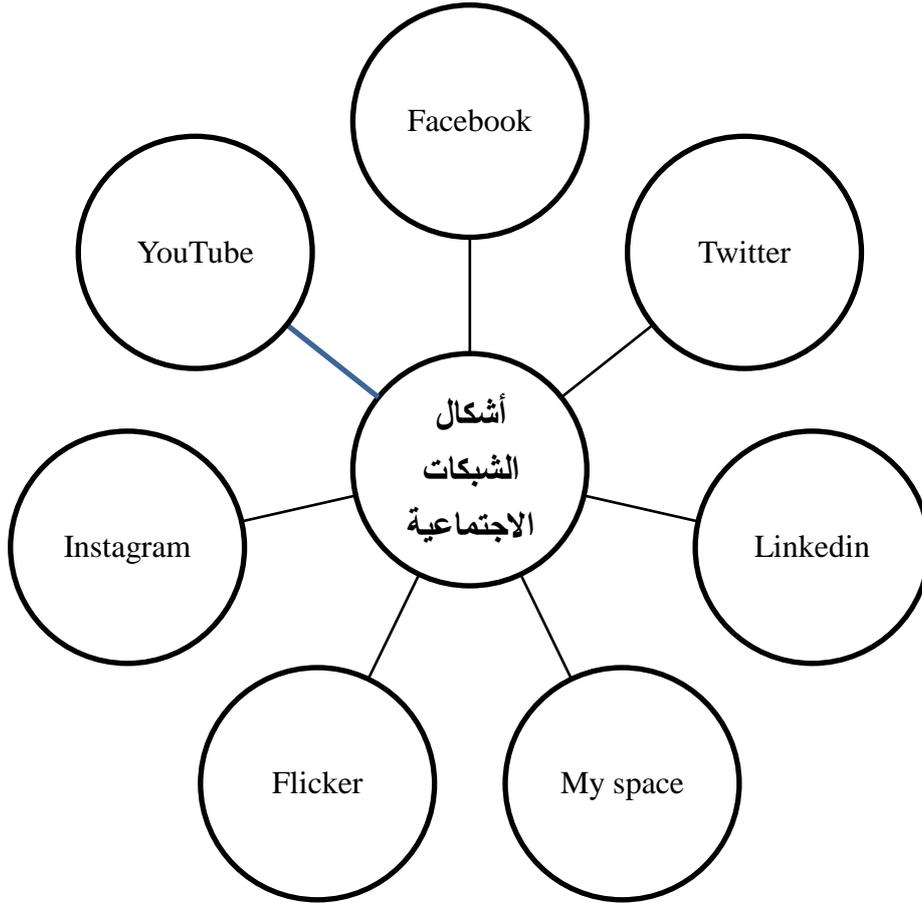
2- شبكات خارجية عامة External Social Networking

وهي شبكات يتم ضبطها على الوضع العام، حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الاطلاع على المحتويات المنشورة، وهي مصممة خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة، كشبكة Facebook (الصاعدي، 1432هـ، صفحة 10).

3-2- أشكال الشبكات الإلكترونية الاجتماعية

انتشرت في السنوات الأخيرة الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التشبيك الاجتماعي ، وتتوعد خدماتها بين التواصل وإدراج الصور والموسيقى والفيديوهات وحتى السير الذاتية الخاصة بطلبات العمل وفيما يلي نماذج لهذه الشبكات:

شكل رقم 8: يوضح بعض أشكال الشبكات الإلكترونية الاجتماعية (من إعداد الباحثة)



1- موقع الفاييس بوك Facebook

وهو عبارة عن شبكة إلكترونية اجتماعية تساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، تمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليمات، كل هذا يتم في بيئة افتراضية إلكترونية (هدار و عيساني، 2019، صفحة 298).

ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and Communications بأنه: موقع للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، تأسس عام 2004، حيث يمكن نشر الصفحات الشخصية، صمم

أصلا لطلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، وتم توسيعه ليشمل كل الأشخاص (Danes, 2009, p. 117).

ويتميز الفيس بوك بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم، نذكر منها:

* لوحة الحائط Wall: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي تتيح لأصدقاء

المستخدم من مراسلته سواء كانت رسائل مكتوبة أو مسموعة أو مرئية.

* النكزة Pokes: وتتيح هذه الميزة للمستخدمين إمكانية إرسال نكزة افتراضية بغرض إثارة انتباه بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يعلم المستخدم أن أحد أصدقائه على الشبكة يرغب في التواصل معه.

* الصور Photos: تتيح هذه السمة للمستخدمين إمكانية تحميل ألبوماتهم وصورهم المختلفة، من أجهزتهم إلى الموقع، حيث يسمح الفيس بوك لمستخدميه بتحميل عدد غير محدود من الصور، على عكس موقع فليكر الذي يسمح للمستخدم بإضافة عدد محدود من الصور.

* الحالة Status: وتتيح هذه الميزة للمستخدمين من عرض حالاتهم وأفكارهم وأماكن تواجدهم، وما يقومون به من أعمال ونشاطات مما يزيد من حجم التفاعل بينهم.

* التغذية الإخبارية News feed: حيث تم إضافة هذه الميزة في 6 سبتمبر 2006، وتظهر هذه السمة على الصفحة الرئيسية للمستخدم، ويتم إشعار المستخدم من خلالها بمختلف المناسبات والأحداث التي تحدث في الفضاء الافتراضي والتي سيشارك فيها أصدقاء المستخدم، وكذا عرض أعياد الميلاد الخاصة بأصدقائه مع عرض أعمارهم وفيديوهات احتفالية بمختلف المناسبات.

* إرسال الرسائل الفورية chat: أضاف الفاييس بوك في 7 أبريل 2008، تطبيق إرسال رسائل فورية إلى مختلف شبكات الاتصال، عن طريق برنامج Comet والذي أطلق عليه تسمية Chat، ويوفر هذا التطبيق إمكانية التواصل بين المستخدمين عن طريق إرسال الرسائل الفورية.

* الهدايا gifts: أصدر الفاييبوك Gift في 8 فيفري 2007، حيث تتيح للمستخدمين إمكانية إرسال الهدايا افتراضي إلى أصدقائهم ، حيث تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، وتبلغ قيمة كل هدية 1 دولار كما يمكن إرفاقها برسالة شخصية خاصة مميزة.

* السوق Marketplace: تم إضافة هذه الميزة من قبل الفاييبوك في 14 ماي 2007، والتي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية بغرض تدعيم التجارة الإلكترونية (عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، 2015، الصفحات 257-260).

2- موقع التويتير Twitter

هو أحد الشبكات الاجتماعية التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وقد أخذ التويتير اسمه من كلمة (تويت) والتي تعني التغريد، و يعرف بوسم (رمز) العصفور، وهو عبارة عن خدمة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية مصغرة لا يتعدى حجمها 140 حرفاً للرسالة الواحدة (المسعود و بدران، 2020، صفحة 247).

وتقدم شبكة التويتير خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات Tweets عن حالتهم، إما باستخدام موقع التويتير مباشرة ، أو عن طريق رسالة نصية قصيرة (SMS) باستخدام الهاتف النقال، أو عن طريق تطبيقات أخرى، التي مثل: Twirl، TwitterRific، TwitBird، TwitterFox. ويمكن للمستخدمين من متابعة تلك التحديثات على صفحة المستخدم مباشرة عن طريق صفحاتهم الشخصية، كما يمكن للمستخدم من استقبال الردود التي تتعلق بتحديثاته عن طريق البريد الإلكتروني، أو عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS) (مركز المحتسب للاستشارات، 1438هـ، صفحة 41).

وقد ظهر موقع التويتير سنة 2006 كفكرة لمشروع بحث أجرته الشركة الأمريكية Odeo، في مدينة سان فرانسيسكو، وتم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006، وفي أبريل من سنة 2007 قامت شركة Odeo بإطلاق شركة جديدة أسمتها Twitter وبدأ الموقع في الانتشار عالمياً كخدمة جديدة من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وقد تم إطلاقه باللغة العربية في شهر مارس من سنة 2012 (مركز المحتسب للاستشارات، 1438هـ، صفحة 42).

وتتداخل مجموعة من الخصائص والمميزات التي ساهمت في انتشار هذه الشبكة نذكر منها
(بضيايف، 2018/2017، الصفحات 84-85):

* المساواة بين كل المستخدمين في إضافة النصوص، فهو وسيلة اتصالية تسمح بنفس فرص المشاركة بين جميع المستخدمين.

* إعطاء الحرية الكاملة للمستخدم في إخفاء هويته أو إظهارها.

* يتميز بالانتشار السريع للتعليقات بالإضافة إلى ردود الأفعال الفورية حول مختلف الأخبار والأحداث.

* يتسم الاتصال بين مستخدمي التويتر بدرجة من التزامن، مما يجعله أكثر حيوية مع سهولة إضافة الوصلات، حيث تتيح للمستخدم من إدراج وإضافة وصلة تدعم وتؤكد رسالته حيث تظهر في شكل مصاحب للنص.

* التحديث المستمر للرسائل المنشورة، وبالتالي ظهور التحديثات بشكل تلقائي للمستخدمين.

* تتيح خاصية تجميع النصوص إمكانية نشر الصور وإقامة حوارات جانبية بين المستخدمين.

3- موقع لينكدإن LinkedIn

هو أحد المواقع المصنفة ضمن الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، تأسس الموقع في ديسمبر 2002، من قبل جيف وينر، حيث بدأ نشاطه بشكل رسمي في ماي 2003، وهو مخصص لإقامة الشبكات المهنية.

وكان الهدف من إنشاء هذه الشبكة هو بناء مستقبل الأفراد المهني، حيث يقوم على أساسية مفادها التواصل مع مختلف المدراء ومالكي المؤسسات باختلافها، كما يمكن للأفراد من استغلال هذه الشبكة للالتقاء وتبادل الخبرات المختلفة (القندلجي، 2012، الصفحات 300-301). وتختص شبكة LinkedIn في العمل والتجارة، حيث يتشارك فيه المستخدمون الاهتمام وتبادل الآراء والخبرات والفرص (بضيايف، 2018/2017، صفحة 82). ويقدم الموقع مجموعة من الخصائص والمميزات نذكر منها:

- * الاستفادة من شبكات التواصل في تعزيز العلاقات مع الأشخاص الموجودين في قائمة الاتصالات، بالإضافة إلى إمكانية التعرف على أفراد آخرين من خلال خاصية الاتصال المتبادل.
- * تتيح للمستخدمين فيها من تحميل سيرهم الذاتية، مما يعزز فرص حصولهم على وظائف تتناسب وأعمالهم وخبراتهم.
- * تستخدم بالدرجة الأولى في زيادة فرص الحصول على الوظائف.
- * تتميز الشبكة في كونها تسمح لأصحاب العمل وأرباب الشركات من وضع قوائم بالوظائف الشاغرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.
- * توفر شبكة لينكدإن ميزة إضافة الصور الشخصية لمساعدة المستخدمين من تحديد هويات بعضهم البعض.
- * تتيح الشبكة كذلك إمكانية متابعة الشركات المختلفة والحصول على إشعاراتها بخصوص إشعارات العمل (رضا، 2015، الصفحات 123-124).

4- موقع مايسبايس My Space

- يقدم موقع مايسبايس خدمات الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، فهو عبارة عن شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المستخدمين له، ويقدم الموقع مجموعة خدمات تتمثل في:
 - * المدونات.
 - * نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو.
 - * خدمات البريد.
 - * ملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين (القنذلي، 2012، صفحة 300).
- كما يعتبر كذلك من أهم المواقع الإلكترونية الاجتماعية يستخدمه الأفراد لنشر معلوماتهم الشخصية، كما تساعدهم على التواصل مع مستخدمين آخرين على نفس الشبكة (Farmahan & Farmahan, 2006, p. 5).

أنشأ موقع مايسبايس My Space بسانتامونيكا بكاليفورنيا سنة 2003 بهدف منافسة مواقع Xanga، Friendster، ومما زاد من شهرته استخدامه من قبل مجموعات موسيقى الروك بلوس أنجلس الذين أنشؤوا صفحات خاصة (بروفايلات) بهم على الموقع (بضياف، 2018/2017، صفحة 90).

ويعمل الموقع على عرض أعمال الفنانين، ويتيح في نفس الوقت للمستخدمين الوصول إلى 53 مليون مقطع فيديو، إذ تعتبر أكبر مكتبة موسيقية رقمية في العالم، تم بناؤها وتمكين مختلف الفنانين من الكتاب والمصورين والموسيقيين وغيرهم من عرض أعمالهم الفنية، وكذا التواصل مع جماهيرهم (www.ae.linkedin.com/comany/myspace).

5- موقع فليكر Flickr

وهو عبارة عن موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، كما يعتبر موقع الهواة التصوير على شبكة الانترنت، حيث يتيح للمستخدمين خاصية التشارك في الصور، بالإضافة إلى تخصيص مساحة خاصة للتعليق لغير المستخدمين من زوار الموقع (شقرة، 2014، صفحة 81).

كما أنه يوفر خدمة الصور للزائرين، حيث يستطيع أي متصفح للموقع من مشاهدتها، إلا إذا قام صاحبها بضبطها على الوضع الخاص، أي أنها لا تظهر إلا لصاحب الحساب، أو للمستخدمين الذين يسمح لهم بذلك، فصاحب الحساب من يتحكم في عملية النشر وضبط جمهور متابعيه، بالإضافة إلى أنه بإمكانه مشاركة الصور التي قام بضبطها على الوضع الخاص في المجموعات العامة (بضياف، 2018/2017، صفحة 89).

وترى هيئة تنظيم الاتصالات TRA بأنه : موقع الكتروني لإدارة الصور ومقاطع الفيديو

والمستخدمو الفليكر يمكنهم تحميل وتخزين ومشاركة التعليقات على WWW.FLICKER.COM ،

الصور ومقاطع الفيديو، ويتميز بخاصية تحرير الصور، واحتوائه على منصة تعرف باسم Meetup تسمح لمستخدمي الشبكة من البحث عن مختلف الفعاليات الاجتماعية من خلالها (هيئة تنظيم الاتصالات TRA).

والشعار المميز لهذا الموقع يتمثل في: (Share your photos, wath the world) ويعني (شارك الصور الخاصة بك وشاهد العالم)، وهو يمثل أكبر موقع لمشاركة الصور في العالم، حيث اعتبر في

البداية كمستودع للصور، لكنه تطور سريعا إلى شبكة الكترونية اجتماعية تتوقف قيمتها على التفاعل والتبادل الديناميكي والتيار المستمر للصور المضافة إليه (Vandijck, 2011, p. 1).

6- موقع الانستغرام Instagram

هو عبارة عن تطبيق لالتقاط الصور وتحريرها وتحميلها ثم مشاركتها مع مختلف الشبكات الاجتماعية وتبادلها مع المستخدمين الآخرين باستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسوب الآلي وغيرها، وقد ساهمت خاصية تحرير الصور التي مكنت المستخدمين من إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق الفلاتر، من زيادة شعبية الانستغرام وانتشاره عبر العالم (هيئة تنظيم الاتصالات TRA، انستغرام، 2013).

ويعد الانستغرام من أفضل المواقع الاجتماعية التي أسسها مايك كريجر، حيث يتيح إمكانية إرسال واستقبال الصور بين المستخدمين، وكذا تصوير وتحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها (كيف أنزل فيديو على الانستغرام؟)، وقد اشترته شركة فيريوك من موظفيها الثلاثة عشر بسعر مليار دولار أمريكي لتسبق بذلك شركة غوغل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها (رضا، 2015، صفحة 122).

كما أن هناك مجموعة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي يجب أن تعرفها في عام 2021: (Wong, 2021)

1. منصات الصوت الاجتماعي

أمثلة: Clubhouse، Twitter Spaces، Spotify، وتستخدم للاستماع إلى المحادثات الحية حول مواضيع محددة.

2. منصات الفيديو على الشبكات الإلكترونية الاجتماعية

أمثلة: يوتيوب، تيك توك، قصص Instagram وبكرات، Facebook Watch، وتستخدم لمشاهدة أشرطة الفيديو في صيغ قصيرة وطويلة.

3. اختفاء تنسيقات المحتوى

أمثلة: Snapchat، قصص Instagram، قصص Facebook، قصص LinkedIn، تستخدم لإرسال رسائل سريعة الزوال من القطاع الخاص ونشر المحتوى في الوقت المناسب، في لحظة لجميع متابعيك لعرض لمدة تصل إلى 24 ساعة.

4. منديات النقاش

أمثلة: رديت، قرّة ، تستخدم لطرح الأسئلة والإجابة عليها، والتواصل، وتشكيل المجتمعات حول الموضوعات المتخصصة والمصلحة.

5. منصات وسائل الإعلام الاجتماعية القابلة للتسوق والميزات

Facebook Shops، Instagram Shops، Tik Tok، Shopify، Doujin، Taoba، وتستخدم للبحث عن المنتجات من العلامات التجارية وشرائها مباشرة من خلال منصات وسائل الإعلام الاجتماعية.

6. وسائل الإعلام الاجتماعية بث مباشر

أمثلة: Twitch، YouTube، Instagram Live Rooms، Facebook Live، و Tik Tok، تستخدم لبث لقطات فيديو حية لكثير من المشاهدين. يمكن أن تتراوح دفق الفيديو المباشر من شخص واحد يظهر نفسه وما يفعله على شاشته إلى لوحات منظمة بشكل احترافي مع مكبرات صوت متعددة.

7. منصات التواصل الاجتماعي للأعمال

أمثلة: LinkedIn، Twitter، تستخدم للتواصل مع المهنيين في مجال عملك أو العملاء المحتملين.

8. مغلق / منصات التواصل الاجتماعي للمجتمع الخاص

أمثلة: الخطاب، الركود، مجموعات Facebook، تستخدم من أجل إنشاء مجتمعات مع إمكانية طلب التسجيل أو تدابير الفحص الأخرى للأعضاء الجدد.

9. منصات التواصل الاجتماعي المهمة

أمثلة: Pinterest، YouTube، Instagram، وblogs، تستخدم للبحث عن المعلومات وإيجاد الإلهام لأي شيء من الطبخ للسفر إلى تزيين للتسوق وأكثر من ذلك.

4- خصائص الشبكات الإلكترونية الاجتماعية

تحظى الشبكات الاجتماعية بإقبال كبير من قبل المستخدمين نظرا لتمييزها عن باقي تطبيقات الانترنت بمجموعة من الخصائص، تتمثل في:

1. متعددة ومتنوعة واختيارية: حيث تتوفر للمستخدم عدة اختيارات وفقا لحاجاته واهتماماته ووفقا للتوقيت والمكان اللذان يناسبانه . كما أنها ليست إجبارية ، أي أن للفرد الحرية الكاملة في استخدام أي شبكة يرغب فيها.
2. السرعة: حيث يتلقى المستخدم المعلومات والأخبار والرسائل في وقت قصير جدا، وفي أشكال كثيرة كالتعليقات، المنشورات، الصور ومقاطع الفيديو وغيرها.
3. سهولة الاستخدام: نظرا لسهولة التسجيل فيها باستخدام مختلف الأجهزة التكنولوجية الحديثة من هواتف ذكية، وألواح الكترونية وغيرها.
4. بساطة التصميم وسهولة التواصل والتفاعل: أدت بساطة التصميم، وتعدد خيارات الاستعمال، إلى سهولة استخدام الشبكات الاجتماعية ، خاصة في التواصل مع الآخرين، حيث وفرت إلى جانب اللغات المستخدمة، كلا من الرموز والصور والفيديوهات المباشرة وغيرها.
5. تعدد الاستعمالات: حيث يتم استخدامها للترفيه والحصول على الأخبار والمعلومات والأحداث المختلفة، كما يتم استغلالها في التسوق والتعلم وغيرها... إلخ، حيث يظل استخدامها مرتبطا بحاجيات المستخدم واهتماماته (غضبان، 2018/2017، صفحة 77).
6. التفاعلية: حيث يكون فيها الفرد عبارة عن متلقي ومرسل في الوقت نفس هو، فالشبكات الاجتماعية تعطي للمستخدم حيزا للمشاركة والتفاعل مع مختلف ما يتم نشره من محتوى عبرها تطبيقاتها.
7. العالمية: حيث يتخطى الحدود المكانية والزمانية، وتكسر كل الحواجز الجغرافية واللغوية وكذا الثقافية، مما يسهل التواصل بين الأفراد عبر أنحاء العالم.

8. التوفير والاقتصادية: حيث تقتصد في الجهد والوقت والمال، فهي مجانية الاشتراك والتسجيل من جهة، ومتاحة للجميع دون استثناء من جهة أخرى (بن ورقلة، 2013، صفحة 203).

بالإضافة إلى مجموعة خصائص أخرى، تتمثل في:

* المشاركة Participation: والتي تشجع المساهمات والتعليقات من قبل المستخدمين والمهتمين.

* المحادثة Conversation: من خلال إتاحة المحادثات عن طريق الرسائل، وكذا المشاركة والتفاعل من خلال التعليقات على مختلف الأحداث والأخبار.

* الترابط Connectedness: وهي عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعض البعض عبر مختلف الوصلات والروابط التشعبية (هدار و عيساني، 2019، صفحة 298).

زيادة على الخصائص سالفة الذكر، يمكن الإشارة إلى مجموعة خصائص أخرى، تتمثل في:

- إمكانية إلغاء الرسائل النصية الفورية.
- إعداد الملف الشخصي لعرض الشخصية / الهوية للمستخدمين الآخرين.
- مشاركة الصور فلهي المستخدم خيارات مثل: مشاركة الصور فقط مع الأصدقاء وأيضا على وجه التحديد يمكن اختيار الأفراد الذين يمكن عرض الصور معهم.
- استخدم إعدادات الخصوصية لتجنب الخرق غير المرغوب فيه من قبل الأفراد (Neelamalar & Chitra, 2009, p. 127).

5- التأثيرات الإيجابية والسلبية للشبكات الإلكترونية الاجتماعية

5-1- التأثيرات الإيجابية

تتيح الشبكات الاجتماعية الفرصة للمستخدمين للخوض فيها عن طريق حصولهم على المعلومات والخبرات التي يحتاجونها، وتتمثل إيجابيات الشبكات الاجتماعية، فيما يلي:

* تكلفتها المنخفضة.

* أتاحت التسوق الإلكتروني، مما سهل عملية اقتناء المنتجات المختلفة.

* سهلت عملية الحصول على مصادر المعلومات بأقل جهد ممكن، عن طريق شبكات الانترنت مقارنة بالمصادر الورقية الباهظة الثمن (حامد سعيد، حمود كاظم، و عادل فرمان، 2020، صفحة 266).

ويضيف الدكتور بن مصطفى عبد الكريم مجموعة من الإيجابيات، هي:

* إلغاء الحدود المكانية بين الأفراد وربطهم ببعضهم البعض.

* تعتبر بمثابة منصة فورية للحصول على أحدث الأخبار حول العالم.

* تتيح مختلف وسائل الترفيه.

* تتيح الحصول على وسائل التواصل بأقل تكلفة.

* تتيح فرص العمل والتطور الوظيفي (بن مصطفى، 2019، صفحة 110).

كما تعمل الشبكات الإلكترونية الاجتماعية على:

* تساهم في التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة عبر العالم.

* تتميز ببساطة اللغة، حيث يستخدمها جميع طبقات الاجتماعية باختلاف مستواهم التعليمي.

* توفر الجهد والتعب والوقت والمال.

* تساعد التجار على التسويق لمنتجاتهم من خلال خاصية التفاعلية (بخاري، 2018، صفحة 58).

5-2- التأثيرات السلبية

للشبكات الاجتماعية العديد من السلبيات، نذكر منها:

* تسبب العزلة من خلال قضاء معظم الوقت في التواصل على أحد الشبكات الاجتماعية.

* تسبب الإدمان على الأجهزة التكنولوجية الحديثة الهواتف الذكية، الألواح الإلكترونية، والحواسيب المحمولة وغيرها.

* تسبب الإدمان على شبكة الانترنت، حيث يتولد لديهم شعور مستمر في استعمال الانترنت.

- * زيادة المشاكل الأسرية نتيجة ضعف الروابط الأسرية بسبب كثرة استخدام الشبكات الاجتماعية وإهمال كل فرد لواجباته داخل الكيان الأسري.
- * ظهور السلوكيات المنحرفة والعدوانية نتيجة الوقوع في فخ المواقع الإباحية واللاأخلاقية.
- * كثرة الاختراقات الإلكترونية وعدم الأمان في الفضاء الافتراضي.
- * الغزو الثقافي الإلكتروني للثقافة العربية الإسلامية.
- * انتشار جرائم التشهير بالأشخاص نتيجة عدم وجود رقابة على هذه الشبكات (حامد سعيد، حمود كاظم، و عادل فرمان، 2020، الصفحات 266-267).
- ويضيف الباحث بن مصطفى عبد الكريم مجموعة سلبيات أخرى، تتمثل في:
- * تقليل التفاعل والتواصل الشخصي مما يضعف من مهارات التواصل ويسبب العزلة الاجتماعية.
- * تساهم في التفكك الأسري.
- * كثرة استخدامها يسبب الإدمان.
- * التعرض للمواد غير الأخلاقية مما يسبب الانحلال الأخلاقي.
- * انعدام مصداقية المعلومات والأخبار التي تقدمها نتيجة غياب الرقابة.
- * تساهم في الغزو الثقافي الإلكتروني على حساب الثقافات المحلية.
- * تسبب المشاكل الصحية نتيجة لكثرة الاستخدام كالسمنة كما تسبب الكسل والخمول (بن مصطفى، 2019، صفحة 110).
- ويضيف الباحث ماجد عبد الفتاح محمد بخاري:
- * الشبكات الاجتماعية تساهم في هدم القيم.
- * تؤدي المبالغة في الكشف عن أسرار الحياة الأسرية والشخصية إلى الوقوع ضحايا الاختراق الإلكتروني.

* كثرة استخدام الشبكات الاجتماعية يؤدي إلى ضياع الوقت (بخاري، 2018، صفحة 59).

6- الاستخدامات التعليمية للشبكات الاجتماعية

لقد أدى ظهور الشبكات الاجتماعية إلى بروز عصر جديد من الاتصال والتفاعل بين الأفراد، حيث تخطت الشبكات الاجتماعية، كافة الحدود الجغرافية والزمانية، وساهمت التفاعلية في تحويل العالم الافتراضي إلى واقع يؤثر على مختلف جوانب الحياة للأفراد، ويعد الجانب التعليمي أحد أهم المجالات التي استثمرت فيها الشبكات الاجتماعية، وذلك بهدف مواكبة التطورات الحاصلة في العصر الحالي، في ظل تزايد عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية، خاصة بعد ظهور ما يسمى بالتعليم الإلكتروني، هذا الأخير الذي يمكن المتعلم من التدريب والتعليم في أي وقت وأي مكان في العالم بالاعتماد على التعليم الذاتي والتفاعل بين المتعلم والمعلم (هيتمي، 2015، صفحة 95).

وحسب العديد من الباحثين، فإن التعلم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة، حيث تقوم المنظمات التعليمية بتسهيل وتوصيل التعليم من خلال شبكات الاتصال الرسمية، كما أن الأشخاص يدخلون الشبكات التعليمية التي تلقي اهتمامهم، بهدف التعلم الشخصي وتطوير الذات. هذا، ويقدم التعلم عن طريق الشبكات الاجتماعية للمؤسسات التعليمية كفاءة أداء أفضل بكثير مما كانت عليه في التعليم التقليدي، حيث يساهم في إدارة المنهاج المقدم في الصفوف التعليمية بكل دقة بواسطة الإدارة المركزية، كما يؤدي التعليم الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية إلى انخفاض التكاليف للطلاب، مما يساهم في زيادة عدد المتعلمين.

ويرى البعض أن الشبكات الاجتماعية قد ساهمت في إيجاد حل للمشكلة التربوية التي تتمثل في: افتقار التعليم الإلكتروني للجانب الإنساني، واصفة إياه بالتعليم الجامد، وذلك من خلال خاصية التفاعلية التي ساهمت في إضفاء الشكل الإنساني على مختلف العمليات التعليمية، فقد أتاحت إمكانية المشاركة والتفاعل بين المعلمين والمتعلمين، مما ساعد على جذب اهتمام المتعلمين، ووزيادة رغبتهم في التعلم (بوزيفي، 2016).

وتعد ظاهرة الشبكات التعليمية Educational Network من بين أهم التوجهات الراهنة في الفضاء الافتراضي في التعليم، حيث تقوم على أسلوب مماثل للشبكات الاجتماعية، ومن أهمها: السبورة السوداء، والتي تسمح بإمكانية رفع المواد والمقررات الدراسية على الشبكة بنفس الأسلوب الذي

تكون عليها في الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يسهل الوصول إليها والإطلاع عليها من قبل المعلمين والمتعلمين (السويدي، 2014، صفحة 64).

كما تسمح تقنيات الشبكات الإلكترونية الاجتماعية للطلاب التواصل بسهولة أو تبادل المعلومات بسرعة مع بعضهم البعض من خلال مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: Facebook، Orkut، Instagram إلخ، حيث تعد التنشئة الاجتماعية جزءاً هاماً من النمو، فلاختلاط وتكوين الصداقات يؤدي إلى تبادل الأفكار واكتساب الثقة بالنفس، وكذا تعلم مهارات وثقافات جديدة، بالإضافة إلى تبادل المعرفة، حيث تمثل وسيلة سهلة وفعالة يمكن الطلاب من مشاركة المعرفة. وكذا الوصول إلى المعلومات ومشاركتها بكل سهولة، مما يسهل عملية تدفق المعرفة بشكل سلس (Akram & Kumar, 2017, p. 350).

ويتم استخدام الشبكات الاجتماعية في العملية التعليمية لزيادة فعالية التعليم والتعلم على حد سواء، ومن بين الخصائص التي تتيحها هذه الشبكات، نذكر منها:

- ❖ متابعة المستجدات في التخصص: إذ يمكن للمتعلم البحث عن المستجدات في مجال المادة العلمية التي يدرسها، في أي وقت ، حتى يظل دائماً مطلعاً على مختلف المستجدات في تخصصه التعليمي.
- ❖ مراجعة الكتب والأبحاث بشكل تعاوني: بإمكان المتعلم والمعلمين على حد سواء، التواصل مع غيرهم في نفس التخصص لمراجعة الأبحاث معاً، وإعطاء ملاحظاتهم وآرائهم فيها مما يزيد من فاعلية القراءة والتطور.
- ❖ الألعاب التعليمية: حيث يتم الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في تحسين مهارات القراءة وخصوصاً ما تعلق منها باللغات الأجنبية وعلى رأسها اللغة الإنجليزية كلغة ثانية ، حيث ستزيد هذه الألعاب من مخزون المصطلحات باللغة الإنجليزية.
- ❖ تعليم اللغة الإنجليزية: إذ يتم التواصل مع الناطقين بها من خلال المجموعات بأنواعها العامة والخاصة أو عبر غرف الدردشة... إلخ.
- ❖ استخدام الوسائط المتعددة: حيث تتيح الشبكات الاجتماعية للمعلم إمكانية استخدام الفيديو أو الوسائط المتعددة لتسهيل عملية التعلم (الدريوش، صفحة 96).

هذا، وتضيف الباحثة سهام قنيفي، مجموعة من الخصائص التي تتيحها الشبكات الاجتماعية، منها:

- ❖ الجمع بين خاصيتي الفردية والاجتماعية في التعلم بحيث تشكل بيئة تعلم تعاوني وتكاملي.
 - ❖ التحول من التعليم للتعلم ، خاصة في ظل تواجد خاصية التفاعلية التي أتاحها الشبكات الاجتماعية.
 - ❖ تعتمد الشبكات الاجتماعية في بنائها للتعليم الإلكتروني على الحوار ، الإنتاج، والتعاون.
 - ❖ يساهم التعليم بواسطة الشبكات الاجتماعية في عملية الإبداع.
 - ❖ يساهم التعليم التفاعلي بواسطة الأنشطة على تنشيط مهارات المتعلمين من خلال المناقشة والتعليقات.
 - ❖ مساهمة المتعلمين في بناء المحتوى التعليمي (قنفي، 2018، صفحة 94).
- ومن خلال ما سبق، يمكن إبراز مزايا التعليم بواسطة الشبكات الاجتماعية، فيما يلي:
- ✓ المشاركة الفعالة في العملية التعليمية التعلمية من قبل المعلمين والمتعلمين.
 - ✓ المساهمة في زيادة مستوى الإبداع لدى المتعلمين.
 - ✓ خلق بيئة تعليمية افتراضية تحفز المتعلمين على الاكتشاف والاطلاع على المستجدات.
 - ✓ يساهم التعليم الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية على زيادة الترابط بين المعلم والمتعلم من خلال التواصل المستمر بينهما.

خلاصة:

تتيح الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، للمستخدمين إنشاء صفحات خاصة بهم، وذلك من خلال مجموعة من المواقع الرقمية عبر شبكة الانترنت، حيث يقومون من خلالها بمشاركة محتويات متعددة مع الآخرين، سواء كانت مكتوبة، أو مسموعة، أو سمعية بصرية، وقد مرت هذه الشبكات خلال تطورها بمرحلتين أساسيتين، تمثلتا في: مرحلة التأسيس، والتي بدأت مع ظهور الجيل الأول للويب، والمرحلة الثانية التي ظهرت مع الجيل الثاني للانترنت.

وقد تنوعت خدمات الشبكات الإلكترونية الاجتماعية بين التواصل وإدراج الصور والموسيقى والفيديوهات، وغيرها، حيث أدى ظهورها إلى بروز عصر جديد من الاتصال والتفاعل بين الأفراد، متخطية بذلك كل الحواجز الزمانية والمكانية، ومحولة العالم إلى قرية صغيرة.

الفصل الرابع: موقع اليوتيوب: النشأة، التطور والتحويلات

- 1 - مفهوم اليوتيوب
- 2 - نشأة اليوتيوب
- 3 - اليوتيوب وفكرة التأسيس
- 4 - سمات اليوتيوب
- 5 - طريقة عمل اليوتيوب وشروط الخدمة
- 5-1- طريقة عمل اليوتيوب
- 5-2- شروط خدمة اليوتيوب
- 6 - بنود الخصوصية التي يضعها اليوتيوب
- 7 - مشكلات المحتوى المقدم في اليوتيوب
- 7-1- الأفلام الإباحية
- 7-2- الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة
- 7-3- المشكلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية
- 7-4- المشكلات المتعلقة ببث أفلام تحتوي على العنف
- 7-5- المشكلات المتعلقة بحقوق الطبع والنشر
- 8 - موقع اليوتيوب ووسائل الإعلام
- 9 - التحديات التي تواجه استخدام اليوتيوب
- 10- الاستخدامات التعليمية لليوتيوب

موقع اليوتيوب: النشأة، التطور والتحول

تمهيد:

يعتبر اليوتيوب إحدى الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، التي تتيح للمستخدمين إمكانية إنشاء صفحات شخصية خاصة بهم، تمكنهم من نشر مختلف مقاطع الفيديو التي يرغبون فيها ، بغرض متابعتها من قبل الأصدقاء والمتابعين ، وغيرهم ، حيث يعد اليوتيوب من أكثر الشبكات الاجتماعية متابعة واستخداما. ومن هذا المنطلق، سنتناول في هذا الفصل ، ماهية اليوتيوب: من حيث المفهوم، والنشأة، الخصائص، وأهم مشكلات المحتوى المرتبطة به، وكذا استخداماته التعليمية.

1- مفهوم اليوتيوب

يعتبر اليوتيوب [YouTube](https://www.youtube.com) أكبر موقع على شبكة الانترنت، يعمل على مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، كما يسمح للمستخدمين برفعها ومشاهدتها مجاناً (الشمالية و آخرون، 2015، صفحة 218)، كما يعد اليوتيوب من أشهر مواقع الفيديو الالكترونية التي تتميز بالمجانبة من جهة وتسهل استخدامها والإفادة منها في العملية التعليمية من جهة أخرى، كما أنه أحد أهم أدوات الجيل الثاني للويب Web 0.2 باعتباره أداة نشر بالدرجة الأولى.

كما يعتبر موقع فيديو موثوق به، يوفر المعلومات المقدمة في الصور المتحركة. يمكن المستخدمين من مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم، عن طريق تحميل مقاطع الفيديو على خادم YouTube ومشاركتها حول العالم (Hamid, Mulyana, & Regina, 2018, p. 231).

ويعرف أيضا بأنه: أكثر المواقع استضافة للفيديو شيوعاً، ويستطيع المستخدمون من خلاله مشاهدة وتقييم مقاطع الفيديو التي يحملها أعضاء آخرون على الموقع (محمود شاهر الشون، 2019، صفحة 6).

كما يعتبر اليوتيوب YouTube من أكثر أدوات الجيل الثاني (Web0.2) شيوعاً، وهو من أكبر المواقع التعليمية المجانية على شبكة الانترنت وتعرفه موسوعة Encyclopaedia التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بأنه: أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع الفيديو القصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكاناً لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء (عهود، 2019، صفحة 67).

ويعرف أيضا بأنه : واحد من أفضل المواقع التي أتاحت للمستخدمين إمكانية تحميل مقاطع الفيديو، عرضه، وكذا نشره، دون الخضوع للقيود الوقائية، كما يلاحظ أن موقع اليوتيوب يتحول تدريجياً إلى وسيلة تشبه إلى حد كبير التلفزيون الذي يبث برامجه على شبكة الانترنت (عبود و العاني، 2015، صفحة 146)، ويعتبر اليوتيوب من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات (الزيد، 2014، صفحة 26).

وقد تم التوثيق في التعريفات التي قدمت حول اليوتيوب على كونه عبارة عن موقع يستخدم لنشر ومشاهدة مقاطع الفيديو، في حين موسوعة Encyclopaedia التابعة لمجلة الحاسوب العالمية

ركزت في تعريفها لليوتيوب على كونه مكانا لتبادل مقاطع الفيديو بين الأهل والأصدقاء وهو تعريف ضيق جدا مقارنة بالدور الذي يلعبه اليوتيوب في نشر الفيديوهات على المستوى العالمي، وقد أضاف الباحثان عبود حارث ومزهر العاني خاصية جديدة لتعريفهما، وهي النشر دون قيود رقابية، الأمر الذي يدفع للتساؤل عن طبيعة المحتوى الذي يتم نشره عبر هذا الموقع.

