

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري



استخدامات وإشباعات جمهور الطلبة من المضامين
الرياضية على منصة اليوتوب

دراسة ميدانية بقسم العلوم الإنسانية بجامعة مولود معمري تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تحت إشراف الأستاذ:

صديقي عبد القادر

من إعداد الطالبة:

أفوني نسوق سامية

السنة الجامعية: 2022-2023

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف
المرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

أشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقني في إنجاز هذا
العمل، كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان
للأستاذ المشرف المتواضع "عبد القادر صديقي" لما
قدمه لي من معلومات وتوجيهات قيمة حتى تمكنت
من إنجاز هذا العمل.

شكرا

إهداء

أهدي حصيلة جهدي إلى أعظم إنسان فارقتني منذ أشهر قليلة بين مرض وقدر،
السند الذي لا يعوضه أحد الذي طالما شجعتني للوصول إلى أعلى المراتب.
"أبي الحبيب رحمه الله وأسكنه فسيح جناته".

إلى المرأة العظيمة التي ربنتني وعلمتني ومنحتني الحنان والحب والعطاء التي كانت
سبب فرحتي وشمعة دربي أدامها الله وأطال في عمرها.
"أمي الغالية".

وإلى من يعجز لساني والكلمات عن وصفهم ومن كانوا سنداً لي في حياتي
ودراستي.

"إخوتي حفظهم الله".

سامية 

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية البحث.
2. أسباب إختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. منهج الدراسة.
6. أدوات البحث.
7. مجتمع البحث والعينة.
- 8- حدود ومجالات الدراسة.
- 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 10- الدراسات السابقة.

الجانب النظري

الفصل الأول:

نظرية الاستخدامات والإشباعات

- المبحث الأول: ماهية نظرية الاستخدامات والإشباعات
- المطلب الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- المطلب الثاني: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- المطلب الثالث: نشأة وظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- المطلب الرابع: فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- المطلب الخامس: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.
- المطلب السادس: أهداف النظرية.

المبحث الثاني: تقييم النظرية وتطبيقها على الإعلام الجديد
المطلب الأول: النقد الموجه لمدخل الاستخدامات والإشباعات
المطلب الثاني: الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات
المطلب الثالث: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على الإعلام الجديد
المطلب الرابع: إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدراسة

الفصل الثاني:

الطالب الجامعي

المبحث الأول: ماهية الطالب الجامعي.
المطلب الأول: تعريف الطالب الجامعي.
المطلب الثاني: خصائص الطالب الجامعي.
المطلب الثالث: إحتياجات الطالب الجامعي (المتطلبات الضرورية للطالب الجامعي).
المبحث الثاني: الطالب الجامعي ومنصة اليوتيوب.
المطلب الأول: فوائد استخدام الطلبة الجامعيين لليوتيوب.
المطلب الثاني: إشباعات الطلبة من استخدام موقع اليوتيوب.
المطلب الثالث: استخدامات الطالب الجامعي لمحتوى منصة اليوتيوب في المجال الرياضي

الفصل الثالث:

شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة اليوتيوب

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
المطلب الثالث: السمات العامة للصحافة الرياضية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

- المبحث الثاني: ماهية اليوتيوب.
المطلب الأول: نشأة وتطور اليوتيوب.
المطلب الثاني: مزايا منصة اليوتيوب.
المطلب الثالث: إحصائيات حول منصة اليوتيوب.
المطلب الرابع: خطوات إنشاء محتوى رياضي على منصة اليوتيوب.
المطلب الخامس: أفضل القنوات الرياضية على منصة اليوتيوب.

الإطار التطبيقي

1.تفريغ البيانات وتحليلها

2.نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات واشباكات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو من المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب، واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر من المناهج الأكثر شيوعا في الدراسات الوصفية التي ساعدتنا في الوصف كميًا وكيفيًا باعتباره يلائم ويحقق أهداف الدراسة.

أين اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية في دراستي حيث احتوت على 25 سؤال موزعة على أربعة محاور، وأخذنا عينتنا بطريقة عشوائية منتظمة من 120 طالب من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو. وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- أغلبية المبحوثين غالبا ما يشهدون قنوات اليوتيوب في الفترة المسائية بسبب دوامهم اليومي، وكذا يستخدمون منصة اليوتيوب لمتابعة الأخبار الرياضية منذ أكثر من ثلاث سنوات.

- يقبل طلبة علوم الإعلام والاتصال في UMMTO على متابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب نظرا لمواضيعها الهامة ويعتبرونها مصدرا حصريا للمعلومات ومعرفة كل ما هو جديد وحصري بالشأن الرياضي.

- استخلصنا من خلال دراستنا أن منصة اليوتيوب تلبي جميع اهتمامات الطلبة المبحوثين بتقديم كل جديد في عالم الرياضة كونهم يهتمون أكثر بأخبار الأندية وأخبار النجوم.

- وكما لاحظنا ازدياد معلومات ومعارف المبحوثين من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب كونهم وجدوا أكثر في هذه المنصة في عالم الرياضة وأصبحوا قادرين على تحليل الأحداث الرياضية التي تحدث حولهم.

الكلمات المفتاحية:

الاستخدامات، الإشباعات، الطلبة الجامعيين، المضامين الرياضية، منصة اليوتيوب.

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية:

Résumé :

L'étude visait à connaître les usages et les satisfactions des étudiants en sciences des médias à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou des contenus sportifs sur la plateforme Youtube, Nous avons utilisé l'approche descriptive analytique, qui est l'une des approches les plus courantes dans les études descriptives, qui nous a aidés à décrire quantitativement et qualitativement dans la mesure où elle correspond et atteint les objectifs de l'étude.

Nous nous sommes appuyés sur questionnaire comme outil de base dans notre étude, car il contenait 25 questions réparties sur quatre axes, et nous avons trié notre échantillon de manière aléatoire et systématique auprès de 120 étudiants en sciences de l'information et de la communication à l'université de Mouloud Mammeri à Tizi-Ouzou.

Cette étude a abouti à de nombreux résultats dont les plus importants sont :

- La majorité des personnes interrogées regardent souvent Youtube le soir en raison de leur travail quotidien. Et utilisent également la plateforme Youtube pour suivre l'actualité sportive depuis plus de trois ans.
- Les étudiants en médias et communication de l'UMMTO acceptent le contenu sportif sur la plateforme et le considèrent comme une source exclusive d'information et de connaissance sur tout ce qui est nouveau et moderne dans le sport.
- A travers notre étude, nous avons conclu que la plateforme Youtube répond à tous les intérêts des personnes interrogées en présentant tout ce qui est nouveau dans le monde du sport, car elles sont plus intéressées par l'actualité du football, comme l'actualité des clubs et l'actualité des stars.
- Et comme nous avons remarqué l'augmentation de l'information et des répondants à travers leur suivi des contenus sportifs sur la plateforme Youtube à mesure qu'ils sont plus étendus sur cette plateforme dans le monde du sport, et combien il sont devenu capables d'analyser les événements sportifs qui se déroulent autour d'eux.

Mots clé :

Les usages, les satisfactions, les étudiants de premier cycle, les contenus sportifs, la plateforme Youtube.

مقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية كالثقافة الفكرية والاجتماعية وقد أحدثت هذه التطورات التكنولوجية الحديثة ثورة حقيقية في مجال الاتصال الإنساني.

ولعل من أبرز التكنولوجيات الحديثة التي أحدثت تغييرات عميقة في المجتمعات المعاصرة وأثرت بوضوح في مختلف الأنشطة الإنسانية وضاعفت من وتيرة نموها وسرعة حركية الأفكار فيها هي شبكة "الأنترنت" التي ربطت أجزاء العالم بفضائها الواسع، وقربت الشعوب والمسافات وألغت حدود الزمان والمكان حيث أتاحت عصرا حديثا جديدا من الاتصالات التفاعلية والتي مكنت التطوير المستمر لها والتحديث المتسارع لخدماتها من التوصل لأهم إفرازاتها وهي شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها والتي تعتبر أهم تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي ساعدت الأشخاص في تحصيل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين في نطاق واسع بالإضافة إلى مشاركة آرائهم وإعطاء انطباعهم مما جعل الإقبال عليها كثيفا وهي التي فرضت سياقات تفاعلية افتراضية وفق علاقات جديدة ومجتمعات تنفرد بسمات فريدة. ففي الجزائر لا يزال الإقبال على هذه الشبكات يسير بوتيرة متسارعة لاسيما من طرف الشباب، حسب تقرير صدر في شهر جانفي 2020، فقد بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 22 مليون مستخدم⁽¹⁾.

ومن أهم الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي منصة اليوتيوب التي تسمح بمشاهدة مجموعة لا متناهية وغير محدودة من الفيديوهات العالمية والمحلية وغيرها، كما يتوفر على خاصية التفاعل عبر الإعجاب أو التعليقات أو المشاركة مع الأصدقاء والتي

¹ - نور العابدين فوجيل، يوسف نيب، المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة التحدي، جامعة أم البواقي، المجلد 13، العدد 02، الجزائر، 2021، ص212.

تشكل ملتقى الآراء والاتجاهات بين جمهور المتلقين، فهو بمثابة فضاء رحب يلقي اهتماما كبيرا في مختلف فئات المجتمع خاصة الطلبة الجامعيين لما يقدمه من مضامين مختلفة.

ويعتبر اليوتيوب كغيره من الشبكات الاجتماعية الاتصالية خصص لها جانبا مهما للرياضة من خلال إنشاء قنوات متخصصة وذلك من خلال التطرق لمختلف أنشطتها بتحليل والتقديم المفصل للمعلومات وبث الأخبار الرياضية في شتى مجالاتها وهذا النوع من الإعلام يسعى بالإعلام الرياضي الإلكتروني الذي أصبح عنصرا هاما من العناصر الأساسية المكونة للمجتمع المعاصر، كما أنه يلعب دورا أساسيا من خلال تغطيته للأحداث الرياضية المختلفة وتوعية الجمهور بالثقافة الرياضية.

وحسب ما جاء في التقرير السنوي الذي أصدره معهد "رويترز" للصحافة في جوان 2018 والذي يشمل 50 ألف شخص من 26 دولة كبرى أن 38% من الأشخاص في العالم يستخدمون اليوتيوب كمصدر رئيسي لمتابعة مختلف الأخبار والأنشطة الرياضية واحتلاله للمرتبة الثانية بنسبة 44% من حصوله على عدد المستخدمين في المجال الرياضي⁽¹⁾.

لقيت هذه المنصة إقبالا كبيرا من طرف الشباب الجامعي من أجل مواكبة جميع الأخبار والأحداث الرياضية بشكل آني ومجاني ويتوفر على مساحة التفاعل والتعبير عن آرائهم حول هذه المضامين ومكنهم أيضا من إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من أخبار جديدة ومعلومات رياضية متنوعة في هذا المجال.

¹ - نوال مخلوف، ليلي بوففل: مجالات استخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى مواقع اليوتيوب، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال، تخصص علم الاجتماع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022، ص86.

ومن هذا المنطلق في دراستنا هذه معرفة استخدامات جمهور الطلبة للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب والإشباعات المحققة منها، بالاعتماد على خطة منهجية متكونة من مقدمة، الإطار المنهجي، الإطار النظري والإطار التطبيقي ثم الخاتمة.

الإطار المنهجي: تناولنا فيه إشكالية الدراسة مع تساؤلاتها، أهمية الدراسة وأهدافها، المنهج المعتمد عليه وأدواته، مجتمع البحث والعينة، مجالات الدراسة، تحديد المفاهيم والمصطلحات وأخيرا التطرق إلى الدراسات السابقة.

الإطار النظري: قسمناه إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول تحت عنوان نظرية الاستخدامات والإشباعات أين قسمناه إلى مبحثين: المبحث الأول ماهية نظرية الاستخدامات والإشباعات أما المبحث الثاني: تقييم النظرية وتطبيقها على الإعلام الجديد.

أما الفصل الثاني: سميناه الطالب الجامعي وقسمناه كذلك إلى مبحثين: المبحث الأول: ماهية الطالب الجامعي، أما المبحث الثاني على الطالب الجامعي واستخدامه لمنصة اليوتيوب.

أما الفصل الثالث والأخير سميناه بشبكات التواصل الاجتماعي ومنصة اليوتيوب قسمناه أيضا إلى مبحثين: المبحث الأول شبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني على اليوتيوب.

الإطار التطبيقي: قمنا فيه بتحليل وتفريغ البيانات وأهم النتائج التي حصلنا عليها في هذه الدراسة.