هذا، ويسمح لليوتيوب بمشاركة ورفع ومشاهدة مجموعة متنوعة وضخمة من مقاطع الفيديو المخزنة عبر مختلف شبكات الانترنت، والتي يمكن الوصول إليها من خلال المدونات وغيرها من مواقع الشبكات الاجتماعية الالكترونية، وكذا الأجهزة المحمولة، ومواقع الويب المختلفة، كما يمكن للمستخدمين تحميل وعرض مختلف مقاطع الفيديو والتعليق عليها . هذا، ويعرض الموقع مجموعة كبيرة من محتوى الفيديو الذي يتم تحميله من قبل المستخدمين من مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك مقاطع من الأفلام السينمائية أو التلفزيونية أو الأغاني المصورة، بالإضافة إلى المحتوى الذي ينتجه الهواة ويحملونه على الموقع، مثل تدوين الفيديو أو الأفلام القصيرة، فمعظم المحتوى المحمل على موقع اليوتيوب قبل إطلاقه سنة 2005 كان من قبل الأفراد، حيث لم تكن وقتها مشاركة مقاطع الفيديو بواسطة أجهزة الكمبيوتر سهلة على المستخدمين العاديين، إلى أن ظهرت واجهة اليوتيوب البسيطة التي سمحت لأي شخص لديه اتصال بشبكة الانترنت نشر مقطع فيديو للجمهور في جميع أنحاء العالم في غضون دقائق، وقد أظهرت دراسة كل من: زيتو، شينج، وهونج (szeto, cheng, hong, 2018)، الصفحات اليوتيوب كان أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما للأغراض التدريسية (الشاي، 2018)، الصفحات (748-747).

وتعرفه الباحثة نسرين محمود شاهر الشون بأنه: أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعود ملكيته الموقع لشركة Google، ويعمل الموقع على نشر مقاطع الفيديو وتبادلها بين المستخدمين باستخدام شبكة الانترنت، كما يتيح عرضها على أجهزة الحاسوب، والهواتف الذكية عبر تطبيق خاص باليوتيوب (محمود شاهر الشون، 2019، صفحة 11). في حين يعرفه خالد يوسف المقدادي في كتابه : (ثورة الشبكات) بأنه: عبارة عن موقع الكتروني يقوم على تحميل مقاطع الفيديو وتنزيلها في نفس الوقت مع إمكانية مشاركتها مع المستخدمين بشكل عام ومجاني، كما يقوم على فكرة التدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها (المقدادي، 2013، صفحة 43).

وجاء في كتاب (تطبيقات الإعلام الجديد) للباحثين ياسين قرناني وأمينة بكار بأنه: أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة التي تمكنت في وقت قصير من التوضع ضمن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، خصوصاً بعد الدور المتميز الذي قام به في نقل مجريات الأحداث التي وقعت عبر مختلف أنحاء العالم كالثورات الشعبية. هذا، ويعود نجاح اليوتيوب إلى مقاطع الفيديو القصيرة التي يقوم بنقلها، مقارنة بالمادة التلفزيونية الطويلة التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر، وهذا دليل على أن قصر الفيديو يعد أهم من مسألة المحتوى الشخصي، فقد أثبتت الإحصاءات أن الفيديو القصير الذي يتوفر فيه الإنتاج الاحترافي، له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي (قرناني و بكار، 2017، الصفحات 127-128).

وتعرفه الباحثة بن بريكة زينب بأنه: موقع على شبكة الانترنت متخصص بمشاركة مقاطع الفيديو، حيث يسمح للمستخدمين بتحميلها ومشاهدتها ومشاركتها مع غيرهم، ويستخدم اليوتيوب تقنية أدوب فلاش لعرض مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، وأشرطة الفيديو التعليمية، وهو يقوم على فكرة أساسية مفادها: بث لنفسك، بحيث يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع (بن بريكة، 2019، صفحة 92).

وتعد أفضل طريقة لحفظ مقاطع الفيديو على الموقع ومشاهدتها مرة أخرى حسب Trier هي بإنشاء حساب خاص للمستخدم على الموقع، وهي عملية سهلة ومجانية، كل ما على المستخدم القيام به هو الذهاب إلى صفحة اليوتيوب على الانترنت، وتسجيل الدخول وتعبئة المعلومات الرئيسية المطلوبة، ومن ثم إنشاء اسم المستخدم وكلمة المرور، ويعدها يحتفظ بالفيديوهات المرغوب فيها في أيقونة المفضلة (favourite)، الموجودة في الموقع نفسه، وبإستطاعة المستخدم الذي له حساب خاص به إنشاء قائمة بالفيديوهات المخزنة في قائمة المفضلة لتسهيل عملية البحث فيما بعد عن فيديوهات معينة (العبد اللات، 2018، صفحة 7).

2- نشأة اليوتيوب

تأسس موقع اليوتيوب YouTube سنة 2005 بمشاركة مجموعة من الموظفين في شركة Paypal بالتشارك مع جامعة أيلينوي في أمريكا، ثم توسع الموقع وازداد عدد زواره ومستخدميه حتى وصل إلى أكثر من 100 مليون زائر يوميا، ليستمر في الارتفاع ليصل عدد الزوار موقع اليوتيوب إلى أكثر من 2 مليار مشاهد يوميا مما رفع قيمة الموقع بصورة فاقت التوقعات، حيث أعلنت شركة غوغل Google

عام 2006 أنها توصلت إلى اتفاقية لشرائه مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي (عبود و العاني، 2015، صفحة 146).

وزادت شهرة اليوتيوب على مقاطع من شبكات التلفزيون والكابل، وهي شراكة لافتة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، ولكن أثرها غير المتوقع والطويل الأمد يأتي من مقاطع الفيديو التي يصنعها غير المحترفين من الهواة، وتعتبر علامة اليوتيوب التجارية، وشعاره هو: (انشر نفسك) (ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، 2015، الصفحات 85-86).

هذا، ويأتي اليوتيوب في المركز الثالث في ترتيب المواقع الأكثر استخداما على حسب تصنيف موقع ألكسا Alexa في نوفمبر 2013، وتعتبر إحصاءات معدل التحميل والرفع والمشاهدة على اليوتيوب مبهرة على نحو ما نظرا للخدمة المجانية التي يقدمها الموقع، حيث تشير هذه الإحصاءات لأهمية توظيف القائم بالاتصال لموقع اليوتيوب في نشر رسالته الإعلامية، ومن أهم هذه البيانات:

* يتم تحميل 24 ساعة فيديو عليه كل دقيقة.

* يوازي ما يتم تحميله على اليوتيوب خلال 60 يوما ما أنتجته شبكات التلفزيون الأمريكي خلال 60 سنة.

* يشاهد الشخص العادي باستخدام اليوتيوب 15 دقيقة يوميا في المتوسط.

* يعرض مستخدمو اليوتيوب 46 سنة من الفيديو كل يوم عبر حساباتهم (كامل، 2014، صفحة 57).

وقد قامت العديد من الدول بحجب موقع اليوتيوب بحجة انتهاكه خصوصيات الأفراد، وكذا نشره لكم هائل من المحتويات والمقاطع اللاأخلاقية، مع أنه تم تحديد مدة عرض مقاطع الفيديو ب خمسة دقائق فقط (الشمالية، اللحام، و الكافي، 2015، صفحة 219).

وكان مقطع الفيديو المعنون ب: (Me at the zoo) بمعنى: أنا في حديقة الحيوان، لصاحبه جاود كريم، يعد أول ما تم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان ذلك بتاريخ 23 أبريل 2005، وتبلغ مدة المقطع 19 ثانية، ليتم بعدها رفع المليارات من الأفلام والمقاطع القصيرة التي شاهدها الملايين وبكل اللغات (المقادي، 2013، صفحة 43).

3- فكرة تأسيس اليوتيوب

تأسس موقع اليوتيوب كموقع مستقل بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Paypal المتخصصة في التجارة الالكترونية، وهم: الأمريكي تشاد هيركي chad hurky، التايواني تشين ستيف chen steve، والبنغالي جاويد كريم jawed karim، إلا أن جاويد كريم انسحب فيما بعد لإكمال دراسته بكلية ستانفورد، ليعود إنشاء هذا الموقع للثنائي الآخرين، الذين نجحوا في تكوين أحد أكبر المواقع في عالم الويب في وقتنا الحالي، وكان ذلك بمدينة Menlo park بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم مشاركة الموقع مع العامة بشكل رسمي في ماي من سنة 2005، وتم بعد ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في شهر ديسمبر من نفس السنة، وقد حقق الموقع أكبر معدلات النمو على شبكة الانترنت، ليحل في المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة، الأمر الذي دفع بعملاق الويب Google لشراؤه بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي، في شهر نوفمبر من سنة 2006، وهي ثاني أكبر صفقة شراء تعقدها شركة Google، ليتحول بعد ذلك اليوتيوب إلى الشركة بإدارة مؤسسيه وملكية Google (الدليمي، 2011، صفحة 194) ويبلغ حالياً عدد موظفي هذا الموقع 67 موظف فقط (الشمائلية و آخرون، 2015، صفحة 219).

وجدير بالذكر أن فكرة إنشاء موقع اليوتيوب جاءت عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة ، أين قاموا بالتقاط مقاطع فيديو ، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ، لكنهم لم يستطيعوا ذلك، لكون البريد الالكتروني آنذاك كان لا يقبل الملفات الكبيرة، لتبدأ من هنا فكرة إنشاء موقع لرفع مقاطع الفيديو، وبعد الصفقة التي عقدها ملاك موقع paypal لشراء موقع Ebay (www.ebay.com)، بمبلغ 1.35 بليون دولار تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ، ساعدتهم على الانطلاق في الفكرة (الشمائلية و آخرون، 2015، صفحة 218).

4- خصائص اليوتيوب ومميزاته

تشمل خصائص موقع YouTube ومقاطع الفيديو الخاصة به مثل مواقع مشاركة الفيديو الأخرى، يتيح YouTube للمستخدمين عرض المجموعات وتحميلها والتعليق عليها والاشتراك فيها والانضمام إليها عند عرض مقطع فيديو، كما يمكن المشاهدين من رؤية عنوان الفيديو ووصف الفيديو وتاريخ ووقت التحميل والعلامات المحددة من قبل المالك. بالإضافة إلى ذلك، تتوفر معلومات عن عدد المرات التي تمت فيها مشاهدة الفيديو وتقييمه من قبل المستخدمين المسجلين. وهناك قائمة

من مقاطع الفيديو ذات الصلة، على النحو الذي يحدده عنوان الفيديو وصفات تستخدم العلامات. كما أن لدى المستخدم القدرة على الاشتراك في موجز محتوى لمستخدم أو قناة معينة، أو إضافة فيديو إلى مفضلاته، وبإمكان للمستخدمين أيضا ترك تعليقات نصية بشأن كل فيديو (Meng fen, Georgetta, & Curt, 2009, p. 2855).

وقد جاء في كتاب (ثورة الشبكات الاجتماعية) للباحث خالد غسان المقدادي أن: موقع اليوتيوب يعد من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة، وأهمها:

* عام ومجاني: حيث يتيح هذا الموقع تحميل العديد من الأفلام التعليمية والترويجية وتنزيلها، وكل ذلك مجانا، ويشترط التسجيل في الموقع فقط، مع الالتزام بشروط التحميل، كعدم تحميل الأفلام التي لها حقوق نشر خاصة، أو الأفلام الإباحية...إلخ.

* يدعم تحميل الأفلام: فالموقع يقوم بتوفير خادم مجاني ذا مساحة غير محدودة يسمح بتحميل مختلف مقاطع الفيديو من جميع الأنواع مجانا (AVI, ALV, WMV, MP4...)، أو الأغاني (MP3)، وتحويلها إلى مقاطع صغيرة الحجم من نوع Flash، مما يسمح بتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة، بواسطة الكاميرات الرقمية.

* سهولة الاستخدام: فالموقع متاح لكافة الأفراد، فهو يسهل عملية تحميل الأفلام وتنزيلها، مقارنة بغيره من المواقع، كما يوفر أدوات داعمة لذلك.

* سهولة المشاهدة: فبمجرد الضغط على الرابط أو صلة الفيلم يفتح مباشرة للمشاهدة حيا ومباشرة من الموقع، كما يوفر خاصية التحميل من خلال برنامج موسيقى مثل: Real player.

* سهولة البحث باستخدام اليوتيوب: حيث يوفر الموقع محرك بحث خاص به، يسهل البحث عن عنوان الفيلم أو الحدث المرغوب فيه ومن ثم مشاهدته.

* ميزة الرقابة: يسمح الموقع بتحديد من يشاهد الفيلم، حيث بإمكان صاحب القناة أن يجعل مشاهدة مقاطع الفيديو التي يضيفها محصورة بين مجموعة معينة من المشتركين أو إتاحتها للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث، مثل: Google.

- * منصة للترويج: حيث تعتبر أفلام اليوتيوب المجانية وسيلة للترويج لمختلف الأفكار وشرحها للمهتمين من العامة، فهو مجاني على عكس الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدتها من خلال الموقع.
- * خاصية البث المباشر: تسمح هذه الميزة بمشاهدة مقاطع الفيديو أو الأفلام دون الحاجة لتنزيلها، وذلك من خلال الضغط على وصلة الفيلم، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب، حيث تم اعتدلوهاطفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر (المقادي، 2013، الصفحات 44-45).
- وقد أشار يوسف مظهر عهود إلى خصائص اليوتيوب التالية:
- * يتيح للمستخدمين غير المسجلين عبر الموقع من مشاهدة مختلف مقاطع الفيديو.
- * يسمح بالإشارة إلى محتويات الفيديو غير الالئقة أو التي لا تناسب القصر، وإضافة عنوان رئيس يصف الفيديو.
- * يسهل عملية تصنيف مقاطع الفيديو من خلال ما يعرف بالتاغز (Tags).
- * احتواء الموقع على مقاطع فيديو ذات صلة بمحتوى الفيديو حيث يستدل على الموقع (عهود، 2019، صفحة 67).
- بالإضافة إلى وظيفته الأساسية، والمتمثلة في: استضافة مقاطع الفيديو الرقمية، للمستخدمين لمشاركتها عبر الويب، كما أضاف اليوتيوب العديد من المميزات والخواص في ظل المنافسة القوية التي يشهدها عالم الويب، وبالأخص بعدما أصبح المجال مفتوحاً أمام الكثير من الشركات المماثلة، والتي اقتبست نفس الفكرة، ولكن بتطبيقات مختلفة ومن هذه الخواص والمميزات التي تميز اليوتيوب نجد:
- * يعتمد اليوتيوب على الإشهار والرعاية والدعائي إضافة إلى الإشهارات النصية كمصادر دخل مالية، كما يقدم في نفس الوقت خدماته بشكل مجاني.
- * يتميز اليوتيوب بشعبيته الكبيرة، حيث بإمكان أي شخص رفع عدد غير محدود من مقاطع الفيديو على الموقع بشكل مجاني.

* يتميز بقدرته على حفظ كل ما نحتاجه من مقاطع الفيديو ، الأفلام، المسرحيات وغيرها. وبحسب موقع ألكسا فإن موقع اليوتيوب يعد ثالث أكثر مواقع الويب شعبية بعد موقعي Google ، Yahoo (الدليمي، 2011، صفحة 194).

وأضافت الباحثة مروى عصام صلاح في كتابها الإعلام الإلكتروني ، مجموعة مميزات لليوتيوب هي بمثابة مقومات تدعم مكانته كوسيلة اتصالية، من بينها:

* تميزه بمساحته التخزينية الضخمة.

* المجانية في رفع وتنزيل ملفات الفيديو.

* سهولة ربطه بالمواقع والمدونات الالكترونية عبر شبكات الويب المختلفة.

* استقباله على أجهزة الكترونية مختلفة.

* تنوع وتعدد مستخدميه من كلا الجنسين.

* كثرة خياراته ومواده المتاحة.

* يتيح لمستخدميه مساحة حرية كبيرة.

* غياب الرقابة عليه (إلا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أحيانا).

* استخدامه كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية، وفي الحملات السياسية خاصة (عصام صلاح، 2015، الصفحات 209-210).

كما تضيف الباحثة بن بركة زينب مجموعة من الخصائص التي يتميز بها اليوتيوب، وهي:

* قصر الفيديو: حيث أصبحت قيمة الفيديو القصير مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، فالفيديو القصير الذي يتوافر فيه الإنتاج الحرفي له شعبية أكثر بكثير من مشاهدة المحتوى التلفزيوني الطويل، حيث أصبح المستخدم يبحث عن المادة المختصرة نظرا لعصر السرعة الذي نعيشه اليوم.

* الانتشار والإتاحة: فقد أصبح اليوتيوب واسع الانتشار، ولم يعد حكرا على المؤسسات الإعلامية أو القنوات التلفزيونية وغيرهم، حيث صار الموقع متاحا لكل من يرغب في إنشاء قناة خاصة به، نظرا لما يقدمه من خدمات مجانية.

* يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها، وكذا تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الآخرون.

* كما يحتوي الموقع على مقاطع الفيديو المتحصلة على أعلى تقييم عبر الموقع، والتي وصلت لأكثر قدر ممكن من المشاهدين، وحظيت بأكثر قدر من النقاش والمشاركة عبر المنصات الاجتماعية الأخرى، وتصنف مقاطع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا وغيرها (بن بريكة، 2019، الصفحات 92-93).

وجاء في مدونة الحياتي أن من أهم الخصائص والمميزات التي يمتاز بها اليوتيوب، ما يلي:

- * موقع اليوتيوب أكثر المواقع عبر شبكة الويب شعبية واستخداما عبر العالم.
 - * تعد ميزة الصوت والصورة التي يعتمدها اليوتيوب أكثر تأثيرا من النص المكتوب.
 - * دخول الفضائيات عالم اليوتيوب واستحداث قنوات خاصة بها عبر الموقع، أضاف لليوتيوب.
 - * خاصية جديدة تمثلت في زيادة تأثيره على الرأي العام بدون رقيب.
 - * زيادة التشاركية والتفاعلية العالمية عبر موقع اليوتيوب، مع إلغاء حاجز اللغة .
 - * القدرة على تصنيف مقاطع الفيديو، وتحديد صلاحيات مشاهدتها (الحياتي، دون تاريخ).
- هذا ويعطي اليوتيوب مؤشرات عديدة، منها:

* التعرف على طبيعة الأشخاص الذين قاموا بنشر مقاطع فيديو معينة، من خلال تتبع أسمائهم على اليوتيوب وتصفح ما سبق ونشره على الانترنت وهذا أحيانا يعطي دلالات أو محاذير في التعامل مع الفيديو وصاحب الفيديو.

* يتيح الموقع التعرف على تاريخ التحميل /الرفع على الانترنت، كما يظهر أحيانا صدق أو زيف بعض محتويات مقاطع الفيديو.

* الاستفادة من إنتاج المواطنين في النشر على المواقع الالكترونية بشرط الإشارة لموقع اليوتيوب واسم منتج المادة، لهذا يجب على القائم بالاتصال على الانترنت أن يقوم بذكر المصدر والإشارة إلى أن المحتوى المقدم الذي ليس من إنتاجه، فهذا لن ينقص من مصداقيته أمام زوار الموقع ومستخدميه، وإنما سيدل على صدقه ودقته وأمانته في النقل وقدرته على البحث والاختيار، وفي نفس الوقت يعطي التقدير الذي يستحقه منتج المادة الأصلية، ومن الممكن أن يؤدي إلى استقطابه لخدمة الموقع وتوجيه نشاطه (كامل، 2014، صفحة 58).

5- طريقة عمل اليوتيوب وشروط الخدمة

5-1- طريقة عمل اليوتيوب

يقوم موقع اليوتيوب YouTube على فكرة مبدئية هي: (بث لنفسك وذع لنفسك Broadcast your self)، يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو ويعمل وفق المنظومة التالية:

* تنزيل مقاطع الفيديو وتبادلها بين الأعضاء المستخدمين في جميع أنحاء العالم ، بالإضافة إلى تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي تم تحميلها بالموقع.

* إنشاء مجموعات خاصة بجماعات الفيديو ومنتجيه، والالتحاق بها ، لتسهيل الاتصال والتواصل مع الأعضاء الذين يملكون نفس الاهتمامات، كما يتيح الموقع الاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المحصورة بين الأعضاء فقط، وكذا حفظ المقاطع المفضلة.

* نشر مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب عبر مواقع شبكة الويب التي تستخدم التقنيات الحديثة مثل: (ABA أي بي أي)، مع تحديد وضبط جمهور هذه المقاطع على الوضع العام أو الخاص.

* يتيح موقع اليوتيوب المقاطع الأحدث، والحاصلة على أعلى تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر مشاركة وانتشارا بمواقع أخرى.

* يعمل الموقع على تصنيف مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من: الكوميديا، الفن، الرسوم المتحركة، العلوم والتكنولوجيا... الخ

* اليوتيوب لا يقدم روابط تنزيل ملفات الفيديو الخاصة به وذلك لمشاهدتها عبر واجهة اليوتيوب مباشرة، ولكنه في الوقت نفسه يسمح للمستخدمين بمشاهدة ملفات الفيديو الخاصة به على صفحات الويب الأخرى، فجميع مقاطع الفيديو مزودة بتشفير (HTML)، يسمح للمستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات وغيرها من مواقع الويب ، من الانتقال لليوتيوب مباشرة لمشاهدة المقطع بمجرد النقر عليه.

* يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة برمجيات خاصة أو عبر مواقع متخصصة، كما أن الهواتف الذكية لها القدرة على الوصول إلى ملفات فيديو اليوتيوب، وذلك بالاعتماد على مزود

خدمة الانترنت مع إمكانية تنزيل البيانات إلى جهاز الهاتف، كما يتيح الموقع لزواره التعليق على خياراتهم ومشاهداتهم المختلفة والتصويت عليها في نفس الوقت (عباس، الصفحات 18-19).

5-2- شروط خدمة عبر اليوتيوب

- * ألا تنشر الأفلام ذات الحقوق المحفوظة، إلا بعد أخذ إذن صاحب العمل.
- * لا يسمح الموقع بنشر مقاطع الفيديو غير الأخلاقية، وكذا الأفلام الإباحية.
- * لا يسمح الموقع بنشر الأفلام والمقاطع التي تتضمن الأعمال الإجرامية.
- * يسمح الموقع بملفات المرفوعة التي لا تقل عن عشرة (10) دقائق ولا تزيد عن 1 جيجابايت أي ما يعادل 1024 ميغابايت.
- * يسمح الموقع برفع عدة أنواع من الملفات، هذه الأخيرة تختلف من حيث الصوت والفيديو (الدلومي، 2011، صفحة 195).

5-3- بنود الخصوصية التي يضعها اليوتيوب

تتطبق كافة شروط الخدمة وسياسة الخصوصية وتوجيهات المجتمع على كافة المستخدمين، ويعد استخدامهم لهذه الخدمة إعلاناً على موافقتهم على الالتزام بهذه الشروط، وكذلك قد تؤدي مخالفات معينة لشروط اليوتيوب إلى انتهاك القانون مما ينجر عنه عقوبات من قبل الشركة نفسها.

1- الالتزامات

يتم الالتزام بقيود معينة يفرضها موقع اليوتيوب عند التسجيل فيه، تمس هذه الالتزامات نوع المحتوى القابل للنشر، كما تفرض عدم تحميل أي محتوى يتضمن مواد يحظر القانون امتلاكها أو يحظر اليوتيوب استخدامها. ومن هذه الالتزامات نذكر ما يلي:

أ - الأخلاق والسلوك اللائق

يجب على المستخدم ألا يقوموا بتحميل أي من المحتويات التالية:

- * محتويات ذات طبيعة إباحية أو غير أخلاقية صريحة.

* المحتويات التي تشجع على الأعمال الإجرامية والأنشطة الخطيرة أو غير القانونية، بما في ذلك تعليم صنع القنابل أو تعاطي المخدرات وغيرها.

* المحتويات التي تهدف لأن تكون صادمة أو مثيرة أو غير محترمة.

* المحتويات التي تروج للعنف أو الكراهية ضد أفراد أو مجموعات معينة بناء على سمات محددة كالعرق أو الدين.

* يطبق موقع اليوتيوب القيود الخاصة بالعمر، في الحالة التي يكون فيها مقطع الفيديو مقبولاً، لكنه غير ملائم للمشاهدين الصغار (راضي و التميمي، 2017، الصفحات 154-155).

ب - التحرش وتشويه السمعة

يحظر الموقع على المستخدمين القيام بالسلوكيات العنيفة، أو التهديد أو التحرش بالآخرين، وقد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات أي مستخدم، باستخدام أي اسم مستخدم مماثل أو انتحال صفة شخص آخر، وقد يتم منع أي مستخدم يقوم بهذه الأشياء منعا دائما من استخدام اليوتيوب، كما يحظر الموقع إجراء أية اتصالات من النوع (غير المرغوب به).

ج - الخصوصية

يحظر الموقع التعدي على خصوصية الآخرين من خلال مشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم دون علمهم أو موافقتهم، وقد تشمل المعلومات الخاصة كلا من البيانات الشخصية والمعلومات الأخرى، كالتعليقات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

د - أمن تقنية المعلومات

تحتوي شروط اليوتيوب على العديد من الأحكام التي تتعامل مع أمن تقنية المعلومات، إذ تفرض على المستخدمين عدم التحايل أو التعطيل أو التدخل في أي من الخصائص التي تضعها لضمان أمن تقنية المعلومات على موقع اليوتيوب، أو أي من الخصائص التي تهدف إلى منع نسخ المحتوى، كما تمنع استخدام بعض الأنظمة المؤتمتة، مثل: (روبوت أو سبايدر أو أوفلاين ريدر) للوصول إلى خدمة اليوتيوب بأسلوب يؤدي إلى إرسال قدر كبير من الطلبات إلى خوادم اليوتيوب خلال فترة محددة أكبر من تلك التي تتيحها لأي شخص يستخدم الخدمة بشكل عادي.

وهناك العديد من الشروط التي أضافها اليوتيوب ، والمرتبطة بحماية الحسابات الشخصية للمستخدمين، حيث حظرت على المستخدمين جمع أية بيانات شخصية عن أي مستخدم آخر، كما يجب أن تضمن حماية بيانات حسابك الشخصي على اليوتيوب، حيث ستكون المسؤول عن كافة الأنشطة التي تتم على حسابك، لذلك يجب أن تبلغ عن أي انتهاك بغرض حماية حسابك فور علمك بها (هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية، الصفحات 3-4).

ه - أحكام متنوعة

هناك عدد من الالتزامات والقيود الأخرى التي لا تتدرج بشكل كامل ضمن الفئات المشار إليها سابقاً، كأن يحظر عليك توزيع أي محتوى من محتويات اليوتيوب أو الوصول إليه عبر أي تقنية خلاف موقع ويب اليوتيوب ومشغل اليوتيوب، إلا بعد الحصول على موافقة من اليوتيوب نفسه.

كما لا يجوز للمستخدمين الوصول إلى موقع اليوتيوب إلا للأغراض الشخصية غير التجارية، ويجب على مستخدمي اليوتيوب عدم البحث عن أعمال تجارية أو تقاضي رسوم معينة للوصول للخدمة.

وينبغي أن نضع في الحسبان أنه عند إرسال محتوى ليس ملكاً للمستخدم، أو أي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق أي شخص آخر (كحقوق الطبع والنشر أو حقوق الخصوصية، يجب الحصول على التصاريح الخاصة به، كما يحق لموقع اليوتيوب حذف المحتوى الذي لا يتفق مع متطلبات الموقع أو منع وصول المستخدمين إلى الموقع لتحميل أي محتوى مخالف للشروط، كما سيمنع اليوتيوب وصول أي مستخدم إلى الموقع، إذا ثبتت مخالفته لحقوق أي شخص آخر أكثر من مرتين (راضي و التيمي، 2017، صفحة 156).

2- المخاطر

أ - جمع المعلومات ومشاركتها

تعود ملكية موقع اليوتيوب لشركة غوغل، وعليه فإنه عند استخدام خدمة اليوتيوب، يكون المستخدم قد وافق على شروط غوغل المرتبطة بجمع المعلومات الشخصية للمستخدم ومشاركتها، فإذا كان للمستخدم حساب على غوغل، قد يجد بيانات حسابه على غوغل مستخدماً في كافة خدمات غوغل، بما في ذلك اليوتيوب، وكذلك قد يقوم غوغل بدمج المعلومات الشخصية التي قام بجمعها من

خدماته المختلفة وحتى يتسنى للمستخدم الوصول إلى جوانب معينة من خدمة اليوتيوب، يجب عليه إنشاء حساب، ويجب عليه عند القيام بذلك تقديم معلومات عن نفسه، كالاسم، وعنوان البريد الإلكتروني.

ب - الحقوق في المحتوى

يتيح موقع اليوتيوب لمستخدميه تحميل المحتوى على الموقع، كما يحتفظ المستخدم بحقوق ملكية المحتوى الخاص به، إلا أنه في حالة ما رفع المستخدم المحتوى على اليوتيوب، فإنه يمنح المستخدم الإذن باستخدام وإعادة إنتاج وتوزيع وإعداد أعمال مشتقة من هذا المحتوى تتصل بموقع اليوتيوب وكذا أعمال اليوتيوب التي تشمل بصفة عامة الترويج للموقع، ويتيح لباقي المستخدمين الوصول إلى المحتوى واستخدامه بالقدر الذي يسمح به الموقع. فهو موقع متاح بشكل مجاني وعلني (هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية، الصفحات 4-5).

3- الإبلاغ عن المشكلات

يواجه مستخدمو اليوتيوب مشكلات كثيرة تتعلق سواء بالخصوصية، أو الانتهاكات الأمنية وغيرها، وهناك العديد من الأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن هذه المشكلات، كما يحق لموقع اليوتيوب إنهاء حساب أي مستخدم عند انتهاكه لأي من سياسات الموقع أو شروط إدارته، وحسب وقائع كل حدث، هناك إجراءات يمكن اتخاذها بموجب القانون أو بموجب قرارات السلطة القضائية، كما يحق للمستخدم غلق حسابه على اليوتيوب في أي وقت.

أ - الإبلاغ عن المشكلات والتنفيذ عبر اليوتيوب

يتيح موقع اليوتيوب لمستخدميه إمكانية الوصول إلى مختلف المعلومات والأدوات المستخدمة في الإبلاغ عن المحتوى، وكخطوة أولى يجب أن يحدد المستخدمون المحتوى الذي يرونه مخالفا لسياسات موقع اليوتيوب، كما يمكن الإبلاغ عن أكثر من محتوى أو تقديم معلومات أكثر تفصيلا، حيث يوفر اليوتيوب أداة للإبلاغ تستخدم في الإبلاغ عن إساءة الاستخدام. ويمكن العثور على الصفحة الرئيسية للإبلاغ عن المشكلات والتنفيذ عبر اليوتيوب عبر الرابط:

<http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/reporting.htm>

ب - الشكاوى المرتبطة بالخصوصية

يتيح موقع اليوتيوب للمستخدمين تقديم الشكاوى المرتبطة بالخصوصية، من خلال إتباع إرشادات الموضحة عبر الموقع (راضي و التميمي، 2017، الصفحات 157-158)

وتقدم الشكاوى المرتبطة بالخصوصية عبر اليوتيوب من خلال الرابط:

<https://support.google.com/youtube/answer/142443?hl=en>

ج- انتهاك حقوق الطبع والنشر

يتيح موقع اليوتيوب لمستخدميه إمكانية الإبلاغ عن مخالقات حقوق الطبع والنشر باستخدام الأداة الموجودة عبر الرابط: www.youtube.com/yt/copyright/copyright-complaint.html (هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية، صفحة 6)

6- مشكلات المحتوى المقدم في اليوتيوب

نظرا لعدم وجود الرقابة على ما يبث عبر اليوتيوب، فإن الموقع يحتوي على مقاطع لا تتفق والثقافات والقيم الخاصة بكل الشعوب، فالموقع يحتوي على الغث والسمين، ويمكن التمييز بين أكثر من نوع من المضمون التي قد تتحفظ عليها بعض الثقافات، ومن بين هذه المحتويات نذكر:

6-1- الأفلام الإباحية: وتشكل هذه النوعية من الأفلام حجما كبيرا على الموقع، سواء تلك التي يتم إنتاجها وإعدادها من قبل الأفراد عن أنفسهم أو أصدقائهم، أو المقاطع الدعائية لمواقع وشركات البورنو، حيث تعتبر هذه النوعية من الأفلام أكبر تحدي أمام متصفح الموقع، خاصة وأنها لا تتفق مع القيم الإسلامية والعربية، ولحد من انتشارها يقوم الموقع بحجب بعض المواد عن كل الذين يبلغون الموقع بأن أعمارهم تقل عن ثلاثة عشر عاما.

6-2- الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة: وتتمثل هذه الأفلام في تلك المحتويات التي تصور رؤساء الدول والحكومات والشخصيات السياسية البارزة في مواقف غير محببة سواء لهذه الشخصيات أو للأنظمة الحاكمة التابعة لهم، وهذا النوع من الأفلام لا ترغب الحكومات بنشره وتداوله بين الجمهور، مما يتسبب في حجب الموقع في بعض البلدان، ومن أشهرها الفيلم الذي يصور الصحفي العراقي (منتظر الزيدي) وهو يضرب الرئيس الأمريكي السابق (جورج بوش) بالحذاء في مؤتمر صحفي ببغداد تعبيرا عن استيائه مما فعلته إدارته بالعراق، وكذلك مقطع الفيديو الذي يصور تقليد أحد

المواطنين للرئيس المصري (حسني مبارك) وهو يتحدث عن القضية الفلسطينية، كما عرض شخص مجهول الهوية في تايلاند تسجيلاً ساخراً مدته 44 ثانية يضم صوراً لملك تايلاند بوميون ادوليايغ وعلى وجهه رسومات غير مهذبة، مما دفع بالحكومة التايلاندية إلى إغلاق الموقع حتى يتم رفع مثل هذه الصور. وبالرغم من حذف الموقع للصور إلا أن وزير الاتصالات التايلاندي (سينيثسا بوكايودوم)، أكد أن الحكومة ستواصل إغلاقها لموقع اليوتيوب، نظراً لاستمراره في نشر صورتين تحتويان على إساءة للملك، ومن بين الدول التي حجبت الموقع في بدايته لأسباب سياسية: البرازيل، إيران، المغرب، تايلاند، تركيا، الإمارات، السعودية، وبعض الدول رفعت الحجب الكامل عن الموقع، وصارت تحجب مقاطع معينة.

6-3- المشكلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية: حيث رفعت العديد من الشركات دعاوي قضائية ضد الموقع نتيجة نشره لمواد ومحتويات فيلمية تعود حقوق ملكيتها الفكرية لهذه الشركات، مما دفع بالمسؤولين عن الموقع إلى إزالتها، ولتجنب هذه المشكلة، يقوم الموقع بمنع تنزيل الأفلام الكاملة ومختلف برامج التلفزيون، التي تزيد مدتها عن 10 دقائق، ولهذا يعتمد الكثيرون إلى تحميل الأفلام وبرامج التلفزيون في شكل أجزاء قصيرة، وبعدها يجمعونها مع بعضها البعض، ولعدم معالجة الشركة للمشكلة بفاعلية، ظهر عدد من الشكاوي المتعلقة بحق الملكية الفكرية.

6-4- المشكلات المتعلقة ببث أفلام تحتوي على العنف: ونظراً للتأثيرات السلبية لهذه المحتويات العنيفة على سلوكيات المستخدمين والزوار، فإن موقع اليوتيوب يمنع بث مثل هذه المحتويات ضمن سياسته الأمنية، فقد أدى تحميل عرض مشاهد فيديو لرجل، وهو يتعرض للركل بالأقدام، حتى فقد وعيه، في خريف سنة 2006، إلى جعل العديد من المستخدمين ينظرون إليه على أنه يشجع أعمال العنف العشوائية، كما أن بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وجهت انتقادات حادة للموقع لنشره أفلام معادية للولايات المتحدة.

وللحد من هذه المحتويات، قام موقع اليوتيوب بإنشاء مرئقو للمساعدة على شبكة الإنترنت، يقوم بتقيح المستخدمين إلى قائمة (المسموح والمحظور)، حيث تمنع هذه القائمة تنزيل وإرسال المواد الإباحية، أو نشر ومشاهدة الأعمال الخطرة (غير القانونية)، من المعاملة غير الإنسانية للحيوانات، صناعة المتفجرات، ومختلف أشكال العنف، وغيرها، كما تقوم بحظر كل مستخدم يستعمل اللغة البذيئة بصورها المختلفة (عبد الواحد، 2009، الصفحات 522-523).

6-5- مشكلات تتعلق بحقوق الطبع والنشر: حسب الباحث بول ليفنسون فإن العيب الوحيد الذي يتضمنه موقع اليوتيوب هو أنه على الرغم من الخلود الممكن لأي مقطع فيديو على موقعه، إلا أنه ليس هناك ما يضمن أن أي مقطع فيديو معين متاح اليوم سوف يكون موجودا غدا، أو حتى بعد خمس دقائق من الآن، فالخلود حسب ليفنسون هو ظرف افتراضي يمكن كسره عمدا في أي وقت، وهو ما يعني أنه لا توجد ضمانات أن أي وصلات مقاطع الفيديو في أي مكان آخر على شبكة الانترنت أو تضمينات للفيديو، سوف تستمر في العمل للأبد. وبالرغم من أن شبكة الانترنت قطعت شوطا طويلا لتحقيق المزيد من الاستقرار وحتى الديمومة أكثر من الورق عبر الروابط الثابتة Permalinks، إلا أنه حتى نص وفيديوهات الروابط الثابتة يمكن مسحها.

كما أن هناك برمجيات تسهل على المستخدمين تنزيل مقاطع الفيديو، وليس ربطها أو تضمينها فقط، والنتيجة هي أن هؤلاء المستخدمين يمكنهم تحميل مقاطع الفيديو على صفحات الويب الخاصة بهم، دون اللجوء إلى اليوتيوب أو مواقع تخزين ونشر الفيديو الأخرى، مثل: Blip tv، Vimeo، Metacafe ولكن قد يكون هذا انتهاك لحقوق الطبع والنشر أيضا، ورغم أن الانتهاك قد لا يتم اكتشافه أبدا، فإن إمكانيته تبقىنا على أحد الخطوط الرئيسية للمعركة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة ألا وهو خط معركة حق الطبع والنشر (ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، 2015، الصفحات 118-119).

7- موقع اليوتيوب ووسائل الإعلام

وقد أدى تزايد عدد مستخدمي اليوتيوب، إلى اعتماد وسائل الإعلام عليه كمصدر للأخبار باعتبار أن العديد من الجهات (رسمية وغير رسمية، هواة، وجمهور عام)، تقوم بتحميل مواد وآراء وملفات سواء فيديو أو صوتية على الموقع، حيث ينفرد اليوتيوب في توثيق أحداث وأخبار وموضوعات لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية القيام بها، بالإضافة إلى أن مساحة الحرية التي يتمتع بها تتيح للوسائل الإعلامية إمكانية التعرف على مختلف وجهات النظر البديلة والمغايرة لتلك التي كانت تبث عبر الوسائل التقليدية، هذا وتهتم وسائل الإعلام التقليدية باليوتيوب في إطار توطيد علاقاتها مع جمهورها، الذي أصبح يقضي جزء كبير من وقته على شبكة الانترنت.