1- إشكالية البحث:

تعدّ مواقع التّواصل الاجتماعي من بين أهم مخلفات عصر التكنولوجيا الرقمية كونها أحد مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة وسرعة انتشارها على الشبكة العنكبوتية العالمية لسهولة استخدامها وتنامي خدماتها تبعاً لتطوّر حاجات مستخدميها وتنوّع مواضيعها، حيث تجاوزت هذه المواقع الاجتماعية كلّ الحواجز الزمانية والمكانية والرقمية على المعلومات باعتبارها مصادر للمعلومات المتنوّعة والرياضية خاصّة.

تعد منصة اليوتيوب من بين أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً إذ يحتل المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين والتي قدّرت بـ 2.27 مليار مستخدم عبر العالم ويعتبر اليوم من بين أهم المنصّات السمعية البصرية من خلال توفرها على مقاطع لا متناهية وغير محدودة في فيديوهات العالمية والإقليمية والمحلية لمختلف مضامينها¹.

كما يعتبر الإعلام الرياضي من الأنواع الإعلامية المتخصصة التي وجدت لها مكاناً عبر هذه المنصة من خلال إنشاء قنوات متخصصة في المجال الرياضي الذي يعتبر ذلك الفرع الإعلامي الذي يهتم بتسليط الضوء على الأخبار ذات الطابع الرياضي ووضع الجمهور في ساق الأحداث والمستجدات الرياضية من حيث تقديمه للمضامين الرياضية والترفيهية للمشاهدين من حول العالم، حيث تختصّ في نقل وتغطية الأحداث الرياضية والمناسبات الرياضية الجارية في مختلف أنحاء العالم من خلال قنواته المختصّة وذلك من أجل تحقيق رغبات الجمهور وتوسيع المشاهدات من أجل الاستفادة منها ومعرفة كلّ ما هو جديد في عالم الرياضات المختلفة.

¹ - أميرة بوسكسو، صليحة نهلة بوقطة: استخدامات الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة منها، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2022، ص 03.

وبما أنه يلقي إقبالاً جماهيرياً كبيراً مختلف شرائحه فإنّ الطلبة الجامعيين يمثلون فئة من بين المهتمين بالشؤون الرياضية التي تقدّمها هذه الشبكة وكذا ترك مساحة من أجل التفاعل وإبداء آرائهم حول ما ينشر بها من مضامين رياضية. فمن خلال ما ذكرناه سنحاول معرفة الاستخدامات والإشباعات المحقّقة لطلبة علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تيزي وزو من المضامين الرياضية على منصّة اليوتيوب.

من هنا نطرح التّساؤل الرئيسي التالي:

- ما استخدامات وإشباعات جمهور طلبة علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تيزي وزو من المضامين الرياضية عبر منصّة اليوتيوب؟

فانطلاقاً من السؤال الرئيسي تولّدت مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما عادات وأنماط المشاهدة لدى جمهور طلبة علوم الإعلام والاتّصال بجامعة تيزي وزو للمضامين الرياضية عبر اليوتيوب؟
- ما دوافع إقبال متابعة الطلبة للمضامين الرياضية عبر منصة اليوتيوب؟
- هل يتفاعل جمهور الطلبة مع المضامين الرياضية عبر منصة اليوتيوب؟
- فيما تتمثل الإشباعات المحقّقة للطلبة من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية عبر منصة اليوتيوب؟

2. أسباب إختيار الموضوع:

إنّ اختيارنا لهذا الموضوع له عدّة أسباب ذاتية وأخرى موضوعية وتتمثل في:

2-1- الأسباب الذاتية:

- الميول والاهتمام الشّخصي بالإعلام الرياضي في منصّة اليوتيوب.
- الرّغبة في معرفة مدى استخدام موقع "اليوتيوب" من طرف الطلبة الجامعيين.
- الميل إلى هذا النوع من الدّراسات بما أنّني طالبة في الإعلام والاتّصال.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- ارتباط موضوع الدراسة بتخصّص سمعي بصري.
- انتشار ما يعرف لقنوات اليوتيوب الرياضية والإقبال المتزايد عليها.
- حداثة وجدة الموضوع الإعلام الرياضي على منصة اليوتيوب.

3. أهداف الدراسة:

- نسعى من وراء هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تيزي وزو للمضامين الرياضية على اليوتيوب.
 - الكشف عن دوافع وأسباب استخدام الطلبة لليوتيوب أثناء مشاهدتهم للمضامين الرياضية.
 - معرفة مدى اعتماد الطلبة على قنوات اليوتيوب كمصدر رئيسي للمعلومة الرياضية.
 - التعرف على كيفية تفاعل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تامدة مع المضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب.
 - تحديد حجم الإشباع المحققة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على اليوتيوب.

4. أهمية الدراسة:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب الذي يعتبر ثالث موقع عالمي من حيث الزيارات حسب الإحصائيات، إذ أنه متاح لكافة الناس ومجاني، بحيث يضم مجموعة من الفيديوهات الرياضية المتنوعة الشكل

وتقوم بترك مساحة التفاعل للمتابعين لإبداء آرائهم حول ما ينشر بها من مضامين رياضية. إذ تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع حيث أنّ المضامين الرياضية ذات أهمية تربوية وترفيهية وإعلامية، وأنّ فئة طلبة الإعلام والاتصال هي فئة شبابية جدّ هامة في المجتمع.

5. منهج الدراسة:

تعدّدت تعريفات المنهج في أدبيات البحث العلمي واختلفت وجهات النظر حوله من طرف الباحثين، كما يعرفه الدكتور "جواد علي الطاهر" هي الطريقة التي يسير عليها الدّارس ليصل إلى حقيقة في موضوع من الموضوعات منذ العزم على الدّراسة وتحديد الموضوع حتّى يقدّمه للمشرفين أو النّقاد أو القراء⁽¹⁾. وعرف أيضا أنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها بغية الوصول إلى نتائج وحقائق وإجابات حول التساؤل الذي تثيره المشكلة أو الظاهرة⁽²⁾.

كما عرفه أيضا "موريس أنجرس" بأنّه: مجموعة من الإجراءات والعمليات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة⁽³⁾.

انطلاقا من موضوع دراستنا استخدامات وإشباعات جمهور الطلبة للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب، فسنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر طريقة علمية يجمع الحقائق حول موضوع ما، فقد يساعدنا في دراستنا هذه بجمع المعلومات من

1 - علي جواد الطاهر، منهج البحث الأدبي، العراق، بغداد، مطبعة العاني، ط (1970)، ص 21-22.

2 - أحمد بدر، أصول البحث العلمي، مناهجه، ط9، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص35.

3 - موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2005، ص 98.

عينتنا التي تتمثل في طلبة الإعلام والاتصال لمعرفة مدى استخدامهم وإشباعهم لحاجاتهم من المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

المنهج الوصفي التحليلي ذلك المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، ويشمل أيضا تحليل دقيق لتلك الظاهرة وتفسير عميق لها، من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة⁽¹⁾.

يعتبر أيضا طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة⁽²⁾.

وبذلك اعتمدنا على هذا المنهج نظرا لمناسبه مع طبيعة الدراسة والبحث وسهولة استعماله ميدانيا، ويعتمد المسح الميداني كأسلوب لجمع البيانات على صياغة أسئلة يقوم المبحوث أي أفراد العينة بالإجابة عليها قصد جمع المعلومات منهم، فمن خلال هذه الدراسة نسعى إلى معرفة مدى استخدام جمهور الطلبة للمضامين الرياضية في اليوتيوب والإشباعات المحققة منه وذلك عن طريق رصد عاداتهم وأنماط مشاهدتهم لها وأبرز دوافع إقبال والتطرق إلى بعض الإشباعات المحققة من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية في اليوتيوب.

1 - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، *مناهج وأساليب البحث العلمي والتطبيق*، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 43.

2 - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 139.

6. أدوات البحث:

وتسعى أيضا بأدوات جمع البيانات ويقصد بها تلك الطرق والأساليب والوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع استقاء المعلومات الخاصة بموضوع البحث ولهذا اعتمدنا على الأداة التالية:

6-1-الملاحظة:

هي تلك المتابعة الدقيقة لظاهرة محل دراسة باستخدام العين المجردة وما توفر من تقنيات مساعدة لها دون إغفال الحواس الأخرى على أن تكون هذه الملاحظة مقصودة وواعية ودقيقة يسجل من خلالها جميع التفاصيل والبيانات التي يحتاجها⁽¹⁾. وتعتبر أيضا توجيهها للحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها وخصائصها، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة على تلك الظواهر⁽²⁾.

حيث اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة أولا في اختيارنا لموضوع الدراسة وذلك من خلال ملاحظتنا بالنسبة الكبيرة التي يحظى بها اليوتيوب من خلال المشاهدات، ثانيا أن هذا الجمهور فئة شبابية إذا يهتمون بالشؤون الرياضية.

¹ - شفيق إيكوفان، محاضرات في ملتقى المنهجية، أقيمت هذه المحاضرة يوم الأربعاء 12 أبريل 2023 على الساعة 10:00 على 11:30.

² - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سبق ذكره، ص 82.

6-2- إستمارة إستبيان:

تعرف على أنها أداة للحصول على حقائق وتجميع البيانات بحيث يعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة توزع على عدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع⁽¹⁾. وتعتبر أيضا أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث. مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعدّ بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين⁽²⁾. وتعرف أيضا أنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة تستخلص من أسئلة بسيطة مباشرة، غير مركبة واضحة إضافة إلى إجتباب أسئلة متناقضة أو صعبة⁽³⁾. وفي بحثنا اعتمدنا على استمارة شملت (22) سؤال موزعة على أربعة محاول، قمت بتوزيعها على (120) عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تيزي وزو والبالغ عددهم 1270 طالب.

وكانت البداية بالبيانات الشخصية من أجل التعرف على السمات العامة للمبحوثين.

المحور الأول: يتضمن عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب.

المحور الثاني: دوافع إقبال ومشاهدة الطلبة للمضامين الرياضية على منصة

اليوتيوب.

المحور الثالث: تفاعل طلبة الإعلام و الاتصال مع المضامين الرياضية في

اليوتيوب.

المحور الرابع: يتضمن الإشباع المحققة من استخدامهم لليوتيوب أثناء متابعتهم

للمضامين الرياضية.

1 - أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص 330.

2 - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 82.

3 - شفيق إيكوفان، محاضرات في ملتقى المنهجية، أقيمت يوم الأربعاء 19 أبريل 2023 على الساعة 10سا إلى

11سا30.

7. مجتمع البحث والعينة:

7-1- مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية، أي على الباحث أو العينة التي سوف يجري عليها دراسته وفق أسس منهجية. كما عرّفه "موريس أنجرس" أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات، أو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث⁽¹⁾. ومجتمع البحث في دراستي يتمثل في مجموعة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو والبالغ عددهم 1270 طالب.

7-2- عينة الدراسة:

تعرف العينة أنها الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي أو البعض الممثل للكل، فالعينات هي المفردات التي يتم جمع معلومات الدراسة عن طريقها لكي تمثل مجتمع الدراسة الأكبر حجماً والذي يتم تعميم نتائج الدراسة عليه⁽²⁾. وكما أعطى لها أيضاً "موريس أنجرس" تعريفاً آخر على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري إختيارها وفق قواعد وطرق عليه بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً⁽³⁾.

1 - موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 298.

2 - محمد السيد العريني، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016، ص 31.

3 - محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 9، 2017، ص 313.

ومن أسباب استخدام العينات هي: الاقتصادية، توفير الوقت ودقة النتائج، الحجم الضخم للمجتمعات وصعوبة الوصول إلى حجم أفراد المجتمع . نظرًا لطبيعة دراستنا إستلزم علينا تحديد العينة بكل دقة لعدم إمكانية دراسة كل المتابعين للمضامين الرياضية في اليوتيوب وجب اختيار جزء محدد من الطلبة وتم اختيار طلبة الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو(1).

وفي دراستنا اعتمدنا على اختيار العينة العشوائية البسيطة بحيث يقصد بها تلك العينة التي تعطي لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة للظهور والإختيار، أي أن فرص ظهور أي مفردة متساوية ومتجانسة مع نفس الفرص المتاحة للمفردات الأخرى ولقدعتمدنا على هذه العينة كونها سهلة جدا في الإختيار إضافة إلى أنها مهدت لنا الطريق لزيادة الكفاءة العلمية .

تعريف العينة العشوائية البسيطة ;تؤدي هذه الطريقة الى احتمال اختيار أي فرد من افراد المجتمع كعنصر من عناصر العينة وهنا كعدة طرق لاختيار العشوائي هي طريقة القرعة و طريقة الجداول العشوائية (2).

1 - محمود حسن إسماعيل، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 139.

2- المرسال ، إيمان محمود ، أنواع العينات في البحث العلمي.

8- حدود ومجالات الدّراسة:

8-1- الحدود البشرية:

يتمثل المجال البشري في طلبة علوم الإعلام والاتّصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو القطب الجامعي تامدة ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع البالغ عددهم 1270 طالب، ثم أخذ جزء منه يتمثل في 120 مفردة موزّعة على المستويات الآتية الثانية ليسانس، الثالثة ليسانس، الأولى ماستر، الثانية ماستر، وفقاً لمتغيّر الجنس ذكور وإناث الذين يتابعون المضامين الرياضية عبر منصة اليوتيوب.

8-2- المجال الزمني:

يتمثّل المجال الزمني للدّراسة في مدّة السنة الجامعية (2022-2023) أي الفترة التي استغرقتها للدّراسة بمختلف مراحلها فقد انطلقت الدّراسة في مرحلتها الأولى من يوم تم الموافقة على موضوع الدّراسة مع الأستاذ المشرف في شهر نوفمبر، فحين باشرت في البحث وجمع المعطيات والملاحظة والإطّلاع على المراجع والكتب وكذا على الدّراسات السّابقة وتحصيل كلّ ما أحّتاجه من مدوّنات والمواقع الإلكترونيّة، فحين تتمثّل المرحلة الثانية في الجانب الميداني أو التطبيقي المتمثّل في تركيب وإعداد الإستمارة وذلك بضبطها ووضع الأسئلة اللاّزمة والتطرّق إلى تعديلات وتصحيحات من الأستاذ المشرف عبد القادر صديقي وكذا الإطّلاع عليها من طرف الأستاذ جودي ثم توزيعها على أفراد العيّنة في يوم 25 مايو 2023 ثم الدخول إلى مرحلة تفرّغ البيانات والقيام بالإحصاء والتحليل والتفسير وصولاً إلى النتائج النهائيّة.

8-3-المجال المكاني:

يقصد به المكان الذي تجري فيه الدراسة الميدانية، وتمثل مكان دراستي في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أين يدر طلاب فرع علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري، تيزي وزو -تامدة- حيث كان توزيعي للإستمارة يدًا ليد.

9-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يعتبر خطوة تحديد المفاهيم الأولية خطوة أولية وأساسية التي تفتح لنا الطريق لفهم الموضوع المراد دراسته بشكل جيد.

9-1-الاستخدامات:

أ.التعريف اللغوي:

استخدام مصدر استخدام يستخدم، الاستخدام آلة أي استعمالها⁽¹⁾.

ب.التعريف الإصطلاحي:

يعد "جاك باريول" أول من تحدّث عن مفهوم الاستخدام خلال كتابه الذي أصدره بداية الثمانينات والمعنون بـ"منطق الاستخدام" "La logique d'usage". يعرف الاستخدام بأنه: «عبارة عن نشاط اجتماعي، وبأنه فن القعل أو طريفة للفعل، فهو نشاط تجعل منه الأقدمية أو التكرار شيئاً عادياً أو مألوفاً في مجتمع ما، ولكن ليس له

¹ - معجم المعاني الجامع، معجم عربي-عربي، www.almaany.com/dic/ar-ar. زيارة الموقع يوم 2023/05/15، على الساعة 19:06.

قوة القانون مثل بعض السلوكيات والأعراف والطقوس والعادات والتقاليد التي يتقيد بها أغلب أفراد الجماعة الاجتماعية⁽¹⁾.

9-2- الإشباعات:

أ.التعريف الإصطلاحي:

هو إرضاء رغبة أي بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضا على الحال التي تم فيها ذلك ويعني في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، إن تراكم التنبيه يولد إحساسًا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل ليحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة⁽²⁾.

ب.التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن إقتناع الطلبة الجامعيين بالمعلومات الرياضية التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب من خلال الحصول على المعلومات التي يحتاجونها للوصول هو عبارة عن إقتناع الطلبة الجامعيين بالمعلومات الرياضية التي يقدمها موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب من خلال الحصول على المعلومات التي يحتاجونها للوصول إلى أكبر درجة من الإشباع.

9-3- الإشباعات:

الطالب: من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.

1 - نوال مخلوف، ليلي بوفلفل، مجال استخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى مواقع اليوتيوب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قلمة، 2022، ص 15.
2 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 487.

أ.التعريف الإصطلاحي:

يقصد بالطالب الجامعي هو الطالب الذي أتيحت له الفرصة لمتابعة الدراسة بمرحلة التعليم العالي والجامعي، فالطالبة يمثلون فئة اجتماعية وليس طبقة خاصّة، وذلك لأنهم لا يشغلون وضعًا مستقلًا في الإنتاج الاقتصادي، وإنّما هم الاختصاصيون الذين يشغلون في الإنتاج المادي والعلمي والتطبيقي والثقافي وإدارة الدولة والمجتمع⁽¹⁾.

ب.المفهوم الإجرائي:

الطالب الجامعي هو ذلك الشّخص الذي سمحت له قدرته العلمية أن يزاول تعليمه في الجامعة.

9-4-المضامين الرياضية:

المضامين: جمع مفردة مضمون وهي من تضمّن أي ضمّنه، احتواءه واشتمل عليه. ومع التطوّر التكنولوجي وظهور الأنترنت، ظهر مفهوم المضمون أو المحتوى الرّقمي وهو ذلك المحتوى الموجود على الشبكة الأنترنت متمثلاً في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاج إليها الإنسان جميع حقول المعرفة المختلفة.

أي أنّ المحتوى الرّقمي هو المعلومات التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأخذ عدّة أشكال منها: النصوص، الصور ومقاطع الفيديو.

الرياضة: يقدّم "أديب خضور" تفسيراً أعمق وأشمل للرياضة فيصفها: أنّها فعالية فردية وجماعية ومهارات اجتماعية وتاريخية فهي جزء من بيئة حضارية متكاملة، فالرياضة لعب منظم تعبّر حاجة أساسية من حاجات الإنسان، يتحتّم عليه أن يمارسها فهي بذلك تربية وصحة وفعاليّة ووقاية وحضارة⁽²⁾.

1 - منجد الطلاب، دار الشرق، بيروت، 1977، ص609.

2 - نور الدين قوجيل، يوسف نيب، "المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، الصفحة الرسمية لجريدة "الهدّاف" على الفايسبوك نموذجاً، مجلة التحدي، جامعة أم البواقي، المجلد 13، العدد 02، 214.

وكما تعرّف أيضا الرياضة بأنها مجهود بدني، لعبة، هواية.

أ.التعريف الإجرائي:

المضامين الرياضية هي مجموعة الرسائل الإعلامية التي تخصّ المجال الرياضي.

اليوتيوب:

أ.المفهوم الإصطلاحي:

اليوتيوب شبكة مخصّصة للتواصل من خلال ملفات الفيديو والمدونات المكتوبة للتعليق عليها، مع إتاحة خدمة قنوات اليوتيوب لعرض مجموعة المملّفات المتجدّدة لكل مشترك، مع إتاحة الفرصة للمشاركين لمشاهدة كلّ ما هو جديد من تلك القنوات، والمنصة عامة يعد كإعلام جديد وإلكتروني⁽¹⁾.

ب.المفهوم الإجرائي:

هو أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت بحيث يتيح لجميع المستخدمين المشاهدة المجانية اللامتناهية الملايين الفيديوهات ورفعها في أي وقت ومشاركتها والتعليق عليها.

10-الدراسات السّابقة:

10-1-الدراسة الأولى:

"بسة فغول": استخدامات الطلبة الجامعين للميديا الجديدة "اليوتيوب نموذجا"، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصّص اتّصال جماهيري، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020-2021.

¹ - الموقع <https://azhar2015-blogspot.com/blog-page66.html> ، يوم الإطلاع: 2023/05/16 على الساعة: 16:45.

حيث عالجت الإشكالية التالية:

ما مدى استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بمستغانم لموقع اليوتيوب؟

وانبثقت عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعي لموقع اليوتيوب؟

- ما هي دوافع الطلبة الجامعيين من وراء مشاهدة اليوتيوب؟

- ما مدى تفاعل طلبة علوم الإعلام والاتصال مع فيديوهات اليوتيوب؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى الكشف والتعرف على عادات وأنماط الطلبة الجامعيين

لموقع اليوتيوب والتعرف على دوافع الطلبة من محتويات اليوتيوب وكذا التعرف على مدى

تفاعل الطلبة مع فيديوهات منصة اليوتيوب.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي والاستمارة كأداة لجمع البيانات

كونها من أهم أدوات البحث العلمي في الدراسات المسحية.

إذ بلغ حجم العينة 100 مفردة هم طلبة تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة

مستغانم.

ولعلّ من أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة "بسمة فغول" في دراستها نجد ما

يلي:

- استخلصت الدراسة أن متغيّر الجنس فاق عدد الطالبات الإناث على الذكور وهذا

راجع أن العدد الكبير الإناث في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم.

- استنتجت الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون متابعة مضامين قنوات اليوتيوب

وحدهم في المنزل وذلك يدلّ على أنّهم لا يتفرغون إلا في المنزل.

- أشارت الدراسة أيضا أنّ المدّة التي يقضيها الطلبة في متابعتهم لليوتيوب هي ساعة

إلى ساعتين كون موقع اليوتيوب يلعب دورًا مهمًا في حياتهم ويفضلون استخدام

الهاتف الذكي لسهولة خصوصية والاستخدام.

- أكدت الدراسة أن اليوتيوب يساعد طلبة الإعلام والاتصال في معرفة كل ما هو جديد وذلك راجع لتتبعهم الشديد لهذه المضامين وقدّر بنسبة 77.65%.

أوجه الاستفادة:

تلقتي دراستي مع دراسة "يسمة فغول" كون كلتا تناولت استخدام موقع اليوتيوب لدى الطلبة الجامعيين إلا أن دراستي خصّصت على المضامين الرياضية في اليوتيوب عكس دراستها تناولت جميع مضامين اليوتيوب. بحيث ساعدتني هذه الدراسة في تحديد الإطار النظري وفي صياغة أسئلة الاستمارة وكذا المراجع التي اعتمدت عليها والتي تخدم بحثي.

10-2- الدراسة الثانية:

"عمر عطلاوي": أهمية استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية - الفايسبوك كنموذج- مذكرة لنيل الشهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصّص إعلام واتّصال رياضي سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.

عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية:

هل هناك إشباكات في المعلومة الرياضية التي تقدّمها مواقع التّواصل الاجتماعي

لطلبة الإعلام الرياضي؟

وكانت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة كالآتي:

- هل لطلبة الإعلام الرياضي عادات وأنماط في استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي

أثناء البحث عن المعلومة الرياضية؟

- هل هناك إشباكات في آنية المعلومة الرياضية التي تقدّمها مواقع التّواصل

الاجتماعي لطلبة الإعلام الرياضي؟

- هل هناك إشباعات في موضوعية المعلومة الرياضية التي تقدّمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الإعلام الرياضي؟

كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال على شبكة التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة الرياضية، وكذا معرفة هل يعتمد الطلبة على شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومة أم كمصدر بديل وكذا محاولة الكشف عن الإشباعات التي توفرها شبكة التواصل الاجتماعي لجمهور الطلبة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة كل المنهج الوصفي ومن أجل الإلمام بالموضوع من كل جوانبه تمّ استخدام أداة لجمع البيانات وهي الاستمارة. واستعمل عينة قصدية تتكوّن من 50 مفردة المتمثلة في طلبة الإعلام والاتصال بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة مسيلة كون الطلبة هم أكثر اختصاصا بالموضوع.

ومن أبرز النتائج التي تحصّل عليها الباحث في دراسته نجد ما يلي:

- يظهر تفاوت معتبر في عامل الجنس في حجم الاستخدام وأنّ المجال مفتوح للذكور لاستخدام هذا الموقع لفترات طويلة عكس فئة الإناث.
- استخلصت الدراسة أنّ الطلبة يستخدمون الموقع لاقتناء المعلومات الرياضية التي تلبّي اهتماماتهم بكلّ حرّية ودون قيود وأنّ الموقع يتيح لهم معلومات رياضية جديدة.
- وكما بيّنت أيضا أن أغلبية المبحوثين من الطلبة يستخدمون الموقع يوميا ولأكثر من ساعتين.
- كما استنتجت الدراسة أنّ مستخدموا الموقع من الطلبة الإعلام الرياضي بمسيلة يرغبون في تحقيق إشباعات ذات قيمة اجتماعية ونفسية ومعرفية ووجدانية لمختلف وتوطيد العلاقات الاجتماعية، خلق علاقات جديدة، التثقيف، وكذا الترويض بالمعلومات الرياضية المتنوّعة.

أوجه الاستفادة:

دراسة "عمر عطلاوي" ودراستنا كلتھما دراستان تناولتا مدى الإشباعات المحققة من مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة أثناء اقتناءهم للمعلومة الرياضية لكن دراستنا اختلفت في منصة اليوتيوب أمّا دراسته في الفيسبوك.

أفادتنا هذه الدراسة في اختيار المنهج المناسب لدراستنا وكذا ساعدتنا أيضا في صياغة أسئلة الإستمارة.