كما تعددت العوامل التي دفعت بوسائل الإعلام التقليدية إلى الاهتمام باليوتيوب، حيث بدأت بعض هذه الوسائل إلى شراء مساحات خاصة بها على الموقع، لمواكبة التطورات الحاصلة في ميدان

التكنولوجيات الحديثة ولتوطيد علاقتها مع جمهورها من جهة، ولبث بعض موادها واقتسام جزء من الإيرادات من جهة أخرى، كما بدأ بعضها بشراء مساحة على الموقع كمنبر إضافي له، وهناك من خصصت برامج خاصة عبر قنواتها لإعادة بث محتوى اليوتيوب مع تزايد الاهتمام به كوسيلة للتعبير والاحتجاج السياسي، وانفراده ببث لقطات ومشاهد لأحداث لم تظهر على شاشات وصفحات وسائل الإعلام الأخرى، ولجوء بعض النشطاء السياسيين لليوتيوب كوسيلة للحشد والاحتجاج، مع تصاعد حدة الأحداث السياسية في العالم وفي المنطقة العربية، بدأت البرامج السياسية تهتم باليوتيوب كمادة وثائقية ومصدر معلوماتي ضمن تقاريرها 168 وبرامجها، بل أصبحت تدار برامج توك شو حول لقطات تم استقائها من اليوتيوب (عصام صلاح، 2015، صفحة 210).

8- التحديات التي تواجه استخدام اليوتيوب

هناك العديد من الانتقادات التي لا تزال تثار حول مصداقية الاعتماد على مختلف مقاطع الفيديو التي ينتجها ويعدها في الغالب الهواة غير المحترفين للعمل الإعلامي، الذين تتحكم فيهم تحيزاتهم وأراؤهم الشخصية، بالإضافة إلى كونها في غالب الأحيان مجهولة المصدر، وتخدم مصالح معينة، فضلا عن إمكانية تحويرها وتشويهها وحذف مقاطع منها وإضافة مقاطع أخرى (عصام صلاح، 2015، صفحة 211)

ولعل من أبرز التحديات التي يواجهها موقع اليوتيوب، الحجب في العديد من البلدان نظرا لمخالفته للنظام الأخلاقي العام، وإساءته للشخصيات الحكومية المهمة في هذه البلدان. هذا، ولم تكن أنشطة اليوتيوب مرحب بها في كل العالم، فقد تم حجب الموقع في تايلاند، في 3 أبريل 2007، بدعوى نشر مقاطع فيديو تسخر من الملك، حيث أعلنت وزارة الاتصالات التايلاندية أنها سترفع الحجب حينما يتم حذف هذه المقاطع والملفات، وفي مايو 2007 تم حجب الموقع في المغرب من قبل شركة Moroc Telecom دون إبداء أي أسباب، غير أن بعض الأخبار المنتشرة وقتها أشارت إلى احتمالية أن يكون السبب يتعلق ببعض مقاطع وملفات الفيديو تعود لجبهة البوليساريو أو بعض المقاطع التي تمس الملك المغربي. كما قامت الحكومة التركية بحجب الموقع، بسبب مقاطع الفيديو التي تضمنت الإساءة لشخصية مصطفى كمال أتاتورك (الدليمي، 2011، الصفحات 195-196).

9- الاستخدامات التعليمية لليوتيوب

وفرت التكنولوجيات الحديثة العديد من وسائل وأدوات للتعليم الإلكتروني، حيث يعتبر اليوتيوب من أكثر تلك الأدوات شيوعاً وانتشاراً، لكونه من أكبر المواقع التعليمية المجانية على شبكة الانترنت، فهو يوفر عدد غير متناهي من المقاطع التعليمية في مختلف المجالات والتخصصات، مما دفع بالعديد من المؤسسات التعليمية إلى توثيق دروسها على موقع اليوتيوب حتى تتيح الفرصة للمتعلمين من العودة إليها في أي وقت ومكان (الحصينان، صفحة 3).

حيث يوفر اليوتيوب مئات الآلاف من مقاطع وملفات الفيديو التي تستخدم في العملية التعليمية في مختلف الفصول الدراسية، فهو يمثل مكتبة فيديو مجانية شاملة للمتعلمين، فهي تشجع على التعليم المستقل والذاتي (هارميغاتي، 2020، صفحة 26)، فبعد عام من إنشاء اليوتيوب (2006) أصبح يوفر 100 مليون فيديو يومياً أي ما يقابله 60% من مجموع مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها على شبكة الانترنت (العبد اللات، 2018، صفحة 7).

كما تستخدم العديد من المؤسسات الأكاديمية والتعليمية YouTube لتحميل مواد الدورات التدريبية ومشاركتها على الإنترنت. حيث جاء في الدراسة المعنونة باستخدامات اليوتيوب في تعلم مهارات الكلام: أن 98% من الطلاب يستخدمون YouTube كمورد للمعلومات، ويؤكد 86% منهم أنه يساعد على تعلمهم. وبالتالي كانت مقاطع الفيديو وسيلة تعليمية جديرة بالاهتمام (handi pratama, arifin, & sriwidianingsih, 2020, p. 124).

وقد أورد الباحث محمد فرج العبد اللات في دراسته أن الاستخدامات الممكنة لليوتيوب في العملية التعليمية، تمكن في استعماله مباشرة في الغرف الصفية كجزء من عملية التدريس، فالليوتيوب يستخدم في تقديم المفاهيم الجديدة وعرض المعلومات ذات الصلة بالموضوع محل التدريس، أو تقديمها في نهاية الدرس كتأكيد لمختلف النقاط المهمة التي تم التطرق لها أثناء الدرس، وكذا لتثبيت المعلومات لكون الصورة أبلغ من الكلمة في العملية التدريسية (العبد اللات، 2018، صفحة 8).

ومن أهم المزايا التي يوفرها استخدام اليوتيوب في العملية التعليمية، نذكر منها:

1. المعلم يختار مقطع معين لتوفير المحتوى أو توضيح مفهوم أو مبدأ.

2. يقوم المعلم بإعداد إرشادات محددة للطلاب أو أسئلة المناقشة، للحصول على إرشادات حول ما يجب رؤيته وسماعه والبحث عنه. وما هي الفائدة من المقطع؟
3. يقدم المعلم الفيديو لفترة وجيزة لتعزيز الغرض التعليمي.
4. يقوم المعلم بإيقاف المقطع في أي مشهد لتسليط الضوء على نقطة مهمة من الدرس.
5. المعلم يحدد وقتا للتفكير في محتوى مقطع الفيديو التعليمي.
6. يقوم المعلم بتعيين نشاط تعليمي نشط للتفاعل حول أسئلة أو مشكلات أو مفاهيم محددة في المقطع.
7. يقوم المعلم ببناء مناقشة حول هذه الأسئلة بتنسيقات مجموعات صغيرة وكبيرة (handi pratama, arifin, & sriwidianingsih, 2020, p. 125).
8. تساهم في عملية التعلم بشكل أكبر من خلال الصورة على عكس التعليم النمطي القديم.
9. تتيح التعلم الهادف، الذي يتميز بكونه نشط، وفردى وبنائى، وتشاركى تعاونى، يرتبط بشكل أساس بعنصر الدافعية الذي يحفز الطلاب على التعلم.
10. يساهم التعليم باستخدام اليوتيوب على تدريب المتعلم على قراءة وفهم الصور بصورة سريعة.
11. يساهم التعليم باستخدام مقاطع الفيديو على تحقق أهدافا تعليمية كثيرة للمواد الدراسية.
12. يعتبر التدريس باستخدام اليوتيوب محفزا ومثيرا بصريا في تدريس مختلف العلوم، خاصة بالنسبة للأطفال.
13. في عملية التعلم باستخدام اليوتيوب، تخاطب مقاطع الفيديو المتاحة حاستي السمع والبصر، مما يسرع من عملية التعلم، ويسهل تعرّج المعلومات المتعلمة (اليوتيوب التعليمي).

خلاصة:

يعتبر اليوتيوب شبكة إلكترونية متاحة على شبكة الانترنت ، يتيح للمستخدمين تبادل مقاطع الفيديو، فهو أحد أهم الشبكات الاجتماعية التشاركية ، التي أحدثت ثورة في عالم التواصل عبر الفضاء الإلكتروني، وذلك من خلال ما يوفره من قدرة على حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من مقاطع وملفات الفيديو واللقاءات والندوات وغيرها، وبحسب موقع Alexa لإحصاءات مواقع الانترنت فإن موقع youtube هو ثالث أكثر مواقع الويب شعبية.

الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

1- تحليل البيانات الشخصية

2- عادات استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب وأنماطها

3- دوافع تلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدام اليوتيوب

4- الاشباعات المحققة من استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين

لليوتيوب

5- تأثير اليوتيوب على الحياة الاجتماعية لتلاميذ المتوسطات

الجزائريين

6- اختبار فرضيات الدراسة

7- نتائج الدراسة

1-7- النتائج في ضوء تحليل الجداول

2-7- النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

3-7- النتائج في ضوء الدراسات السابقة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بعادات وأنماط مشاهدة تلاميذ المتوسطات الجزائريين (متوسطة عيسات ايدير، متوسطة عيسى معتوق، متوسطة الإخوة لمباركية) لليوتيوب، والإشباع المحققة من ذلك، بالإضافة إلى تأثير هذه الشبكة الإلكترونية الاجتماعية المحتمل على حياتهم الاجتماعية، وذلك من خلال الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية واختبار كا² للأسئلة الواردة في استبيان الدراسة التي أجريت على عينة حجمها 285 مبحوثا من تلاميذ المتوسطات سالفة الذكر.

1- تحليل البيانات الشخصية

تتعلق هذه البيانات بالخصائص السوسيوديمغرافية العامة لعينة الدراسة من التلاميذ الذين يزاولون دراستهم على مستوى المتوسطات سالفة الذكر، من متغير الجنس، والعمر والحالة الاجتماعية للأولياء، والتي تفيد الدراسة في تحليل وتفسير بعض النتائج .

جدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	126	44.2%
أنثى	159	55.8%
المجموع	285	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، إذ تبين لنا تفوق الإناث على الذكور، حيث بلغ عددهم 259 تلميذة، بنسبة 55.8%، أما الذكور فبلغ عددهم 126 تلميذا ما يعادل نسبة 44.2% ونرجع ذلك إلى عدد الاستمارات الملغاة حيث تم توزيع الاستبيان بالتساوي بين الجنسين، إلا أن عدم استرجاعها كاملة أثر على توزيع العينة، وبالتالي تباينت فئة الجنس بين الإناث والذكور.

جدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
من 10 إلى 13 سنة	143	50.2%
من 14 إلى 17 سنة	142	49.8%
المجموع	285	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، حيث تبين لنا تساوي الفئتين العمريتين من 10 إلى 13 سنة تقريبا، ومن 14 إلى 17 سنة، بنسب مئوية متقاربة، وهي على التوالي: 50.2%

و49.8%، وهذا راجع لكوننا قمنا بتوزيع الاستبيان بشكل متساوي بين هاتين الفئتين العمريتين بغرض معرفة الفروقات في استخدامها لليوتيوب.

جدول رقم 5: يوضح المستوى المعيشي لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	120	42.1%
جيد	131	46%
مرتفع	34	11.9%
المجموع	285	100%

يوضح الجدول أعلاه أن الحالة الاجتماعية لأولياء التلاميذ، حيث تبين لنا أن عدد التلاميذ الذين يعيشون وضعاً اجتماعياً متوسطاً بلغ عددهم 131 بنسبة 46%، يليهم 120 تلميذاً يعيشون وضعاً اجتماعياً ضعيفاً بنسبة مئوية قدرت بـ 42.1%، وهم الذين يشتغل آباؤهم في الحرف البسيطة، والعمال اليوميين، وأصحاب الحرف التقليدية وغيرهم. في حين قدر عدد التلاميذ الذين يعيشون وضعاً اجتماعياً ممتازاً بـ 34 تلميذ بنسبة 11.9%

وهذا راجع بشكل عام إلى طبيعة المنطقة التي تعاني من عدة مشاكل اجتماعية، على رأسها البطالة، هذه الأخيرة التي تفاقمت في السنوات الأخيرة نتيجة إعادة هيكلة القطاعات وإعادة توزيع الموارد بينها، حيث إن الوظائف التي فقدت في القطاع العام أكبر من تلك التي وفرها القطاع الخاص، مما زاد من ارتفاع نسبة البطالة، وهذا ما يبينه الجدول أعلاه حيث إن أولياء التلاميذ من ذوي الوضع الاجتماعي الضعيف قدرت نسبته بـ 42.1%، وذوي الوضع الاجتماعي المتوسط قدرت نسبتهم بـ 46%.

جدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغيري الجنس والسن

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%50.17	143	%48.42	77	%52.38	66	من 10 إلى 13 سنة
%49.82	142	%51.57	82	47.62	60	من 14 إلى 17 سنة
%100	285	%100	159	%100	126	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن تقسيم نسبة الذكور في الفئتين العمريتين من 10 إلى 13 سنة ومن 14 إلى 17 سنة تكاد تكون متقاربة بفارق 6 أفراد فقط، حيث كانت في الفئة الأولى بنسبة %52.38، وفي الفئة الثانية بنسبة %47.62، وهو الأمر نفسه بالنسبة للإناث، حيث جاءت النسب هي الأخرى متقاربة بين الفئتين على التوالي: %48.42، و%51.57.

كما جاءت النسب النهائية للفئتين حسب متغير الجنس متقاربتين جدا، فمجموع التلاميذ في الفئة الأولى من 10 إلى 13 سنة كانت 143 تلميذ(ة) بنسبة %50.17، في حين جاء مجموع التلاميذ في الفئة الثانية من 14 إلى 17 سنة 142 تلميذ(ة)، بنسبة %49.82، وهذا راجع كما سبق وذكرنا إلى كوننا قمنا بتوزيع الاستبيان بشكل متساوي بين الفئتين في المرحلتين العمريتين سالفتي الذكر.

2- عادات استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب وأنماطها

جدول رقم 7: يوضح مشاهدة عينة الدراسة لليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%82.80	236	%87.42	139	%76.98	97	نعم
%17.19	49	%12.57	20	%23.01	29	لا
%100	285	%100	159	%100	126	المجموع
درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 5.38		كا ² الجدولية = 3.84

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم اليوتيوب، حيث بلغ عددهم 236 مبحوثاً بنسبة قدرت بـ 82.80%، منهم 97 ذكور بنسبة 76.98%، و139 إناث بنسبة 87.42%، في حين مثلت نسبة 17.19% بعدد قدر بـ 49 تلميذ(ة) لا يشاهدون اليوتيوب، منهم 29 ذكور و 20 إناث بنسبة متتالية 23.01% و 12.57%.

ويرجع انخفاض مشاهدة التلاميذ الذكور لليوتيوب إلى اختلاف اهتماماتهم مقارنة بالإناث، بالإضافة إلى أن الذكور يقضون معظم أوقاتهم خارجاً للعب مع أصدقائهم على عكس الإناث اللواتي يلازم المنزل بعد الدوام المدرسي، ولهذا يج دن في اليوتيوب ملتجاً لهن، كما يتيح اليوتيوب حسب الباحث مصطفى صادق عباس المقاطع الأحدث للمبجوثين، والحاصلة على أعلى تقييم، والأكثر مشاهدة (عباس، الصفحات 18-19)، مما يزيد من إقبال المبحوثين من تلاميذ المتوسطات الجزائريين عليها.

ويؤكد لنا اختبار كا² عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مشاهدة اليوتيوب باعتبار متغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (5.38)، وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية (3.84) المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرات عند درجة حرية (د=1) ومستوى الدلالة (0.05).

وتأسيسا على ما سبق ذكره، يمكن الاستنتاج، وفي حدود هذه الدراسة أن المبحوثين يختلفون من حيث مشاهدتهم لليوتيوب على أساس الجنس، (وذلك وفق التفصيل الوارد في الجدول أعلاه).

جدول رقم 8: يوضح مشاهدة عينة الدراسة لليوتيوب حسب متغير السن

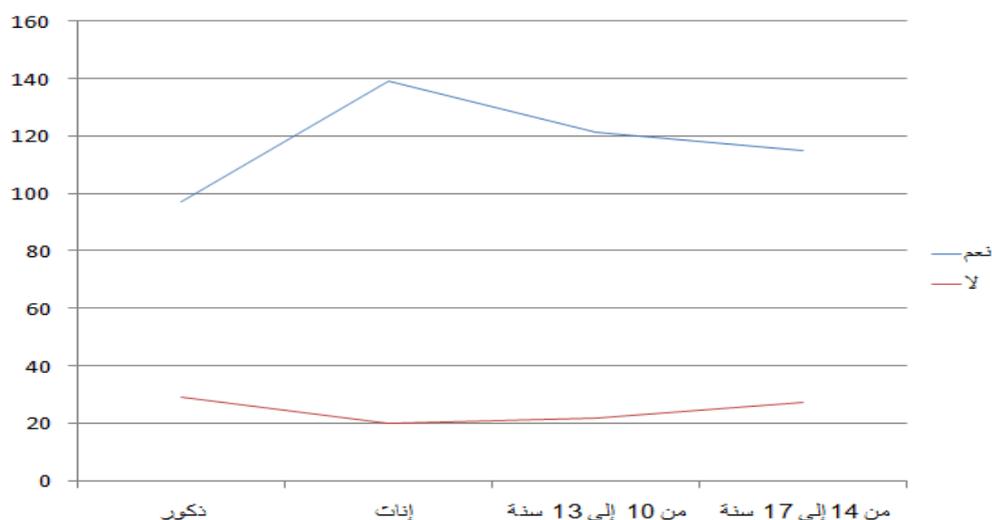
المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
50.17%	143	80.98%	115	84.61%	121	نعم
49.82%	142	19.01%	27	15.38%	22	لا
100%	285	100%	142	100%	143	المجموع
درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 0.67		كا ² الجدولية = 3.84

يوضح الجدول أعلاه وجود تقارب كبير بين الفئتين العمريتين من تلاميذ المتوسطات الذين يستخدمون اليوتيوب، حيث بلغ عددهم في الفئة الأولى من 10 إلى 13 سنة 143 مبحوثا بنسبة بلغت 50.17%، منهم 121 تلميذا يستخدم اليوتيوب بنسبة 84.61%، و 22 فقط لا يستخدمونه وبلغت نسبتهم 15.38%، في حين كان عدد التلاميذ الذين تتراوح أعمارهم بين 14 و 17 سنة 142 تلميذا (ة)، حيث مثلت نسبتهم 49.82%، منهم 115 مبحوثا يشاهدون اليوتيوب بلغت نسبتهم 80.98%، و 27 منهم فقط لا يشاهدونه مثلت نسبتهم 19.01%.

ويرجع تقارب استخدامات التلاميذ في المرحلتين العمريتين إلى الانتشار الواسع للوسيلة ولشعبيتها بين التلاميذ في المتوسطات، كما أنها تحتوي على كم لا محدود من الفيديوهات التعليمية والتثقيفية، وقنوات تعليمية تقدم المقررات الدراسية بشرح مفصل وسهل، هذا وقد أسهمت أزمة كورونا الصحية في انتشارها، حيث كان للتعليم عن بعد دوره في انتشار اليوتيوب بشكل أكبر بين فئة التلاميذ بمختلف أعمارهم.

ويؤكد لنا اختبار كا² عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مشاهدة اليوتيوب باعتبار متغير السن، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (0.67)، وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (3.84) المنبئة بعدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرات عند درجة حرية (د=1) ومستوى الدلالة (0.05).
وتأسيسا على ما سبق ذكره، يمكن الاستنتاج، وفي حدود هذه الدراسة أن المبحوثين لا يكادون يختلفون اختلافا يذكر من حيث مشاهدتهم لليوتيوب على أساس السن (وذلك وفق التفصيل الوارد في الجدول أعلاه).

شكل رقم 9: يوضح مشاهدة عينة الدراسة لليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 9: يوضح منذ متى وعينة الدراسة تشاهد اليوتيوب حسب متغير الجنس

المتغيرات		ذكر		أنثى		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت
أقل من سنة		10.3%	10	9.35%	13	9.74%	23
من سنة إلى سنتين		11.34%	11	20.14%	28	16.52%	39
أكثر من سنتين		78.35%	76	70.5%	98	73.72%	174
المجموع		100%	97	100%	139	100%	236
كا ² الحسابية = 3.21		عند مستوى الدلالة: 0.05				درجة الحرية = 2	
كا ² الجدولية = 5.99							

يوضح لنا الجدول أعلاه المدة التي بدأ فيها التلاميذ استخدام اليوتيوب، ونلاحظ من خلالها أن النسبة الكبيرة منهم بدؤوا استخدام اليوتيوب منذ أكثر من سنتين بنسبة قدرت بـ 73.72%، بمجموع 174 تلميذ(ة)، في حين تمثل نسبة الذين بدؤوا في استخدامه من سنة إلى سنتين 16.52%، بمجموع تلاميذ قدره 39، وما نسبته 9.74% فقط من التلاميذ كانوا قد بدؤوا في استخدام اليوتيوب منذ أقل من سنة بمجموع 23 تلميذ(ة)، وكانت النسبة الأكبر لفئة الإناث بمجموع 139 تلميذة منهن 98 يستخدمن اليوتيوب منذ أكثر من سنتين بنسبة 70.5%، في حين بلغ عدد الذكور لنفس الفترة بـ 76 تلميذاً من مجموع 97 يستخدمون اليوتيوب، وبنسبة 78.35%، تليهما فترة من سنة إلى سنتين أين مثلت فيها نسبة التلميذات 20.14% بمجموع 28 تلميذة من أصل 139، في حين مثلت نسبة الذكور 11.34% بمجموع 11 تلميذاً من أصل 97، وأخيراً فترة أقل من سنة بمجموع إناث قدر بـ 13 تلميذة من أصل 139 وبنسبة 9.35%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 10.3% وبمجموع 10 تلاميذ من أصل 97 تلميذ.

ومن خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية التلاميذ بدؤوا في استخدام اليوتيوب منذ أكثر من سنتين، وهذا راجع للانتشار الواسع الذي شهدته هذه الشبكة الالكترونية الاجتماعية في السنوات الأخيرة، فقد صنفها

موقع ألكسا Alexa في الجزائر في المرتبة الثانية من حيث عدد الزوار بعد موقع غوغل (Top sites in Algeria)، كما يمكن إرجاع التحاق التلاميذ باليوتيوب مبكرا إلى عدة أسباب هي:

* سهولة استخدامه

* احتوائه على شروحات مفصلة لمختلف الدروس المقدمة في المنهاج الدراسي

* جائحة كورونا التي فرضت على التلاميذ ضرورة التعليم عن بعد مما زاد من استخدام اليوتيوب

ويؤكد لنا اختبار كا² عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة استخدام اليوتيوب باعتبار متغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (3.21)، وهي أقل من قيمة كا² الجدولية (5.99) المنبئة بعدم وجود علاقة فارقة بين المتغيرات عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

وتأسيسا على ما سبق ذكره، يمكن الاستنتاج، وفي حدود هذه الدراسة أن المبحوثين لا يختلفون اختلافا يذكر من حيث مدة استخدامهم لليوتيوب على أساس الجنس (وذلك وفق التفصيل الوارد في الجدول أعلاه).

جدول رقم 10: يوضح منذ متى وعينة الدراسة تشاهد اليوتيوب حسب متغير السن

المتغيرات	من 10 إلى 13 سنة		من 14 إلى 17 سنة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
أقل من سنة	12	9.91%	11	9.56%	23	9.74%
من سنة إلى سنتين	13	10.74%	26	22.60%	39	16.52%
أكثر من سنتين	96	79.33%	78	67.82%	174	73.72%
المجموع	121	100%	115	100%	236	100%

درجة الحرية = 2	عند مستوى الدلالة: 0.05	كا ² الحسابية = 6.09
		كا ² الجدولية = 5.99

يوضح لنا الجدول أعلاه المدة التي بدأ فيها التلاميذ استخدام اليوتيوب حسب الفئة العمرية، حيث نلاحظ من خلالها أنه بخصوص الفئة الأولى من 10 إلى 13 سنة، أجمعوا تقريبا على أنهم بدؤوا في استخدام اليوتيوب منذ أكثر من سنتين بنسبة قدرت بـ 79.33%، وبمجموع 96 تلميذ(ة)، في حين تمثل نسبة الذين بدؤوا في استخدامه من سنة إلى سنتين 10.74%، وبمجموع تلاميذ قدره 13 مبحوث، وما نسبته 9.91% فقط من التلاميذ كانوا قد بدؤوا في استخدام اليوتيوب منذ أقل من سنة بمجموع 12 تلميذ(ة).

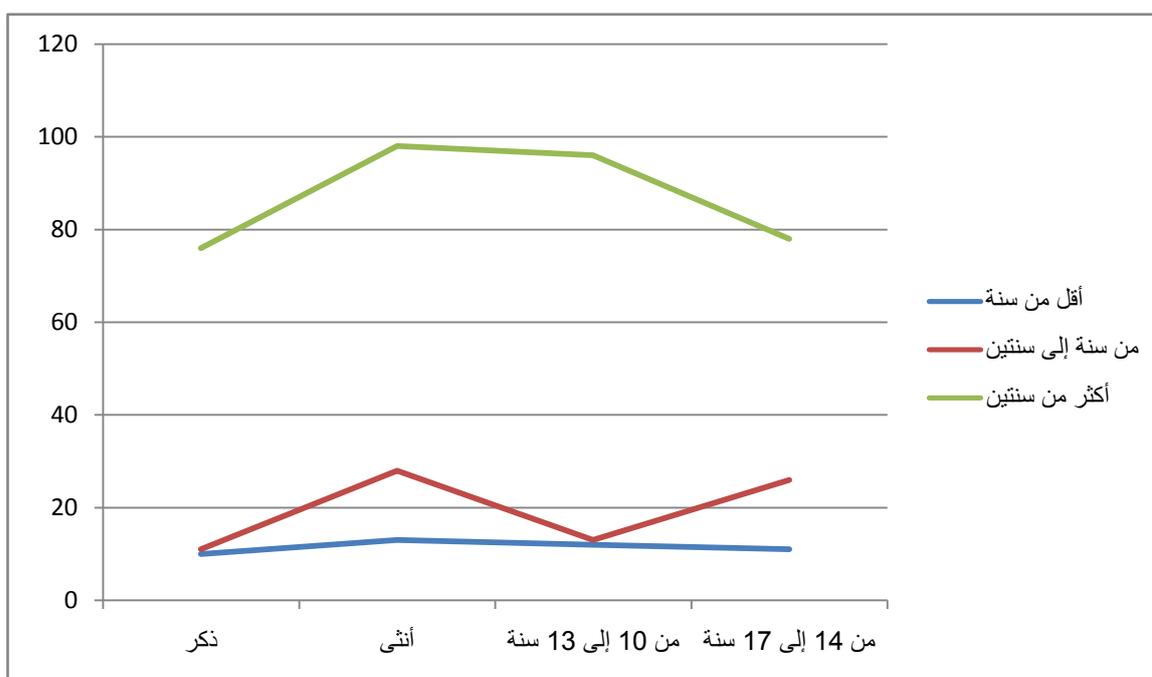
أما بخصوص الفئة العمرية الثانية من 14 إلى 17 سنة، فقد أجمعوا هم أيضا على أنهم قد بدؤوا في استخدام اليوتيوب منذ أكثر من سنتين و قدرت نسبتهم بـ 67.82%، وبمجموع 78 تلميذ(ة)، في حين قدر عدد الذين يستخدمونه من سنة إلى سنتين بـ 26 مبحوث، وبنسبة 22.60%، تليهما فترة أقل من سنة بنسبة 11.56% بمجموع 11 تلميذ(ة).

هذا، ويتضح من الجدول أعلاه أن غالبية التلاميذ يستخدمون اليوتيوب منذ أكثر من سنتين قد بلغ عددهم 174 مبحوثا، وبنسبة قدرت بـ 73.72%، تليها من سنة إلى سنتين بنسبة 16.52%، وبمجموع 39 مبحوثا، وأخير أقل من سنة بنسبة 9.74% وبمجموع 23 مبحوثا، وهذا راجع إلى التطورات الحاصلة في السنوات الأخيرة في مجال التكنولوجيات الحديثة وزيادة نسبة مستخدميها، بالإضافة إلى الوضع الصحي الذي شهده العالم بسبب أزمة كوفيد19 الصحية، الأمر الذي دفعهم إلى زيادة استخدام اليوتيوب كضرورة ملحة لمواكبة التعليم عن بعد ومتابعة المقررات الدراسية عبر القنوات التعليمية التي تتاح عبر اليوتيوب.

هذا، وحسب نتائج اختبار كا² فإن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مشاهدة اليوتيوب باعتبار السن، حيث أن قيمة كا² المحسوبة (6.09) تفوق قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

وتأسيسا على ما سبق ذكره، يمكن الاستنتاج، وفي حدود هذه الدراسة أن المبحوثين لا يختلفون اختلافا يذكر من حيث مدة استخدامهم لليوتيوب على أساس السن ، (وذلك وفق التفصيل الوارد في الجدول أعلاه)

شكل رقم 10: يوضح منذ متى وعينة الدراسة تشاهد اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 11: يوضح عدد الساعات التي يقضيها عينة الدراسة في استخدام اليوتيوب يوميا حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%33.47	79	%35.97	50	%29.89	29	أقل من ساعة
%37.71	89	%35.25	49	%41.23	40	من ساعة إلى أقل من ساعتين
%9.74	23	%11.51	16	%7.21	7	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
%19.06	45	%17.26	24	%21.64	21	أكثر من ثلاث ساعات
%100	236	%100	139	%100	97	المجموع
درجة الحرية = 3		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 2.83		كا ² الجدولية = 7.82

يوضح الجدول أعلاه عدد الساعات التي يقضيها التلاميذ في استخدام اليوتيوب يوميا، ونلاحظ أن ما مجموعه 50 تلميذة من أصل 139 يستخدمون اليوتيوب لأقل من ساعة بنسبة 35.97%، في حين أن ما مجموعه 40 تلميذا من أصل 97 يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 41.23%، أما أقل مدة يقضيها التلاميذ في استخدام اليوتيوب فهي من ساعتين إلى ثلاث ساعات بمعدل 23 تلميذة (ة) وبنسبة 9.74%، تليها مدة أكثر من ثلاث ساعات بمعدل 45 تلميذة (ة) وبنسبة 19.06%، ثم مدة أقل من ساعة بنسبة 33.47% وبمعدل 79 تلميذة (ة)، وأخيرا من ساعة إلى أقل من ساعتين بمعدل 89 تلميذة (ة) وبنسبة 37.71%.

ويرجع هذا التباين في الاستخدام بين الذكور والإناث نظرا لاختلاف الاهتمامات والميولات، حيث أن الذكور يفضلون قضاء وقت فراغهم في ممارسة الرياضة، والخروج مع أصدقائهم على عكس الإناث اللواتي يفضلن البقاء في المنزل في غالب الأحيان. وبصفة عامة فإن استخدام المبحوثين لليوتيوب لمدة تقل عن ساعتين، مؤشر إيجابي نظرا لمرحلهم العمرية التي يجب فيها مراعاة العديد من

الخصوصيات، كقضاء بعض الوقت مع أسرهم، والقيام بواجباتهم المدرسية، وأهم شيء عدم الإنغماس في الاستخدام، مما ينعكس بشكل سلبي عليهم، من خلال ولوجهم لقنوات غير لائقة، أو محتويات غير أخلاقية ... إلخ.

وتشير نتائج الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في المدة التي يقضونها في استخدام اليوتيوب باعتبار متغير الجنس، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (2.83) وهي أصغر من قيمة χ^2 الجدولية (7.82) عند درجة حرية (د = 3) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 12: يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام اليوتيوب يوميا حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
33.47%	79	39.13%	45	28.09%	34	أقل من ساعة
37.71%	89	33.91%	39	41.32%	50	من ساعة إلى أقل من ساعتين
9.74%	23	12.17%	14	7.43%	9	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
19.06%	45	14.78%	17	23.14%	28	أكثر من ثلاث ساعات
100%	236	100%	115	100%	121	المجموع
		درجة الحرية = 3		عند مستوى الدلالة: 0.05		χ^2 الحسابية = 6.51
						χ^2 الجدولية = 7.82

يوضح الجدول أعلاه عدد الساعات التي يقضيها التلاميذ في استخدام اليوتيوب يوميا، حيث أن أغلبية التلاميذ من فئة 10 إلى 13 سنة، يستخدمونه من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 41.32%، وبمجموع 50 مبحوث، تليها في المرتبة الثانية أقل من سنة بنسبة 28.09%، وبمجموع 34 مبحوثا، ثم أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 23.14%، وبمجموع 28 مبحوثا، وأخيرا من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة 7.43%، وبمجموع 9 مبحوثين فقط.

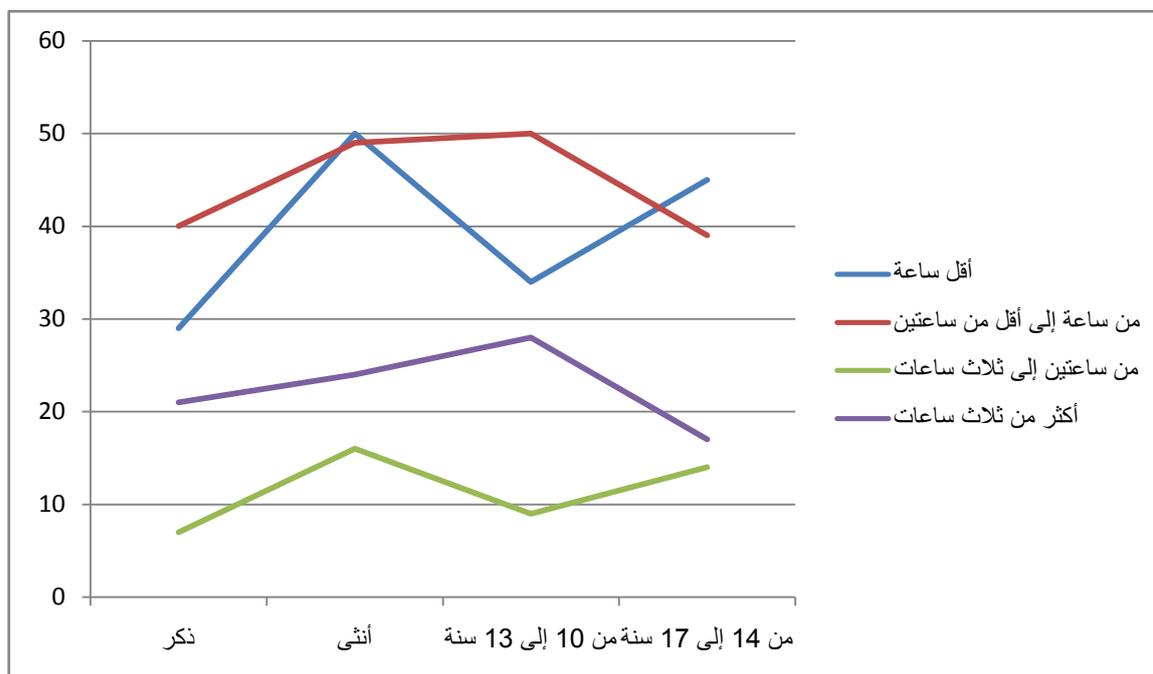
في حين أن الفئة الثانية من 14 إلى 17 سنة، فإن أغليبتهم يستخدمون اليوتيوب لأقل من ساعة فقط بنسبة 39.13%، تليها من ساعة إلى أقل ساعتين بنسبة 33.91%، ثم أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 14.78%، وأخيرا من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة 12.17%.

هذا ويتضح لنا أن ما مجموعه 89 مبحوثا من الفئتين العمريتين يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 37.71%، تليها من يستخدمونه لأقل من ساعة بنسبة 33.47%، وبمجموع 79 مبحوث، في حين يستخدمه 45 مبحوثا لأكثر من ثلاث ساعات بنسبة 19.06%، وأخيرا 23 منهم فقط يستخدمونه من ساعتين لثلاث ساعات بنسبة 9.74%.

ويرجع هذا التقارب في الاستخدام بين الفئتين العمريتين، إلى تقارب الحاجات النفسية والفروق الفردية بينهما لكونهم في نفس الطور التعليمي، بالإضافة إلى أن التعرض لليوتيوب يرتبط أيضا بالمستوى المعيشي للمبحوثين ونظرا لكون غالبية التلاميذ من مستوى معيشي بين الضعيف والمتوسط فإن أغلب استخدامهم لليوتيوب لم يكن بشكل منتظم ومكثف. وكما سبق وأشرنا فإن استخدام المبحوثين لليوتيوب لفترات تقل عن ساعتين يوميا يمكن اعتباره مؤشر إيجابي، يدل على عدم الانغماس في الاستخدام، مما يقلل من إمكانية ظهور المحتويات الإباحية وغير الأخلاقية، حيث ذكر الباحث عبد الواحد رضا أمين، أن المحتويات غير اللائقة والمحترمة تشكل حجما كبيرا على الموقع، وتمثل تحديا كبيرا أمام متصفح اليوتيوب، خاصة وأنها لا تتفق مع القيم الإسلامية، وللد من انتشارها ووصولها لأطفالنا وجب إبلاغ الموقع بأن أعمارهم تقل عن ثلاثة عشر عاما (عبد الواحد، 2009، الصفحات 522-523).

وهذا، ما تؤكده نتائج الجدول من خلال اختبار كا²، حيث تشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في عدد الساعات التي يقضونها في استخدام اليوتيوب، باعتبار متغير السن، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (6.51) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (7.82) عند درجة حرية (د=3) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 11: يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام اليوتيوب يوميا حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 13: يوضح الجهاز الذي تفضله عينة الدراسة في تصفح اليوتيوب حسب متغير الجنس

المتغيرات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الهاتف	51	52.57%	81	58.27%	132	55.93%
اللوحة الإلكترونية	14	14.43%	19	13.66%	33	13.98%
الحاسوب	32	32.98%	39	28.05%	71	30.08%
المجموع	97	100%	139	100%	236	100%

K^2 الحسابية = 0.82 عند مستوى الدلالة: 0.05 درجة الحرية = 2
 K^2 الجدولية = 5.99

يمثل الجدول أعلاه الجهاز الذي يفضل المبحوثين تصفح اليوتيوب بواسطته، حيث اتفقت أغلبية العينة على أنها تفضل استخدام جهاز الهاتف بنسبة 55.93% وبمعدل 132 تلميذ(ة)، منها 81 إناث من أصل 139 وبنسبة 58.27%، و51 من الذكور من أصل 97 بنسبة 52.57%، يليها تفضيل استخدام جهاز الحاسوب على اللوح الرقمي بنسبة 30.08%، منها 39 من الإناث من أصل 139 وبنسبة 28.05%، و32 من الذكور من أصل 97 وبنسبة 32.98%، وأخيرا اللوح الإلكتروني بنسبة 13.98%، منها 19 إناث بنسبة 13.66% و14 ذكور بنسبة 14.43%.