المبحث الأول: ماهية نظرية الاستخدامات والإشباع

المطلب الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباع.

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامها لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية للأثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة وتتصرف بناءً على نسق واحدة وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع.

إنّ نظرية الاستخدامات والإشباع هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بني وسائل الإعلام والجماهير بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معيّنة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدّد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام⁽²⁾.

¹ - مصطفى علي سيد عبد النبي، "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23 يوليو 2019، ص 41.

² - محمد بن عبد الرحمان الحفيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص26.

وتعرف أيضا نظرية الاستخدامات والإشباع أنها تعتبر من أهم نظريات الاتصال التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، بحيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال ويعبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورية لدى الفرد حتى يحقق التوازن النفسي الذي يساعده على استمرار التواصل مع الآخرين (1).

المطلب الثالث: نشأة وظهور نظرية الاستخدامات والإشباع.

إن البداية الحقيقية لنشأة نظرية الاستخدامات والإشباع كانت من خلال الدراسة التي أجراها "إلياهو كاتز" عام 1959.

الذي قام بتحويل الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة، حيث كان الاعتقاد السائد بأن متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتم وفقا للتعود على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية، لكن نظرية الاستخدامات والإشباع لها رؤية مختلفة تكمن في إدراك تأثير الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقي للوسيلة الإعلامية عدة عوامل معقدة كأسلوب الحياة، الذوق الشخصي للفرد، السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي والاقتصادي إذ أن هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختبارات الفرد للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة.

وقد استمر "كاتز" في عام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم وأدوارهم تسيطر على عملية التعوض وتوجه الإنسان إلى ما يشاهدونه. كما وجد "ماكويل" أن هناك قدرا كبيرا من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع

¹ - منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص169.

في استخدام وسائل الإعلام، ويظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد.

وقد استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال "لازار سفيلد"* و"ريفر" و"ويلبر شرام" في القرن العشرين.

لكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد، بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام للعلاقة بين متغيرات اجتماعية واستخدام وسائل الاتصال.

وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" في تأليف "بلومر" و"كاتز**" عام 1974، واحتوى هذا الكتاب على تصور الوظائف التي يقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر⁽¹⁾.

المطلب الرابع: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع.

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

*- بول لازار سفيلد (1901-1976) عالم اجتماعي نمساوي وأمريكي الجنسية، أسب مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية في كولومبيا في القرن 20.

**- إيهو كاتز، ولد سنة 1926، عالم الاجتماع الأمريكي ومن أبرز أعماله تأسيس نظرية الاستخدامات والإشباع.

¹ - عائشة كعباش: أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018، ص38-39-40.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

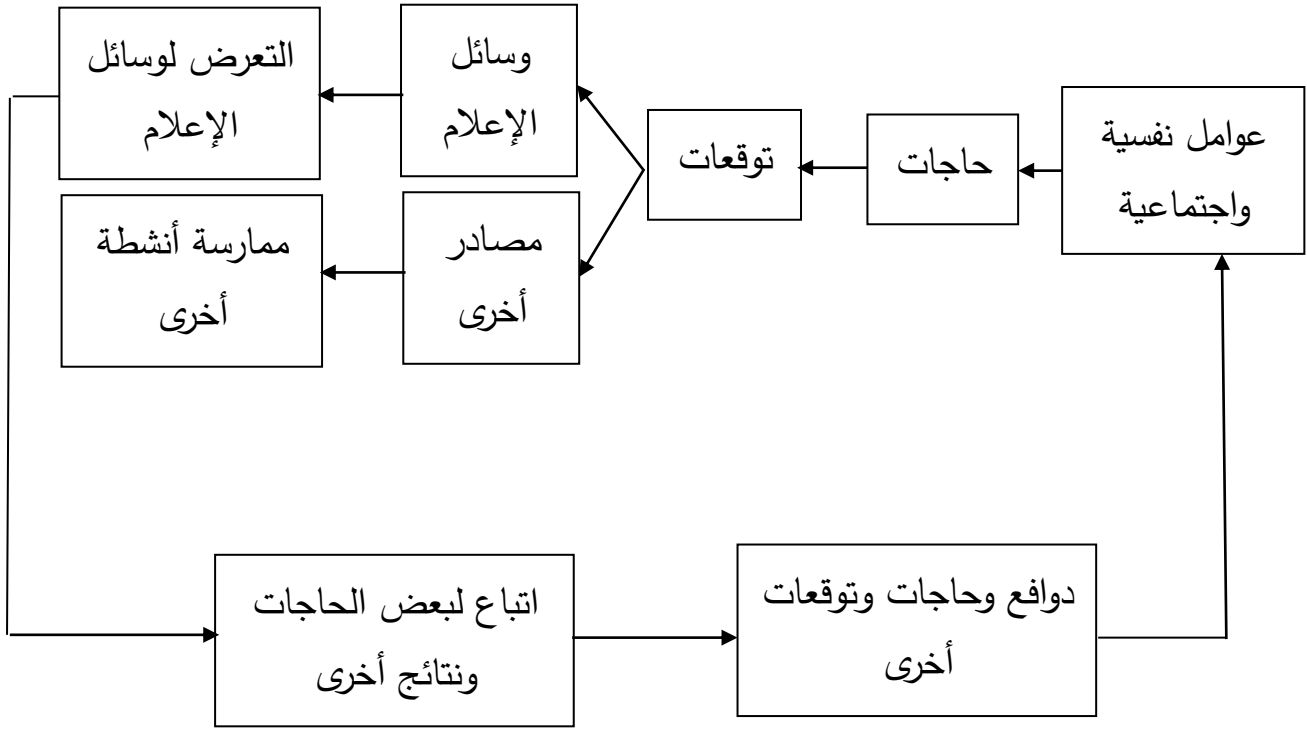
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم اللذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليست من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال⁽¹⁾.

تعتبر هذه الافتراضات بمثابة الدعامة الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع وعلى أساسها تم القيام بالعديد من الأبحاث في إطار منهج منظم وقد قدم كاتز وزملائه نموذجاً يشرح فيه العلاقة بين حاجات الجمهور وما يمكن أن تحققه وسائل الاتصال من إشباع في ضوء الافتراضات السابقة من خلال النموذج التالي:

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص241.



شكل يوضح نموذج كاتز وزملائه لنظرية الاستخدامات والإشباع (1).

المطلب الخامس: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع.

1- افتراض الجمهور النشط:

يزعم "هوييت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويستخدم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى وربما يرجع الفضل على "كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل فمنذ ذلك تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية

¹ - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط1، دار أسامة، الأردن، 2017، ص339.

باعتبارهم نشيطين يختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم⁽¹⁾.

2-الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال:

2-1-الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

انتهى جونستون في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي على أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أعضاء من جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة⁽²⁾.

2-2-الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم⁽³⁾.

3-دوافع وحاجات الجمهور لوسائل الإعلام:

وقد صنفتها الباحثين إلى خمس أنواع، يبحث الجمهور عن إشباعها أو بعضها طبقا لمتطلباته من وسائل الاتصال وهي:

1 - أبو نصر: الصحافة الالكترونية وثورة الفيسبوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص16.
 2 - حسن عماد مكاي، وليلى السيد: مرجع سبق ذكره، ص244.
 3 - عاطف عدلي، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص305.

3-1- حاجات معرفية:

وهي حاجات مرتبطة بتدعيم المعرفة والمعلومات وفهم البيئة وتقوم على إشباع الفضول والاستكشاف.

3-2- حاجات عاطفية:

وهي حاجات مرتبطة بتدعيم الجمالية، وتشمل الحاجة إلى الحب، الصداقة والرغبة في رؤية الأشياء الجمالية والسعي وراء البهجة والسرور⁽¹⁾.

3-3- حاجات التوحد الشخصي:

وهي حاجات مرتبطة بتدعيم المصداقية والثقة والاستقرار، ومكانة الفرد.

3-4- حاجات التوحد الاجتماعي:

وهي حاجات من أجل تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء والناس بشكل عام.

3-5- حاجات الهروب:

وهي حاجات مرتبطة بالهروب، وإطلاق التوتر والرغبة في التسلية.

أما دوافع استخدام وسائل الاتصال فهي مرتبطة بمتغيرات مختلفة مثل: العمر، النوع، الحالة التعليمية والاجتماعية والاقتصادية والعلاقات الاجتماعية والعادات الأسرية.

وقد قسمها "روبين" إلى:

- **دوافع منفعية:** تستهدف إشباع حاجات الفرد من المعلومات والمعرفة أي الدوافع المرتبطة بالتحكم، إدراك الواقع.

¹ - همت حسن عبد المجيد: دراسات في نظريات الإعلام، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص301.

- **دوافع طقوسية:** تستهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الهروب من المشاكل اليومية وغيرها، وبذلك تعد من الدوافع المرتبطة بقضاء وقت الفراغ والاسترخاء والهروب من المشاكل والصحة والألفة مع الوسيلة⁽¹⁾.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام وتختلف توقعات وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات⁽²⁾.

5- إشباع وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات ويفرق "لورانس وينر" بين نوعين هما:

5-1- **إشباع المحتوى (المضمون):** والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين:

- **إشباع توجيهية:** تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.
- **إشباع اجتماعية:** ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

1 - همت حسن عبد المجيد: مرجع سبق ذكره، ص302.

2 - حسن عماد مكاوي، ليلي السيد: مرجع سبق ذكره، ص245-247.

5-2- إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة لا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

• إشباعات شبه توجيهية: تحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.

• إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التواجد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزويد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الأفراد الاجتماعية وزيادة الإحساس بالعزلة⁽¹⁾.

المطلب السادس: أهداف النظرية.

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية وهي:

أ- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

ب- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

ت- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري⁽²⁾.

1 - حسن عماد مكاي: نظريات الإعلام، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص165-166.

2 - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص255.

المبحث الثاني: تقييم النظرية وتطبيقها على الإعلام الجديد

المطلب الأول: النقد الموجه لمدخل الاستخدامات والإشباع

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والإشباع خلال السبعينات وما بعدها، وبعد أن قدمت النظرية إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقي باعتباره عاملاً وسيطاً في إحداث الأثر، سواء كان كبيراً أم محدوداً وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال، إلا أن صوراً في النقد وجهت لهذه النظرية وتطبيقاتها ومن أمثلتها ما يلي:

- يشعر بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا، هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى عليه من معلومات، ومن هذه أساس رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية.
- عدم التحديد الواضح لمفهوم "النشاط Activity" الذي يتصف به جمهور المتلقي في علاقته بالاستخدام والإشباع.
- تركز النظرية على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف وذلك من منظور فرد يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر ولذا فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية.

- لا تصلح نظرية الاستخدامات والإشباع لتعميم لأن الاستخدامات والإشباع من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف العوامل الديمقراطية⁽¹⁾.
- إن النظرية تفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، والإشباع التي تحققت عند المشاهدة، علما أن هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها⁽²⁾.

المطلب الثاني: الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

- استطاع الباحثون في نظرية الاستخدامات والإشباع وضع قائمة من الحاجات والإشباع بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم الحاجات المختلفة والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها، وبذلك يمكن تفادي عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم.
- من الطبيعي أن تختلف الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف المجتمعات، نظرا لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والإعلامية، لذلك فالتعميم ممكن في الإطار الواحد، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فإنه يجمعها طابع عام واحد.
- يدافع باحثوا الاستخدامات والإشباع بأن النظرية ليست وظيفية بطبيعتها، وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم ومحتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين ما

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص25.

² - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص205-206.

يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه⁽¹⁾.

- إن غموض افتراض "الجمهور النشط" تم التغلب عليه من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل تتمثل في:

أ-الانتقاء قبل التعرض.

ب-الاهتمام أثناء التعرض.

ج-زيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

- مفهوم الاستخدامات والإشباع لا يتناول عناصر منفصلة، وإنما هو مفهوم متكامل يختلف باختلاف العوامل الديمغرافية للفرد، والتي يدخل الإطار الاجتماعي والاقتصادي كما يختلف علاقة الفرد مع وسائل الإعلام وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع في العقدين الآخرين نتيجة الانتقادات التي تعرض لها⁽²⁾.

المطلب الثالث: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الإعلام الجديد

لقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع الذي نظر لوسائل الاتصال التقليدية استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد. فحسب "راي بيرن" شكل التفاعلية على مستوى شبكة الأنترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفح لمواقع معينة لإشباع حاجاته، فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة...

1 - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار النهضة العربية، 2002، ص34.

2 - حمدي حسن، المرجع نفسه، ص35.

فظهر الواب في بداية التسعينات من القرن الماضي طرح انشغالات بحثية أدت لتسليط اهتمام الدراسات حول استخدام الناس للشبكة العنكبوتية والإشباع التي تتحقق من ذلك. استنادا على مدخل الاستخدامات والإشباع الذي استعمل قبل ذلك على وسائل الإعلام التقليدية على نطاق واسع، فمن الدراسات المبكرة في هذا المجال نجد دراسة "بيرس* ودان" حول استخدام الحواسيب المنزلية ومقارنتها مع وسائل الإعلام الأخرى في تلبية مجموعة متنوعة من الحاجات معتمدة على "نظرية الاستخدامات والإشباع" وأهم النتائج الموصولة إليها نجد: الكمبيوتر يعتبر بالنسبة لهم كمصدر للترفيه والتسلية، يساعدهم على نسيان مشكلات الحياة اليومية ويملاً الفراغ ويقلل الشعور بالوحدة.

وفي دراسة أخرى لـ"تشانج" حول استخدام حول الجمهور لمواقع الأنترنت توصلت النتائج إلى أن أسباب الاستخدام لتلك المواقع تنقسم إلى ثلاثة: الأولى متعلقة بسمات الوسيلة (الفورية، الإتاحة، التفاعلية) الثانية بمواقف التعرض (التعلم، الصداقة) والثالثة بإمكانية الوصول إلى الوسيلة (اقتصادية ملائمة).

فحسب "Serge prolux" أن استخدام الأفراد الأنترنت تتوصل بطريقة متتالية إلى أن استخدامه:

- يحافظ على العلاقات الاجتماعية.
- يتيح طرق عديدة للاتصال.
- يشهد تداخل العلاقات الشخصية والعلاقات المهنية تحت ضغط ضيق الوقت ومرونة تنقل الأفراد وسهولة استعمالهم لوسائل الاتصال.

*- تشارلز ساندرز برس (1939-1914)، فيلسوف وعالم منطوق وعالم رياضيات أمريكي، عمل عالما 30 سنة وأسس الرغمانية.

أما كل مستوى تطبيق النظرية على الواب 2.0 ظهرت عدة دراسات منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فالدراسات الأولى ركزت على قضايا كشف الهوية وسلوكيات الصداقة الالكترونية والخصوصية وفي (2010) كشفت دراسة "تشانج وزملائه" أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفيسبوك تحت دوافع خارجية كالحصول على معلومات متجددة من خلال الاشتراكات على صفحات معينة أما الدوافع الداخلية كالجانب الذاتي والنفسي للفرد من أجل تحقيق الذات واندماجه الاجتماعي وغيرها.

كما وسع الباحثون زاوية الدراسات للبحث في تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي ونعني به الجانب النفعي فالنفعية هنا تكون مادية أو معنوية فبالنسبة للطلبة الجامعيين مثلا قد يتمثل رأس المال الاجتماعي في الحصول على صداقات قد تؤثر بشكل إيجابي على حياتهم الأكاديمية أو الشخصية⁽¹⁾.

المطلب الرابع: إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة

تهدف دراستنا هذه إلى معرفة الدوافع التي أدت بجمهور الطلبة إلى استخدام قنوات اليوتيوب أثناء مشاهدته للمضامين الرياضية واعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع باعتبارها تخدم دراستنا، وتساعدنا في معرفة كيفية استخدام جمهور الطلبة لهذه المنصة والإشباع التي يحققها له في هذا المجال.

ويعتبر طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري -تامة- من الطبقات المتعلمة في المجتمع كما هم ضمن المتلقي والمتفاعلين مع هذه التقنية الحديثة، ومن ناحية أخرى يعتبرون جمهور نشط بسبب متابعتهم للمحتوى الرياضي على منصة اليوتيوب.

¹ - ريس علي بسام: "نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25 ديسمبر 2016، جامعة وهران 1، ص 11-12.

المبحث الأول: ماهية الطالب الجامعي.

المطلب الأول: تعريف الطالب الجامعي.

ويعرف أنه الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية للانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني التقني العالي إلى الجامعة طبعا تخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك. ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل النسبة الغالبة فب المؤسسة الجامعية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: خصائص الطالب الجامعي.

1- الخصائص الفيزيولوجية والجسمية:

تتصف هذه المرحلة بظهور معالم جسمية وفيزيولوجية سواء عند الإناث أو الذكور، بحيث تبدو عليه مظاهر النمو الجسمي في النمو الغذائي الوظيفي ونمو الأعضاء الداخلية، ويزداد في الوزن والطول. وتتغير العلاقات ونسبها بين أجزاء الجسم المختلفة سواء عند البنين والبنات⁽²⁾.

• أما من الناحية الفيزيولوجية: فتظهر بعض الخصائص الجنسية الأولية والثانوية ويصبح الشباب قادرا على التناسل وتتطرا تغيرات في الشكل والصوت وتتلاشى الرهافة وتحل محلها الفضاضة⁽³⁾.

¹ - محمد منير مرسى: الاتجاهات الحديثة للتعليم العالي الجامعي المعاصر بأساليب تدريسية، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 33.

² - أحمد محمد موسى: الشباب بين التهميش والتشخيص، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص17.

³ - محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2008، ص94.

2- الخصائص الانفعالية والنفسية:

تتميز مرحلة الشباب بالتوتر والقلق ويشوبها الكثير من المشكلات سواء بالنسبة للشباب أو أهله أو المجتمع، في هذه المرحلة يصبح الفرد غير متزن وغير مستقر، فهو متمرّد وغير متأكد من حقيقة ذاته⁽¹⁾.

• أما الخصائص الانفعالية فمن بينها:

- التهور، الانطلاق، حيث يندفع الشباب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة، وتبدو علامة من علامات السذاجة في المواقف العصبية.
- الحدة والعنف، حيث يثور لأنفه الأسباب ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.
- تقلب وتذبذب ويظهر عندما يقع الشاب في موقف نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته بين الجبن والغضب والاستسلام، وبين السخط والرضا والإثارة، وهي كلّها مظاهر لقلقه وعدم الاستقرار النفسي ويصاحبها من تغيرات في النواحي الفيزيولوجية⁽²⁾.

3- الخصائص العقلية:

وتتميز هذه المرحلة من الناحية العقلية ببقظة عقلية كبيرة فالشباب يحتاج إلى حرية عقلية وهو يميل إلى المعلومات الدقيقة التي تحاول الحصول عليها من المصادر الموثوق

1 - محمد سيد فهمي: مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

2 - ريمة مشطوب، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة أحمد لمين دباغين، سطيف 2، 2017، ص 125.

بها ويبدأ في التساؤل والتشكك وبوصوله إلى ما يحتاجه من معلومات ويشكل فلسفة حياته⁽¹⁾.

المطلب الثالث: إحتياجات الطالب الجامعي (المتطلبات الضرورية للطالب الجامعي).

لكل حاجات أساسية لا يمكن أن يعيش دون إشباعها وعي تتبع من تكوينه البيولوجي والنفسي والاجتماعي وتأتي أهمية إشباع الحاجات في المقام الأول لدى العلماء في أنها تؤثر على تحقيق التكيف للفرد الذي يؤدي بدوره إلى التكيف الاجتماعي، فإذا نجح الفرد في إشباع حاجاته وتحقيق أغراضه، أصبح سويا نفسيا واجتماعيا منتجا إيجابيا في مجتمعه ويمكن تصنيف الحاجات لدى الشباب في شكل ثلاثي:

- الحاجات الفيزيولوجية العضوية التي تتبع من طبيعة التكوين الجسمي، ما يتطلبها نمو الجسم وتوازنه وصحته (الحاجة إلى الطعام، الهواء، الحاجة الجنسية، النشاط).
- الحاجات النفسية المتصلة بتنظيم الفرد النفسي ويتطلب إرضائها تكامل شخصيته وتوازنه النفسي (الحاجة إلى الحب، الاستجابة، العاطفية، الرضا).
- الحاجات الاجتماعية التي تتبع من الحياة في مجتمع وثقافة معينين لهما مطالبها الخاصة من الفرد الذي يعي فيها إذا أراد أن يكون عنصرا مكيفا معهما، أي كان عدد هذه التصنيفات والأنواع المستخدمة في تقسيم الحاجات الإنسانية إليها ليس تقسيما خاليا من التداخل أو بالتأثير المتبادل بين الفصائل⁽²⁾.

1 - أحمد محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2 - وفاء محمد البردعي، شبل بدران، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،

2002، ص 331.

المبحث الثاني: الطالب الجامعي ومنصة اليوتيوب.
المطلب الأول: فوائد استخدام الطلبة الجامعيين لليوتيوب.

1-تحقيق تعلم ذو جودة عالية:

يتيح موقع اليوتيوب خبرات تعليمية متنوعة وتُمنّي للطلاب مهارات التعليم كما يتحول الشباب إلى المشاهد في الفيديوهات مما يؤدي إلى تحقيق المهارات ذات النوعية الجيدة.

2-المنفعة:

التي تستهدف التعرف إلى الذات واكتساب المعرفة والحصول على المعلومات والخبرات وجميع أشكال البرامج الثقافية والرياضية والتعليمية.

3-الطقوس:

التي تستهدف تفضية الوقت وتحقيق المتعة والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات⁽¹⁾.

المطلب الثاني: إشباكات الطلبة من استخدام موقع اليوتيوب.

1-الإشباكات التوجيهية:

ويقصد بها اكتساب الطالب معلومات جديدة أو مهارات عامة أو متخصصة والاستفادة من بعض المعلومات من موقع اليوتيوب.

¹ - فغول بسمة: استخدامات الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة، اليوتيوب نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020-2021، ص 49.

2-الإشباعات الاجتماعية:

وترتبط بين المعلومات التي يحصل عليها الطلبة وشبكة علاقاتهم الاجتماعية مثل: التحدث مع الآخرين والإحسان بالتميز.

3-الإشباعات شبه التوجيهية:

وهي مكملة للإشباعات التوجيهية وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء والمتعة وتجدد النشاط.

4-إشباعات شبه اجتماعية:

وتكمل الإشباعات الاجتماعية مثل: استخدامه للتخلص من الإحساس بالوحدة والضجر والضييق⁽¹⁾.

المطلب الثالث: استخدامات الطالب الجامعي لمحتوى منصة اليوتيوب في المجال الرياضي

تعتبر الرياضة نشاط جسدي، يقوم به الإنسان بهدف الترفيه أو تقوية الجسد، فقد عرفها الإنسان منذ القدم ومارسها بطريقة فطرية كالدفاع عن النفس باعتبارها متطلب أساسي من حاجاته ومن تربيته العامة التي تتحقق من خلال الأنشطة البدنية.

ولقد تطورت أنواع هذه الرياضة واستخداماتها على مر الحضارات من خلال مختلف الوسائل الاتصالية التي استعملها الإنسان في ذلك ابتداء من الاتصال الشفهي إلى عصر الميديا الجديدة فظهر ما يسعى بالإعلام الرياضي الذي هو جزء من الإعلام العام ولكنه عملية ومنظومة اتصالية التي تختص بنشر المعلومات والأخبار والحقائق والمعارف

¹ - فغول بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

المرتبطة والمتخصصة بالميدان الرياضي، إذ لا يمكن تصوّر العصر الحالي دون رياضة خاصّة لما يتعلق الأمر بالمنافسات العالمية التي تحظى بشعبية.

ومن بين هذه الوسائل المهمة بالمجال الرياضي نجد مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها اليوتيوب الذي يلعب دورا هاما في عملية الإعلام الرياضي.

والذي يعرف إقبال كبير من طرف الأفراد لما يتميز به من مرونة وتفاعلية الفيديوهات، حيث أصبح المستخدم يستقي معلوماته الرياضية من الصفحات والمجموعات الرياضية المتواجدة بهذا الموقع والذي تنشر الأخبار والصور الخاصة بهذه الأحداث في حينها من خلال تطبيقات الحديثة التي تمكنه من البث المباشر لها وترك مساحة التفاعل للمتابعين لإبداء آرائهم حول ما ينشر بها من مضامين إعلامية حيث أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية حسب آراء الكثير من الباحثين.

لقد أشار هؤلاء الباحثين أن موقع اليوتيوب كغيره من المواقع الاجتماعية الاتصالية خصص جانبا مهما للرياضة من خلال التطرق لمختلف أنشطتها بتحليل والتقديم المفصل للمعلومات والتواريخ الخاصة بها وبث الأخبار حولها والتشجيع على ممارستها وذلك عن طريق تشكيل وعي رياضي لفئة المجتمع المختلفة من عامة الأفراد إلى الطلاب بصفة خاصّة وحسب الجنسين ذكورا وإناثا حيث يكون هذا الوعي متجسد في الإطلاع الدقيق والشامل على شؤون الرياضة بقوانينها وخصائصها ومنظمتها وتاريخها وقواعد ممارستها وأهميتها والابتعاد عن كل مظاهر العنف والشغب وتلقين تعاليم الروح الرياضية لتشكل مصدرا رئيسيا في ملء وقت الفراغ والتسلية وتكوين واقع رياضي جديد⁽¹⁾.