ويرجع السبب إلى كون أغلبية عينة الدراسة يستخدمون هواتف أوليائهم من جهة، كما أن الذين يستخدمون الحاسوب لتصفح اليوتيوب نظرا لكون الجهاز يقتنيه الأولياء لأبنائهم من أجل الدراسة، وبخصوص اللوح الإلكتروني فيستخدمه في الغالب الأبناء من العائلات ذات الوضع الاجتماعي المرتفع. بالإضافة إلى سهولة استخدامه عن طريق الأجهزة الإلكترونية المختلفة، وتبقى الميزة المشتركة هي: غياب الرقابة عليه (عصام صلاح، 2015، الصفحات 209-210).

وتشير نتائج الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ووسائل استخدامهم لليوتيوب، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (0.82) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 14: يوضح الجهاز الذي تفضله عينة الدراسة في تصفح اليوتيوب حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
ت	%	ت	%	ت	%	
132	55.93%	75	65.21%	57	47.10%	الهاتف
33	13.98%	12	10.43%	21	17.35%	اللوحة الإلكترونية
71	30.08%	28	24.34%	43	35.53%	الحاسوب
236	100%	115	100%	121	100%	المجموع
		درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 7.93
						كا ² الجدولية = 5.99

يبين لنا الجدول أعلاه الجهاز الذي يفضله المبحوثين في تصفح اليوتيوب حسب الفئة العمرية، حيث اتفق أغلبية الفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة على أنهم يفضلون استخدام جهاز الهاتف بنسبة 47.10% وبمعدل 57 تلميذ(ة)، يليها جهاز الحاسوب بنسبة 35.53%، وبمجموع 43 تلميذ(ة)، وأخيرا اللوح الالكتروني بنسبة 17.35%، وبمجموع 21 تلميذ(ة).

في حين يفضل المبحوثين من الفئة العمرية 14 إلى 17 سنة استخدام الهاتف بنسبة 65.21%، بمجموع 75 مبحوثا، يليها الحاسوب بنسبة 24.34%، وبمجموع 28 مبحوثا، وأخيرا اللوح الالكتروني بنسبة 10.43%، وبمجموع 12 مبحوثا.

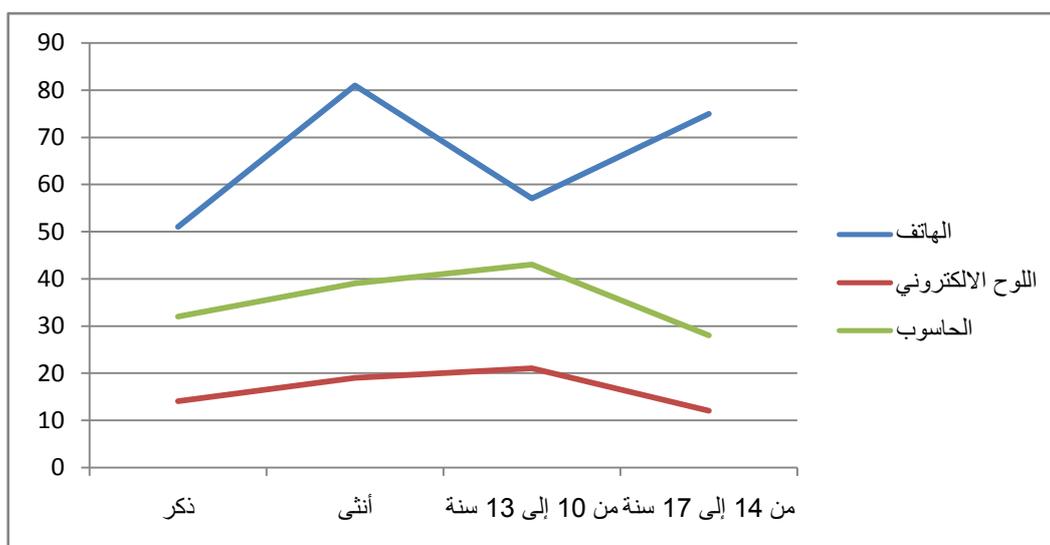
وعليه، فإن غالبية عينة الدراسة يفضلون استخدام جهاز الهاتف الذكي في تصفح اليوتيوب بنسبة 55.93%، وبمجموع 132 مبحوثا، يليه الحاسوب بنسبة 30.08%، وبمجموع 71 مبحوثا، وفي الأخير اللوح الالكتروني بنسبة 13.98%، وبمجموع 33 مبحوثا.

وهذا، راجع إلى كون الفئتين العمريتين تنتميان بالدرجة الأولى إلى أسر ذات دخل متوسط وضعيف، مما يتعذر عليهم اقتناء أجهزة خاصة بهم، سواء كانت هاتف أو حاسوب، أو لوح الكتروني، الأمر الذي يضطرهم إلى استخدام الأجهزة الإلكترونية الخاصة بالأولياء، وهو ما يبرر ترتيب استخدام الهاتف الذكي في المرتبة الأولى بين المبحوثين.

ومن خلال الجدول يتضح لنا عدم وجود فروق بين متغيري السن والجهاز المفضل في تصفح اليوتيوب، نظرا لتطابق ترتيب الأجهزة في الاستخدام لدى الفئتين، إلا أن اختبار كا² يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ أن الفرق بين عدد التلاميذ في الفئتين من 10 إلى 13 سنة ومن 14 إلى 17 سنة، والمتمثل في 6 تلاميذ من عينة الدراسة، قد أثر على اختبار كا².

وهذا، ما تأكده نتائج الجدول إذا تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تقضياتهم للجهاز الذي يتصفحون به اليوتيوب، وفقا لمتغير السن، حيث أن قيمة كا² المحسوبة (7.93) أكبر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 12: يوضح الجهاز الذي تفضله عينة الدراسة في تصفح اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 15: يوضح المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
98.30%	232	99.28%	138	96.90%	94	في المنزل
0.42%	01	00%	00	1.03%	01	في مقهى الانترنت
1.27%	03	0.71%	01	2.06%	02	في المتوسطة
100%	236	100%	139	100%	97	المجموع
درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 2.28		كا ² الجدولية = 5.99

يوضح الجدول أعلاه المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب، حيث يتبين لنا أن المكان المفضل لتصفحه سواء للإناث أو الذكور هو المنزل بمجموع 232 تلميذ(ة) وبنسبة 98.30%، حيث كانت نسبة الإناث 99.28% بمعدل 138 تلميذة، وهي أكبر من نسبة الذكور 96.9% بمعدل 94 تلميذاً، أما بخصوص التلاميذ الذين يفضلون تصفح اليوتيوب في المتوسطة فكانت نسبتهم 1.27%

مقسمة بين تلميذين وتلميذة واحدة، وهي نسبة ضعيفة، مقارنة بمن يتصفحونه في المنزل، أما بخصوص تصفح اليوتيوب في مقهى الانترنت فقد حقق أصغر نسبة والتي قدرت بـ 0.42% وبمعدل تلميذ واحد فقط.

وهذا، راجع إلى توفير الأولياء لشبكة الانترنت في المنزل من جهة، وإلى تفضيل الإناث لاستخدام اليوتيوب في البيت مع إخوتها بدل الذهاب لمقاهي الانترنت التي تراجعت أعدادها في السنوات الأخيرة من جهة أخرى. بالإضافة إلى التدابير الصارمة التي تفرضها المؤسسات التعليمية، والتي تفرض عقوبات على استخدام الهاتف داخل المؤسسة، (الأمر الذي تؤكد نتائج الجدول أعلاه)

كما تؤكد نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والمكان المفضل لديهم لتصفح اليوتيوب، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (2.28) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 16: يوضح المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
98.30%	232	97.39%	112	99.17%	120	في المنزل
0.42%	1	0%	0	0.82%	1	في مقهى الانترنت
1.27%	3	2.60%	3	0%	0	في المتوسطة
100%	236	100%	115	100%	121	المجموع
		درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 4.13
						كا ² الجدولية = 5.99

يوضح لنا الجدول أعلاه المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير السن، حيث يتبين لنا أن المكان المفضل لتصفحه لفئة من 10 إلى 13 سنة هو البيت بنسبة 99.17%، يليها

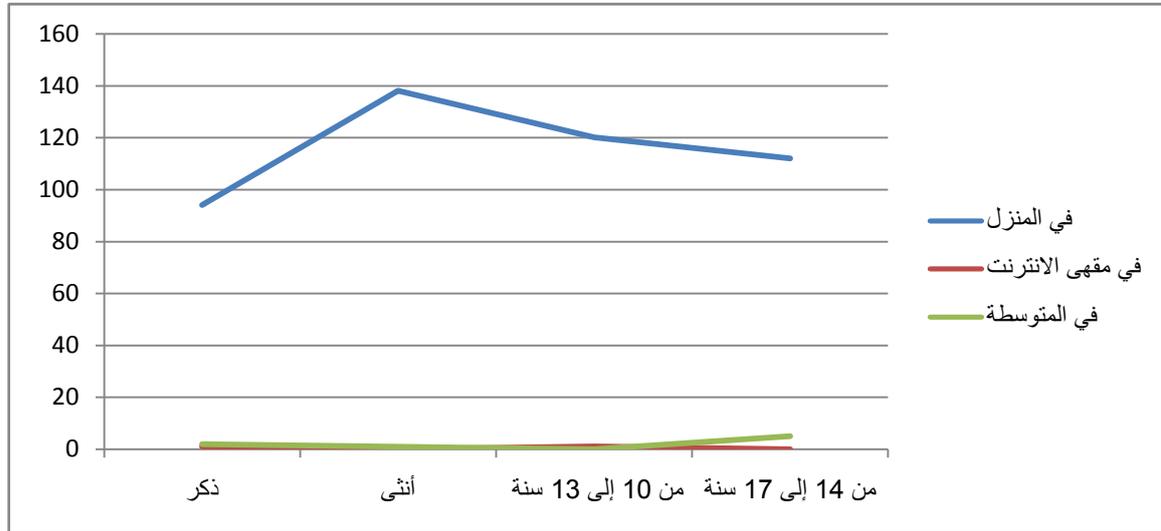
مقهى الانترنت بنسبة 0.82%، في حين لا يتصفحون اليوتيوب في المتوسطة، حيث جاءت نسبتها 0%.

أما بخصوص الفئة الثانية من 14 إلى 17 سنة، فهم أيضا يفضلون البيت لتصفح اليوتيوب بنسبة 97.39%، ونسبة ضئيلة جدا منهم يتصفحونه في المؤسسة التي يزاولون فيها دراستهم بنسبة 2.60%، في حين لا يستخدمون مطلقا مقاهي الانترنت.

وعليه، فإن غالبية عينة الدراسة تفضل تصفح الانترنت في البيت بنسبة 98.30%، ونسبة قليلة جدا تستخدمه في المتوسطة 1.27%، وفي مقاهي الانترنت 0.42%. وهو ما يؤكد ما سبق وتطرقنا له بخصوص صرامة المؤسسات التعليمية في تطبيق قانونها الداخلي، والمتعلق بحياسة واستخدام الهواتف داخل المؤسسة.

وتؤكد نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والمكان المفضل لديهم لتصفح اليوتيوب، وفقا لمتغير السن، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (4.13) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 13: يوضح المكان المفضل لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 17: يوضح الفترة المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%5.93	14	%4.31	06	%8.24	08	في الصباح
%47.45	112	%53.23	74	%39.17	38	في المساء
%46.61	110	%42.44	59	%52.57	51	في الليل
%100	236	%100	139	%100	97	المجموع
درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 5.13		كا ² الجدولية = 5.99

يوضح الجدول أعلاه الفترة المفضلة لدى الباحثين لتصفح اليوتيوب، حيث تبين لنا أن الذكور يفضلون تصفحه في الليل بنسبة 52.57%، وبمعدل 51 تلميذاً من أصل 97، في حين تفضل الإناث تصفحه مساءً بمعدل 74 تلميذة من أصل 139، وبنسبة 53.23%، في حين تفضل عينة الدراسة استخدامه في الفترة المسائية بمعدل 112 تلميذاً (ة) وبنسبة 47.45%، تليه تفضيل الفترة الليلية بمعدل 110 تلميذاً (ة)، وبنسبة 46.61%، في حين ما نسبته 5.93% فقط يفضلون استخدام اليوتيوب في الفترة الصباحية بمجموع 14 تلميذاً (ة).

وهذا، راجع إلى كون الانترنت تتيح للمستخدم حرية اختيار الوقت الذي يرغب فيه باستخدامها، كما تعد الفترة المسائية فترة العودة من المدارس مما يدفع بالتلاميذ لتصفح اليوتيوب سواء لأجل التسلية، أو من أجل متابعة شروحات الدروس المقدمة في القسم للاستزادة في الفهم والاستيعاب، كما تعد الفترة الصباحية فترة نشاط ولعب في حالة عدم وجود دروس صيفية نتيجة الوضع الذي فرضته أزمة كورونا وما نتج عنها من تدريس التلاميذ وفق أفواج، وفي حالة الدراسة فإن عدد التلاميذ الذين صرحوا بأنهم يتصفحون اليوتيوب في المدرسة يكاد يكون منعدم (حسب ما ورد في الجدول رقم 04).

هذا، وتشير نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والفترة المفضلة لديهم لتصفح اليوتيوب، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (5.13) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 18: يوضح الفترة المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
5.93%	14	7.82%	9	4.13%	5	في الصباح
47.45%	112	42.60%	49	52.06%	63	في المساء
46.61%	110	49.56%	57	43.80%	53	في الليل
100%	236	100%	115	100%	121	المجموع
		درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 2.89
						كا ² الجدولية = 5.99

يوضح الجدول أعلاه الفترة المفضلة لدى المبحوثين لتصفح اليوتيوب، حيث تبين لنا أن التلاميذ الذين ينتمون للفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة يفضلون تصفحه في المساء بنسبة 52.06%، تليها فترة الليل بنسبة 43.80%، وأخيرا في الصباح بنسبة 4.13%.

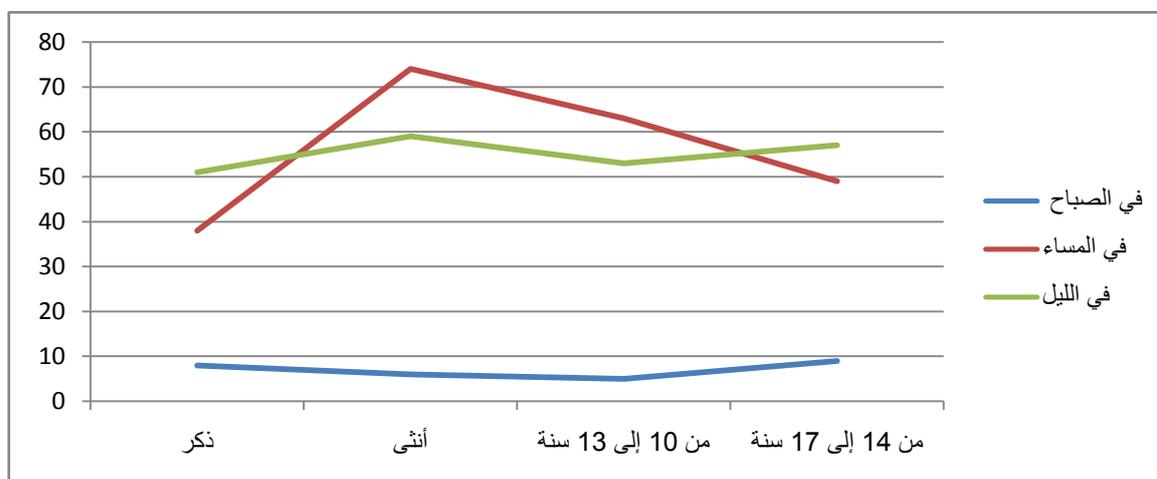
في حين يفضل التلاميذ الذين ينتمون للفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة تصفحه في الفترة الليلية بنسبة 49.56%، ثم الفترة المسائية بنسبة 42.60%، وأخيرا الفترة الصباحية 7.82%. وعليه، فإن أغلبية عينة الدراسة تفضل تصفح اليوتيوب في الفترة المسائية بنسبة 47.45%، تليها الفترة الليلية بنسبة 46.61%، وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة 5.93%.

ويظهر من خلال نتائج الجدول أن هناك اختلافات بين الفئتين في تفضيلها للفترة التي تتصفح فيها اليوتيوب، حيث تفضل الفئة الأولى من 10 إلى 13 سنة الفترة المسائية، لكونهم لا يزالون صغارا على

الخروج وحدهم والإطالة خارجا بعد فترة الدوام المدرسي، ولهذا يلجئون لتصفح اليوتيوب مساء، في حين يفضل التلاميذ من فئة 14 إلى 17 سنة تصفح اليوتيوب ليلا لكونهم يقضون الفترة المسائية خارجا مع أصدقائهم.

إلا أن نتائج الجدول تشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والفترة المفضلة لديهم لتصفح اليوتيوب، وفقا لمتغير السن، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (2.89) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د=2) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 14: يوضح الفترة المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 19: يوضح الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة تصفح اليوتيوب معهم حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%58.47	138	%56.83	79	%60.82	59	بمفردك
%1.27	03	%0.71	01	%2.06	02	مع الأصدقاء
%0.84	02	%00	00	%2.06	02	مع الأب
%8.89	21	%11.51	16	%5.15	05	مع الأم
%30.50	72	%30.93	43	%29.89	29	مع الإخوة
%100	236	%100	139	%100	97	المجموع
درجة الحرية = 4		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 6.45		كا ² الجدولية = 9.49

يوضح الجدول أعلاه أن عينة الدراسة من المبحوثين ذكورا وإناثا يفضلون تصفح اليوتيوب بمفردهم بنسبة %58.47 بمعدل 138 تلميذ(ة)، وفي المرتبة الثانية يفضلون تصفحه مع الإخوة بمعدل 72 تلميذ(ة) وبنسبة %30.50، في حين جاء تفضيل الأمهات في المرتبة الثالثة بمعدل 21 تلميذ(ة) وبنسبة %8.89، وفي المرتبة الرابعة جاء تفضيلهم للأصدقاء بمجموع 03 تلميذ(ة) بنسبة %1.27، في حين لا تفضل الإناث تصفح اليوتيوب مع الآباء، بنسبة %00، كان تفضيل الذكور لهم في المرتبة الأخيرة بمجموع تلميذين فقط وبنسبة قدرت بـ %0.84.

وهذا، راجع لكثرة انشغالات الأولياء مما فتح المجال للأبناء من تصفح اليوتيوب بمفردهم، حيث أن أغلب الأولياء يرون في منح الهاتف لأولادهم لتصفح اليوتيوب طريقة للتقليل من حركتهم داخل البيت. بالإضافة إلى أن الهاتف وسيلة للاستخدام الشخصي، مما يغلب عليه مشاهدة اليوتيوب بشكل فردي،

على عكس الوسائل الإلكترونية الأخرى التي توفر جو من الاستخدام الجماعي، إلا أن غالبية عينة الدراسة تستخدم الهاتف الذكي في تصفح اليوتيوب (وهو ما سبق وأشرنا إليه في نتائج الجدول 13). هذا، وتشير نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والشخص المفضل لديهم لتصفح اليوتيوب معه، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (6.45) وهي أصغر من قيمة χ^2 الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د = 4) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 20: يوضح الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة تصفح اليوتيوب معهم حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
58.47%	138	60.86%	70	56.19%	68	بمفردك
1.27%	3	1.73%	2	0.82%	1	مع الأصدقاء
0.84%	2	0.86%	1	0.82%	1	مع الأب
8.89%	21	9.56%	11	8.26%	10	مع الأم
30.50%	72	26.95%	31	33.88%	41	مع الإخوة
100%	236	100%	115	100%	121	المجموع
		درجة الحرية = 4		عند مستوى الدلالة: 0.05		χ^2 الحسابية = 1.65
						χ^2 الجدولية = 9.49

يوضح الجدول أعلاه عينة الدراسة من تلاميذ المتوسطات من الفئتين العمريتين وتفضيلاتهم لتصفح اليوتيوب، حيث تبين أن الفئة الأولى من 10 إلى 13 سنة يفضلون تصفح اليوتيوب بمفردهم بنسبة 56.19%، تليها تصفحه مع الإخوة بنسبة 33.88%، ثم تصفحه مع الأم بنسبة 8.26%، وأخيرا مع الأصدقاء والأب بنسبة المقدر بـ 0.82%.

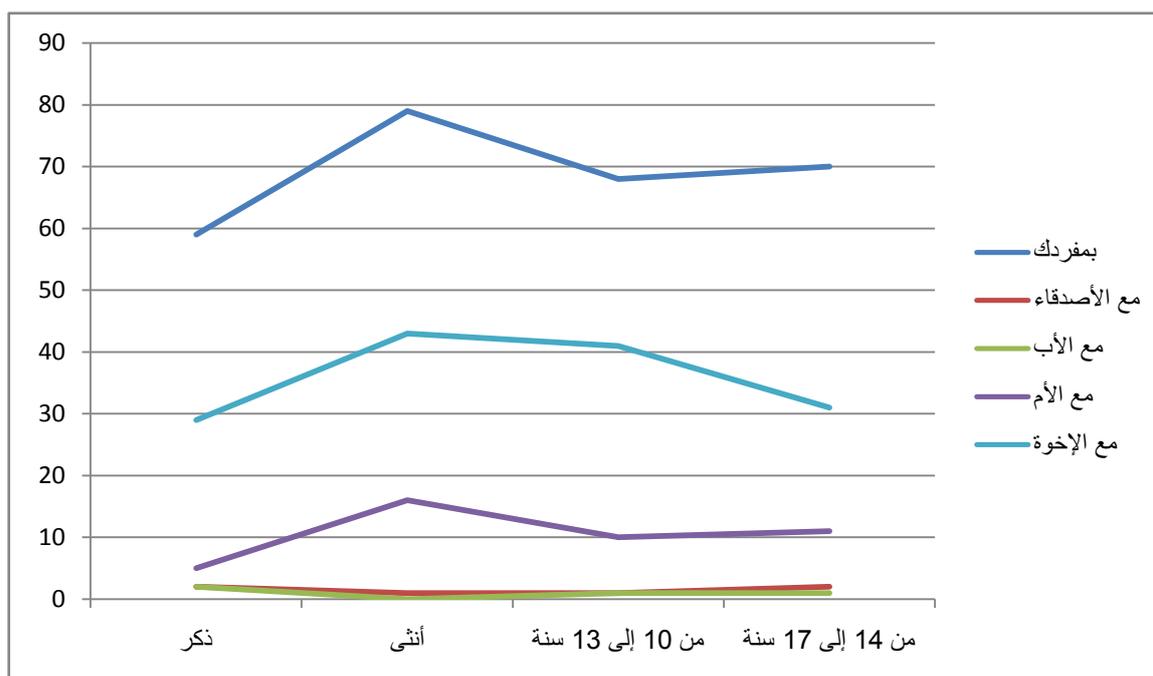
في حين تفضل الفئة الثانية من 14 إلى 17 سنة هي الأخرى التصفح بمفردها بنسبة 60.86%، ثم التصفح مع الإخوة بنسبة 26.95%، ثم مع الأم بنسبة 9.56%، تليها مع الأصدقاء بنسبة 1.73%، وأخيرا مع الأب بنسبة 0.86%.

هذا، ويظهر لنا من خلال نتائج الجدول أن غالبية التلاميذ من الفئتين العمريتين يفضلون تصفح اليوتيوب بمفردهم بنسبة 58.47%، وبنسبة ضعيفة جدا مع الآباء بنسبة 0.84%

وهذا، راجع لكونهم أثناء تصفحهم لليوتيوب مفردهم يكونون أكثر حرية في اختيار المحتويات التي يشاهدونها دون قيود ورقابة من قبل الأم والأب على وجه الخصوص، على عكس مشاهدتها رفقة الأولياء أين يكون مشاهدتهم للمحتويات تخضع لمعايير وقيود يفرضها الآباء، بالإضافة إلى أن الهاتف يتيح مساحة حرية أكبر للاستخدام الفردي، على عكس بقية الوسائل الإلكترونية، (وهو ما أشرنا إليه في نتائج الجدول رقم 14).

هذا وتشير نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والشخص المفضل لديه لتصفح اليوتيوب برفقته، وفقا لمتغير السن، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (1.65) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (9.49) عند درجة حرية (د = 4) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 15: يوضح الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة تصفح اليوتيوب معهم حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 21: يوضح الطريقة التي تفضلها عينة الدراسة في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
37.28%	88	40.28%	56	32.98%	32	تسجل الإعجاب بها
5.5%	13	5.03%	07	6.18%	06	تعلق عليها
20.76%	49	15.82%	22	27.83%	27	تسجل الاشتراك بالقناة
36.44%	86	38.84%	54	32.98%	32	تشاهد فقط ولا تتفاعل
100%	236	100%	139	100%	97	المجموع
3 = درجة الحرية		0.05 عند مستوى الدلالة:		5.46 = ك ² الحسابية		
				7.82 = ك ² الجدولية		

يوضح الجدول أعلاه الطريقة التي يفضلها المبحوثين في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب، حيث تبين لنا أنهم يفضلون تسجيل الإعجاب بالفديوهات التي يشاهدونها بمجموع 88 تلميذ(ة)، وبنسبة 37.28%، في حين ما نسبته 36.44% وبمجموع 86 تلميذ(ة) يفضلون المشاهدة فقط دون تفاعل.

أما بخصوص من يسجلون اشتراكهم بالقناة، فقد بلغ عددهم 49 تلميذ(ة) بنسبة 20.76%، وما نسبته 5.5% فقط يتفاعلون مع الفيديوهات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب بالتعليق عليها.

ويرجع مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو دون التفاعل معها إلى الثقافة البسيطة التي تمتلكها هذه الفئة من المجتمع، وعدم معرفتها بأن التفاعل والاشتراك يسمح بمشاهدة أكبر قدر من نفس المحتوى المفضل لديهم. بالإضافة إلى خوف الوالدين وحرصهم على أبنائهم مما يجعلهم يحرصون كل الحرص، على تنبيه أبنائهم بضرورة المشاهدة فقط دون الضغط على أي زر، دون أن يدركوا أن اليوتيوب يضم مقاطع فيديو رائعة موجهة للأطفالن الأمر فقط يحتاج لحسن المتابعة، حتى لا يقع أبنائنا في المقاطع التي لا يجب أن يشاهدوها، حيث يتيح اليوتيوب ما يسمى بالوضع الآمن أو وضع

تقييد المحتوى، وهو إعداد اختياري، يتم استخدامه لحجب المحتوى الذي لا ترغب في أن يشاهده طفلك اثناء استخدام هاتفك لمشاهدة اليوتيوب، نقلا عن موقع قناة العربية

(/https://www.alarabiya.net)

كما تشير نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والطريقة التي يتفاعلون بها مع الفيديوهات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (5.46) وهي أصغر من قيمة χ^2 الجدولية (7.82) عند درجة حرية (د = 3) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 22: يوضح الطريقة التي تفضلها عينة الدراسة في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
37.28%	88	42.60%	49	32.23%	39	تسجل الإعجاب بها
36.44%	86	39.13%	45	33.88%	41	تعلق عليها
5.50%	13	4.34%	5	6.61%	8	تسجل الاشتراك بالقناة
20.76%	49	13.91%	16	27.27%	33	تشاهد فقط ولا تتفاعل
100%	236	100%	115	100%	121	المجموع
		درجة الحرية = 3		عند مستوى الدلالة: 0.05		χ^2 الحسابية = 7.76
						χ^2 الجدولية = 7.82

يوضح الجدول أعلاه الطريقة التي يفضلها تلاميذ المتوسطات في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب، حيث تبين لنا أن الفئة الأولى من 10 إلى 13 سنة يفضلون تسجيل التعليق عليها بنسبة 33.88%، يليها تسجيل الإعجاب بها بنسبة 32.23%، في حين أن ما نسبته 6.61% يسجلون اشتراكهم بالقناة، أما ما نسبته 27.27% يشاهدون فقط دون تفاعل.

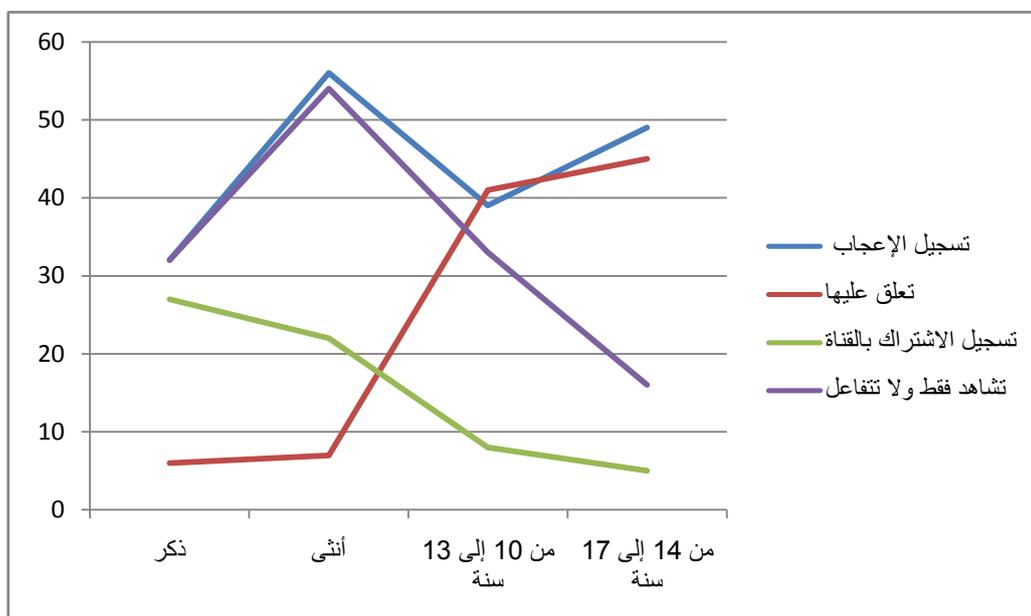
أما بخصوص الفئة الثانية من 14 إلى 17 سنة، فإنهم يفضلون تسجيل الإعجاب بالفيديوهات المشاهدة بنسبة 42.60%، في حين ما نسبته 39.13% يعلقون عليها، وتكتفي ما نسبته 4.34% بالاشتراك بالقناة، في حين 13.91% منهم يشاهدون فقط دون تفاعل.

وفي الأخير، فإن عينة الدراسة انقسمت بين من تفضل تسجيل الإعجاب بالفيديوهات بنسبة 37.28%، وبين من تفضل التعليق عليها بنسبة 36.44%، في حين 20.76% منهم تفضل المشاهدة فقط، حيث يرجع ذلك لكون تسجيل الإعجاب بالفيديوهات والتعليق عليها يساهم في ظهور المحتويات المشابهة لها كتفضيلات للمشاهدة.

هذا، وتشير نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين والطريقة التي يتفاعلون بها مع الفيديوهات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب، وفقا لمتغير السن، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (7.76) وهي أصغر من قيمة χ^2 الجدولية (7.82) عند درجة حرية (د=3) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 16: يوضح الطريقة التي تفضلها عينة الدراسة في التفاعل مع فيديوهات اليوتيوب حسب متغيري الجنس

والسن



جدول رقم 23: يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تمتلك قناة على اليوتيوب حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%22.03	52	%17.98	25	%27.83	27	نعم
%77.96	184	%82.01	114	%72.16	70	لا
%100	236	%100	139	%100	97	المجموع
درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 3.23		كا ² الجدولية = 3.84

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة لا تمتلك قناة على اليوتيوب حيث مثلت ما نسبته %77.96 ويمعدل 184 تلميذ(ة)، في حين مثلت نسبة %22.03 عدد التلاميذ الذين يملكون قناة على اليوتيوب بمعدل 52 تلميذ(ة)، منهم 27 تلميذ و 25 تلميذة. حيث أشارت الباحثة زينب بن بريكة بأن اليوتيوب صار موقعا متاحا لكل من يرغب في إنشاء قناة خاصة به، نظرا لما يقدمه من خدمات مجانية (بن بريكة، 2019، الصفحات 92-93).

وتشير نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ومدى امتلاكهم لقنوات خاصة بهم عبر اليوتيوب، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (3.23) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (3.84) عند درجة حرية (د = 1) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 24: يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تمتلك قناة على اليوتيوب حسب السن

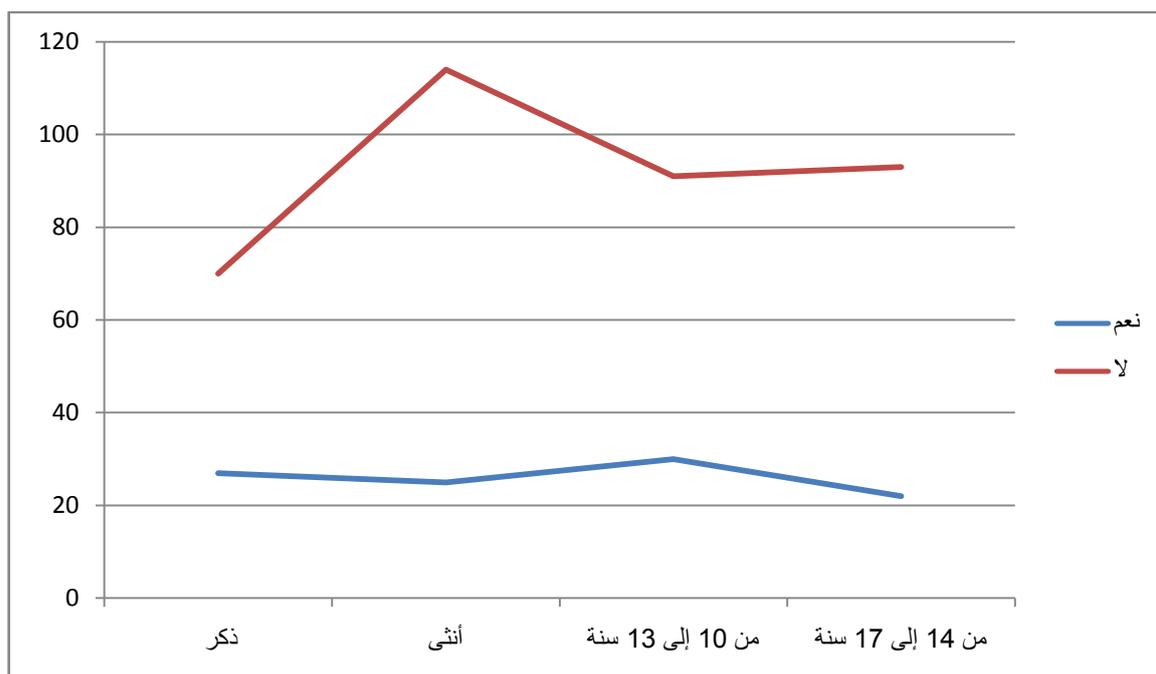
المجموع		من 14 سنة إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%22.03	52	%19.13	22	%24.79	30	نعم
%77.97	184	%80.87	93	%75.20	91	لا
%100	236	%100	115	%100	121	المجموع
		درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 1.10
						كا ² الجدولية = 3.84

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن غالبية عينة الدراسة لا تمتلك قناة على اليوتيوب، حيث أن 30 مبحوثاً فقط من فئة 10 إلى 13 سنة يمتلك قناة على اليوتيوب بنسبة 24.79%، أما بخصوص فئة من 14 إلى 17 سنة فإن ما نسبته 19.13% منهم فقط يمتلكون قنوات على اليوتيوب وبعدد قدر بـ 22 مبحوثاً.

وهذا، راجع إلى المستوى المعرفي للأبناء حول ما يقال عن إمكانية الريح من الأنترنت من خلال إنشاء قنوات يوتيوب خاصة بالأطفال، دون الأخذ بعين الاعتبار الأخطار الأمنية والسيبرانية التي يمكن أن يتعرض لها الطفل من خلال هذا الفضاء الرقمي، فمشروع إنشاء قناة للأطفال في هذا العمر لا بد وأن يؤخذ بجدية أكثر، وأن يأخذ حيزاً من الاهتمام والاطلاع على مختلف المخاطر والسلبيات التي يمكن أن تنعكس على حياة الطفل.

وتشير نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وامتلاكهم لقنوات خاصة بهم عبر اليوتيوب، وفقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (1.10) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (3.84) عند درجة حرية (د = 1) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 17: يوضح ما إذا كانت عينة الدراسة تمتلك قناة على اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 25: يوضح سبب إنشاء عينة الدراسة لقنوات خاصة بها عبر اليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
51.92%	27	55.17%	16	47.82%	11	من أجل الشهرة
48.07%	25	44.82%	13	52.17%	12	من أجل التسلية
100%	52	100%	29	100%	23	المجموع
درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 4.22		كا ² الجدولية = 5.99

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التلاميذ الذين يمتلكون قنوات خاصة بهم على اليوتيوب قد أنشؤوها لسببين، هما: الشهرة والتسلية، إلا أن الذكور أنشؤوها من أجل التسلية بالدرجة الأولى بنسبة 52.17%، ثم لأجل الشهرة بنسبة 47.82%، في حين أن الإناث أنشأنها بالدرجة الأولى لأجل الشهرة بنسبة 55.17%، ولأجل التسلية بالدرجة الثانية بنسبة 44.82%.

واتفق المبحوثون على أنهم أنشؤوها بهدف الشهرة بنسبة 51.92%، ولأجل التسلية بنسبة 48.07%، وهذا راجع لتأثرهم بمختلف المؤثرين الاجتماعيين عبر مختلف الشبكات الإلكترونية الاجتماعية. حيث سبق وأشرنا إلى ضرورة الأخذ بالمخاطر ودراستها لحماية أطفالنا، قبل النظر إلى ما ستقدمه القناة من الشهرة عبر الفضاء الرقمي. فالأمر لا يقتصر على التسلية والشهرة فقط، وإنما لديه أبعاد خفية كثيرة، وعلى سبيل المثال: ما حدث في لعبة الحوت الأزرق سنة 2017.