¹ - ليلي بوفلغل ونوال مخلوف: مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

تنوّعت المفاهيم والتعريفات التي تناولت الشبكات الاجتماعية وذلك للتغيرات المتسارعة التي باتت سمة هذه الشبكات يوماً بعد يوم، فبينما ينظر البعض على أنها خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات، يعرفها آخرون على أنها «عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسمومة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري والمرجأ بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في موقع للتواصل من بعد.

بينما يعرفها الباحثان "بويد" و"أليسون"، أنها عبارة عن خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء وإنشاء شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد⁽¹⁾.

يتضح من خلال هذه التعريفات إن مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، هي عبارة عن مواقع إلكترونية وذلك من خلال الخدمات التي تتيحها للمستخدمين ومن أهم سماتها التفاعلية.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت الشركات بمحاولة بناء شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على تكنولوجيا الويب، فعلى الرغم من وجود العديد من الوسائل التي وقّرت لمستخدميها بعض ميزات مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنّ تلك المزايا لم تكن كافية ليطلق واستمرّ هذا الأمر حتّى عام

¹ - فلاح سلامة حسن الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة استكمالية للحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص 59.

1997م حين ظهر أول موقع تواصل اجتماعي فعّال ومشابه لطبيعة مواقع التّواصل التي تستخدم حاليا وهو موقع (Six Degrees)، حيث سمح الموقع لمستخدميه لإنشاء ملفات شخصية، بالإضافة إلى إمكانية إضافة الأصدقاء، وإنشاء قوائم الاتصالات وإرسال الرسائل إلى مستخدمي الآخرين.

كما شهد عام 2003 أيضا إطلاق موقع اجتماعي آخر سيطر على أغلب مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي طول الفترة الممتدة من 2005 إلى 2008، وهو موقع (MYSPACE) الذي وفر لمستخدميه إمكانية لعب الألعاب الإلكترونية مع المستخدمين الآخرين، إضافة إلى المميزات الأخرى، إلا أنّ شعبية هذا الموقع انخفضت بالتزامن مع ظهور موقع (Facebook).

ظلّ ظهور موقع التواصل الاجتماعي يسير بوتيرة متسارعة وكبيرة جدًّا، حيث ظهرت العديد من المواقع التي أصبحت الأشهر في الوقت الحاضر، إذ تم إطلاق منصة اليوتيوب عام 2005 بمقطع الفيديو الأول الذي وجد عليه وهو فيديو (Me at the zoom).

وفي عام 2006 تم إطلاق موقع جديد من مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع التويتير الذي بدأ كموقع صغير للتدوين قبل أن يصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وفي نهاية العقد الذهبي تحديدا عام 2010، تم إطلاق منصة الأنستغرام "كيفن سيستروم" لتكون موقعا يختص بمشاركة الصور عبر الأنترنت.

لم يتوقف ظهور مواقع جديدة بوسائل التواصل الاجتماعي بعد تلك الحقبة، ففي عام 2011 أطلق مجموعة من الطلاب موقعا خاصا لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة عُرف باسم "سناپ شات" (Snapchat)، وكان آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في عام 2016 عندما أطلقت شركة (Byte Dnace) الصينية تطبيق التيك توك (Tik Tok)

الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020م إلى ما يزيد عن (800) مليون مستخدم حول العالم⁽¹⁾.

المطلب الثالث: السمات العامة للصحافة الرياضية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

أ- التفاعلية:

إنّ خدمات الوسائط المتعدّدة دائمة الحضور، أي أنّها متوفّرة في أيّ وقت، حيث يستطيع الفرد المستخدم اللّجوء إليها في أي وقت يشاء، بالإضافة على أنّه يستطيع تخزينها في العديد من الأوعية المادية الأخرى.

ب- الكثافة العالية للمعلومات:

حيث أنّ الشخص المستخدم للوسائط المتعدّدة بإمكانه الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات التي يريدها، ذلك من خلال سعتها التخزينية الواسعة، بالإضافة إلى إمكانية الربط عبر شبكة الأنترنت، حيث أنّ قدرة التخزين تطورت.

ت- الفورية:

حيث أنّ الشخص الباحث عن البيانات والمعلومات العلمية من خلال الوسائط المتعدّدة بإمكانه أن يحصل عليها بطريقة فورية وأنّية وبصفة سريعة، ويمكن للصحافة الرياضية عبر مواقع الإعلام الجديد أن توفر للمتلقّي: تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين حيث أنّ المستخدمين كيفية حصولهم على المعلومات سواءً كان ذلك على شكل نص مكتوب أو من خلال مجموعة من الصور الثابتة أو المتحركة بالإضافة إلى ذلك

¹ - صبرين السعو: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، على الموقع: <http://mawdoo3.com>. تم الاطلاع عليه يوم:

2023-04-27 على 15:00.

يستطيع الفرد الحصول على المعلومات التي يريدها باللغة التي يشاؤها، وكما يستطيع أيضا اختيار القناة الاتصالية التي يريدها سواءا عن طريق النص أو مقاطع الفيديو.

ث- إمكانية الاتصال الشخصي:

بفضل ما تتيحه الوسائط المتعددة (مواقع التواصل الاجتماعي) من رجع الصدى عن طريق صفحات الويب وصفحات الاهتمامات والمكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني... فإن الفرد المتلقي لمحتوى الرسالة بإمكانه أن يكون صانعا لهذا وبالتالي يتدخل بصفة مباشرة أو غير مباشرة في إنتاج المحتوى الإعلامي وفقا لرغباته وحاجاته⁽¹⁾.

¹ - عبد الله ملوكي: "الإعلام الجديد عبر مواقع الفضاء الافتراضي وتأثيره على الصحافة الرياضية"، مجلة الإبداع الرياضي، العدد 00، جامعة مسيلة، نوفمبر 2013، ص ص 419-420.

المبحث الثاني: ماهية اليوتيوب.

المطلب الأول: نشأة وتطور اليوتيوب.

اليوتيوب هو من بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم يسمح بإنشاء وإنتاج مقاطع الفيديو وتحميلها ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك مجاناً بواسطة الأنترنت.

تأسس في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" "Paypal" وهؤلاء الموظفين هم "شاد هرلي" (*) "Chad Harly" و"ستيف تشين" (**). "Steve Chen" و"جاود كريم" (***) "Jawed Karim" في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قام كل من "هيرلي" "Herly" و"ستيف تشين" يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات ولصعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء اليوتيوب وتم إطلاق النسخة التجريبية عام 2005، وقد انتشر استخدام موقع اليوتيوب انتشاراً مذهلاً في شتى أنحاء العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة.

وفي أكتوبر 2006 قامت شركة "Google" للاستحواذ على موقع اليوتيوب بصفقة ضخمة قدرت بـ(1,65 مليار دولار).

وفي عام 2011م بلغ عدد زوار الموقع (800 مليون) زائر و(90 مليار) مشاهدة، وقد استعملت (45) لغة في منصة اليوتيوب وكانت نسبة المشاهدة لليوتيوب من خارج الولايات المتحدة (70%) من إجمالي المشاهدين. وفي 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على منصة اليوتيوب كل دقيقة (72) ساعة ويتم مشاهدة (3 مليار) شهرياً⁽¹⁾.

*-تشاد هرلي: ولد سنة 1977م، رجل أعمال، صحفي، سياسي، وكذا أحد مؤسسي منصة اليوتيوب.

** - ستيف تشين: ولد في 1978م، رائد الأنترنت ورجل أعمال أمريكي ومؤسس اليوتيوب.

*** - جاود كريم: ولد 1979م، وهو أحد مؤسسي موقع مشاركة الفيديو الشهير اليوتيوب.

1 - أميرة بوسكسو، صليحة نهلة بوقطة: مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

المطلب الثاني: مزايا منصة اليوتيوب.

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة بل سهلة جداً، فلا يكاد يحدث حدث في ليل أو نهار إلا ويصوّر، وأصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحافيين ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء، يزودونها بالأخبار المسموعة والمقروءة ومشاهدة أولاً بأول.
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب، وذلك لنفس الحدث مما يجعل أيّ حدث، حدث الساعة في كلّ حين مهما ابتعد الزمن وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدقّ المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.
- كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي عن المشاهد المعروفة عبر منصة اليوتيوب مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين وإثراء الموضوع للآراء المختلفة⁽¹⁾.
- ولليوتيوب مميّزات أخرى تقنية تتمثل في:

- عام ومجاني: من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وكلّ ذلك مجالاً.
- سهولة الاستعمال بالنسبة للتحميل وتنزيل الأفلام والبرامج وغيرها من المواقع.
- سهولة البحث: فالمنصة توفر محرّك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث.

¹ - محمد منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدانمارك، 2011، ص 86.

- ميزة البث المباشر: هي ميزة مكّنت العديد من المحطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر منصة اليوتيوب مما اعتبر في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر⁽¹⁾.

المطلب الثالث: إحصائيات حول منصة اليوتيوب.

تعتبر منصة اليوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت تم تأسيسه من قبل ثلاثة (3) شباب موظفين من شركة "باي بال" "Paypal" عام 2005.

وتضمّ منصة اليوتيوب أكثر من مليار مستخدم أي قرابة ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الأنترنت، كما أطلقت المنصة إصدارات محلية في أكثر من (70) بلد.

وفي عام 2010م، بلغ عدد الساعات التي رفعت اليوتيوب (13) مليون ساعة، ووصل عدد المشاهدات الفيديو عليه (700) مليار مشاهدة، وكانت نسبة المشاهدين من خارج الولايات المتحدة الأمريكية (70 %) بإجمالي المشاهدين، و(10%) من المحتوى واضح بصفة عالية ذات تقنية (HD).

وفي عام 2012م، بلغ عدد زوار المنصة الذين يشاهدون مقاطع فيديو كلّ يوم أكثر من (3) مليار، كما أن 48 ساعة فيديو يتم رفعها إلى منصة اليوتيوب كلّ دقيقة، وحوالي (10) مليون شخص كلّ أسبوع يتفاعلون مع مقاطع الفيديو بواسطة التعليقات مشاركة المقاطع أو الإعجاب بالفيديو...

كما بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كلّ دقيقة (72) ساعة وبلغ عدد المشاهدات حوالي (600) مليون مشاهدة عبر الهواتف المحمولة.

¹ - خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص44.

وقد أظهرت دراسة لهيئة الاتصالات أمّا منصة اليوتيوب هو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في عام 2014م، حيث بلغت نسبة الاستخدام (69,8%)⁽¹⁾.

المطلب الرابع: خطوات إنشاء محتوى رياضي على منصة اليوتيوب.

- لإنشاء محتوى رياضي ناجح يجب بناء خريطة طريق في الذهن ويتطلب التزام عالي.

- السرّ في استمرارية هو عدم الملل عند الوقوع في الخطأ وإنّما الاستمتاع.

- تجديد الأفكار كلّ يوم وذلك من قراءة الكتب وعدم الانحصار دائماً في المجال الرياضي فقط، وإنّما مشاهدة مجالات أخرى من أجل اقتباس أفكار جديدة منها كون المجال الرياضي المتنوع والمتغير.

- أهمية القيمة في المحتوى تبني سمعة لأنّ المشاهد يتذكّر دائماً الشخص الذي قدمه⁽²⁾.

المطلب الخامس: أفضل القنوات الرياضية على منصة اليوتيوب.

1- قناة الرياضية العالمية "HD":

قناة يوتيوب تضع أهم الفيديوهات العربية والعالمية ومقاطع الأهداف المهمة، وتضع ملخص للمباريات العالمية العربية، وجدول لمواعيد المباريات التي يهتم بمشاهدتها المشاهد العربي، ويبلغ عدد مشاهدي القناة (4.049.166) مشاهد و(7.058) مشترك.

¹ - نجوى بوشناق، ابتسام بوطغان: استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020، ص 65.

² - محمد عواد، بودكاست دفتري: صناعة المحتوى الرياضي، على الموقع: <http://www.Youtube.com/watch?v=3eyyqvcB64A&t=4s>. تم الإطلاع عليه يوم: 5 ماي 2023 على الساعة 12:52.

2- قناة كورة بوك "KoraBook":

تجد في هذه القناة أهم الأحداث الرياضية وأهم الأهداف العالمية والعربية بالإضافة إلى تغطيتها لأبرز المباريات وتتميز بأنها مزودة بتقنيات "HD"، يبلغ عدد مشاهدي القناة (65.584) مشاهد و(103.725) مشترك⁽¹⁾.

3- قناة Step Sport:

قناة رياضية عربية ناشطة في مجال تحليل المباريات وتقديم الملخصات القصيرة وتتقضى أخبار اللاعبين الكبار، كما تتميز القناة بتقديم محتواها باللغة العربية وبطريقة متميزة وجذابة، وحصلت القناة على أكثر من 140 ألف مشترك على اليوتيوب.

6- قناة Saba7okorah:

تقوم بتقديم الملخصات القصيرة للمباريات الكبيرة في الدوريات الكبرى في أوروبا حصلت على أكثر من 2,5 مليون مشترك.

7- قناة هاي سبورت:

تهتم بعالم كرة القدم وتحليل المباريات، كما تسلط الضوء على مهارات وفنيات بعض اللاعبين بطريقة مميزة وتقدم محتواها باللغة العربية بأسلوب جميل وممتع حصلت على أكثر (3) مليون مشترك على اليوتيوب⁽²⁾.

¹ - نادية راضي: موقع إلكتروني: <http://www.almarsal.com/post/149692#>. تم الإطلاع عليه يوم: 5 ماي 2023 على الساعة 17:00.

² - الموقع الإلكتروني: <http://www.mida7.net/2022/11/Arabic.sport.youtube.channels/html#toc-4> تم الإطلاع عليه يوم: 06 ماي 2023 على الساعة: 14:21.

8- قناة Bein sports:

وهي قناة اليوتيوب الخاصة بالقناة التلفزيونية الخاصة بنقل المباريات الحصرية وكلّ ما يخصّ الرياضة حول العالم، وهي الأكثر متابعة في العالم العربي، لأنّه يتم نقل المباريات كأس العالم ودوريات النوادي العالمية بشكل حصري من خلال قنواتها على النيلسات.

من خلال قوائم التشغيل الموجودة في قناة "Bein sports" التلفزيونية على منصة اليوتيوب يمكنك الإطّلاع على المحتوى الذي يتم عرضه. تمّ إطلاق هذه القناة عام 2014 وتضم أكثر من (4.7) مليون مشترك ووصل عدد المشاهدات إلى أكثر من (240) مليون مشاهدة⁽¹⁾.

1 - أفضل القنوات الرياضية على اليوتيوب على الموقع: www.Youtubehelp.net/ تم الإطّلاع عليه يوم: 10 ماي 2023 على الساعة 11:00.

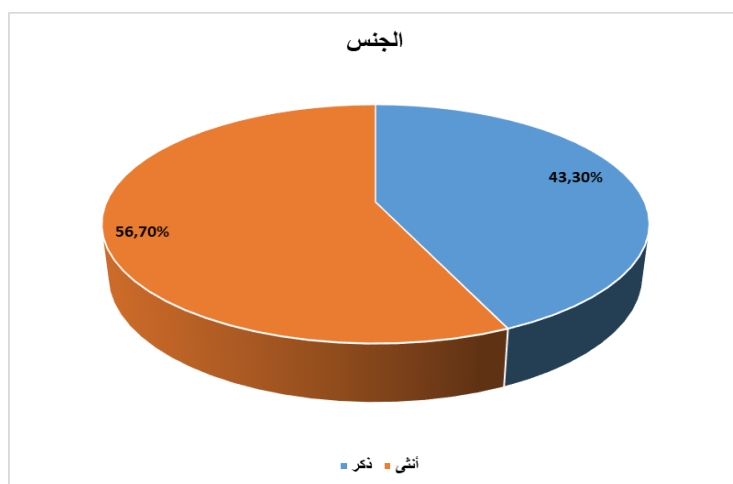
1. تفريغ البيانات وتحليلها:

1-1- تحليل الجداول البسيطة:

البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	% 43,3
أنثى	68	% 56,7
المجموع	120	% 100



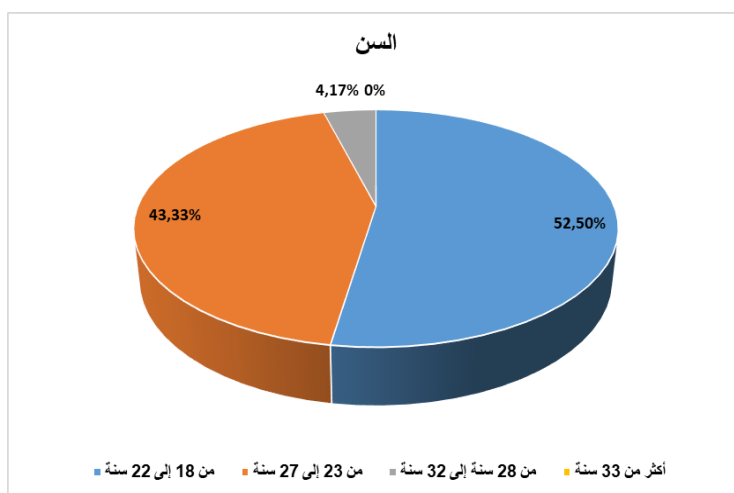
الشكل رقم (01): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (01) والشكل رقم (01) أعلاه اللذان يمثلان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أنّ نسبة الإناث (56.7%) فاقت نسبة الذكور والتي قدّرت بنسبة (43.3%). وعليه نستنتج أنّ النسبة الأكبر تعود للإناث ويرجع ذلك إلى أنّ فئة

الإناث في فرع علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تامة أكثر من فئة الذكور وذلك أن الإناث أكثر إقبالا للدراسة بشكل يومي مقارنة بالذكور.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
52,5 %	63	من 18 إلى 22 سنة
43,33 %	52	من 23 إلى 27 سنة
4,17 %	05	من 28 سنة إلى 32 سنة
00 %	00	أكثر من 33 سنة
100 %	120	المجموع



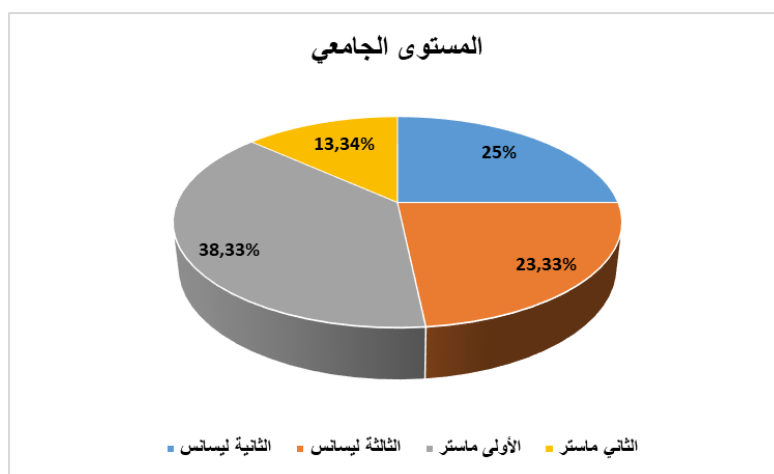
الشكل رقم (02): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (02) أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة أي (52.5%) يبلغ سنّهم (من 18 سنة إلى 22 سنة)، في حين أنّ الذين هم (من 23 سنة إلى 27 سنة) بلغت نسبتهم (43.33%)، أمّا النسبة المتبقية التي قدرت بـ (4.17%)

فتتراوح أعمارهم بين (28 إلى 32 سنة). وعليه نستنتج أنّ الفئة العمرية الغالبة في الجامعة تتراوح أعمارهم ما بين (18 إلى 27 سنة) فهم يواصلون دراستهم لصغر سنّهم، بينما نجد فئات عمرية تمثل شريحة صغيرة تكون أعمارهم ما بين (29 إلى أكثر من 33 سنة).

الجدول رقم (03): يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب المستوى الجامعي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
25 %	30	الثانية ليسانس
23,33 %	28	الثالثة ليسانس
38,33 %	46	الأولى ماستر
13,34 %	16	الثاني ماستر
100 %	120	المجموع



الشكل رقم (03): يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدّراسة حسب المستوى الجامعي.

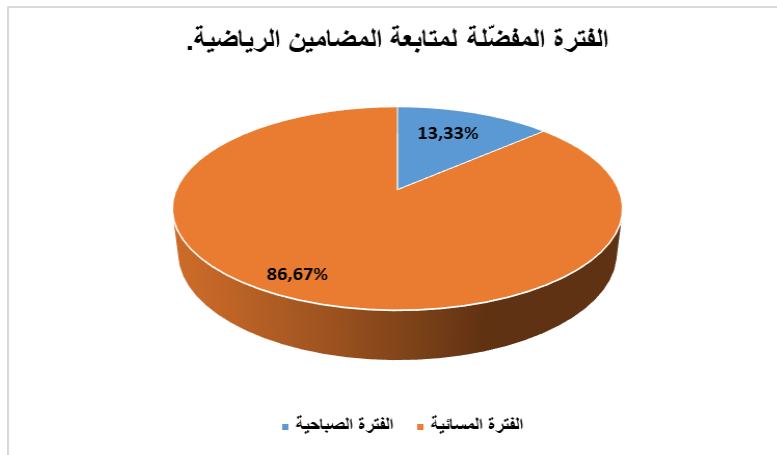
يتّضح لنا من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) أنّ أغلبية أفراد العينة يدرسون في السنة الأولى ماستر، حيث قدّرت نسبتها بـ(38,33 %)، بعدها تليها مباشرة

النسبة الثانية التي قدّرت بـ (25%) والثالثة قدّرت بـ (23,33%)، أمّا الفئة الأخيرة للسنة الثانية ماستر جاءت بنسبة (13,34%) كونهم غير متواجدين كلّهم في الجامعة بسبب انشغالهم مع مذكراتهم من أجل التخرّج. بسبب الفترة التي تم توزيع الإستمارة فيها.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتّصال لمضامين اليوتيوب.

الجدول رقم (04): يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب الفترة المفضّلة لديهم لمتابعة المضامين الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الفترة المفضّلة لمتابعة المضامين الرياضية.
% 13,33	16	الفترة الصباحية
% 86,67	104	الفترة المسائية
% 100	120	المجموع



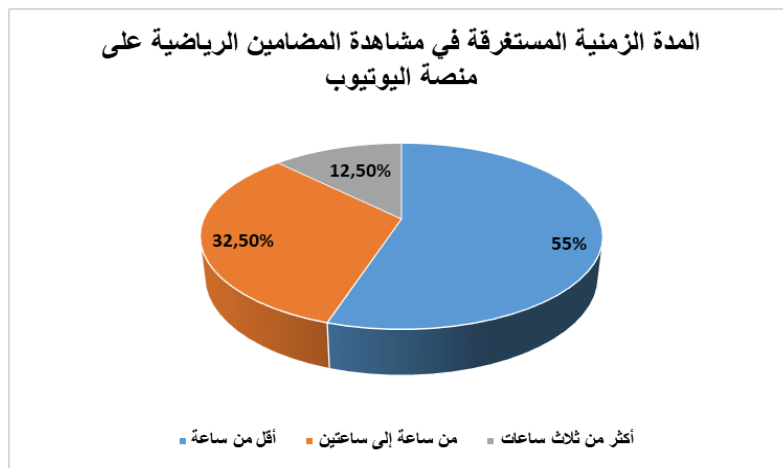
الشكل رقم (04): يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدّراسة حسب الفترة المفضّلة لديهم لمتابعة المضامين الرياضية

فمن خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) يتّضح لنا بأنّ أغلب أفراد عينة الدّراسة التي تقدّر بـ (86,67%) منهم يفضلون مشاهدة المضامين الرياضية على قنوات

اليوتيوب في الفترة المسائية، أما النسبة المتبقية منهم أي (13,33%) فيفضّلون المشاهدة في الفترة الصباحية، وذلك راجع إلى طبيعة النشاط الدّراسي اليومي للمبحوثين، حيث تعتبر الفترة المسائية فترة راحة واستراحة من الدوام، ممّا يمكّنهم من متابعة مضامينهم الرياضية بشكل مريح أكثر من الفترات الأخرى التي تعتبر فترات للدّراسة.

الجدول رقم (05): يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب المدة الزمنية التي يستغرقونها في مشاهدة قنوات اليوتيوب الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية التي يستغرقونها في مشاهدة قنوات اليوتيوب الرياضية.
55 %	66	أقل من ساعة
32,5 %	39	من ساعة إلى ساعتين
12,5 %	15	أكثر من ثلاث ساعات
100 %	120	المجموع



الشكل رقم (05): يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدّراسة حسب المدة المستغرقة في مشاهدة قنوات اليوتيوب الرياضية.