وتشير نتائج الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وسبب إنشائهم لقنوات خاصة بهم على اليوتيوب، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (4.22) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 26: يوضح سبب إنشاء عينة الدراسة لقنوات خاصة بها عبر اليوتيوب حسب متغير السن

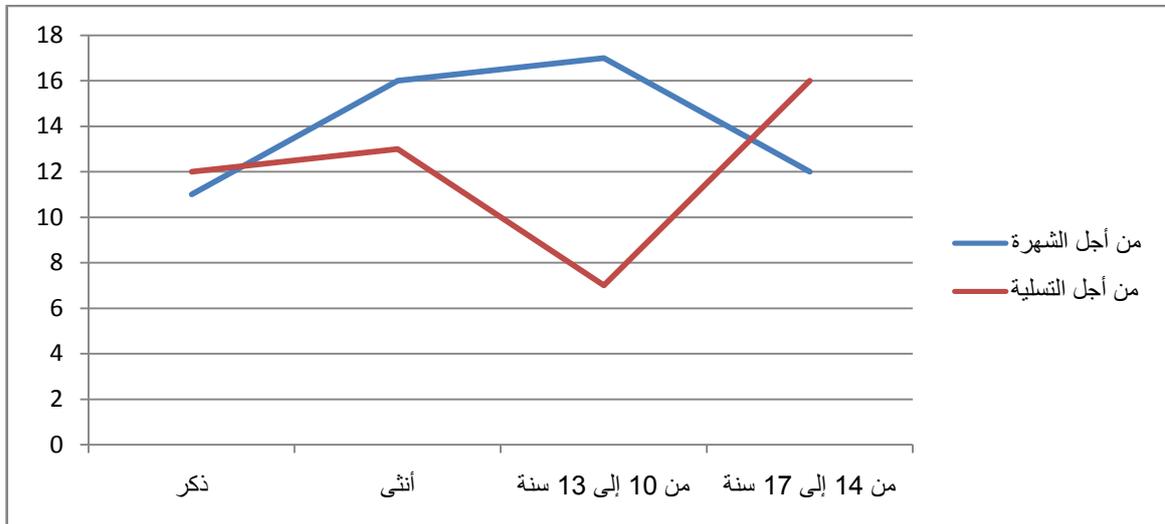
المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
55.77%	29	42.85%	12	70.83%	17	من أجل الشهرة
44.23%	23	57.14%	16	29.17%	7	من أجل التسلية
100%	52	100%	28	100%	24	المجموع
		درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 5.68
						كا ² الجدولية = 5.99

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التلاميذ الذين يمتلكون قنوات خاصة بهم على اليوتيوب قد أنشؤوها لسببين، هما: الشهرة والتسلية، إلا أن فئة من 10 إلى 13 سنة أنشأتها من أجل الشهرة بالدرجة الأولى بنسبة 70.83%، ثم لأجل التسلية بنسبة 29.17%، في حين أن الفئة من 14 إلى 17 سنة قامت بإنشاء قنوات خاصة بها عبر اليوتيوب لأجل التسلية بالدرجة الأولى بنسبة 57.14%، ولأجل الشهرة ثانياً بنسبة 42.85%، وهذا راجع لتأثرها بالمؤثرين الاجتماعيين المنتشرين بكثرة، سواء عبر اليوتيوب أو عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وكذا رغبتهم في الشهرة من خلال تقديم محتوى

ترفيهي، دون مراعاة لحساسية هذه المرحلة العمرية من حياة الطفل، حيث وجب على البناء مضاعفة جهودهم لحماية أبنائهم، من المخاطر التي قد يتعرضون لها عبر الفضاء الرقمي، وخاصة عبر اليوتيوب، حيث أن الكثيرين قد وقعوا ضحايا للابتزاز الجنسي، أو أصبحوا مادة لمحتويات غير لائقة، وغيرها... إلخ.

هذا، وتشير نتائج الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وسبب إنشائهم لقنوات خاصة بهم على اليوتيوب، وفقا لمتغير السن، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (5.68) وهي أصغر من قيمة χ^2 الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 18: يوضح سبب إنشاء عينة الدراسة لقنوات خاصة بها عبر اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 27: يوضح نوع المحتوى الذي تقدمه عينة الدراسة عبر قنواتها على اليوتيوب حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
11.53%	06	9.52%	02	12.90%	04	محتوى تعليمي
88.46%	46	90.47%	19	87.09%	27	محتوى ترفيهي
100%	52	100%	21	100%	31	المجموع
درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 1.49		كا ² الجدولية = 5.99

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين يقدمون عبر قنواتهم التي أنشؤوها على اليوتيوب محتوى ترفيهي بالدرجة الأولى، سواء عند فئة الذكور بنسبة 87.09% قدر عددهم بـ 27 تلميذ، أو فئة الإناث بنسبة 90.47% التي قدر عددهن بـ 19 تلميذة، أي بمجموع 46 تلميذ(ة) وبنسبة 88.46% من عينة الدراسة التي تمتلك قنوات على اليوتيوب، في حين فئة قليلة جدا منهم يقدمون محتوى تعليمي بمجموع 4 تلاميذ قدرت نسبتهم بـ 12.90%، وتلميذتين قدرت نسبتهما بـ 9.52%.

حيث أنه من أصل 52 تلميذ(ة) يمتلكون قنوات خاصة بهم على اليوتيوب سجلنا 31 منهم من فئة الذكور و 21 من فئة الإناث، و 06 تلاميذ فقط يستخدمون قنواتهم لنشر محتوى تعليمي، حيث أن أغلبية العينة تنشر محتويات ترفيهية تنوعت بين نشر الأغاني، والفيديوهات بأنواعها، وكذا نشر الألعاب الالكترونية، وعلى رأسها ألعاب البويسي، وهذا راجع لتأثر المبحوثين بالمؤثرين الاجتماعيين الذين يقدمون محتوى ترفيهي، لا فائدة ترجى منه، وهنا تقع المسؤولية على عاتق الأولياء في توجيه أبنائهم سواء في اختيار المحتوى الذي يتابعونه، أو المحتوى الذي يرغبون في إنتاجه، حتى يكون هناك نوع من الإرشاد والتوجيه نحو تطوير أبنائهم للأفضل.

وتشير نتائج الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ونوع المحتوى الذي يقدمونه عبر قنواتهم الخاصة على اليوتيوب، وفقا لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (1.49) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د=2) ومستوى الدلالة (0.05).

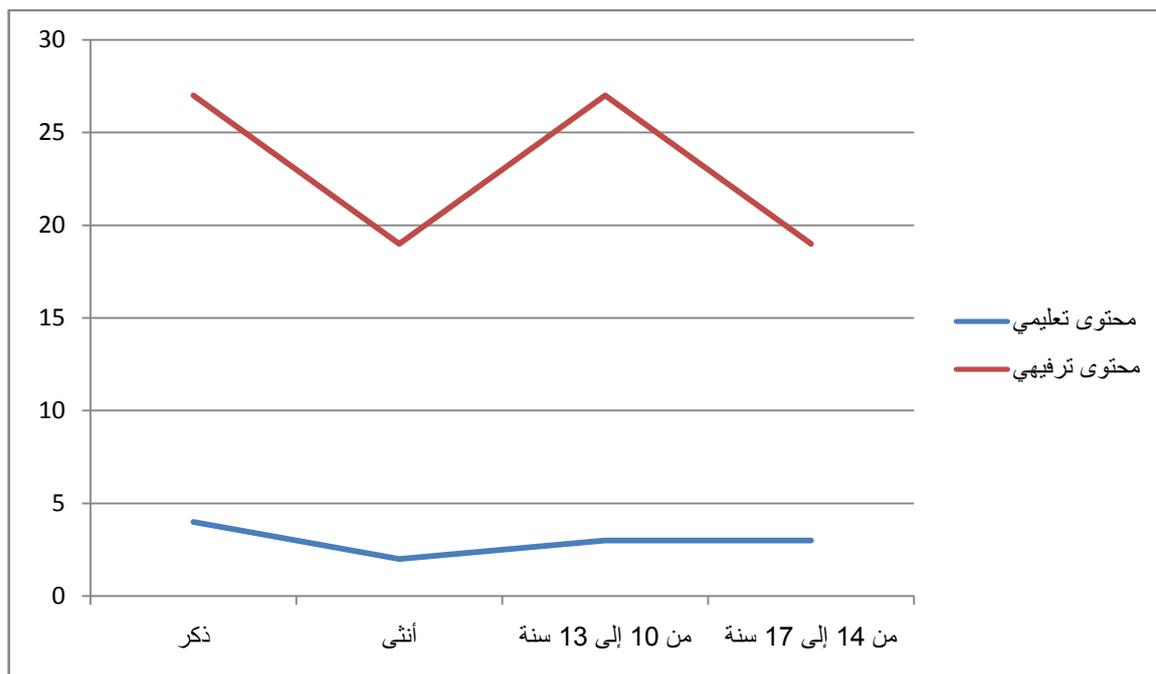
جدول رقم 28: يوضح نوع المحتوى الذي تقدمه عينة الدراسة عبر قنواتها على اليوتيوب حسب السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%11.54	6	%13.63	3	%10	3	محتوى تعليمي
%88.46	46	%86.36	19	%90	27	محتوى ترفيهي
%100	52	%100	22	%100	30	المجموع
		درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 1.49
						كا ² الجدولية = 5.99

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التلاميذ يقدمون عبر قنواتهم التي أنشئوها على اليوتيوب محتوى ترفيهي بالدرجة الأولى، سواء عند فئة 10 إلى 13 سنة أو فئة من 14 إلى 17 سنة، حيث جاءت بنسبة 90% في الفئة الأولى، وبنسبة 86.36% في الفئة الثانية، في حين جاء المحتوى التعليمي في المرتبة الثانية لدى الفئتين، بنسبة 10% لفئة من 10 إلى 13 سنة، وبنسبة 13.63% لدى فئة من 14 إلى 17 سنة، وهذا راجع كما سبق وأشرنا إلى التأثير بحسابات وقنوات المؤثرين الاجتماعيين من ذوي المحتوى الفكاهي الترفيهي، الذي يكون الغرض منه بالدرجة الأولى البحث عن الشهرة والمال.

هذا وتشير نتائج الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ونوع المحتوى الذي يقدمونه عبر قنواتهم الخاصة على اليوتيوب، وفقا لمتغير السن، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (1.49) وهي أصغر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية (د=2) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 19: يوضح نوع المحتوى الذي تقدمه عينة الدراسة عبر قنواتها على اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



3- دوافع تلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدام اليوتيوب

جدول رقم 29: يوضح ترتيب عينة الدراسة لأسباب مشاهدتها لليوتيوب حسب متغير الجنس

المتغيرات		ذكر		أنثى	
		الترتيب	المجموع	الترتيب	المجموع
مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم		6	299	1	552
زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين		5	325	5	472
اكتساب مهارات جديدة		3	354	3	478
البحث عن حلول لمشاكل معينة		2	360	4	477
تعلم اللغات الأجنبية		1	365	2	501
التسلية والمتعة		4	331	6	439

تعطي بيانات الجدول أعلاه ترتيب الأسباب التي تدفع تلاميذ المتوسطات لمشاهدة اليوتيوب، بترتيبها من الرقم 01 إلى الرقم 06، حسب متغير الجنس.

وهنا لم نقم بحساب قيمة (كا²) لأننا نهدف من هذا السؤال إلى معرفة اختلاف ترتيب الأسباب التي تدفع بتلاميذ المتوسطات إلى مشاهدة اليوتيوب بين الذكور والإناث (ينظر الملحق رقم ج).

حيث جاء في مقدمة ترتيب الأسباب بالنسبة للذكور: تعلم اللغات الأجنبية، تلتها البحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهم في حياتهم اليومية، وفي المرتبة الثالثة اكتساب مهارات جديدة، وجاءت التسلية والمتعة في المرتبة الرابعة، ثم زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة الخامسة، وأخيرا مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم.

أما بالنسبة للإناث، فقد جاء ترتيبها لأسباب مشاهدتها لليوتيوب على النحو التالي: مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم في المرتبة الأولى، تليها تعلم اللغات الأجنبية في المرتبة الثانية، في حين جاء اهتمامهن باكتساب مهارات جديدة في المركز الثالث، والبحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهن

في حياتهن اليومية في المرتبة الرابعة، وجاءت زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة الخامسة، وأخيرا التسلية والمتعة.

وترجع هذه الاختلافات بين الذكور والإناث في تحديد أولويات المشاهدة إلى الطبيعة النفسية والاجتماعية لكل جنس، حيث تركز الإناث على متابعة اليوتيوب لمشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم وذلك لرفع مستوياتهن العلمية وحصد معدلات ممتازة، حيث أصبح الإناث في السنوات الأخيرة يحققن نتائج ممتازة في مختلف المستويات على حساب الذكور، الذين صنفوا نفس السبب في المرتبة السادسة والأخيرة، وبينما اختار الذكور تعلم اللغات في المرتبة الأولى، اختارتها الإناث في المرتبة الثانية، وهذا راجع لأهمية اللغات الحية في وقتنا الحالي، حيث تفتح أفاقا كثيرة للمتمكنين منها، حيث تسهل لهم مختلف معاملاتهم، خاصة في ظل التفتح على الفضاءات الافتراضية، وقد ساهم في انتشارها ما يعرف بالتعليم الإلكتروني.

هذا، وجاءت عبارة البحث عن حلول لمشكلات معينة في المرتبة الثانية بالنسبة للذكور، في حين احتلت الاختيار الرابع بالنسبة للإناث، ويعود هذا الاختلاف في الاختيار إلى كون الذكور أكثر عرضة للمشاكل خاصة مع محيطهم الخارجي من أصدقاء وغيرهم نظرا لطبيعتهم الفطرية، على عكس الإناث اللواتي يكن أقل عرضة للمشاكل لكون وقتهن يقضينه بين المدرسة والمنزل.

وجاءت اكتساب مهارات جديدة في المرتبة الثالثة بالنسبة لاختيارات الذكور، في حين نفس الاختيار بالنسبة للإناث، وهذا راجع لأهميتها وتنوعها، فهناك من يستخدم اليوتيوب لتعلم الفنون القتالية، ومن يستخدمه لتعلم فنون الرسم، والكتابة بالخط العربي، وغيرها من المهارات المتنوعة.

وفي الوقت الذي جاءت فيه التسلية والمتعة في المرتبة الرابعة بالنسبة لاختيارات الذكور، جاءت في آخر اهتمامات الإناث، وهذا راجع لاختلاف اهتمامات وميولات الجنسين، حيث يفضل الذكور متابعة المباريات الرياضية، وألعاب البوذي وغيرها، وهو الأمر الذي لا ينطبق على الإناث اللواتي يفضلن القيام بأعمال أخرى على غرار مساعدة أمهاتهن في المنزل وغيرها.

وقد اتفق الجنسان أيضا على تحديد زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة الخامسة، وهذا راجع لأهميتها في تسهيل التعاملات مع الآخرين من الزملاء والأصدقاء وحتى الأساتذة، والمحيط العائلي من الآباء والإخوة وغيرهم من أفراد المجتمع.

جدول رقم 30: يوضح ترتيب عينة الدراسة لأسباب مشاهدتها لليوتيوب حسب متغير السن

من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
الترتيب	المجموع	الترتيب	المجموع	
2	428	6	423	مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم
6	361	2	436	زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين
4	407	5	425	اكتساب مهارات جديدة
3	410	4	427	البحث عن حلول لمشاكل معينة
1	429	1	437	تعلم اللغات الأجنبية
5	380	3	429	التسلية والمتعة

تعطي بيانات الجدول أعلاه ترتيب الأسباب التي تدفع تلاميذ المتوسطات لمشاهدة اليوتيوب، بترتيبها من الرقم 01 إلى الرقم 06.

وهنا لم نحسب قيمة (كا²) لأننا نهدف من هذا السؤال إلى معرفة ترتيب الأسباب التي تدفع بتلاميذ المتوسطات إلى مشاهدة اليوتيوب حسب الفئتين العمريتين (من 10 إلى 13 سنة)، و(من 14 إلى 17 سنة)

حيث جاء في مقدمة ترتيب الأسباب بالنسبة للفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة: تعلم اللغات الأجنبية، تلتها زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة الثانية، وجاءت التسلية والمتعة في المرتبة الثالثة، والبحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهم في حياتهم اليومية في المرتبة الرابعة، في حين جاءت عبارة اكتساب مهارات جديدة في المرتبة الخامسة، وأخيرا مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم.

ويفسر احتلال تعلم اللغات الأجنبية للمرتبة الأولى لدى عينة الدراسة من تلاميذ المتوسطات إلى كونها أصبحت جد مهمة، نظرا لاهتمام الأولياء بتعليم أبنائهم لمختلف اللغات الحية غير العربية، بالإضافة

إلى اهتمامات هذه الفئة بمشاهدة الرسوم والسلاسل الكارتونية الأجنبية، مما يدفعهم لتعلمها، فقد ظهر في الآونة الأخيرة اهتمام كبير بتعلم اللغة الصينية وحتى اليابانية والكورية، وغيرها

في حين جاءت زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة التفضيلية الثانية وهذا راجع لكون التلاميذ في هذه الفترة من العمر التي يطلق عليها (الطفولة المتأخرة)، لا يزالون في فترة تكوين لشخصياتهم ونضجها لذلك يتعلمون أساليب جديدة في التواصل مع غيرهم، كطريقة انتقاء الهدايا بينهم، وطريقة مفاجأة غيرهم في المناسبات الخاصة وغيرها... الخ.

وجاءت التسلية والمتعة في المرتبة الثالثة لكون التلاميذ في هذه الفترة العمرية لا يزالون يميلون للعب والتسلية والبحث عن وسائل جديدة للترفيه والضحك، وهذا ما وفره لهم اليوتيوب من خلال خصائصه المنفردة عن بقية الوسائط الالكترونية.

وفي المرتبة الرابعة البحث عن حلول للمشكلات التي تتعرض حياتهم اليومية، نظرا لكون التلاميذ في هذه المرحلة العمرية يعانون كثيرا من المشاكل مع زملائهم تتعلق أساسا بعدم التوافق الفكري ونظرا لكونها فترة نضج فإنها تتميز بالحساسية المفرطة من الكثير من التصرفات، حيث أنه كل تلميذ يرغب في عرض رأيه وأفكاره ومناقشتها مما يؤدي للمناوشات وعدم التوافق في الكثير من الأحيان بينهم كزملاء، مما يدفعهم لاستخدام اليوتيوب للبحث عن بعض الحلول والطرق المجدية في التعامل مع المواقف التي تتعرض لهم في حياتهم اليومية.

وجاءت في المرتبة الخامسة اكتساب مهارات جديدة وهذا نتيجة ما تعلموه من مهارات تواصلية والتي سبق التطرق لها، أو من خلال ما تعلموه من أساليب جديدة لإيجاد حلول لما يتعرضون له من مشاكل في يومياتهم، وهذا ما يدفعهم بالتالي إلى اكتساب مهارات جديدة.

في حين جاءت مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم في المرتبة الأخيرة، وهذا راجع كما سبق وأشرنا إلى خصوصية هذه الفترة العمرية من حياة التلاميذ في هذه المرحلة هذا من جهة، ونظرا للنظام التعليمي المستحدث بسبب أزمة كورونا التي قلصت البرنامج الدراسي للتلاميذ نتيجة ما عرف بطريقة التدريس بالتفويج، مما أوجد الوقت الكافي للتلاميذ لمراجعة دروسهم واستيعابها دون الحاجة للقنوات الخاصة بالمناهج التعليمية الموجودة على اليوتيوب.

أما بالنسبة للفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة، فقد جاء ترتيبها لأسباب مشاهدتها لليوتيوب على النحو التالي: تعلم اللغات الأجنبية في المرتبة الأولى، تليها مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم في المرتبة الثانية، في حين جاء البحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهم في حياتهم اليومية في المركز الثالث، واهتمامهم باكتساب مهارات جديدة في المرتبة الرابعة، وجاءت التسلية والمتعة في المرتبة الخامسة، وأخيرا زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين.

ويفسر احتلال تعلم اللغات للمرتبة الأولى لدى عينة الدراسة من تلاميذ المتوسطات إلى كما سبق وأشرنا إلى أهمية هذه اللغات الحية، وحرص الأولياء على تعليمها لأبنائهم، في حين جاءت مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم في المرتبة الثانية، وهذا راجع لكون السنة الرابعة متوسط هي السنة الأخيرة التي تنتهي بامتحان المرور للطور الثانوي، مما يجعل من اهتمامات التلاميذ في هذه السنة هو فهم مقرراتهم الدراسية بشكل جيد لضمان تحقيق معدلات جيدة تسمح لهم باختيار تخصصاتهم في المرحلة الثانوية، مما يدفعهم لمتابعة شروحات الدروس المقدم لهم في القسم عبر القنوات التعليمية المتواجدة على موقع اليوتيوب.

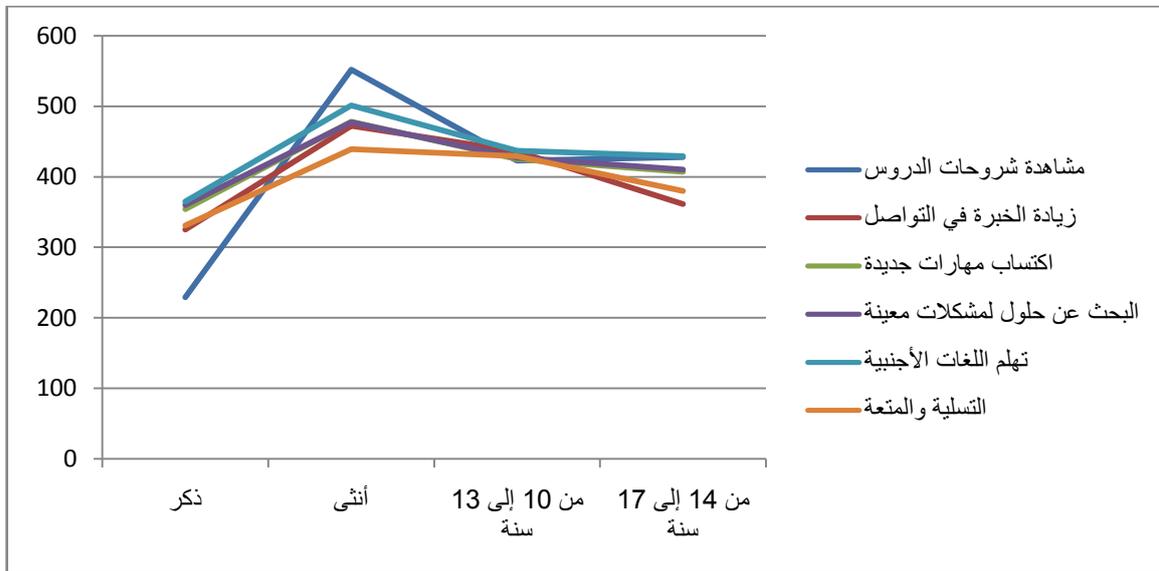
هذا، وجاء البحث عن حلول للمشكلات التي تتعرض حياتهم اليومية في المرتبة الثالثة، وهذا راجع لكونهم في فترة المراهقة التي تتميز باضطرابات نفسية تسبب في القيام بتصرفات طائشة لم يكن التلميذ يقصدها بالضرورة، مما يدفعهم للبحث عبر موقع اليوتيوب عن حلول لبعض المشاكل التي تعترضهم وكذا محاولة إيجاد الأسباب التي تدفعهم للقيام بتصرفات دون وعي وإدراك منهم، حيث يوفر لهم اليوتيوب الآلاف من القنوات لمختصين سواء اجتماعيين أو نفسانيين يقومون بتقديم تشخيصات لتصرفات هذه الفئة العمرية في هذه المرحلة مع تقديم حلول ونصائح وتوجيهات تساعدهم على تخطيها.

في حين جاءت اكتساب مهارات جديدة في المرتبة الرابعة، لكونها مرتبطة بالفكرة التي تم طرحها سابقا، فمن خلال البحث عن حلول للمشكلات التي تتعرض حياة التلاميذ اليومية يتم اكتساب مهارات حياتية جديدة، وكذا أفكار جديدة تساهم في تكوين شخصياتهم وصلها، من خلال ما يتم مشاهدته من حصص وبرامج عبر اليوتيوب لمختصين اجتماعيين ونفسانيين وغيرهم.

أما في المرتبة الخامسة، فقد جاءت التسلية والمتعة، وهي المرتبة ما قبل الأخيرة في اختيارات هذه الفئة العمرية التي تمتد من سن 14 إلى 17 سنة، نظرا لكونهم تخطو فترة الطفولة وبالتالي احتياجاتهم للترفيه والتسلية قل إلى حد كبير مقارنة بفئة الطفولة المتأخرة الممتدة من 10 إلى 13 سنة.

وفي المرتبة السادسة والأخيرة، جاءت زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين، كما سبق وأشرنا على أن الخصائص العمرية لهذه الفئة تلعب دورا هاما في اختياراتهم لطبيعة المحتويات التي يشاهدونها، ونظرا لكونهم تخطو فترة تشكل شخصياتهم فإن حاجتهم لمعرفة طرق التواصل مع غيرهم قد قلت إلى حد بعيد، حيث تغيرت توجهاتهم نحو اكتساب مهارات جديدة كتعلم اللغات الأجنبية مثلا.

شكل رقم 20: يوضح ترتيب عينة الدراسة لأسباب مشاهدتها لليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 31: يوضح طبيعة الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها حسب متغير الجنس

المتغيرات		ذكر		أنثى	
الترتيب	المجموع	الترتيب	المجموع	الترتيب	المجموع
1	737	2	483	1	737
3	687	6	443	3	687
5	661	1	492	5	661
2	691	7	431	2	691
4	663	5	455	4	663
6	629	4	456	6	629
7	618	3	460	7	618
8	318	8	272	8	318

تعطي بيانات الجدول أعلاه ترتيب طبيعة الموضوعات التي يهتم تلاميذ المتوسطات بمشاهدتها عبر اليوتيوب، بترتيبها من الرقم 01 إلى الرقم 08.

وهنا لم نحسب قيمة (كا²) لأننا نهدف من هذا السؤال إلى معرفة ترتيب طبيعة الموضوعات التي يهتم تلاميذ المتوسطات بمتابعتها عبر اليوتيوب حسب الجنس.

حيث جاء في مقدمة ترتيب الموضوعات التي يهتم بها التلاميذ بالنسبة للذكور على النحو التالي:
المواضيع الرياضية بمجموع 492 تكرار، تليها الموضوعات التعليمية (الدراسية) بمجموع 483 تكرار،
الموضوعات الترفيهية بمجموع 460 تكرار، فالموضوعات العلمية بمجموع 456 تكرار، الموضوعات
الثقافية بمجموع 455 تكرار، الموضوعات الاجتماعية بمجموع 443 تكرار، الموضوعات الدينية
بمجموع 431 تكرار، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 272 تكرار.

أما بالنسبة للإناث فقد كان ترتيب الموضوعات التي تهتم بها كالتالي: الموضوعات التعليمية بمجموع 737 تكرار، تليها الموضوعات الدينية بمجموع 691 تكرار، الموضوعات الاجتماعية بمجموع 687 تكرار، الموضوعات الثقافية بمجموع 663 تكرار، الموضوعات الرياضية بمجموع 661 تكرار، الموضوعات العلمية بمجموع 629 تكرار، الموضوعات الترفيهية بمجموع تكرار 618، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 318 تكرار.

ويعود هذا الاختلاف في الاهتمامات إلى: كون الذكور يهتمون أكثر بالمواضيع الرياضية على عكس الإناث اللواتي يوجهن اهتمامهن إلى الجانب التعليمي، وهذا ما يفسر تفوق الإناث في الدراسة على حساب الذكور، كما أن المواضيع الدينية تأتي في أولويات الإناث على عكس الذكور الذين يهتمون بالأمر الترفيهية، حيث أن الإناث يشاهدن اليوتيوب مع أمهاتهن في معظم الأحيان، مما جعلهن يتأثرن باتجاهاتهن نحو المواضيع الدينية، على عكس الذكور الذين يشاهدون اليوتيوب بمفردهم مما جعلهم أقل تقيدا، وأكثر حرية في انتقاء المواضيع التي تهتمهم، وهي أمور إيجابية تساهم في ابتعاد أطفالنا عن المحتويات غير اللائقة والخادشة للحياء، وهو يدل على مدى حرص الأولياء على أبنائهم، وتوجيه استخدامهم لليوتيوب، فاهتمامهم بمثل هذه المواضيع أمر إيجابي، دليل على توجهات أبنائنا من المبحوثين حول الاستخدام المفيد لليوتيوب.

جدول رقم 32: يوضح طبيعة الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها حسب متغير السن

المتغيرات		من 10 إلى 13 سنة		من 14 إلى 17 سنة	
		الترتيب	المجموع	الترتيب	المجموع
تعليمية (دراسية)		1	628	1	592
اجتماعية		3	590	5	540
رياضية		2	603	3	550
دينية		6	552	2	570
ثقافية		4	575	4	543
علمية		7	545	5	540
ترفيهية		5	569	6	509
سياسية		8	294	8	296

تعطي بيانات الجدول أعلاه ترتيب المواضيع التي يهتم تلاميذ المتوسطات بمتابعتها عبر اليوتيوب حسب متغير السن، بترتيبها من الرقم 01 إلى الرقم 08.

وهنا لم نحسب قيمة (كا²) لأننا نهدف من هذا السؤال إلى معرفة ترتيب الموضوعات التي يتابعها تلاميذ المتوسطات عبر اليوتيوب حسب الفئتين العمريتين (من 10 إلى 13 سنة)، و(من 14 إلى 17 سنة).

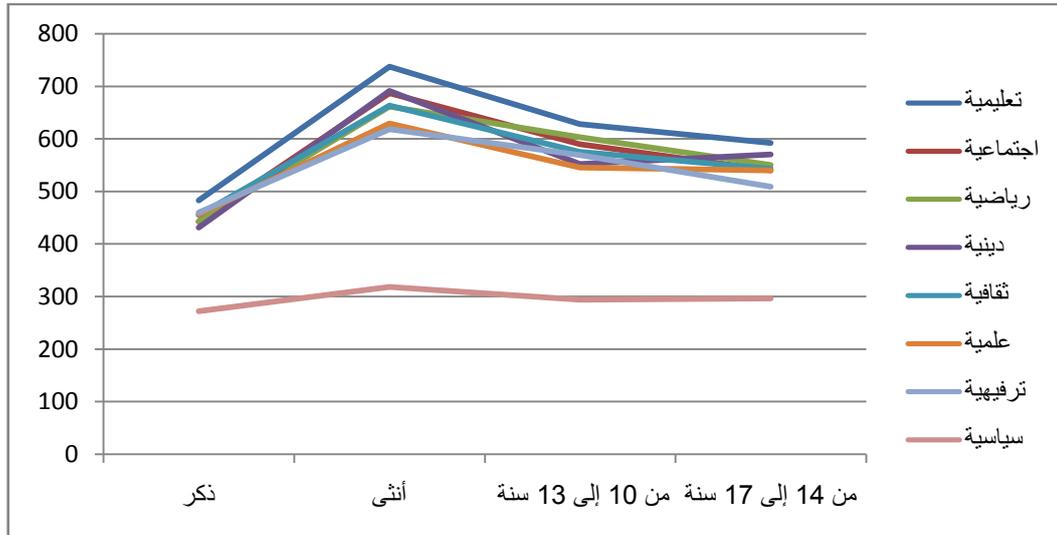
حيث جاء ترتيب الموضوعات التي بالنسبة للفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة: الموضوعات التعليمية بمجموع 628 تكرار، الموضوعات الرياضية بمجموع 603 تكرار، الموضوعات الاجتماعية بمجموع 590 تكرار، الموضوعات الثقافية بمجموع 575 تكرار، الموضوعات الترفيهية بمجموع تكرار 569 تكرار، الموضوعات الدينية بمجموع تكرار 552 تكرار، الموضوعات العلمية بمجموع تكرار 545 تكرار، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 294 تكرار.

في حين، جاء ترتيبها بالنسبة للفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة على النحو التالي: الموضوعات التعليمية بمجموع 592 تكرار، الموضوعات الدينية بمجموع تكرار 570 تكرار، الموضوعات الرياضية بمجموع 550 تكرار، الموضوعات الثقافية بمجموع تكرار قدر بـ 543، الموضوعات العلمية والاجتماعية

بنفس الترتيب بمجموع 540 تكرار لكل منهما، الموضوعات الترفيهية بمجموع 509 تكرار، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 296 تكرار.

ويعود هذا الاختلاف في الاهتمامات بين الفئتين العمريتين إلى كون المرحلة العمرية التي تمر بها كل فئة مختلفة عن الأخرى من حيث النمو العقلي والنفسي والجسدي، فالأولى تمر مرحلة الطفولة المتأخرة، والثانية تمثل مرحلة المراهقة، كما أن الاختلاف بين الفئتين يعبر عن اهتمامات التلاميذ النفسية والاجتماعية التي تتوافق مع مرحلتهم العمرية. بالإضافة إلى كون طبيعة البرامج التي يشاهدها الأطفال في المرحلتين العمريتين مفيدة لهم، فهي تساهم في تشكيل وعيهم، وترشدهم نحو الحياة الاجتماعية الصحيحة، بدلا من استخدامه في أشياء غير مفيدة، قد تؤدي بهم إلى الوقوع ضحايا للاستغلال الإلكتروني بأنواعه، مما يزيد من دور الأباء في توجيه وترشيد استخدامات الأبناء لليوتيوب، وغيره من الوسائل الإلكترونية.

شكل رقم 21: يوضح طبيعة الموضوعات التي تهتم عينة الدراسة بمتابعتها حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 33: يوضح أساس اختيار مقاطع الفيديو التي تشاهدها عينة الدراسة على اليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%34.32	81	%33.81	47	%35.05	34	المحتوى المقدم
%19.49	46	%20.14	28	%18.55	18	صاحب(ة) القناة
%28.38	67	%29.49	41	%26.80	26	نوع مقاطع الفيديو
%17.79	42	%16.54	23	%19.58	19	المقاطع الأكثر مشاهدة
%100	236	%100	139	%100	97	المجموع
		درجة الحرية = 3		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 1.78
						كا ² الجدولية = 7.82

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين يعتمدون على المحتوى المقدم كأساس لمشاهدتهم لمحتويات اليوتيوب، يستوي في ذلك الذكور والإناث، وتترج اختيارات الذكور من المحتوى المقدم بنسبة 35.05%، تليها طبيعة المقاطع ونوعها بنسبة 26.80%، ثم حسب المقاطع الأكثر مشاهدة بنسبة 19.58%، وأخيرا حسب صاحب القناة بنسبة 18.55%، في حين تترج اختيارات الإناث من المحتوى المقدم بنسبة 33.81%، تليها نوع مقاطع الفيديو وطبيعتها بنسبة 29.49%، ثم حسب صاحب القناة بنسبة 20.14%، وأخيرا حسب المقاطع الأكثر مشاهدة بنسبة 16.54%.

وكما يبدو فإن ترتيب الدوافع التي تجعل تلاميذ المتوسطات يفضلون محتوى على آخر تختلف بعض الشيء باختلاف الجنس، وهذا راجع إلى كون تلقي المعرفة المرئية أفضل و أكثر جاذبية من المعرفة المقروءة، بالإضافة إلى أن تلقي المعلومة المرئية ترسخ المعلومة في الذهن، وفي الأخير نجد صاحب القناة والبرامج الأكثر مشاهدة، وهذا راجع إلى كون التلاميذ يعتمدون على المحتوى الذي يساهم في فهمهم أكثر من اهتمامهم بصاحب القناة ومدى انتشار مقاطع الفيديو ووصولها للغير.

وإن كانت أغلبية الدوافع تتمحور حول: المحتوى المقدم، ونوع مقاطع الفيديو، فإن هذا الاختلاف بين الجنسين أقل من أن يكون ذا دلالة إحصائية، حيث كشف اختبار كا² عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ودوافعهم في اختيار محتويات اليوتيوب التي يشاهدونها، وفقا لمتغير الجنس، إذ تقل كا² المحسوبة والمقدرة بـ (1.78)، عن قيمة كا² الجدولية والمقدرة بـ (7.82) عند درجة حرية (د=3) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم34: يوضح أساس اختيار مقاطع الفيديو التي تشاهدها عينة الدراسة على اليوتيوب حسب متغير السن

المتغيرات		من 10 إلى 13 سنة		من 14 إلى 17 سنة		المجموع		
	ت	%	ت	%	ت	%		
المحتوى المقدم	41	33.88%	40	34.78%	81	34.32%		
صاحب(ة) القناة	25	20.66%	21	18.26%	46	19.49%		
نوع مقاطع الفيديو	30	24.79%	37	32.17%	67	28.38%		
المقاطع الأكثر مشاهدة	25	20.66%	17	14.78%	42	17.79%		
المجموع	121	100%	115	100%	236	100%		
كا ² الحسابية = 2.46		عند مستوى الدلالة: 0.05				درجة الحرية = 3		
كا ² الجدولية = 7.82								

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة تعتمد على المحتوى المقدم كأساس لمشاهدتها لمحتويات اليوتيوب بنسبة 33.88%، تليها نوع مقاطع الفيديو بنسبة 24.79%، ثم المقاطع الأكثر مشاهدة بالإضافة إلى صاحب(ة) القناة مناصفة بنسبة 20.66%.

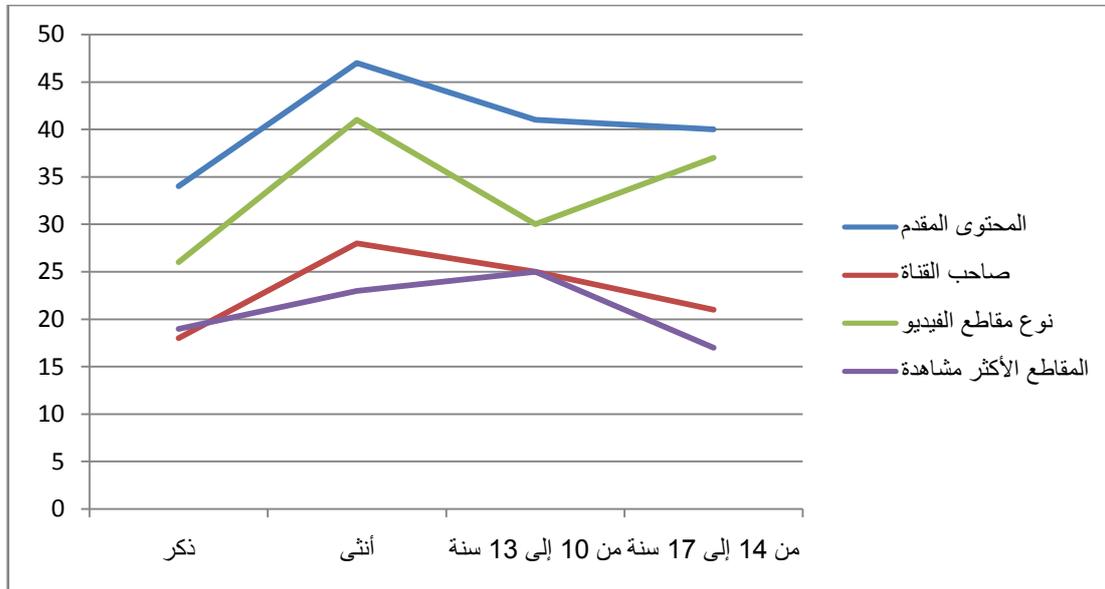
أما بالنسبة للفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة فهي الأخرى تعتمد بالدرجة الأولى على طبيعة المحتوى المقدم كأساس لمشاهدتها لمحتويات اليوتيوب بنسبة 34.78%، تليها نوع مقاطع الفيديو بنسبة 32.17%، وثالثا الاعتماد على صاحب(ة) القناة كأساس للتفضيل بنسبة 18.26%، وأخيرا المقاطع

الأكثر مشاهدة بنسبة 14.78%، حيث أن هذه الدوافع التي تجعل من المبحوثين يشاهدون محتوى عن آخر على اليوتيوب، تجعلهم بالضرورة يتابعون إما أصحاب القنوات المفضلة لديهم، أو يضعون الإعجاب على المقاطع الأكثر انتشارا وتداولاً بينهم وبين زملائهم في المؤسسة التعليمية، مما يسهل عمل خوارزمية المنصة، فيجعلها تبرمج لهم مقاطعا مشابهة أو من نفس المحتوى المفضل لديهم، وهذا أمر إيجابي حتى لا يصلوا للمحتوى غير الأخلاقي المتوفر على الموقع.

وكما يبدو، فإن ترتيب الدوافع التي تجعل تلاميذ المتوسطات يفضلون محتوى على آخر تختلف بعض الشيء باختلاف الفئة العمرية، وإن كانت أغلبية الدوافع تتمحور عند الفئتين حول: المحتوى المقدم، ونوع مقاطع الفيديو، لكن الاختلاف بين الفئتين أقل من أن يكون ذا دلالة إحصائية.

حيث كشف اختبار كا² عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ودوافعهم في اختيار محتويات اليوتيوب التي يشاهدونها، وفقا لمتغير السن، إذ نقل كا² المحسوبة والمقدرة بـ (2.46)، عن قيمة كا² الجدولية والمقدرة بـ (7.82) عند درجة حرية (د=3) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 22: يوضح أساس اختيار مقاطع الفيديو التي تشاهدها عينة الدراسة على اليوتيوب حسب متغير الجنس والسن



جدول رقم 35: يوضح سبب تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
39.83%	94	35.25%	49	46.39%	45	احتواؤها على مواضيع تعليمية
36.01%	85	41.72%	58	27.83%	27	احتواؤها على شروحات للدروس المقدمة في القسم
24.15%	57	23.02%	32	25.77%	25	شهرة البرنامج بين تلاميذ المتوسطة
100%	236	100%	139	100%	97	المجموع
χ^2 الحسابية = 5.02 عند مستوى الدلالة: 0.05 درجة الحرية = 2						
χ^2 الجدولية = 5.99						

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أهم سبب يدفع المبحوثين إلى تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب احتواؤه على مواضيع تعليمية، حيث تبين لنا أن فئة الذكور إنما يفضلون برنامجا على آخر بالدرجة الأولى لاحتوائه على المواضيع التعليمية بنسبة 46.39%، ثم لاحتوائه على شروحات الدروس المقدمة في القسم بالدرجة الثانية بنسبة 27.83%، وأخيرا لشهرة البرنامج بين المبحوثين في المؤسسة التعليمية بنسبة 25.77%. أما بخصوص فئة الإناث، فإن تفضيلهن برنامجا على آخر يقوم على أساس احتوائه على شروحات الدروس المقدمة في القسم بنسبة 41.72%، ثم نظرا لاحتوائه على المواضيع التعليمية بنسبة 35.25%، وأخيرا شهرة البرنامج بين المبحوثين بنسبة 23.03%. وهذا راجع إلى كون مقاطع اليوتيوب التعليمية التي تعتمد على الصوت والصورة تثبت في الذهن، حيث أن المعلم يقدم شرح تفصيلي مستعينا بالصور والمخططات التوضيحية مع استخدام السبورة لشرح الدروس والموضوعات بشكل أفضل.

وكما يبدو، فإن ترتيب دوافع اختيار برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب تختلف بعض الشيء عند الجنسين، لكن الاختلاف بينهما يبقى أقل من أن يكون ذات دلالة إحصائية، حيث تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ(5.02) عن قيمة كا² الجدولية والمقدرة بـ(5.99) عند درجة حرية (د = 2) ومستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم 36: يوضح سبب تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب حسب متغير السن

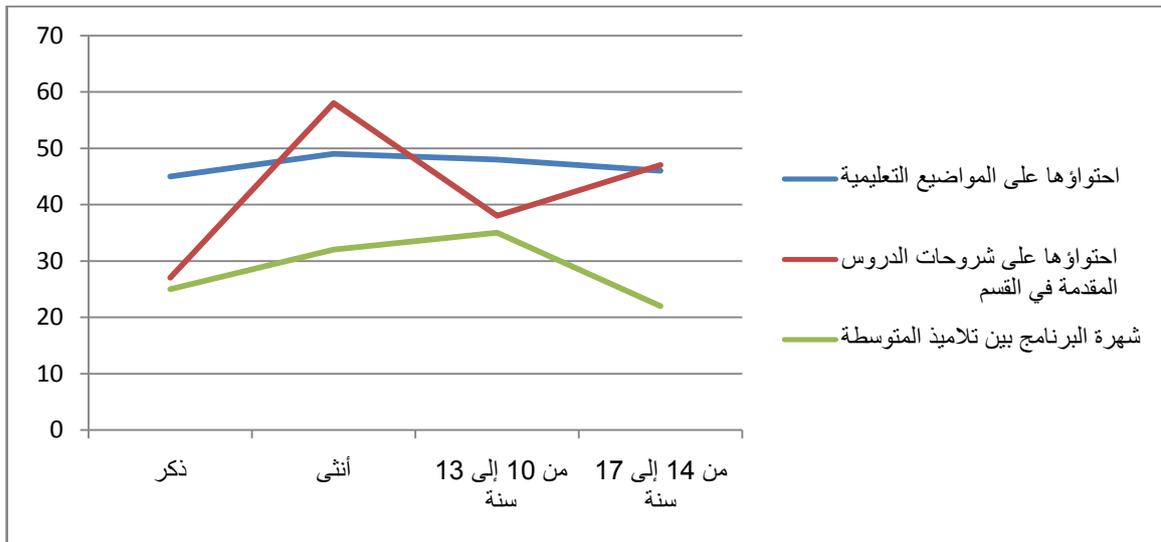
المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
39.83%	94	40%	46	39.66%	48	احتوائها على مواضيع تعليمية
36.01%	85	40.86%	47	31.40%	38	احتوائها على شروحات للدروس المقدمة في القسم
24.15%	57	19.13%	22	28.92%	35	شهرة البرنامج بين تلاميذ المتوسطة
100%	236	100%	115	100%	121	المجموع
		درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 3.81
						كا ² الجدولية = 5.99

يتضح من خلال الجدول أعلاه تعدد الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب، حيث تبين لنا أن فئة العمرية من 10 إلى 13 سنة تفضل برنامجا على آخر بالدرجة الأولى على أساس احتوائه على المواضيع التعليمية بنسبة 39.66%، ثم لاحتوائه على شروحات الدروس المقدمة في القسم بالدرجة الثانية بنسبة 31.40%، وأخيرا لشهرة البرنامج بين المبحوثين في المؤسسة التعليمية بنسبة 28.92%. أما بخصوص الفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة، فإن تفضيلها برنامجا على آخر يعود إلى احتوائه على شروحات الدروس المقدمة في القسم بنسبة 40.86%، ثم نظرا لاحتوائه على المواضيع التعليمية بنسبة 40%، وأخيرا شهرة البرنامج بين المبحوثين

بنسبة 19.13%. وهذا راجع إلى كون تلقي المعرفة المرئية أفضل وأكثر جاذبية ، فهناك من يشعر بالملل أثناء التطرق للمعرفة المقروءة عبر الأنترنت، ويفضلون الحصول على المعرفة المصحوبة بالصوت والصورة على أساس أنها أكثر جاذبية خاصة في عصر التكنولوجيا.

وكما يبدو، فإن ترتيب دوافع اختيار برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب تختلف بعض الشيء عند الفئتين، حيث أن اختياراتهم تتمحور بالدرجة الأولى حول المواضيع التعليمية باختلافها، ويبقى الاختلاف بين الفئتين في الاستخدام أقل من أن يكون ذات دلالة إحصائية، وهذا ما يؤكد اختبار كا²، حيث تقل قيمة كا² المحسوبة والمقدرة بـ (3.81) عن قيمة كا² الجدولية والمقدرة بـ (5.99) عند درجة حرية (2) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 23: يوضح سبب تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



4- إشباعات تلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدام اليوتيوب

جدول رقم 37: يوضح مدى إشباع اليوتيوب لرغبات وميولات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%72.03	170	%71.22	99	%73.19	71	نعم
%27.96	66	%28.77	40	%26.80	26	لا
%100	236	%100	139	%100	97	المجموع
درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 0.11		كا ² الجدولية = 3.84

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن اليوتيوب يشبع رغبات وميولات المبحوثين من تلاميذ المتوسطات، حيث تبين لنا أن ما نسبته 73.19% من الذكور قد أكدوا على أن اليوتيوب يشبع رغباتهم وميولاتهم المختلفة، في حين ما نسبته 26.80% منهم فقط يرون العكس، وهو الشيء نفسه الذي ذهب إليه الإناث، حيث أكدت ما نسبته 71.22% أن اليوتيوب يشبع رغباتهن وميولاتهن المختلفة، حيث ترى ما نسبته 28.77% فقط العكس. وهذا راجع إلى كون اليوتيوب يساهم في دعم التحصيل الدراسي لدى التلاميذ، كما يمكن القول أن المقاطع التعليمية لها دور من خلال زيادة الرصيد العلمي للتلميذ ومساعدته في فهم الدروس وإستيعابها، كما أن مشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتيوب يساهم في تعلم ثقافات ولغات أجنبية.

وعليه فإن الفرق بين الجنسين أقل من أن يكون ذا دلالة إحصائية. وهذا، ما يؤكد اختبار (كا²) حيث تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة (كا²) المحسوبة قدرت بـ (0.11)، في حين قدرت قيمة (كا²) الجدولية بـ (3.84)، عند درجة حرية (1) ومستوى الدلالة (0.05).

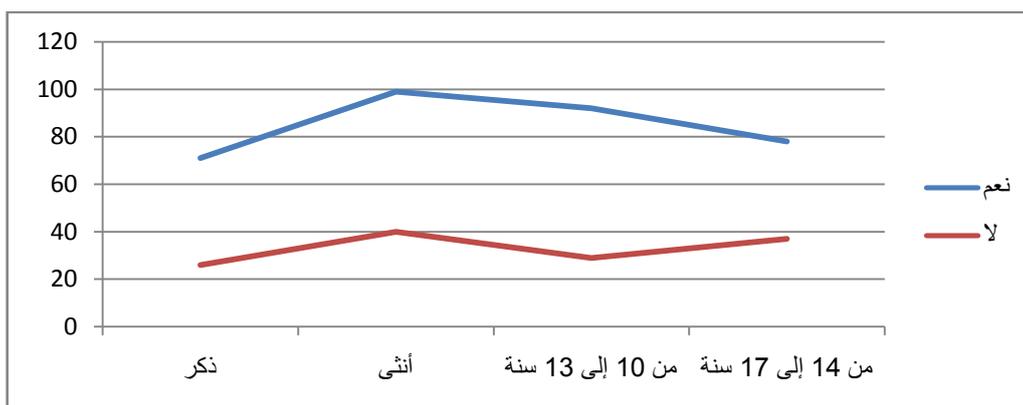
جدول رقم 38: يوضح مدى إشباع اليوتيوب لرغبات وميولات عينة الدراسة حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%72.03	170	%67.82	78	%76.03	92	نعم
%27.96	66	%32.17	37	%23.96	29	لا
%100	236	%100	115	%100	121	المجموع
درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 1.97		
				كا ² الجدولية = 3.84		

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما إذا كان اليوتيوب يشبع رغبات وميولات تلاميذ المتوسطات، حيث تبين لنا أن التلاميذ في الفئتين العمريتين أكدوا على أن اليوتيوب يشبع رغباتهم وميولاتهم بنسبة %72.03، في حين ترى ما نسبته %27.96 فقط العكس. وهذا راجع إلى كون موقع اليوتيوب أحد أهم المواقع الإلكترونية يسمح بمشاهدة مختلف أنواع الفيديو التعليمية، ويساعد التلاميذ من إكتساب العلوم والمعرفة، حيث يعد اليوتيوب وسيلة هامة في حياة التلميذ، فهو يقوم بتصفحه بشكل متواصل لحوالي ساعتين يومياً، مما يساهم في تحسين مستواه المعرفي والتعليمي.

وعليه فإن الفرق بين الفئتين أقل من أن يكون ذا دلالة إحصائية. وهذا ما يؤكد اختبار (كا²) حيث تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة (كا²) المحسوبة قدرت بـ (1.97)، وهي أقل من قيمة (كا²) الجدولية والتي قدرت بـ (3.84)، عند درجة حرية (1) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 24: يوضح مدى إشباع اليوتيوب لرغبات وميولات عينة الدراسة حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 39: يوضح مدى ثقة عينة الدراسة في المحتويات التي تشاهدها عبر اليوتيوب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%25	59	%23.74	33	%26.80	26	نعم
%75	177	%76.25	106	%73.19	71	لا
%100	236	%100	139	%100	97	المجموع
درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 0.29		كا ² الجدولية = 3.84

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثقة تلاميذ المتوسطات بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب، حيث تبين لنا أن غالبية فئة الذكور لا يثقون بما يشاهدونه عبر اليوتيوب وعبروا عن ذلك من خلال تصويتهم على الخيار (لا) بنسبة 73.19%، في حين ما نسبته 26.80% فقط أكدوا ثقتهم بما يشاهدونه من محتويات عبر اليوتيوب.

هذا، وتؤكد فئة الإناث الشيء نفسه، حيث بلغت نسبة اللواتي لا يثقن بمحتويات اليوتيوب بـ 76.25%، وما نسبته 23.74% فقط أكدن ثقتهم بمحتوياته.

وعلى ما يبدو، فإن هناك اتفاقاً مطلقاً بين الجنسين حول مدى ثقتهم بمحتويات اليوتيوب، مما يؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما، حيث تؤكد نتائج الجدول ذلك من خلال اختبار (كا²) الذي يشير إلى أن قيمة (كا²) المحسوبة والمقدرة بـ (0.29) أقل من قيمة (كا²) الجدولية والمقدرة بـ (3.84) عند درجة حرية (1) ومستوى الدلالة (0.05)

جدول رقم 40: يوضح مدى ثقة عينة الدراسة في المحتويات التي تشاهدها عبر اليوتيوب حسب متغير السن

المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
%25	59	%19.13	22	%30.57	37	نعم
%75	177	%80.86	93	%69.42	84	لا
%100	236	%100	115	%100	121	المجموع
درجة الحرية = 1		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 4.12		
				كا ² الجدولية = 3.84		

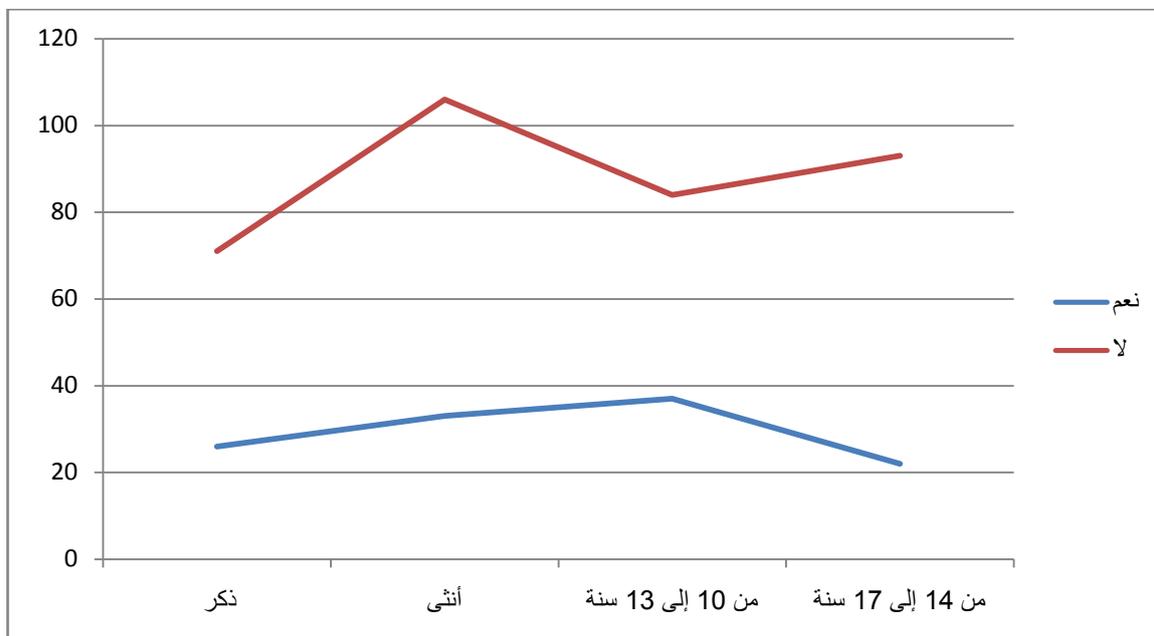
يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة تلاميذ المتوسطات بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب، حيث تبين لنا أن غالبية الفئة من 10 إلى 13 سنة لا يتقنون بما يشاهدونه عبر اليوتيوب وعبروا عن ذلك من خلال تصويتهم على الخيار (لا) بنسبة 69.42%، في حين ما ما يقارب الثلث 30.57% فقط أكدوا ثقتهم بما يشاهدونه من محتويات عبر اليوتيوب.

هذا، وتؤكد فئة الفئة الثانية من 14 إلى 17 سنة، الشيء نفسه حيث بلغت نسبة اللذين لا يتقنون بمحتويات اليوتيوب بـ 80.86%، وما نسبته 19.13% فقط يتقنون بما يشاهدونه عبر اليوتيوب.

وعلى ما يبدو، فإن هناك اتفاقاً مطلقاً بين الفئتين العمريتين حول مدى ثقتهم بمحتويات اليوتيوب، وبالرغم من أن النتائج ظاهرياً تبين عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين المبحوثين ومدى ثقتهم في محتويات اليوتيوب التي يشاهدونها، وفقاً لمتغير السن. إلا أن اختبار كا² يؤكد العكس،

حيث تشير نتائج الجدول إلى أن قيمة (كا²) المحسوبة والمقدرة بـ (4.12) أكبر من قيمة (كا²) الجدولية والمقدرة بـ (3.84) عند درجة حرية (1) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 25: يوضح مدى ثقة عينة الدراسة في المحتويات التي تشاهدها عبر اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



جدول رقم 41: يوضح مدى ثقة عينة الدراسة بمحتويات اليوتيوب حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
32.20%	19	27.27%	09	38.46%	10	بشكل مطلق
67.79%	40	72.72%	24	61.53%	16	بشكل نسبي
100%	59	100%	33	100%	26	المجموع
درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 1.16		كا ² الجدولية = 5.99

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة تلاميذ المتوسطات بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب، حيث أن فئة الذكور عبرت عن مستوى ثقتها بشكل نسبي بنسبة 61.53%، في حين يثق منهم ما نسبته 38.46% فقط بشكل مطلق بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب.

في حين اتفقت فئة الإناث هي الأخرى مع الذكور على أن درجة الثقة في محتويات اليوتيوب تكون بشكل نسبي بنسبة قدرت بـ 72.72%، في حين ما نسبته 27.27% فقط يثقون بشكل مطلق في محتويات اليوتيوب.

ويدل هذا على اتفاق مطلق بين الجنسين حول درجة ثقتهم بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب، مما يشير لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما، حيث تؤكد نتائج الجدول ذلك من خلال اختبار (كا²) الذي يشير إلى أن قيمة (كا²) المحسوبة والمقدرة بـ (1.16) أقل من قيمة (كا²) الجدولية والمقدرة بـ (5.99) عند درجة حرية (2) ومستوى الدلالة (0.05)

جدول رقم 42: يوضح مدى ثقة عينة الدراسة بمحتويات اليوتيوب حسب السن

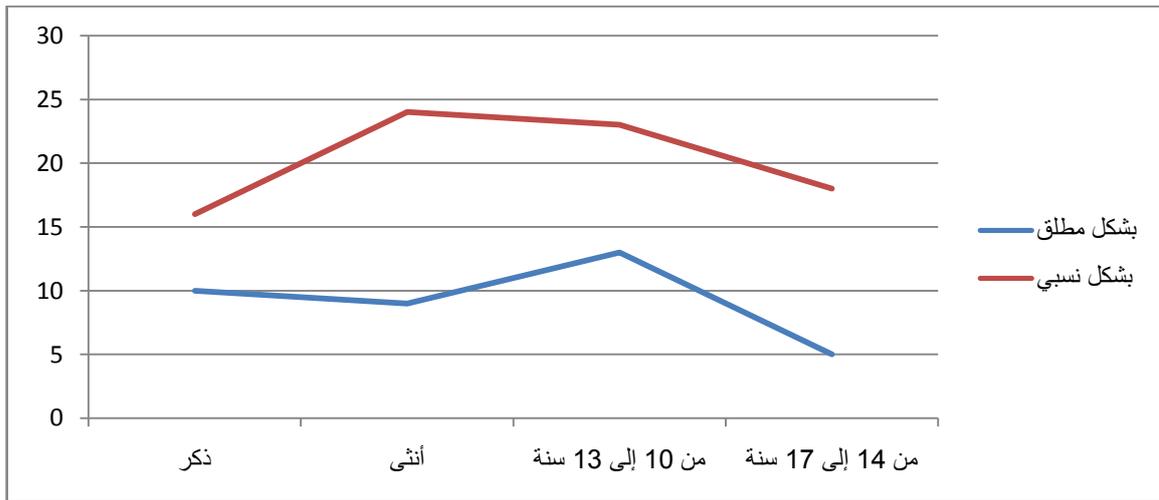
المجموع		من 14 إلى 17 سنة		من 10 إلى 13 سنة		المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	
30.50%	18	21.73%	5	36.11%	13	بشكل مطلق
69.49%	41	78.26%	18	63.88%	23	بشكل نسبي
100%	59	100%	23	100%	36	المجموع
درجة الحرية = 2		عند مستوى الدلالة: 0.05		كا ² الحسابية = 5.08		كا ² الجدولية = 5.99

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه مستوى ثقة تلاميذ المتوسطات بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب، حيث أن الفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة كان مستوى ثقتها بمحتويات اليوتيوب بشكل نسبي بنسبة 63.88%، في حين ما نسبته 36.11% منهم يثقون بشكل مطلق بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب.

وترى الفئة الثانية من 14 إلى 17 سنة هي الأخرى أن درجة الثقة في محتويات اليوتيوب تكون بشكل نسبي بنسبة قدرت بـ 78.26%، في حين ما نسبته 21.73% فقط يتقنون بشكل مطلق في محتويات اليوتيوب.

وبهذا، فإن هناك اتفاقاً مطلقاً بين الفئتين العمريتين حول درجة ثقتهما بالمحتويات التي يشاهدونها عبر اليوتيوب بنسبة 69.49%، مما يشير لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري السن ودرجة الثقة في اليوتيوب. وتؤكد نتائج الجدول ذلك من خلال اختبار (كا²) الذي يشير إلى أن قيمة (كا²) المحسوبة والمقدرة بـ (5.08) أقل من قيمة (كا²) الجدولية والمقدرة بـ (5.99) عند درجة حرية (2) ومستوى الدلالة (0.05).

شكل رقم 26: يوضح مدى ثقة عينة الدراسة بمحتويات اليوتيوب حسب متغيري الجنس والسن



5- اختبار فرضيات الدراسة

❖ اختبار الفرضية رقم 01:

تختلف طرق استخدام اليوتيوب لدى المبحوثين الجزائريين في المرحلة المتوسطة تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

جدول رقم 43: يوضح اختبار الفرضية 1 باستخدام مقياس بيرسون (حسب متغير الجنس)

متغير الجنس		طرق استخدام التلاميذ لليوتيوب
0.06	مستوى الدلالة لمقياس بيرسون	
ضعيفة	نوع العلاقة	
-0.12	القيمة	
عكسية	طبيعة العلاقة	

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين عادات وأنماط الاستخدام وبين المبحوثين من حيث متغير الجنس، إذ يقدر مستوى الدلالة الإحصائية الكلية بين مفردات محور الاستخدام، ومتغير الجنس بـ 0.06، والتي تعني وجود دلالة إحصائية ضعيفة، وكذا قيمة الارتباط ضعيفة والتي قدرت بـ $r = -0.12$ ، إذ تعتبر شبه منعدمة، والتي تعبر عن طبيعة العلاقة العكسية بين جنس التلاميذ وبين طريقة استخدامهم لليوتيوب، وتعني كذلك وجود علاقة سلبية من حيث طريقة الاستخدام.

وتعود العلاقة السلبية في استخدام اليوتيوب باعتبار الجنس، إلى وجود عوامل أخرى تؤثر بشكل سلبي في كيفية استخدام المبحوثين لهذه الشبكة، بالإضافة إلى غياب الرقابة الأسرية على الأبناء بخصوص المواضيع التي يشاهدونها، وكذا انعدام التوجيه التربوي نحو طريقة استخدام هذه الشبكة.

جدول رقم 44: يوضح اختبار الفرضية 1 باستخدام مقياس بيرسون (حسب متغير السن)

متغير السن		طرق استخدام التلاميذ لليوتيوب
0.003	مستوى الدلالة لمقياس بيرسون	
ضعيفة	نوع العلاقة	
-0.19	القيمة	
عكسية	طبيعة العلاقة	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط $r = -0.19$ وبمستوى دلالة 0.003، لذلك يمكن القول أن العلاقة بين استخدام اليوتيوب وسن المستخدمين من تلاميذ المتوسطات علاقة عكسية (سلبية) ضعيفة، ولها دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.003.

وتعود طبيعة العلاقة السلبية بين سن المستخدمين من تلاميذ المتوسطات وبين استخدامهم لليوتيوب إلى وجود خلل في طريقة استخدام هذه الفئة لليوتيوب، خاصة وأن هذه الفترة من حياتهم جد حساسة، نظرا لكونهم إما في فترة الطفولة المتأخرة، أو المراهقة، الأمر الذي أثر على طبيعة استخدامهم لهذه الشبكة، حيث أظهرت نتائج مقياس بيرسون أنهم يستخدمونها بطريقة سلبية جدا، أكثر من استخدامها في جانبها المفيد، كتعلم ثقافات ولغات أخرى، وكذا واستغلال الشبكة في تحسين نتائجهم المدرسية.

❖ اختبار الفرضية رقم 02:

يلجأ تلاميذ المتوسطات الجزائريين إلى استخدام اليوتيوب لمتابعة شروحات الدروس بشكل معمق.

جدول رقم 45: يوضح اختبار الفرضية 2 باستخدام مقياس بيرسون

التلاميذ		متابعة شروحات الدروس
0.002	مستوى الدلالة لمقياس بيرسون	
ضعيفة	نوع العلاقة	
-0.20	القيمة	
عكسية	طبيعة العلاقة	

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين استخدام المبحوثين لليوتيوب ومتابعتهم لشروحات الدروس، إذ يقدر مستوى الدلالة الإحصائية بـ 0.002، وقيمة ارتباط ضعيفة بلغت $r=-0.2$ والتي تعبر عن طبيعة العلاقة العكسية في استخدام المبحوثين لليوتيوب ومتابعتهم لشروحات الدروس، وتعني كذلك وجود علاقة سلبية من حيث طبيعة الاستخدام. ويعود ذلك، لكون المبحوثين يستخدمون اليوتيوب لأغراض أخرى غير متابعة شروحات الدروس، كالتسليه والترفيه، وتعلم لغات أجنبية وغيرها.

❖ اختبار الفرضية رقم 03:

يساعد اليوتيوب تلاميذ المتوسطات الجزائريين على تحسين مستواهم المعرفي والدراسي

جدول رقم 46: يوضح اختبار الفرضية 3 باستخدام مقياس بيرسون

التلاميذ		تحسين المستوى الدراسي
0.16	مستوى الدلالة لمقياس بيرسون	
ضعيفة	نوع العلاقة	
0.09	القيمة	
طردية	طبيعة العلاقة	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط $r=0.09$ لذلك يمكن القول أن العلاقة بين استخدام اليوتيوب وتحسين المستوى التعليمي والدراسي للمبحوثين علاقة طردية (إيجابية) ضعيفة، ولها دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.16.

ويعود ذلك إلى كون اليوتيوب رغم تأثيراته السلبية، إلا أنه يساهم في رفع الملكة اللغوية لدى المبحوثين، خاصة من يتابع منهم البرامج التي تتحدث باللغة الفصحى. هذا من جهة، كما أنه يساعد في زيادة نسبة تعلم اللغات الأجنبية التي تعد أحد المواد المكونة للمنهاج الدراسي، الأمر الذي يساعد على تحصيلهم نتائج جيدة في هذه المواد... إلخ

6- نتائج الدراسة

تم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق أداة الاستبيان، التي عالجت ثلاثة محاور أساسية في الدراسة، حيث توصلنا من خلال معالجتها إلى مجموعة من النتائج، نجلها وفق هذه المحاور على النحو الآتي:

6-1- النتائج في ضوء تحليل الجداول

➤ البيانات العامة

- ❖ بلغت نسبة الإناث 55.8%، وهي أكبر من نسبة الذكور التي بلغت 44.2%.
- ❖ هناك تقارب بين الفئتين العمريتين من 10 إلى 13 سنة، ومن 14 إلى 17 سنة، بنسبتين مؤبطين بلغتا على التوالي: 50.2% للأولى، و 49.8% للثانية.
- ❖ تقاربت فئتان من المبحوثين في مستويي معيشتهما، فانتسمت إحداها بكونها ضعيفة والأخرى بكونها جيدة، وذلك بنسبتين مؤبطين على التوالي: 42.1%، و 46%، وانفردت الثالثة بكونها مرتفعة، لكنها بنسبة أقل من الأوليين بلغت 11.9% فقط.
- عادات استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب وأنماطها

* مشاهدة اليوتيوب عند التلاميذ

- ❖ يشاهد غالبية المبحوثين اليوتيوب بنسبة 82.80%.
- ❖ لا يشاهد اليوتيوب أقلية من المبحوثين بنسبة 17.19%.
- ❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الجنس والسن، وبين مشاهدة المبحوثين لليوتيوب.

* مدة استخدام المبحوثين لليوتيوب

- ❖ يستخدم غالبية المبحوثين اليوتيوب منذ أكثر من سنتين، وذلك بنسبة 73.72%.
- ❖ ويستخدمه من سنة إلى سنتين بنسبة 16.52%.
- ❖ أما الذين يستخدمونه منذ أقل من سنة فنسبتهم 9.74% فقط.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية باعتبار متغير الجنس في مدة استخدام المبحوثين لليوتيوب.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية باعتبار متغير السن في مدة استخدام المبحوثين لليوتيوب.

* عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح اليوتيوب

- ❖ هناك تقارب في استخدام المبحوثين لليوتيوب للمدتين الزمنيةتين: من ساعة إلى أقل من ساعتين، وأقل من ساعة يوميا، بنسبتين مؤبقتين على التوالي: 37.71%، و 33.47%.
- ❖ يقضي المبحوثون أكثر من ثلاث ساعات يوميا في مشاهدة اليوتيوب بنسبة 19.06%.
- ❖ ويقضي من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا في مشاهدة اليوتيوب 9.74% من المبحوثين.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الوقت الذي يقضونه في استخدام اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.

* الجهاز المفضل لدى المبحوثين لمشاهدة اليوتيوب

- ❖ يفضل المبحوثون استخدام الهاتف الذكي كوسيلة لمشاهدة اليوتيوب بنسبة 55.93%.
- ❖ احتل الحاسوب المرتبة الثانية من حيث تفضيل استخدام مشاهدة اليوتيوب بنسبة 30.08%.
- ❖ بلغت نسبة استخدام اللوح الإلكتروني لمشاهدة اليوتيوب 13.98% فقط، نظرا للمستوى المعيشي الضعيف الذي لا يسمح للأولياء باقتناء مثل هذه الأجهزة.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نوع الجهاز المفضل لديهم لمشاهدة اليوتيوب باعتبار متغير الجنس.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نوع الجهاز المفضل لديهم لمشاهدة اليوتيوب باعتبار متغير السن.

* المكان المفضل لدى عينة الدراسة لمشاهدة اليوتيوب

- ❖ أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة اليوتيوب في المنزل بنسبة 98.30%.
- ❖ يشاهد المبحوثون اليوتيوب في المؤسسات التعليمية بنسبة 1.27% فقط.
- ❖ لا يشاهد اليوتيوب في مقاهي الإنترنت من المبحوثين باستخدام أجهزة الحاسوب إلا بنسبة 0.42%.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في المكان المفضل لديهم لمشاهدة اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.

* الفترة المفضلة لدى المبحوثين لمشاهدة اليوتيوب

- ❖ يفضل المبحوثون مشاهدة اليوتيوب في الفترتين: المسائية والليلية بنسبتين متقاربتين على التوالي: 47.45%، 46.61%.
- ❖ لا يفضل مشاهدة اليوتيوب في الفترة الصباحية من المبحوثين إلا 5.93% فقط.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الفترة المفضلة لديهم لمشاهدة اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.

* الأشخاص الذين يفضل المبحوثين مشاهدة اليوتيوب معهم

- ❖ يفضل المبحوثين مشاهدة اليوتيوب بمفردهم بنسبة 58.47%، ومع الإخوة بنسبة 30.56%، ومع الأم بنسبة 8.89%، ومع الأصدقاء بنسبة 1.27%، ومع الأب بنسبة 0.84%.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بخصوص الأشخاص الذين يفضلون مشاهدة اليوتيوب برفقتهم باعتبار متغيري الجنس والسن.

* الطريقة المفضلة لدى المبحوثين في التفاعل مع محتويات اليوتيوب

أولاً: حسب متغير الجنس

- ❖ يفضل المبحوثون التفاعل مع محتويات اليوتيوب من خلال تسجيل الإعجاب بها بنسبة 37.28%، ثم تسجيل الإشتراك بالقناة بنسبة 20.76%، وأخيراً التعليق عليها بنسبة 5.5%، في حين يفضلون المشاهدة دون التفاعل معها بنسبة 36.44%.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في طريقة تفاعلهم مع محتويات اليوتيوب باعتبار متغير الجنس.

ثانياً: حسب متغير السن

- ❖ يتفاعل المبحوثين مع محتويات اليوتيوب من خلال تسجيل الإعجاب بنسبة 37.28%، ثم التعليق بنسبة 36.44%، وأخيراً تسجيل الإشتراك بنسبة 5.5%، وأخيراً المشاهدة دون التفاعل مع محتوياته بنسبة 20.76%

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في طريقة تفاعلهم مع محتويات اليوتيوب باعتبار متغير السن.

* مدى امتلاك المبحوثين لقنوات على اليوتيوب

❖ غالبية عينة الدراسة لا تمتلك قناة على اليوتيوب بنسبة 77.96%.

❖ يمتلك المبحوثون قنوات على اليوتيوب بنسبة 22.03%.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية المبحوثين بخصوص امتلاكهم قنوات خاصة بهم على اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.

* سبب إنشاء المبحوثين قنوات خاصة بهم عبر اليوتيوب

أولاً: حسب الجنس

❖ أنشأ المبحوثون قنوات خاصة بهم على اليوتيوب من أجل الشهرة بنسبة 51.92%، ولأجل التسلية بنسبة 48.07%.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث السبب الذي أنشؤوا لأجله قنواتهم على اليوتيوب باعتبار متغير الجنس.

ثانياً: حسب متغير السن

❖ أنشأ المبحوثون قنواتهم لأجل الشهرة بنسبة 55.77%، ولأجل التسلية بنسبة 44.23%.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بخصوص السبب الذي أنشؤوا لأجله قنواتهم على اليوتيوب باعتبار متغير السن.

* طبيعة المحتوى الذي يقدمه المبحوثون من خلال قنواتهم على اليوتيوب

❖ يقدم المبحوثون من خلال قنواتهم على اليوتيوب محتوى ترفيهي متنوع بنسبة 88.46%، ومحتوى تعليمي مفيد بنسبة 11.54%.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في طبيعة المحتوى المقدم عبر قنواتهم الخاصة على اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.

➤ دوافع تلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدام اليوتيوب

* دوافع المبحوثين من مشاهدة اليوتيوب

أولاً: حسب الجنس

- ❖ بالنسبة للذكور: تعلم اللغات الأجنبية، فالبحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهم في حياتهم اليومية، وفي المرتبة الثالثة اكتساب مهارات جديدة، ثم للتسلية والمتعة في المرتبة الرابعة، فزيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة الخامسة، وأخيراً مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم.
- ❖ أما بالنسبة للإناث: مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم في المرتبة الأولى، تليها تعلم اللغات الأجنبية في المرتبة الثانية، فإكتساب مهارات جديدة في المركز الثالث، والبحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهن في حياتهن اليومية في المرتبة الرابعة، ثم زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة الخامسة، وأخيراً التسلية والمتعة.

ثانياً: حسب السن

- ❖ بالنسبة للفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة: تعلم اللغات الأجنبية، فزيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين في المرتبة الثانية، ثم التسلية والمتعة في المرتبة الثالثة، والبحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهم في حياتهم اليومية في المرتبة الرابعة، في حين جاء ترتيب ما تعلق بإكتساب مهارات جديدة تفيدهم في حياتهم الشخصية في المرتبة الخامسة، وأخيراً مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم.
- ❖ بالنسبة للفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة: جاء تعلم اللغات الأجنبية في المرتبة الأولى، تليها مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم في المرتبة الثانية، في حين جاء البحث عن حلول للمشاكل التي تعترضهم في حياتهم اليومية في المركز الثالث، واهتمامهم بإكتساب مهارات جديدة في المرتبة الرابعة، وجاءت التسلية والمتعة في المرتبة الخامسة، وأخيراً زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين.

* طبيعة الموضوعات التي يهتم المبحوثين بمتابعتها عبر اليوتيوب

أولاً: حسب الجنس

- ❖ بالنسبة للذكور جاء ترتيب الموضوعات على النحو التالي: المواضيع الرياضية بمجموع 492 تكرارا، تليها الموضوعات التعليمية (الدراسية) بمجموع 483 تكرارا، الموضوعات الترفيهية بمجموع 460 تكرارا، فالموضوعات العلمية بمجموع 456 تكرارا، الموضوعات الثقافية بمجموع 455 تكرارا، الموضوعات الاجتماعية بمجموع 443 تكرارا، الموضوعات الدينية بمجموع 431 تكرارا، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 272 تكرارا.
- ❖ بالنسبة للإناث جاء ترتيب الموضوعات كما يلي: الموضوعات التعليمية بمجموع 737 تكرارا، تليها الموضوعات الدينية بمجموع 691 تكرارا، الموضوعات الاجتماعية بمجموع 687 تكرارا، الموضوعات الثقافية بمجموع 663 تكرارا، الموضوعات الرياضية بمجموع 661 تكرارا، الموضوعات العلمية بمجموع 618 تكرارا، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 318 تكرارا.

ثانياً: حسب السن

- ❖ بالنسبة للفئة العمرية من 10 إلى 13 سنة جاء ترتيب الموضوعات كما يلي: الموضوعات التعليمية بمجموع 628 تكرارا، الموضوعات الرياضية بمجموع 603 تكرارات، الموضوعات الثقافية بمجموع 575 تكرارا، الموضوعات الترفيهية بمجموع 569 تكرارا، الموضوعات الدينية بمجموع 552 تكرارا، الموضوعات العلمية بمجموع 545 تكرارا، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 294 تكرارا.
- ❖ بالنسبة للفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة جاء ترتيب الموضوعات على النحو التالي: الموضوعات التعليمية بمجموع 592 تكرارا، الموضوعات الدينية بمجموع 543 تكرارا، الموضوعات الرياضية بمجموع 550 تكرارا، الموضوعات الثقافية والاجتماعية بنفس الترتيب بمجموع 540 تكرارا لكل منهما، الموضوعات الترفيهية بمجموع 509 تكرارا، وأخيرا الموضوعات السياسية بمجموع 296 تكرارا.

* السبب الذي على أساسه يختار المبحوثون المحتوى الذي يشاهدونه على اليوتيوب

- ❖ يختار المبحوثون المحتوى الذي يشاهدونه على اليوتيوب بناء على المحتوى المقدم بنسبة 34.32%، يليه نوع مقاطع الفيديو بنسبة 28.38%، ثم على أساس صاحب القناة بنسبة 19.49%، وأخيرا على أساس المقاطع الأكثر مشاهدة بنسبة 17.79%.
- ❖ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بالسبب الذي يختارون على أساسه المحتوى الذي يشاهدونه على اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.

* أسباب تفضيل برنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب

- ❖ يفضل المبحوثون برنامجا على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب لكونه يحتوي على مواضيع تعليمية بنسبة 39.83%. ثم لإحتواؤها على شروحات الدروس المقدمة في القسم بنسبة 36.01%. فلهذه البرنامج بين المبحوثين في المتوسطة بنسبة 24.15%.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بخصوص سبب تفضيلهم لبرنامج على آخر أثناء مشاهدة اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن.

➤ إشباع المبحوثين المحققة من استخدامهم اليوتيوب

* إشباع اليوتيوب لرغبات المبحوثين وميولاتهم

- ❖ يحقق اليوتيوب إشباع المبحوثين بنسبة عالية بلغت 72.03%.
- ❖ لا يشبع اليوتيوب رغبات 27.96% من المبحوثين.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بخصوص إشباع اليوتيوب لرغباتهم باعتبار متغيري الجنس والسن.

* ثقة المبحوثين في محتويات اليوتيوب

- ❖ لا يثق 75% من المبحوثين بمحتويات اليوتيوب، في مقابل 25% فقط ممن يثقون به.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بخصوص ثقتهم في محتويات اليوتيوب باعتبار متغير الجنس. في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية باعتبار متغير السن.

* درجة ثقة الباحثين بمحتويات اليوتيوب

❖ أغلبية الباحثين يتقون بمحتويات اليوتيوب بنسبة 67.79%، في حين يثق فيه بشكل مطلق 32.20% منهم.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في درجة ثقتهم بمحتويات اليوتيوب، باعتبار متغيري الجنس والسن.

6-2- النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

➤ الفرضية الأولى

❖ تختلف طرق استخدام اليوتيوب لدى الباحثين الجزائريين في المرحلة المتوسطة تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

تأكدت هذه الفرضية، لكن في حدها الأدنى، فمن خلال النتائج العامة التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، ظهرت هناك فروقات في استخدامات الباحثين لليوتيوب في المرحلة المتوسطة من مباحث لآخر وفقاً لمتغيري الجنس والسن، سواء من حيث عادات الاستخدام وأنماطها، أو من حيث تفضيلات المشاهدة طبقاً لطبيعة البرامج ومحتواها، ناهيك عن اختلاف الاستخدامات بين من يستخدمه للترفيه ومن يستخدمه لمتابعة شروحات الدروس المقدمة في القسم، وكذلك هناك اختلاف بين من يستخدمه لتعلم لغات أجنبية ومهارات جديدة، وبين من يستخدمه لزيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين، أو للبحث عن حلول لمشاكل معينة تواجههم في حياتهم اليومية.

➤ الفرضية الثانية

❖ يلجأ تلاميذ المتوسطات الجزائريين إلى استخدام اليوتيوب لمتابعة شروحات الدروس بشكل معمق.

لم تتحقق هذه الفرضية، بحيث بينت نتائج الدراسة أن الباحثين يفضلون استخدام اليوتيوب لتعلم اللغات الأجنبية بالدرجة الأولى، فقد أدى التطور التكنولوجي والتقني إلى تحويل العالم إلى قرية صغيرة حسب ماكلوهان، مما نتج عنه نوع من الانفتاح على الثقافات الأخرى، الأمر الذي أصبح يستهوي الكثير من الباحثين لتعلم لغات جديدة إلى جانب لغتهم الأم، نظراً للآفاق الكثيرة التي تفتحها اللغات الأجنبية لمتعلميها.

➤ الفرضية الثالثة

❖ يساعد اليوتيوب تلاميذ المتوسطات الجزائريين على تحسين مستواهم المعرفي والدراسي.

تحققت هذه الفرضية، حيث أكدت غالبية عينة الدراسة أنها تستفيد من مشاهدة اليوتيوب في تحسين مستواها المعرفي والدراسي، خاصة خلال فترة الحجر الصحي التي فرضتها الأزمة الصحية التي شهدها العالم، الأمر الذي دفع بها إلى متابعة شروحات دروسها عبر اليوتيوب، وكذا التعمق أكثر في الدروس من خلال متابعة العديد من القنوات التعليمية التي تصب في هذا الإطار.

3-6- النتائج في ضوء الدراسات السابقة

❖ اتفقت النتائج العامة التي توصلنا من خلالها إلى أهمية اليوتيوب وتغلغله في حياة المبحوثين

بشكل عميق، مع ما جاءت به دراسة عزواتي زيادي وآخرون (Azuawati Zaidi and

Others) والموسومة ب: تصورات طلاب الجامعة حول استخدام اليوتيوب في الفصول

الدراسية (Azuawati & Others, 2018, pp. 541-553)، والتي أشارت إلى أن جميع المشاركين

في الاستطلاع يستخدمون اليوتيوب لمساعدتهم على تعلم اللغة الإنجليزية وغيرها من

المواضيع، بالإضافة إلى أنهم يستخدمونه لأغراض التعلم والترفيه.

❖ في سياق معالجة تفضيلات استخدام المبحوثين لليوتيوب، توصلت الدراسة إلى أن هؤلاء

يفضلون استخدام هذا الأخير بمفردهم، نظرا لما يوفره لهم من مساحة في حرية التصفح، وعدم

التقييد في الاستخدام والمشاهدة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة مهدي حسان

وآخرون (Mahadhi Hasan and others)، والموسومة ب: استخدام مقاطع فيديو اليوتيوب في

تعلم مهارات اللغة الانجليزية في المستوى الثالث في بنغلادش (Mahadhi & others, 2008,

pp. 27-36)، والتي أشارت إلى أن التعلم عبر مقاطع الفيديو على اليوتيوب يخلو من السياق

ومن أي ضغوط ومن دون قيود زمنية ، بالإضافة إلى أنه يمكن للمتعلمين استخدام اليوتيوب

في أي مكان خارج غرفة الصف ويمكن اختيار ساعة التعلم بأنفسهم.

❖ وفيما يخص مدى وجود تأثير لاستخدام اليوتيوب على المبحوثين، فقد توصلت الدراسة إلى

أن اليوتيوب يؤثر عليهم بشكل إيجابي، سواء في حياتهم العلمية، أو الاجتماعية، وهو ما

يتفق مع دراسة الباحثة بن بريكة زينب، الموسومة ب: تأثير استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي على القيم لدى عينة من تلاميذ المرحلة الثانوية(بن بريكة، 2019، الصفحات 86-

(111)، والتي توصلت إلى أن استخدامات الشبكات الاجتماعية أثر بشكل إيجابي على تلاميذ المرحلة الثانوية.

❖ بالنسبة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين بخصوص استخدام اليوتيوب باعتبار متغيري الجنس والسن، فقد توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقا إحصائية في حدها الأدنى بين الباحثين في الاستخدام باعتبار متغيري الجنس والسن، وهو الأمر الذي ذهبت إليه دراسة الباحثة جلييلة ساسي، والمعنونة بـ: شبكات التواصل الاجتماعي: التمثل والاستخدامات، الفيسبوك، يوتيوب، تويتر أنموذجا، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع: الفيسبوك، يوتيوب، وتويتر في الجزائر (ساسى، 2018، الصفحات 1188-1214)، والتي توصلت إلى أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند استخدام اليوتيوب تبعا للمستوى التعليمي، في حين توصلت إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تبعا للجنس في حال استخدام موقع الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر.

❖ كما اتفقت دراستنا حول دوافع استخدام اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، حيث توصلنا إلى أن غالبية الباحثين يستخدمون اليوتيوب لمتابعة المواضيع التعليمية وكل ما تعلق بشروحات الدروس المقدمة في القسم، وهو الأمر نفسه الذي توصلت إليه دراسة الباحث فرج عياش علي امعرف، والمعنونة بـ: استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة دراسة ميدانية (امعرف، 2017، الصفحات 215-243)، والتي توصلت إلى أن شباب جامعة سرت يفضلون تصفح موقع اليوتيوب من خلال الهاتف، بغرض متابعة كل ما له علاقة بالمجالات التعليمية.

❖ واتفقت نتائج دراستنا أيضا مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الباحثة بايوسف مسعودة، الموسومة بـ: الطفل والإنترنت المنزلي: مجالات الاستخدام والإشباع المتحققة (بايوسف، 2016، الصفحات 437-448)، فيما يخص عادات الاستخدام وأنماطها، وكذا طبيعة الموضوعات التي يفضلون متابعتها، بالإضافة إلى عدة إشباعات مثل: المساعدة على حل الواجبات والتحضير للامتحانات وتوسيع الثقافة والمعرفة والتواصل مع الأصدقاء والأقارب والمساعدة على استغلال وقت الفراغ والترفيه المفيد.

❖ واتفقت نتائج دراستنا مع ما جاء في دراسة الباحث عبد الواحد رضا أمين، المعنونة بـ: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، (عبد الواحد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع

اليوتيوب، 2009، الصفحات 511-536)، من حيث امتلاك عينة الدراسة لبروفائيات أو قنوات خاصة بهم على اليوتيوب، الأمر الذي يتيح لهم تنزيل فيديوهات خاصة بهم عبر قنواتهم تختلف مضامينها باختلاف أهداف إنشائها، بالإضافة إلى أن عادات عينة الدراسة وأنماطها في استخدامها لليوتيوب، وكذا التقاطع في بعض الإشباعات المحققة لعينة الدراسة من استخدامها لليوتيوب.

❖ كما اتفقت نتائج دراستنا أيضا مع ما توصلت إليه نتائج دراسة الباحث عبد الوهاب بوخنوفة، الموسومة ب: المدرسة، التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات (بوخنوفة، 2006-2007)، فيما يخص اعتبار التكنولوجيات الحديثة أداة هامة ساعدت عينة الدراسة على تطوير أدائهم التعليمي، وكذا انتقاء المعلومات وإنجاز واجباتهم المدرسية بالنسبة للتلاميذ، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط المتعددة هو استخدام متطور إلى حد يمكن اعتباره استخداما يندرج ضمن الممارسات اليومية للتلاميذ والمعلمين خارج الإطار المدرسي، أما الاستخدام في إطار العملية التعليمية فهو منعدم تماما ، وهو الأمر نفسه الذي توصلت إليه دراستنا بخصوص اعتبار استخدام اليوتيوب يندرج ضمن الممارسات اليومية للمبجوثين، وأن أغلبيتهم- إن لم نقل كلهم- يفضلون استخدام اليوتيوب خارج العملية التعليمية والمؤسسة التعليمية ككل.

الخاتمة

الخاتمة:

بينت الجوانب المختلفة التي عالجتها هذه الدراسة فيما يخص استخدامات المبحوثين لليوتيوب، مدى ارتباط هؤلاء بهذه الشبكة الإلكترونية، ومدى استفادتهم منها في تطوير قدراتهم ومهاراتهم، سواء ما تعلق منها بالجانب الشخصي أو المعرفي التعليمي، وغيرها من التأثيرات النفسية والعقلية والاجتماعية، فالعلاقة التي تربط المبحوثين باليوتيوب لا تقتصر على الجانب الترفيهي فقط كما يعتقد الكثيرون، وإنما تتعداه لتشمل جوانب متعددة من حياتهم، خاصة ما تعلق منها بالجانب التعليمي والمعرفي.

وفي هذا الإطار، وبناء على نتائج الدراسة الميدانية، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات، بعضها تخص أولياء التلاميذ، وبعضها يخص القائمين على الشأن التربوي بالمؤسسات التربوية، بالإضافة إلى وزارة التربية الوطنية والمؤسسات الإعلامية، بغرض توجيه المبحوثين ومرافقتهم لاستخدام اليوتيوب بما يحقق لهم الإشباع اللازمة، التي من شأنها تنمية مختلف المهارات التي يحتاجون إليها في مثل هذه المرحلة العمرية من حياتهم، نظرا لكون إلغاء استخدامهم لهذه الشبكة أمر غير ممكن في وقتنا الحاضر.

ويمكننا إجمال هذه التوصيات التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة في:

- ❖ ضرورة انتباه الأولياء لما يشاهده أطفالهم عبر اليوتيوب، وحجب المواقع غير الأخلاقية عنهم.
- ❖ مشاركة الأبناء في مشاهدة اليوتيوب لتوطيد العلاقة معهم، والتمكن من مراقبة المضامين التي يشاهدونها.
- ❖ ضرورة تقنين الأولياء الوقت الذي يقضيه أبنائهم في مشاهدة اليوتيوب.
- ❖ توجيه الأبناء لاستخدام برنامج يوتيوب كيدز الخاص بالأطفال، نظرا للميزات الأمنية التي يتيحها لهم.
- ❖ ضرورة الإطلاع المنتظم على القنوات وكذا المضامين التي يتابعها الأبناء، بما يسمح لهم بمتابعتهم وتوجيههم.

- ❖ قيام المؤسسات التربوية بنشاطات توعوية لفائدة الأولياء، بالتنسيق مع جمعيات أولياء التلاميذ، من خلال الندوات، والأيام الدراسية لتناول تأثيرات الشبكات الإلكترونية على المبحوثين من الناحية النفسية، الاجتماعية، الدينية والتربوية.
- ❖ تنسيق العمل المشترك بين وزارتي التربية والإعلام، للحد من الآثار السلبية التي تحتويها مضامين هذه الشبكة، وتوجيه استخدامها في شقها الإيجابي.
- ❖ ضرورة استحداث مادة التربية الإعلامية في المؤسسات التربوية، يشرف عليها، ويتولى عملية تدريسها مختصون وأكاديميون.
- ❖ الحرص على تكوين المبحوثين وتوعيتهم بكل ما يخص التكنولوجيات الحديثة، من حيث سلبياتها وإيجابياتها.

كما نفتح من خلال دراستنا هذه مجالا لزيادة البحث في هذا الموضوع، ومواضيع أخرى تتعلق بتأثير هذه الشبكة على التنشئة الاجتماعية السليمة للطفل وعلى قيمه الدينية، وذلك من خلال تبني مقاربات تأخذ بعين الاعتبار أن طبيعة المحتوى المقدم للطفل المسلم أجنبي المنشأ، وكذا البحث في كيفية تعامل أطفالنا مع اليوتيوب وغيره من الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، باعتبارهم اللبنة الأساسية للمجتمع، بالإضافة إلى تبني المناهج الكيفية في مثل هذه الدراسات، وذلك لتفسير العلاقة بين المحتوى المقدم وبين التأثير الذي تحدثه على الطفل، مما يساعدنا على تفسير سلوكيات أطفالنا، والتنبؤ مستقبلا بالطرق والحلول الناجعة للحد من تأثيراتها السلبية.

القائمة

العامّة

للمراجع

الكتب

- 1 - إبراهيم إسماعيل. (2014). الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته. قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث.
- 2 - إبراهيم مذكور. معجم العلوم الاجتماعية. مصر: الهيئة العامة للكتاب.
- 3 - أحمد أبو زيد الشورى. (2015). الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية. مصر: مكتبة الاسكندرية.
- 4 - أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير (المجلد ج6). نوبليس (لبنان): مكتبة لبنان.
- 5 - أحمد بن مرسل. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6 - أرمان، وميشال ماتلار. (2005). تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: نصر الدين العياضي والصادق رابح. بيروت (لبنان): المنظمة العربية للترجمة.
- 7 - أمين رضا. (2015). الإعلام الجديد. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 8 - بول ليفنسون. (2015). أحدث وسائل الإعلام الجديدة. ترجمة: هبة ربيع. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 9 - جبريل بن حسن العريشي، وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- 10 - جمال سند السويدي. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفايسبوك. د ب: د د ن.
- 11 - حارث عبود، و مزهر العاني. (2015). الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (الإصدار 1). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 12 - حسن عماد مكاوي، و عاطف عيدلي العبد. (2007). نظريات الإعلام. القاهرة (مصر): حقوق الطبع محفوظة لمركز بحوث الرأي العام.
- 13 - حسن عماد مكاوي، و ليلى حسين السيد. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 14 - حسين سعد. (2017). براديغمات البحوث الإعلامية: الإيستومولوجيا، الإشكاليات والأطروحات. لبنان: دار المنهل اللبناني.
- 15 - حسين محمود هيثمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان (الأردن): دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 16 - حصة بنت عبد الكريم الزيد. (2014). أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة "موقع اليوتيوب أنموذجاً" دراسة ميدانية في منطقة الرياض (الإصدار 1). الرياض: دار التدمرية.
- 17 - خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم (الإصدار 1). عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 18 - شعبان خضير. (د.س). مصطلحات في الإعلام والاتصال. الجزائر: دار اللسان العربي.
- 19 - شفيق حسنين. (2010). الإعلام الجديد الإعلام البديل. الإمارات: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- 20 - شفيق حسنين. (2015). الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية التسريبات التجسس الالكتروني والإرهاب الالكتروني. مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- 21 - عاطف عيدلي العبد، ونهي عاطف العبد. (2011). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. مصر: دار الفكر العربي.
- 22 - عامر إبراهيم القندلجي. (2012). الإعلام والمعلومات والانترنت. عمان (الأردن): دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 23 - عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية (الإصدار 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 24 - عبد الفتاح خضر. (د س). قضايا العلوم الإنسانية، إشكالية المنهج. مصر: الأمل للنشر والتوزيع.
- 25 - عبد الفتاح علي كنعان. (2016). نظريات الإعلام. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 26 - عبد المحسن حامد أحمد عقيله. (2015). الإعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري. المنصورة (مصر): المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 27 - عبيدة صبطي. (2018). الإعلام الجديد والمجتمع. مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع.
- 28 - علاء عبد الحفيظ. (2020). الأمن القومي المفهوم والأبعاد. مصر: المعهد المصري للدراسات.
- 29 - علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 30 - علي غربي. (2009). أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. قسنطينة (الجزائر): دار الفائز.
- 31 - علي محمد خير المغربي. (2015). الإعلام والاتصال الجماهيري. الاسكندرية (مصر): دار التعليم الجامعي.
- 32 - عمار بوحوش. (2000). منهج البحث العلمي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 33 - فضيل دليو. (2004). تقنيات تحليل البيانات. الجزائر: منشورات جامعة منتوري (قسنطينة)
- 34 - فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. الرياض (السعودية): مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 35 - فهد عبد العزيز العقيلي. (2017). الإعلام الرقمي: أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله. السعودية: دار المجد للنشر والتوزيع.
- 36 - كامل مراد خورشيد. (2014). الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات). عمان (الأدن): دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 37 - لونيس أوقاسي، إيمان بوكراع، و رانية بوبكيرية. (2016). منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (ليسانس - ماستر -دكتوراه). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 38 - ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف الكافي. (2015). الإعلام الرقمي الجديد (الإصدار 1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 39 - مجموعة من المؤلفين العرب. المعجم العربي الأساسي لاروس. تأليف بتكليف من المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- 40 - محمد عبد الحميد. (1993). دراسات الجمهور في بحوث الإعلام. مصر: عالم الكتب.
- 41 - محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة (مصر): عالم الكتب.
- 42 - محمد عبد الحميد. (2009). المدونات الإعلام البديل. القاهرة (مصر): عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 43 - محمد محمود بني يونس. (2007). سيكولوجية الدافعية والانفعالات (المجلد ط 1). عمان: دار المسيرة.
- 44 - محمود طارق هارون. (2017). الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- 45 - مروى عصام صلاح. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل. عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع.
- 46 - مصطفى صادق عباس. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان (الأردن): دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 47 - المعجم الوسيط. (2004). مجمع اللغة العربية. القاهرة: مكتبة الرشوق الدولية.
- 48 - منال هلال المزاهرة. (2018). نظريات الاتصال. عمان (الأردن): دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 49 - منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. مصر: دار الفجر.
- 50 - موريس أنجريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي. الجزائر: دار القصة للنشر.
- 51 - مؤيد السعدي. (2019). الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد. الجزائر: ألفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- 52 - ميشيل مان. (1999). موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل مختار الهوارى، سعد عبد العزيز مصلوح. مصر: دار المعرفة الجامعية
- 53 - هيثم الهيتي. (2008). الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 54 - وسام فاضل راضي، ومهند حميد التميمي. (2017). الإعلام الجديد (تحولات اتصالية ورؤى معاصرة). لبنان، الإمارات: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- 55 - وسام كامل. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (الإصدار 1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 56 - ياسر خضير البياتي. (2014). الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. الإمارات: دار البداية ناشرون وموزعون.
- 57 - ياسين قرناني، وأمينة بكار. (2017). تطبيقات الغعلام الجديد (المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الفرص والتحديات) (الإصدار 1). عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- كتب الكترونية:**
- 58 - أسماء عاصم أحمد. (2021). الإعلام الجديد الإشكاليات وأنماط التغيير.
- 59 - دعاء خضر. (د ت). الهوية، الاستدامة، الشراكة -دراسة مرجعية لتطور المفهوم- تاريخ الاسترداد
- 60 - عبد المجيد خلف. (2020). النظرية، النموذج، الباراديم، الإستراتيجية، المدخل.

- 61 - عمر الحيايى. (2020). المدونات واليوتيوب الإعلام الشبكي الجديد فضاء الحرية - وديمقراطية التعبير.
- 62 - محمد عواد. (د س). مدخل إلى الإعلام الجديد (المجلد د ط). صادر عن سلسلة المتقف في ساعة.
- 63 - مركز الحرب الناعمة للدراسات. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة. بيروت (لبنان): مركز الحرب الناعمة للدراسات
- 64 - مركز المحتسب للاستشارات. (1438هـ). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً. الرياض (السعودية): دار المحتسب للنشر والتوزيع
- 65 مصطفى صادق عباس. (05 07, 2021). الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة
- 66 - نسرين حسونة. (2021). الإعلام الجديد. المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف
- 67 - هيئة تنظيم الاتصالات TRA. (19, 1, 2013). انستغرام.
- 68 - هيئة تنظيم الاتصالات TRA. (د ت). ياهو وفليكر

المراجع باللغة الأجنبية

- 69- Marcel Danes .(2009). Dictionary of media and communication . nowyork: M.E sharpe.
- 70- Azuawati, z., & Others, a. (2018, jaunury). University student's perceptions of youtube usage in (ESL) classrooms. 8 (1)
- 71- Boruah, M. New media. india: centre for open and distance learning
- 72- José Vandijck .october, 2011 .(Flicker and the culture of connectivity: sharing views, experiences .Memory studies.
- 73- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). new media: a critical introduction. British Library Cataloguing in Publication Data.
- 74- Neelamalar, M., & Chitra, P. (2009). New media and society: A Study on the impact of social. Estudos em Comunicac_ao (06).
- 75- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. international journal of computer sciences and engineering , 10 (5).
- 76- Friedman, L. W., & Friedman, H. H. (2008, april). the new media technologies: overview and research framework. Electronic Journal .
- 77- Hamid, F., Mulyana, A., & Regina, M. (2018). Motive, Meaning and Social Action of Youtube Content Creators in Indonesia. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences , 3 (2).
- 78- Handi pratama, s. h., arifin, r. a., & sriwidianingsih, a. w. (2020). the use of youtube as a learning tool in teaching listening skill. International journal of lobal operations research , 1 (3).
- 79- hasan Mahadhi و ،and others .(2008) .The use of youtube videos in learning english languge skills at tertiary level in Bangladesh .Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal
- 80- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. International Journal of English , 2 (2).

- 81- Katarzyna, M., & Przemysław, K. (2012). Social networks on the Internet. Social networks on the Internet Katarzyna Musiał & Przemysław Kazienko Received : Published online: 26 January 2012
- 82- Kevin Farmahan و Dale Farmahan (29 April, 2006). (My space primer: a concise guide on how to use thy my space.com safely and responsibly.
- 83- Mariana Martinho ، Marta Pinto و Yuliya Kuznetsova .(2012) .Scholars ' YouTube channels: content analysis of educational videos .internet latent corpus journal
- 84- Mitra, A. (2011). new media and convergence: a development communication perspective. global media journal , 2 (2).
- 85- Odun, O, & utulu, a. u. (2016). is the new media superior to the traditional media for. asian Journal of Economic Modelling, 4 (1).
- 86- Buzzi, M. (7-5 December 2011). What are your children watching on youtube? Advanes in new technologies, interactive interfaces and communinability : second international conference, ADNTIIC 2011, huert grande. Argentina.
- 87- Meng fen, G. I., Georgetta, M., & Curt, B. (2009). Charcteeistics of youtube use and user: Impalications for education. World conference on elearning in corporate government, healthcare and higher education.
- 88- Henry Jenkins, Sangita Shresthova. New Media, The Oxford Companion to Comparative Politics
- 89- Mirjam Wattenhofer ، Roger Wattenhofer و Zack Zhu, The YouTube Social Network

المجلات

- 90 - أحمد بن عبد الله الدريويش. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طالب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود. مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي ، المجلد 34 (العدد 2)
- 91 - باديس لونيس. (2014). الإعلام الجديد والهوية -دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير-. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية (العدد 31).
- 92 - بشرى جميل اسماعيل. (2011). مدخل الإعلام الجديد: المفهوم والنماذج. مجلة الباحث الإعلامي (العدد 14).
- 93 - جلييلة ساسي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي: التمثل والاستخدامات " الفاييس بوك ، يوتيوب، تويتر أنموذجا" دراسة عينة من مستخدمي مواقع " الفاييس بوك ، يوتيوب، تويتر" في الجزائر. Route educational and social science journal ، 5 (7).
- 94 - جمال الدين مدفوني. (2019). الإعلام الجديد: قراءة في المفهوم وبحث في الأشكال وأهم المداخل النظرية. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية ، المجلد 04 (العدد 04).
- 95 - حصة بنت محمد الشايع. (2018). فاعلية توظيف الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمي لدى طالبات قسم التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن نحوها. المجلة التربوية (52).

- 96 - حنان علي ابراهيم الطائي. (د س). الأمن القومي العربي وتحديات المعلوماتية. مجلة تكريت للعلوم السياسية (العدد12).
- 97 - خالد هدار، وسعاد عيساني. (2019). دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري مقارنة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري. المجلة الجزائرية للأمن الانساني ، المجلد4 (العدد2).
- 98 - خواز سالم الحصينان. (بلا تاريخ). أثر التحصيل العلمي الذاتي من خلا شبكة الانترنت اليوتيوب أنموذجا -دراسة ميدانية على طلبة المرحلة الجامعية بجامعة الكويت-. مجلة بحوث .
- 99 - رحاب فايز أحمد، وأحمد فايز أحمد. (2009). مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 2 (العدد14).
- 100 - رحيمة عيساني. (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. مجلة الباحث الإعلامي (العدد 20).
- 101 - زينب بن بريكة. (2019). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم. مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع ، 2 (3).
- 102 - سعاد حامد سعيد، بلقيس حمود كاظم، و شذى عادل فرمان. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الالكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة. المجلة العربية للتربية النوعية ، المجلد4 (العدد13).
- 103 - سلام خطاب الناصري. (د س). وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي لدى الشباب. مجلة الباحث (العدد30).
- 104 - سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، المجلد 10 (العدد 2+1).
- 105 - سهام قنفي. (2018). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية التعليمية ومدى فعاليتها لدى الطلبة. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية ، المجلد 2 (العدد6).
- 106 - سهيلة زوار. (2017). إشكالية الهوية الثقافية الجزائرية في ظل الإعلام الجديد. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية (العدد 23).
- 107 - الصادق الحمامي. (2006). الإعلام الجديد مقارنة تواصلية. مجلة الإذاعات العربية (العدد4).
- 108 - صونية عبديش. (2016). الشبكات الاجتماعية على الانترنت رؤية إبستمولوجية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية (العدد20).

- 109 - طلحة المسعود، ودليلة بدران. (2020, 12 31). أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب -دراسة ميدانية-. مجلة المداد .
- 110 - عبد الرحمن محمد سعيد الشامي. (2014). الإعلام الجديد والإعلام القديم، التحديات والفرص. المجلة العربية للعلوم الانسانية .
- 111 - عبد الكريم بن مصطفى. (2019). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية عند الشباب الجزائري (دراسة وصفية ارتباطية). المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية (العدد6).
- 112 - عبد الله بريزي. (2015). صورة المتعلم في نظريات التعلم: من الذات المنفعلة إلى الذات الفاعلة. مجلة علوم التربية.
- 113 - عدنان مريزق، وعمار بوقلاشي. (2011). الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية -إشارة إلى حالي تونس والجزائر-. مجلة الاقتصاد الجديد (العدد03).
- 114 - علاء الدين أحمد خليفة. استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (المكان الثالث) وعلاقته بالعفة والهوية والخصوصية -دراسة ميدانية لأثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية-. مجلة الجامعة العراقية ، 36 (3).
- 115 - عودة أبو صعيبيك ضيف الله، ومحمد سليم الزبون. (2013). أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن. مؤتة للبحوث والدراسات، 28 (7).
- 116 - فرج عياش علي امعرف. (2017). استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة -دراسة ميدانية. مجلة كلية الفنون والإعلام (5).
- 117 - فهد بن علي الطيار. (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجا، دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود. المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، المجلد 31 (العدد61).
- 118 - لارا أحمد الحديد. (2016). دور الإعلام الجديد في إعادة إنتاج التنشئة الاجتماعية للياقين من طلاب المرحلة الثانوية. مجلة دراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد 43 (ملحق 3).
- 119 - ماجد عبد الفتاح محمد بخاري. (2018). أسباب سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر أنموذجا). المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية ، المجلد 4 (العدد1).

- 120 - محمد علاوة. (2017). الإعلام الجديد: المفهوم الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، المجلد الأول (العدد 1+2).
- 121 - محمد غالم، و محمد بكاي. (2019). إصلاح عملية التقويم في مناهج التعليم المتوسط من خلال المستندات التربوية. مجلة آفاق علمية ، 11 (4).
- 122 - محمد فرج صالح العبد اللات. (2018). أثر استخدام اليوتيوب والفايس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الانجليزية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، 11 (34).
- 123 - مسعودة بايوسف. (2016). الطفل والانترنت المنزلي :مجالات الاستخدام والاشباكات المتحققة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (27).
- 124 - مشاعل بنت ناصر آل كدم. (2019). أثر استخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية معهد تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية ، 42.
- 125 - مقالاتي صحراوي، و غالية غضبان. (2014). إشكالية تأثير الإعلام الجديد في الهوية الثقافية في ظل العولمة. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية (العددان 12+13).
- 126 - نادية بن ورقلة. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. مجلة دراسات وأبحاث (العدد 11).
- 127 - نسرين محمود شاهر الشون. (2019). واقع توظيف معلمي الرياضيات لموقع اليوتيوب(youtube) في توضيح مفاهيم الرياضيات. المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات (11).
- 128 - نسيم بورني. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين. مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 5 (العدد 2).
- 129 - نعيمة بوعرشة، عبد الوهاب غالم. (2021). الإعلام الجديد الإطار العام لمأسسة المفهوم وتحولات المجتمع المعاصر. مجلة آفاق علمية، المجلد 13 (العدد 03).
- 130 - الهذبة مناجلية. (2015). الإعلام الجديد الواقع والخصائص. مجلة دراسات وأبحاث . المجلد 7 (العدد 21).
- 131 - وليد بن عبو. (2020). الإعلام الجديد مفهومه خصائصه: مدخل نظري عام. مجلة الراصد العلمي. المجلد 07 (العدد 01).

132 - يوسف مظهر عهدود. (2019). توظيف الفيديو الرقمي (اليوتيوب) الممارس من قبل أعضاء الهيئات التدريسية، وانعكاساته على الحاجات التدريبية الفعلية في مؤسسات التعليم العالي. المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الالكتروني ، 7 (13) أطروحات الدكتوراه

133 - ابتسام دراحي. (2016/2017). الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين -دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع . قسنطينة (الجزائر)، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري: جامعة الصالح بوينيدر

134 - أمينة علاق. (2017-2018). استخدامات واشباعات النخب لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم، علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة . جامعة قسنطينة3.

135 - حسناء صلحاوي. (2016-2017). اتجاهات تلميذات المرحلة المتوسطة نحو حصة التربية البدنية بالمناطق الريفية والحضرية، دراسة ميدانية على بعض متوسطات ولاية بسكرة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الطور الثالث (ل م د) في علم اجتماع التربية . بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة محمد خيضر.

136 - سوهيلة بوضياف. (2017-2018). الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر -دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايبر بوك-. أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة باتنة.

137 - عبد الوهاب بوخنوفة. (2006-2007). المدرسة، التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات. الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال: كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر يوسف بن خدة.

138 - عمار رابح. (2016-2017). الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني - دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية- . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال . وهران 1، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية: جامعة أحمد بن بلة.

139 - غالية غضبان. (2017/2018). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية -دراسة على عينة من

- مستخدمي الفايبر بوك بجامعة بانتة 1 أنموذجا- . أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في
الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال . كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة
بانتة1.
- المؤتمرات**
- 140 - آسيا شكيرب. (2016). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط العلاقات
الأسرية -دراسة استقرائية ميدانية-. مؤتمر ضوابط استخدام شبكات الاجتماعي في
الاسلام، المجلد 4.
- 141 - رينداج هارميغاتي. (2020). فعالية تطبيق وسيلة التعليم الالكتروني على أساس فيديو
يوتيوب لترقية مهارة الكلام لطلاب الصف السابع بمدرسة المتوسطة الاسلامية سيمو
لامونجان. بحث مقدم لكلية التربية والتعليم بجامعة وسان أمبيل الاسلامية الحكومية.
جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية.
- 142 - سلطان مسفر مبارك الصاعدي. (1432هـ). الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة.
بحث مقدم لشبكة الألوكة المسابقة الثانية فرع الدراسات والأبحاث. السعودية.
- 143 - قينان عبد الله الغامدي. (2012). التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام
الالكتروني. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الالكتروني. السعودية: جامعة
الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 144 - مصطفى صادق عباس. (بلا تاريخ). صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد،
تطبيقا على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي. ورقة عمل مقدمة في مؤتمر وسائل
التواصل الاجتماعي (التطبيقات والاشكاليات المنهجية بكلية الإعلام والاتصال) .
- 145 - وهيبه بوزيفي. (2016). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية
التعليمية. الملتقى الوطني لمركز جيل البحث العلمي حول تقنيات التعليم الحديثة المنظم
بالمكتبة الوطنية الجزائرية. الجزائر: كلية علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر .
- 146 - رضا أمين عبد الواجد. (7-9 أبريل، 2009). استخدامات الشباب الجامعي لليوتيوب.
دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد متوفرة عبر
الرابط: <https://al-azhar.academia.edu/DrRedaAmin>
- 147 - عماد عيسى صالح محمد. (9-11 12، 2009). الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة
الفيديو على شبكة الانترنت: يوتيوب youtube أنموذجا. بحث مقدم إلى المؤتمر العشرون
للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين:
رؤية مستقبلية

- 148 - أمل صقر. كيف يهدد التواصل الاجتماعي الأمن الوطني؟ www.futureue.com
- 149- www.ae.linkedin.com/comany/myspace
- 150- Amelia Ellicott .What are the different types of media
- 151- <https://www.axiapr.com/blog/what-are-the-different-types-of-media>
- 152- Cote, J. What is New Media? Retrieved, from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>
- 153- Demographie Algerienne 2019, <http://www.ons.dz>.
- 154- Six Main Characteristics of New Media.
<http://channel-to.blogspot.com/2015/05/six-main-characteristics-of-new-media.html>.
- 155- op sites in Algeria <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- 156- Vangie Beal .(2021 ,05 24) .NEW MEDIA
<https://www.webopedia.com/definitions/new-media/>
- 157- What are the New Media? <https://www.tutor2u.net/sociology/reference/what-are-the-new-media>.
- 158- Each Can Benefit Your Business. Retrieved <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media>

الملاحق

الملحق أ:

جامعة الصالح بوينيدر - قسنطينة 3-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الصحافة

استبان موجه إلى تلاميذ متوسطات مدينة باتنة موسوم بـ:

استخدامات تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب

-دراسة ميدانية-

أطروحة دكتوراه (أ ل د) في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة

إشراف الأستاذ:

إعداد:

د.السعيد دراحي

مرابط فريدة

ملاحظة:

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

* الإجابة عن أسئلة الاستمارة تكون بوضع علامة (x)

الموسم الجامعي: 2021/2020

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

.....

مهنة الوالدين:

مهنة الأب:

مهنة الأم:

المحور الأول: عادات استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب وأنماطها

1- هل تشاهد اليوتيوب؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب (نعم) منذ متى وأنت تشاهد اليوتيوب؟

أقل من 1 سنة من 1 إلى 2 سنة أكثر من 2 سنة

2- ما عدد الساعات التي تقضيها في تصفح اليوتيوب يوميا؟

أقل من 1 ساعة من 1 إلى أقل من 2 ساعة

من 2 إلى أقل من 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

3- ما هو الجهاز المفضل لديك لتصفح اليوتيوب؟

الهاتف اللوح الإلكتروني الحاسوب

4- ما هو المكان المفضل لديك لمشاهدة اليوتيوب؟

في المنزل في مقهى الانترنت في المتوسطة

5- ما هي الفترة المفضلة لديك لمشاهدة اليوتيوب؟

في الصباح في المساء في الليل

6 - مع من تحب أن تشاهد اليوتيوب؟

بمفردك مع الأصدقاء
مع الأب مع الأم مع الإخوة

7- كيف تتفاعل مع فيديوهات اليوتيوب عند مشاهدتها؟

تسجيل الإعجاب Like الاشتراك بالقناة
أشاهد فقط ولا أتفاعل التحميل منه
المشاركة والتعليق النشر فيه

8- هل لديك قناة على اليوتيوب؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ (نعم) لماذا أنشأتها؟

.....

ما نوع المحتوى الذي تقدمه؟

.....

المحور الثاني: دوافع تلاميذ المتوسطات الجزائريين من استخدام اليوتيوب

9- لماذا تشاهد اليوتيوب؟ (رتبها حسب الأهمية من 1 إلى 6)

* مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم

* زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين

* اكتساب مهارات جديدة

* البحث عن حلول لمشاكل معينة

* تعلم اللغات الأجنبية

* التسلية والمتعة

10- ما طبيعة الموضوعات التي تهتم بمتابعتها؟ (رتبها حسب الأهمية من 1 إلى 8)

تعليمية (دراسية) ثقافية

اجتماعية علمية

رياضية ترفيهية

دينية سياسية

أخرى، تذكر.....

11- على أي أساس تختار مقاطع الفيديو التي تشاهدها على اليوتيوب؟

* المحتوى المقدم

* صاحب القناة

* نوع مقاطع الفيديو

* المقاطع الأكثر مشاهدة

12- ما الذي يجعلك تفضل برنامجا على آخر في اليوتيوب؟

* احتواؤها على مواضيع تعليمية

* احتواؤها على شروحات للدروس المقدمة في القسم

* شهرة البرنامج بين التلاميذ في المتوسطة

المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام تلاميذ المتوسطات الجزائريين لليوتيوب

13/ هل يشبع اليوتيوب رغباتك وميولاتك؟

نعم لا

13- هل تتق في كل محتويات اليوتيوب؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما درجة هذه الثقة؟

بشكل مطلق بشكل نسبي

14- ما هو أثر مشاهدتك لليوتيوب على مستواك التعليمي؟

زيادة المستوى التعليمي

انخفاض المستوى التعليمي

تحديد حجم العينة

(حجم المجتمع N ، حجم العينة S)

S	N	S	N	S	N
291	1200	140	220	10	10
297	1300	144	230	14	15
302	1400	148	240	19	20
306	1500	152	250	24	25
310	1600	155	260	28	30
313	1700	159	270	32	35
317	1800	162	280	36	40
320	1900	165	290	40	45
322	2000	169	300	44	50
327	2200	175	320	48	55
331	2400	181	340	52	60
335	2600	186	360	56	65
338	2800	191	380	56	70
341	3000	196	400	63	75
346	3500	201	420	66	80
351	4000	205	440	70	85
354	4500	210	460	73	90
357	5000	214	480	76	95
361	6000	217	500	80	100
364	7000	226	550	86	110
367	8000	234	600	92	120
368	9000	242	650	97	130
370	10000	248	700	103	140
375	15000	254	750	108	150
377	20000	260	800	113	160
379	30000	265	850	118	170
380	40000	269	900	123	180
381	50000	274	950	127	190
382	75000	278	1000	132	200
384	100000	285	1100	136	210

Krejcie , R & Morgan, D(1970):Determining sample size for research activities . *Educational and Psychological*

الملحق ج

أنثى					ذكر					المتغيرات	
الترتيب	المجموع	التكرار × المعامل	المعامل	التكرار	الترتيب	المجموع	التكرار × المعامل	المعامل	التكرار		الرتبة
1	552	402	6	67	6	299	162	6	27	1	مشاهدة شروحات الدروس المقدمة في القسم
		20	5	4			25	5	5	2	
		52	4	13			44	4	11	3	
		9	3	3			12	3	4	4	
		34	2	17			14	2	7	5	
		35	1	35			42	1	42	6	
5	472	126	6	21	5	325	84	6	14	1	زيادة الخبرة في التواصل مع الآخرين
		50	5	10			55	5	11	2	
		152	4	38			84	4	21	3	
		66	3	22			45	3	15	4	
		58	2	29			40	2	20	5	
		20	1	20			17	1	17	6	
3	478	84	6	14	3	354	96	6	16	1	اكتساب مهارات جديدة
		130	5	26			50	5	10	2	
		120	4	30			116	4	29	3	
		66	3	22			51	3	17	4	
		64	2	32			32	2	16	5	
		14	1	14			9	1	9	6	
		72	6	12			66	6	11	1	البحث
		130	5	26			110	5	22	2	

4	477	120	4	30	2	360	84	4	21	3	عن حلول لمشاكل معينة
		84	3	28			63	3	21	4	
		56	2	28			30	2	15	5	
		15	1	15			7	1	7	6	
2	501	66	6	11	1	365	72	6	12	1	تعلم اللغات الأجنبية
		195	5	39			145	5	29	2	
		80	4	20			48	4	12	3	
		114	3	38			54	3	18	4	
		30	2	15			38	2	19	5	
		16	1	16			8	1	8	6	
6	439	84	6	14	4	331	102	6	17	1	التسليية والمتعة
		170	5	34			100	5	20	2	
		32	4	8			12	4	3	3	
		78	3	26			63	3	21	4	
		36	2	18			40	2	20	5	
		39	1	39			14	1	14	6	

الملحق د

الحماية القانونية من استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب

Protection juridique contre l'exploitation pornographique des enfants à travers YouTube

Legal protection against child pornography exploitation through YouTube

فريدة مرابط والسعيد دراحي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة3

مقدمة

عرفت السنوات الأخيرة ظهور العديد من المواقع الالكترونية التي ما فتئت تصبح جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، ولعل من أبرز هذه المواقع وأكثرها انتشارا موقع اليوتيوب، الذي أصبح يحتل المراتب الأولى من حيث الاستخدام في العديد من الدول، فهو الوحيد الذي يتيح مشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من مقاطع الفيديو المتنوعة بشكل مجاني لسهولة الوصول إليه، ما جعل العديد من فئات المجتمع تنجذب إليه وتقبل على استخدامه، وبالأخص شريحة الأطفال.

ونظرا لسهولة الولوج لهذا النوع من المواقع واستخدامها بكل يسر، فقد أضحى الأطفال من أكثر ضحايا، وذلك بسبب الاستغلال السيء لهم في العديد من المضامين الإباحية التي تعرض عبر هذا النوع من المواقع، وهو الأمر الذي باتت تعتبره العديد من الدول من بين أخطر الجرائم التي يمكن أن تمس بهذه الفئة الحساسة من فئات المجتمع، نظرا للاستخدام المتزايد لليوتيوب، الأمر الذي انتهى إلى وضع قوانين ونظم تشريعية خاصة لحمايتهم من مختلف التهديدات التي قد يتعرضون لها في العالم الافتراضي عامة، ومن خلال اليوتيوب خاصة.

ومن هنا تأتي هذه الورقة البحثية لتعالج الإشكالية التي نطرحها من خلال التساؤل الآتي: ما مدى فعالية النصوص القانونية الموضوعة لحماية الأطفال من استغلالهم في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب؟

وللإجابة على تساؤل هذه الإشكالية، سنقوم بعرض مجموعة من العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، تتمثل أساسا في تحديد مفاهيم كل من: الطفل، اليوتيوب، وكذا المضامين

الإباحية، مع التطرق للجهود الدولية المبذولة في سبيل حماية الأطفال من استغلالهم في هذا النوع من المواقع، مع بيان موقف المشرع الجزائري من هذه الظاهرة.

1. الطفل

1.1. تعريف الطفل

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو الإنساني، لأن الطفل يتعلم في هذه المرحلة من المعارف، ويكتسب من الخبرات الحياتية ما يساعده على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته الاجتماعية، كما أنه خلال هذه المرحلة تنمو قدراته العقلية وتتضح وتنوع مواهبه (طرابلسي، 2009-2010، صفحة 23)

نقصد بالطفل في هذه الدراسة: الشخص الذي لم يبلغ سن الرشد بعد، وهي المرحلة التي يقضيها تحت رعاية ومسؤولية الآخرين حتى ينضج ويصبح قادرا على الاعتماد على نفسه، وفي هذه المرحلة أيضا يكون الطفل غير قادر على إدراك مكنونات الأمور، غير أنها تعتبر مرحلة تكوين وعيه وتنمية شخصيته من خلال ما تلاقاه من معارف وخبرات حياتية سابقة.

2.1. مسؤولية المجتمع تجاه الطفل

يمكننا القول بأن مسؤولية مؤسسات التنشئة الاجتماعية تجاه الأطفال تتحدد إجمالاً في أمرين: تحسيسهم بمسؤوليات محددة بعينها، وذلك لمساعدتهم على النمو العقلي والنفسي السليمين، بالإضافة إلى حمايتهم من أي نوع من أنواع الاستغلال السيئ.

كما تجدر الإشارة إلى أن اعتبار تلك المراحل الخاصة بمراحل النمو عند الأطفال لا يعني أنهم سيمرون جميعاً بنفس التغيرات العضوية في الوقت نفسه، وبالقوة ذاتها. وبالرغم من أن الغالبية العظمى من الأطفال العاديين ستنمائل في السلوك الانفعالي أو الاجتماعي عند دخول مرحلة من مراحل النمو، لكن هنا كأطفال سيتأخر دخولهم بمرحلة معينة، وآخرون يسبقون غيرهم في دخول تلك المرحلة، لهذا فإن الاختلافات بين الأطفال في العمر الواحد أمر ينبغي توقعه وينبغي وضعه في الحسبان (عبد الستار و آخرون، 1993، صفحة 281)

إن الأطفال شريحة متغيرة ونامية ومتحركة ذات شخصيات وملامح، حتى كان يقال عنهم قديماً: الرجال الصغار، والنساء الصغيرات، ولكن هذا المفهوم أفسد عقليتهم وتربيتهم، لذلك كان لا بد من الاعتراف بأن الطفل ينتمي إلى عالم آخر غير عالم الكبار، ولهم لغة خاصة وسلوك معين، كما لهم قدرات خاصة تختلف عن مجتمع الكبار، وتعتبر الأسرة الوحدة

الاجتماعية التي تحقق عوامل اتصال الطفل بالمجتمع والتعامل معه على أنه طفل، وتوفر له فرص المشاركة في اللغات والمعاني والأفكار. وكما هي مسؤولية لقاءة على عاتق الأسرة، كذلك هي مسؤولية المؤسسات، وكذا الهيئات ذات العلاقة بالطفولة، ومادامت المعرفة تساعدنا على التطور، فعلى أن نستخدم المهارات الإنسانية في تعاملنا مع الأطفال.

ومن المقرر أن الأطفال يحاولون من خلال اتصالهم بالمحيط الخارجي التعرف على ثلاثة جوانب أساسية، هي: التعرف على بيئتهم، والعالم الخارجي من حولهم، كما التعرف على أنفسهم وعلى الآخرين من حولهم في محاولة لاكتشاف نسق من المعاني عن هذه الجوانب (الهيئي، 2008، صفحة 85).

وكثيرا ما يتعرض الطفل في مراحل نموه المختلفة إلى العديد من المواقف والخبرات التي تبعث على ارتياحه وطمأنته، وفي الوقت ذاته تثير مخاوفه وتزيد من توتره على حد سواء، بل قد تتحول تلك المخاوف إلى سلوك دائم. ومن ثم، فإن على الآباء والأمهات ومعهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية حماية هؤلاء الأطفال من المفاجآت غير السارة والمواقف الصعبة التي تواجههم.

وهناك أربعة أشياء ينبغي معرفتها عند التعامل مع الطفل، هي:

* إن السلوك الإنساني عموما يتطور وينمو عبر مراحل ودورات، حيث إن هذه الأخيرة قد تتداخل فيما بينها من خلال فترات انتقال بين كل مرحلة وأخرى تليها، لكن السلوك بشكل عام ينبثق على فترات، ولهذا فمن الممكن التنبؤ به، ثم الإعداد له بما يلزم لمزيد من الصحة والتطور. وبعبارة أخرى، ومع اتفاقنا على أن سلوك الطفل في المستقبل سيكون مرتبطا بطريقة ما بما يلقاه من رعاية أو إهمال أو تعامل أبوي، فإن أساسيات سلوك الطفل تعتمد على نموها وتطورها على جوانب ثابتة من النمو.

* السلوك الإنساني يعتمد على عوامل بنائية. ومعنى هذا أن الطفل يتصرف ويسلك هذه الطريقة أو تلك بسبب بنائه البدني واستعداده الجسماني.

* ينبغي التنبيه دائما إلى مرحلة النمو التي يعيش فيها الطفل، وذلك قبل القفز إلى الحكم على سلوكه بالإعراض مثلا.

* إن التقدم والنضج يسيران أحيانا في دورات تفصل بينهما مراحل من عدم النضج والسلوك الطفلي اللذان سبق للطفل أن مر بهما من قبل، كما يواجه الأطفال يوميا

الكثير من الأزمات النفسية والاجتماعية بسبب الظروف القاسية التي يتعرضون لها، سواء أكانت تلك الظروف ناشئة عن الحروب، وما يصاحبها من عمليات قتالية ومآسي وويلات، أو حصار اقتصادي مدمر، أو تنشئة اجتماعية قاسية يستخدمها الآباء والمربون ضد أطفالهم، أو مواجهة الأطفال لشتى أنواع العنف والإرهاب، سواء أكانت من قبل المعلمين في المدرسة أو الأصدقاء أو مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية المليئة بأعمال العنف والقتال (منصور و عبدة، 2013، صفحة 47)

2. اليوتيوب

1.2. تعريف اليوتيوب:

هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني (الشمائلة و وآخرون، 2015، صفحة 218)

ويعرفه عبود حارث ومزهر العاني في كتابهما: الإعلام والهجرة للعالم الرقمي، بأنه: من أفضل المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل الفيديو وعرضه ونشره دون قيود رقابية (عبود و مزهر، 2015، صفحة 146)

ويعرفه خالد يوسف المقدادي في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية بأنه: موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني.

وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة، يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها (المقدادي، 2013، صفحة 43)

2.2. إحصاءات حول اليوتيوب:

في عام 2011 بلغ عدد زوار الموقع 2 مليار زائر يوميا، وبلغت نسبة المشاهدة لملفات الأخبار في اليوتيوب 6% أما ملفات الموسيقى 30%، ملفات الرياضية 6%، الملفات العلمية 3%، الملفات الإباحية 9%، ملفات الترفيه 14%، الملفات التعليمية 4%. كما أنه يرفع في كل دقيقة على اليوتيوب ما مجموعه 35-48 ساعة (بن عبد المجيد، 2012، صفحة 8)

ويقدر رواد الموقع من الذكور بنسبة 56%، في حين يقدر عدد الإناث بـ 44%، في حين اعتبر الجيل السائد ما بين 12 إلى 17 سنة (الشمالية، اللحم، و كافي، 2015، صفحة 219) وقدّر عدد زوار يوتيوب لسنة 2018 حول العالم بـ 30 مليون زائر يوميا، كما بلغ عدد ساعات المقاطع التي يتم مشاهدتها على اليوتيوب يوميا بأكثر من مليار ساعة. وتقدر نسبة مشاهدات اليوتيوب عبر أجهزة الهواتف أكثر من 50% بواقع 500 مليون مشاهدة، كما أن عدد صانعي المحتوى حتى الآن 50 مليون صانع

محتوى متوسط، تبلغ مدة الجلسة الواحدة لاستعمال يوتيوب 40 دقيقة، كما يبلغ عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها يوميا على يوتيوب 5 مليارات مقطع (أمين)

3.2. المضامين الإباحية عبر اليوتيوب:

المضامين الإباحية: جاء في الفقرة الثانية من المادة 9 من اتفاقية مكافحة جرائم الكمبيوتر بودابست تعريف المضمون الإباحي تحت مسمى: المواد الإباحية، بأنها: "هي التي تصور بشكل مرئي انخراط أحد القصر في فعل جنسي صريح شخصا يبدو قاصرا منخرطا في فعل جنسي صريح، أو صورا واقعية تمثل اشتراك قاصر في فعل جنسي صريح" (زغبیب، 2018-2019، صفحة 234)

وتعرفها اتفاقية بودابست في الفقرة الفرعية أ من المادة 9 بأنها: "أي مواد إباحية تصور بطريقة مرئية قاصرا يسلك سلوكا جنسيا فاضحا". وفي المادة نفسها يعرف القاصر بأنه "كل شخص لم يبلغ سن 18 سنة بعد" (بن مكي و بوقطف، صفحة 37). حيث ركزت هذه الاتفاقية في تعريفها بشكل واضح على أن المضامين الإباحية المتعلقة بالطفل هي كل المواد التي تعرض الطفل وهو منخرط في فعل جنسي صريح دون الأخذ بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية التي أتاحت إمكانية محاكاة الفعل دون الحاجة لتمثيله بصورة حقيقية وواقعية

عرفتها اتفاقية مجلس أوروبا بشأن حماية الأطفال من الإساءة والاستغلال الجنسي في الفقرة الثانية من المادة 20 بأن المواد الإباحية المتعلقة بالطفل، بأنها: "أي مادة تصور الطفل منخرطا في فعل جنسي صريح حقيقي أو محاك، وأي تصوير لأعضاء الطفل الجنسية لأغراض جنسية" (مجموعة معاهدات مجلس أوروبا، 2007، ص11). فقد ركزت هذه الاتفاقية على جانبي الانخراط الحقيقي، وكذا المحاكاة باستخدام التقنيات الحديثة للحاسوب وغيرها من تكنولوجيا المعلومات.

بناء على ما سبق عرضه، يتبين أن المتفق عليه في التعاريف السابقة، هو كون الأمر لا يتم إلا عن طريق التصوير المرئي، والاعتماد على الفيديو أكثر من الصورة، وهو الأمر الذي يدفع بالمستغلين من اعتماد موقع اليوتيوب للإيقاع بالأطفال لكونه أكثر المواقع استخداماً، حيث بلغ عدد زواره حول العالم 30 مليون زائر يوميا. هذا من جهة، بالإضافة لكونه سهل ومجاني الاستخدام، فقد احتل المركز الثاني في الجزائر من حيث معدل الزيارات، بنسبة قدرت بـ 49.1% بعد غوغل لسنة 2019 (www.alexa.com)

وبهذا، فإنه يمكننا تعريف المضامين الإباحية عبر اليوتيوب بأنها: كل المواد التي يتم فيها عرض الطفل في شكل لا أخلاقي، أو تصويره وهو منخرط في ممارسة الفعل، سواء في صورة حقيقية، أو عن طريق المحاكاة باستخدام أجهزة الحاسوب والتكنولوجيات الحديثة، وعرض هذه المضامين عبر اليوتيوب باعتباره الأكثر استخداماً في عرض مقاطع الفيديو بكل أنواعها، بالإضافة لخصائصه الكثيرة التي جعلته يحتل الصدارة.

3. استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب:

يعتبر استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب واحدة من أخطر القضايا التي تطرح نفسها في العصر الراهن، خاصة مع تزايد استخدام هذه الشبكة في ظل غياب الضوابط الأخلاقية، ولبيان الحماية القانونية للأطفال من الاستغلال، وجب بداية التطرق للمقصود من استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب، وكذا عرض الجهود الدولية والوطنية المبذولة في هذا المجال.

1.3. تعريف استغلال الأطفال في المضامين الإباحية

يعرف استغلال الأطفال في المضامين الإباحية حسب البروتوكول الاختياري لاتفاقية حقوق الطفل المتعلق ببيع وبقاء واستغلال الأطفال في المضامين الإباحية وذلك في الفقرة الفرعية ج من المادة 2، بأنه: " تصوير أي طفل بأي وسيلة كانت يمارس ممارسة حقيقية أو بالمحاكاة أنشطة جنسية صريحة أو تصوير للأعضاء الجنسية للطفل لإشباع الرغبة الجنسية أساساً" (بن مكّي و بوقطف، صفحة 37)

ويقصد باستغلال الأطفال في المضامين الإباحية التي يطلق عليها أيضاً تسمية البورنوغرافيا: تصوير الطفل يمارس أنشطة مخلة بالحياء والآداب العامة، سواء كانت ممارسة حقيقية أو

وهمية عن طريق المحاكاة وعرضها عبر موقع اليوتيوب باعتباره الأكثر انتشارا واستقطابا لهذه الشريحة من المجتمع. ويعد هذا الفعل استغلالا للطفل، لكونه لا يزال في مرحلة حساسة لم يكتمل فيها نموه العقلي والجسدي بعد، ولا يستطيع التمييز بين الخطأ والصواب من جهة، كما يتم هذا الاستغلال عن طريق الترهيب والتهديد، وكذا عن طريق الاستدراج من جهة أخرى.

كما تهدف إلى استغلال الطفل بطريقة غير مباشرة، حيث تعتمد إلى استغلال جسده لتحقيق نفع مادي أو غير ذلك، ويعتبر استغلال الأطفال في المضامين الإباحية الأخطر على الإطلاق من بين مختلف أشكال الاستغلال التي تمارس عليه، لأنها تهدف إلى جعل الطفل سلعة وبضاعة تباع وتشتري بغية تحقيق الثراء (عبد العال، 2013، صفحة 1103)، حيث يقع ملايين الأطفال ضحايا لشبكات عالمية مختصة في مثل هذه الممارسات، خاصة مع انتشار شبكة الانترنت التي قضت على مختلف الحدود الزمكانية وجعلت من العالم قرية صغيرة، إن لم نقل غرفة صغيرة.

2.3. الحماية القانونية للأطفال من الاستغلال في المضامين الإباحية:

1.2.3. الجهود الدولية المبذولة لحظر التعامل في المواد الإباحية للأطفال:

أصبح استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب يعرف انتشارا متزايدا، مما لفت انتباه المجتمع الدولي إليها، ونظرا لخطورة هذه الظاهرة على التنشئة السليمة للطفل، تبني المجتمع الدولي العديد من الاتفاقيات والبروتوكولات الدولية، التي تجرم استغلال الأطفال في المضامين الإباحية، كما قام المشرع الجزائري بصن العديد من القوانين لحماية الطفولة في العالم الافتراضي بصفة عامة وعبر اليوتيوب بصفة خاصة، ونلخص أهم هذه الجهود فيما يلي:

1- البروتوكول الاختياري الملحق باتفاقية حقوق الطفل بشأن بيع الأطفال واستغلالهم في البغاء وفي المواد الإباحية والتي دخلت حيز التنفيذ في 18 جانفي 2002

لقد تم الإقرار في ديباجة هذا البروتوكول باستمرار استخدام الأطفال واستغلالهم في المواد الإباحية، كما اعترفت الاتفاقية بأن عددا من المجموعات شديدة الضعف – بما فيها الإناث – تواجه خطرا كبيرا، يتمثل في الاستغلال الجنسي الذي يعد في المضامين الإباحية من أشد أشكاله ضررا وخطرا، حيث تمثل الإناث الفئة الأكبر من بين الفئات الضعيفة المستغلة في مثل هذه المضامين

الإباحية، كما أقرت الاتفاقية أيضا بزيادة المضامين الإباحية على شبكة الانترنت، وبالأخص عبر اليوتيوب (ينظر للبروتوكول عبر الرابط: (www.undocs.org)

وبهذا يتضح مدى اهتمام الجمعية العامة للأمم المتحدة بموضوع استغلال الطفل في المضامين الإباحية، واعتباره جريمة يعاقب عليها القانون، خاصة مع تزايد نمو وانتشار موقع اليوتيوب الذي يتم من خلاله رفع ما بين 35-48 ساعة من مقاطع الفيديو خلال دقيقة واحدة، وهذا يعني أن ما تنتجه ثلاث شركات عالمية خلال 60 عاما، يتم نشره عبر اليوتيوب خلال 60 يوما فقط، وهو رقم مخيف بالنظر لحجم المضامين الإباحية التي يتم تحميلها بواسطة اليوتيوب.

كما دعا البروتوكول الاختياري الملحق باتفاقية حقوق الطفل إلى قيام جميع الدول الأطراف بتجريم حيازة المواد الإباحية التي تتعلق بالطفل، حيث جاء في نص الفقرة ج من المادة 3 ما يلي: "وإنتاج أو توزيع أو استيراد أو تصدير أو عرض أو بيع أو حيازة مواد إباحية متعلقة بالطفل على النحو المعرف في المادة 2" (ينظر للبروتوكول عبر الرابط: (www.undocs.org)

2- اتفاقية الجريمة الإلكترونية الصادرة عن المجلس الأوروبي في بودابست 2001:

دعت هذه الاتفاقية في فصلها الثالث والمعنون بـ: "الجرائم المتعلقة بالمحتوى" على تجريم استغلال الأطفال في المواد الإباحية عبر أنظمة الكمبيوتر والوسائط الإلكترونية، وذلك من خلال ما أورده المادة التاسعة في فقرتها الأولى والتي نصت على أن: " كل دولة موجودة بالاتفاقية تجرم إنتاج المواد الإباحية المتعلقة بالأطفال بغرض توزيعها باستخدام أحد أنظمة الكمبيوتر، وعرض مواد إباحية متعلقة بالأطفال أو توفيرها عبر أحد أنظمة الكمبيوتر، إلى جانب توزيع هذه المواد أو نقلها عبر أحد أنظمة الكمبيوتر وجلب مواد إباحية متعلقة بالأطفال عبر أحد أنظمة الكمبيوتر للنفس أو للغير، وحيازة مواد إباحية متعلقة بالأطفال على أحد أنظمة الكمبيوتر أو على أي وسيط من وسائط تخزين البيانات" (زغيب، 2018-2019، الصفحات 233-234)

ويتضح من خلال هذه الاتفاقية، اعتبار استغلال الأطفال في المواد الإباحية جريمة يعاقب عليها مرتكبها، سواء كانت بشكل حقيقي في عالم الواقع، أم تم محاكاتها عن طريق أجهزة الكمبيوتر والتكنولوجيات المتطورة. كما يجرم كل ما له علاقة بـ: إنتاجها، توزيعها، عرضها، توفيرها، نقلها، جلبها، أو حيازتها بشتى أنواعها وهذا في جميع الدول التي صادقت

على الاتفاقية، مما يبرز الاهتمام الكبير الذي توليه الدول بفئة الأطفال، والتي تشكل ما يعادل ثلث سكان العالم، وسن قوانين تعمل على حمايتهم من المخاطر والتهديدات التي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة.

3- اتفاقية مجلس أوروبا بشأن حماية الأطفال من الإساءة والاستغلال الجنسي:

تشير الفقرة الأولى من المادة 20 إلى مسألة تجريم استغلال الأطفال في المواد الإباحية على النحو الآتي: "تجريم إنتاج المواد الإباحية المتعلقة بالأطفال وعرض هذه المواد وإنتاجها إلى جانب توزيعها أو نقلها وجلبها للنفس أو الغير، وحيازتها والسعي للحصول عليها بشكل متعمد من خلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" (زغيب، 2018-2019، صفحة 234)

2.2.3. موقف المشرع الجزائري من استغلال الطفل في المضامين الإباحية

استعمل المشرع الجزائري مصطلح القاصر للتعبير عن الطفل في المادة 49 من قانون العقوبات، وقسم القاصر إلى مرحلتين: مرحلة تكون قبل بلوغ السنة الثالثة عشرة، والمرحلة الثانية تكون ما بين سن الثالثة عشرة والثمانية عشرة سنة (بودبة، صفحة 82)

وحماية للحياة العام، فقد نص المشرع الجزائري في المادة 333 مكرر من قانون العقوبات على تجريم التعامل في الأشياء المخلة بالحياة، حيث جرم فيها المشرع فعل صناعة أو حيازة أو استيراد أشياء مخلة بالحياة، وفعل أو عرض أو بيع أو توزيع أشياء مخلة بالحياة، ورغم أن المشرع لم يقر بإجراء أي تعديل على نص المادة 333 مكرر لتكييفها مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما أنه لم يشدد العقاب على جرائم التعامل في المواد المخلة بالحياة إذ كانت متعلقة بقصر، أو عند ارتكابها عبر الانترنت أو عبر المواقع الخاصة بالفيديو - موقع اليوتيوب - أو عبر أي شبكة معلوماتية، أو عند الاستعانة بأي وسيلة من وسائل تقنية المعلومات (عثمان، صفحة 427)

وعليه، فإن المشروع الجزائري لم ينص بشكل صريح على أنواع الاستغلال للطفل والتي تتنوع أشكاله وتختلف وسائله، كما أنه لم يواكب بعد التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث إن الوسيلة التي لم يكن يسمع عنها منذ سنوات قليلة، أصبحت اليوم تحتل الصدارة كأكثر المواقع استخداما وزيارة في الجزائر، فقد احتل اليوتيوب المرتبة الأولى سنة 2018 من حيث عدد الزوار، وجاء في المركز الثاني لسنة 2019 بنسبة 49.1% من

مجموع 21.3 مليون مستخدم للإنترنت، أي ما يعادل 10.4 مليون مستخدم، وهو ما يمثل قرابة نصف مستخدمي الإنترنت في الجزائر، وهنا تكمن خطورة اليوتيوب بسبب ازدياد عدد المستخدمين من جهة، وعدد مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على منصته من جهة أخرى، إذ يتم تحميل ساعتين من المقاطع المرئية في الوطن العربي كل دقيقة.

ومن جهة أخرى، فإن أخطر ما ينطوي عليه موقع اليوتيوب هو منحه للحرية التامة للمستخدم، الأمر الذي يؤدي إلى وقوع الأطفال خلال استخدامهم لهذا الموقع ضحايا للاستغلال في المضامين الإباحية. فبالرغم من سياسية اليوتيوب الصارمة في توفير الحماية لمستخدميه، إلا أنه لم يستطع تنقية الموقع من هذه المضامين بنسبة 100%.

فقد قال أحد أعضاء شبكة "تراسند فلاغرز": "إن شركة اليوتيوب تلقت أكثر من 9000 بلاغا في ديسمبر 2016، لكنها لم ترد على أي منها، وأضاف متطوعون لمراقبة اليوتيوب بأن 526 بلاغا أرسلت إلى إدارة موقع اليوتيوب لكنهم لم يتلقوا سوى 15 ردا فقط منها، وهذا في إطار نتائج مسح رمزي استطلع المشكلة التي تتجاوز حدودها هذه الأرقام، مما يشير إلى أن هناك فشلا في إدارة آلية حماية الأطفال على هذا الموقع الإلكتروني (www.google.com/amp/s/www.audroydi.com)

ويؤكد "ميليسيا هانتر" الذي نشر عام 2017 مقالا عن خطورة اليوتيوب في استغلال الأطفال من خلال ما صرح به لموقع الوطن، بأن: "الوقت الذي يقضيه المستخدمون في مشاهدة فيديوهات الأطفال وصل إلى 90% في عام 2016، مضيفا بأن الناس توشك على التهام مقاطع الفيديو الخاصة بالأطفال على اليوتيوب" (www.alwatanvoice.com/arabic/news)

وبهذا، ندرك مدى خطورة موقع اليوتيوب على الأطفال، خاصة في حالة استخدامهم له بدون رقابة وتوجيه ومتابعة من الأولياء، وكذا عدم قدرة معظم القوانين والتشريعات التي صنت على مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيات الإعلام والاتصال لتجريم مثل هذه التجاوزات والتهديدات التي يتعرض لها الأطفال، كون إدارة اليوتيوب وحدها لا تستطيع توفير الحماية الكافية بالرغم من سياساتها الأمنية

الخاتمة

من خلال ما سبق، يتضح أن استغلال الأطفال في المضامين الإباحية يعتبر أخطر أنواع الاستغلال التي قد يتعرض لها الطفل عبر اليوتيوب، مما دفع بالعديد من الدول إلى وضع مجموعة اتفاقيات ومعاهدات وقوانين لحماية الأطفال من مثل هذه التهديدات التي يتعرض لها أثناء استخدامه لهذا الموقع.

كما اتضح لنا مدى قصور عمل المشرع الجزائري في وضعه للنصوص القانونية التي تضمن الحماية للأطفال من استغلالهم عبر اليوتيوب، خاصة وأنه في الآونة الأخيرة أصبح يحتل المراتب الأولى من حيث عدد الزوار، بالإضافة إلى عدم مراعاته للتطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

قائمة المراجع:

- ابراهيم عبد الستار، و آخرون. (1993). *العلاج السلوكي للطفل لأساليبه ونماذج من حالاته*. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
- أمينة طرابلسي. (2009-2010). *إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سببس تون الفضائية (مذكرة ماجستير)*. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة: جامعة قسنطينة.
- حارث عبود، و العاني مزهر. (2015). *الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (الإصدار 1)*. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم (الإصدار 1)*. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- سالم البيض بن عبد المجيد. (2012). *الإعلام الجديد*.
- سعيدة بودبة. *الاستغلال الجنسي للأطفال عبر الانترنت. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية (13)*.

سلمى أمين. (بلا تاريخ). www.alrab7on.com/facts-and-statistics-about-youtube/. تاريخ الاسترداد 15 1 2020، من معلومات عن اليوتيوب (دليل إحصائي 2020).

طارق عثمان. حماية الأطفال من الاستغلال في المواد الإباحية عبر الانترنت في التشريع الجزائري. (جامعة بسكرة، المحرر) مجلة المفكر (13).

عادل ابراهيم عبد العال. (2013). جرائم الاستغلال الجنسي للأطفال عبر شبكة الانترنت وطرق مكافحتها في التشريعات الجنائية والفقهاء الجنائي.

ماهر العودة الشمالية، و وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد (الإصدار 1). عمان: دار الإصدار للنشر والتوزيع.

ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (2015). الإعلام الرقمي الجديد (الإصدار 1). عمان: دار الإصدار للنشر والتوزيع.

نجاه بن مكي، و محمود بوقطف. حماية الأطفال من الاستغلال الجنسي عبر الانترنت. مجلة الدراسات والبحوث القانونية (5).

نور الهدى زغبب. (2018-2019). جرائم الاتجار بالأطفال في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في القانون العام، فرع قانون العقوبات والعلوم الجنائية، قسم القانون العام. كلية الحقوق، قسنطينة: جامعة قسنطينة 1.

هادي نعمان الهيتي. (2008). الإعلام والطفل (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

هيثم منصور، و عبد القادر عبندة. (2013). لغة الجسد في برامج الرسوم المتحركة دراسة تحليلية في النسخة العربية من برنامج مغامرات عدنان (مذكرة ماجستير). كلية الإعلام، لبنان: جامعة الشرق الأوسط.

www.alexa.com، (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 10 1 2020

www.alwatanvoice.com/arabic/news. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12.1.2020

www.google.com/amp/s/www.audroydi.com. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد

12.1.2020

10.1.2020 .www.undocs.org (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد

مستخلص

أصبح اليوتيوب يشكل جزءا من استخدامات الأطفال اليومية، وفي الوقت نفسه وسيلة للمجرمين والمنظمات الإجرامية لاستغلالهم في المضامين الإباحية لما يوفره لهم من سهولة الاستخدام والتنفيذ، بالإضافة إلى مجانية الولوج إليه والنشر فيه، مما يشكل عائقا أمام الجهات المختصة في كشف عمليات استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر موقع اليوتيوب.

كلمات مفتاحية

الأطفال، اليوتيوب، المضامين الإباحية، الاستغلال.

Résumé

YouTube fait désormais partie des usages quotidiens des enfants, et constitue en même temps un moyen pour les criminels et les organisations criminelles de les exploiter dans des contenus pornographiques en raison de sa facilité d'utilisation et de mise en oeuvre, outre le libre accès à ces contenus et leur diffusion, ce qui constitue un obstacle pour les autorités compétentes dans la détection de la pornographie enfantine par le biais de YouTube

Mots clés

Enfants, YouTube, contenu pornographique, exploitation.

Abstract

YouTube has become part of children's daily uses, and at the same time a means for criminals and criminal organizations to exploit them in pornographic content because of its ease of use and implementation, in addition to free access to it and dissemination, which is an obstacle to the competent authorities in detecting child pornography through YouTube.

Keywords

Children, YouTube, pornographic content, exploitation.



Full Name: Merabet Farida
Algerian Mediterranean students ' use of YouTube -a field study-
A Thesis Submitted for the PhD Degree
in Information and Communication Sciences

Abstract

This study aims to find out the uses of average Algerian middle school pupils for YouTube, depending on the gender and age variables, by knowing the differences in use between the two variables, in terms of habits and patterns, as well as the motives of use.

In addition to highlighting on one of the most accessible electronic networks by pupils, due to their ease of use, and the unlimited amount of videos available. Also to reveal how this segment of the community is using this network, especially in the light of the coronavirus crisis, the closure of schools and the entry into home quarantine, which has increased the utilization of this network.

In this study, we relied on descriptive analytical approach, using a set of tools represented in: questionnaire, participant observation, where we applied these tools to a sample of 285 pupils.

The study concluded a set of results, the most important of which:

- Only a minority of respondents do not watch Youtube and their percentage were estimated at 17.19%.
- 22.03% of respondents have YouTube channels.
- The respondents have created their own YouTube channels for fame.
- There are no statistically significant differences between why respondents choose the content they watch on Youtube and the gender and age variables.
- There are no statistically significant differences between respondents' confidence in YouTube content and the gender variable.
- There are no statistically significant differences between respondents' confidence in YouTube content and the age variable.

Keywords: new media, electronic social networks, youtube, pupils.

Supervisor: Derrahi Said – University of constantine3

2021/2022