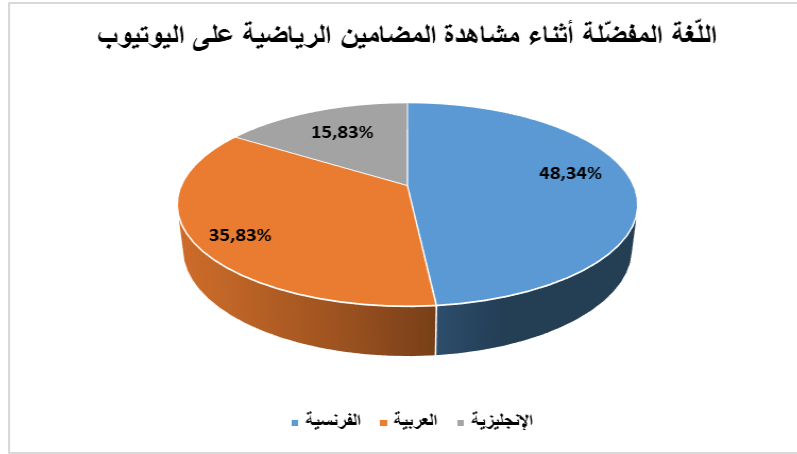
من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) أعلاه يتّضح لنا بأنّ أغلب أفراد العينة (55%) فإنّهم يشاهدون المضامين الرياضية في قنوات اليوتيوب أقلّ من ساعة، أمّا (32,5%) منهم يقضون من ساعة إلى ساعتين في مشاهدة المضامين الرياضية على اليوتيوب، أمّا النسبة المتبقية (12,5%) فيقضون أكثر من ثلاث ساعات وهم يشاهدون مضامين قنوات اليوتيوب الرياضية.

كون أغلب أفراد العينة يجدون ملخصات جاهزة حول العديد من الأخبار الرياضية كونهم فئة شبابية يحبون الشيء السريع والديناميكي وعدم استغرقهم الكثير من الوقت وهم قاموا بالإطلاع على جميع المستجدات بشكل سريع.

أمّا الفئة التي تستغرق من ساعتين إلى ثلاث ساعات فأكثر فهذه الفئة شغوفة ومهوسة بالرياضة.

الجدول رقم (06): يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب اللّغة المفضّلة أثناء مشاهدة المضامين الرياضية في اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	اللّغة المفضّلة أثناء مشاهدة المضامين الرياضية في اليوتيوب.
48,34 %	58	الفرنسية
35,83 %	43	العربية
15,83 %	19	الإنجليزية
100 %	120	المجموع

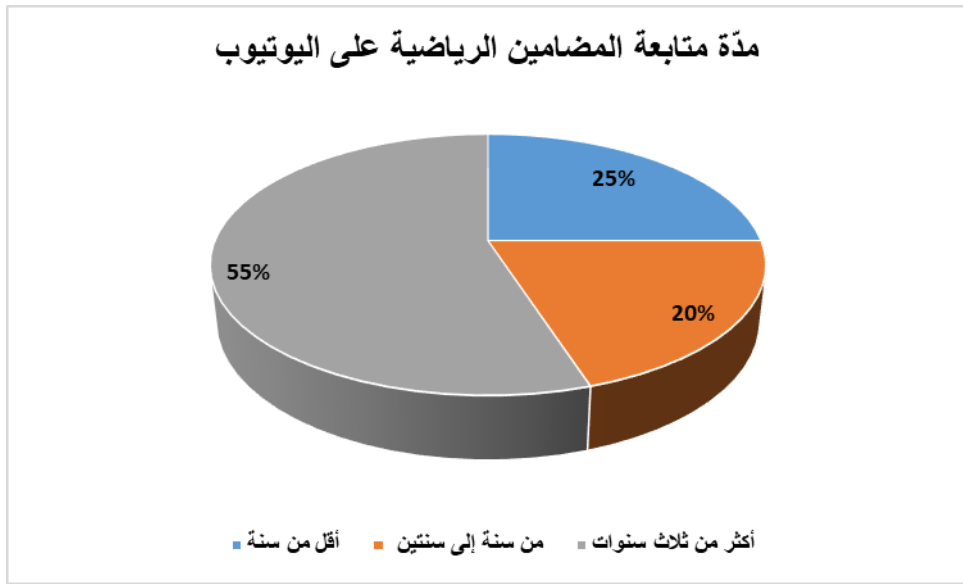


الشكل رقم (06): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب اللغة المستعملة أثناء مشاهدتهم للمضامين الرياضية لليوتيوب.

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) يتّضح لنا أنّ أغلب أفراد العينة أي (48,34%) فإنّهم يفضلون اللغة الفرنسية أثناء مشاهدتهم للمضامين الرياضية، وذلك راجع أنّ أغلبية الطلبة يريدون تحسين لغاتهم الأجنبية خاصة الفرنسية، أمّا اللغة العربية كانت بـ (35,83%) وذلك يعود إلى أنّ اللغة العربي هي الأولى وطنيا وعربيا وتعتبر اللغة الرسمية للشعوب العربية، أمّا النسبة المتبقية قدرت بـ (15,83%) اللغة الإنجليزية لضعف مستوى الطلبة فيها.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدامهم لقنوات اليوتيوب الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدامهم لقنوات اليوتيوب الرياضية.
25 %	30	أقل من سنة
20 %	24	من سنة إلى سنتين
55 %	66	أكثر من ثلاث سنوات
100 %	120	المجموع

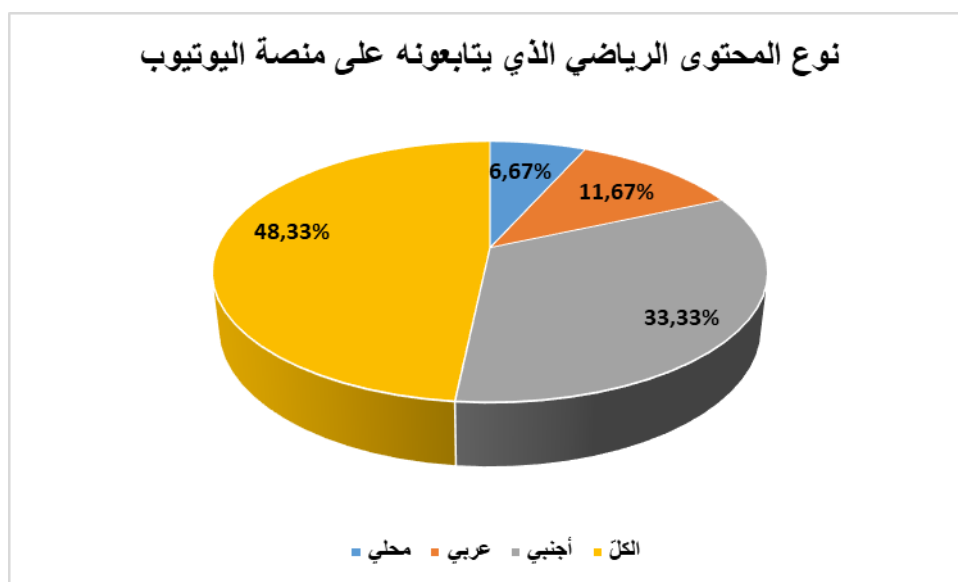


الشكل رقم (07): يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدّراسة حسب مدّة متابعتهم للمضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب.

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) يتّضح لنا أنّ أغلبية الطلبة كانت مدّة متابعتهم للمضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب أكثر من ثلاث سنوات قدرت بـ(55%) ثمّ تليها مدّة أقل من سنة بنسبة (25%)، ويأتي في الأخير مدّة من سنة إلى سنتين بنسبة (20%)، وهذا ما يدلّ على أنّ أفراد العيّنة من المدمنين على متابعة المضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب كونها مجانية.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع المحتوى الرياضي الذي يتابعونه على اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى الرياضي الذي يتابعونه على اليوتيوب
% 6,67	08	محلي
% 11,67	14	عربي
% 33,33	40	أجنبي
% 48,33	58	الكل
% 100	120	المجموع



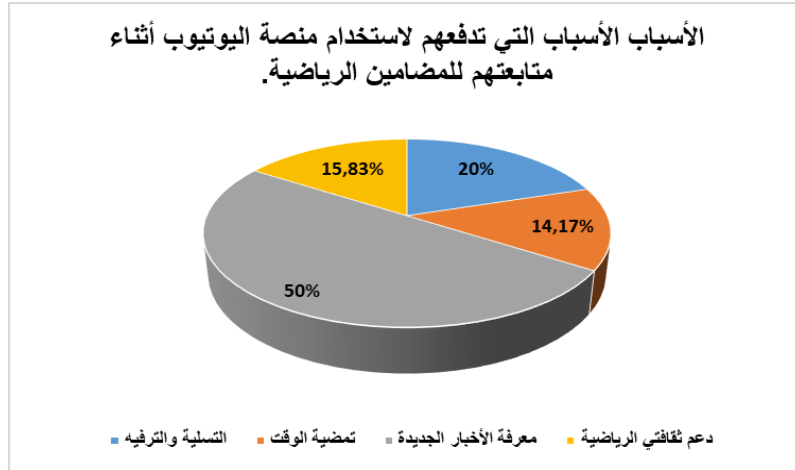
الشكل رقم (08): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع المحتوى الرياضي الذي يتابعونه على قنوات اليوتيوب.

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) نلاحظ أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة أي (48,33%) يتابعون جميع الأحداث الرياضية سواءً الأجنبية، العربية، المحلية، أمّا نسبة مشاهدتهم للمضامين الرياضية الأجنبية قدّرت بـ (33,33%) إذ أنّهم يتابعون كثيرا الرياضة الأوروبية كونها ذو مستوى عالي وعالمي خاصة كرة القدم لا منافس لها ثم تليها المحتوى الرياضي العربي بنسبة (11,67%) كونها ضعيفة في هذا المجال لأنّ أغلب الدول العربية لا تشجّع المجال الرياضي كثيرا وذلك ما أدّى به إلى التراجع وعدم وصول الرياضة العربية للعالمية، أمّا النسبة المتبقية أي (6,67%) هو المحتوى المحلي الذي يهتم به نسبة ضئيلة جدًا من أفراد العينة كون مستوى الرياضة في الجزائر لا يرتقي إلى مستوى الإهتمام والاحترافية وذلك لعدم توفر الرياضة الجزائرية على الامكانيات اللازمة من أجل الوصول إلى مراتب متقدمة.

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة لمنصة اليوتيوب أثناء متابعتهم للمضامين الرياضية.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسباب التي تدفعهم لاستخدام اليوتيوب أثناء متابعتهم للمضامين الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب التي تدفعهم لاستخدام اليوتيوب أثناء متابعتهم للمضامين الرياضية.
20 %	24	التسلية والترفيه
14,17 %	17	تمضية الوقت
50 %	60	معرفة الأخبار الجديدة
15,83 %	19	دعم ثقافتنا الرياضية
100 %	120	المجموع



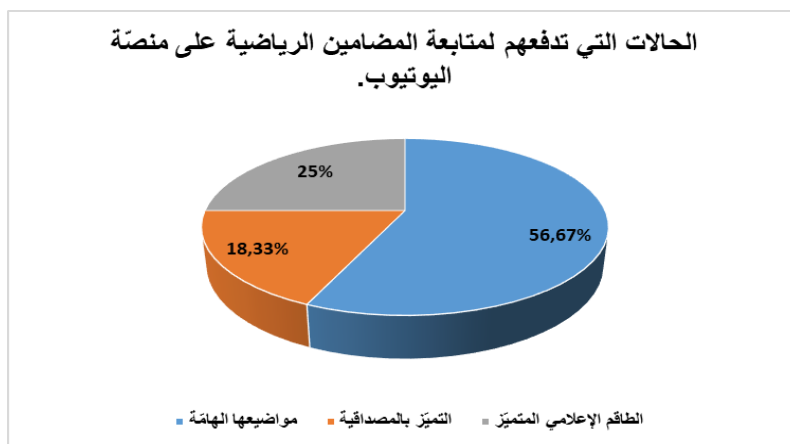
الشكل رقم (09): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسباب التي تدفعهم لاستخدام منصة اليوتيوب أثناء متابعتهم للمضامين الرياضية.

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) يتضح لنا بأن أغلب إجابات أفراد عينة الدراسة أي (50%) منها قد تمثلت في متابعة آخر الأخبار الرياضية، في حين (20%) منها فتمثلت في التسلية والترفيه، أما ثالثاً فكانت الإجابة المتعلقة بدعم الثقافة الرياضية بنسبة قدرت بـ (15,83%)، أما النسبة المتبقية منهم بـ (14,17%) فتمثلت إجاباتهم من أجل تضييع الوقت وسد فراغهم فقط.

وذلك راجع كون أغلبية أفراد العينة يهتمون أكثر بالمستجدات وآخر الأخبار الرياضية التي تبث على قنوات اليوتيوب وكذا كانت إجاباتهم أيضاً بالتعرف على نتائج المباريات، النقل المباشر للمباريات، مشاهدة نجوم الكرة المستديرة والتعرف على مسيرتهم وحياتهم الخاصة.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالات التي تدفعهم لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	الحالات التي تدفعهم لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.
% 56,67	68	مواضيعها الهامة
% 18,33	22	التميز بالمصداقية
% 25	30	الطاقم الإعلامي المتميز
% 100	120	المجموع



الشكل رقم (10): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالات التي تدفعهم لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

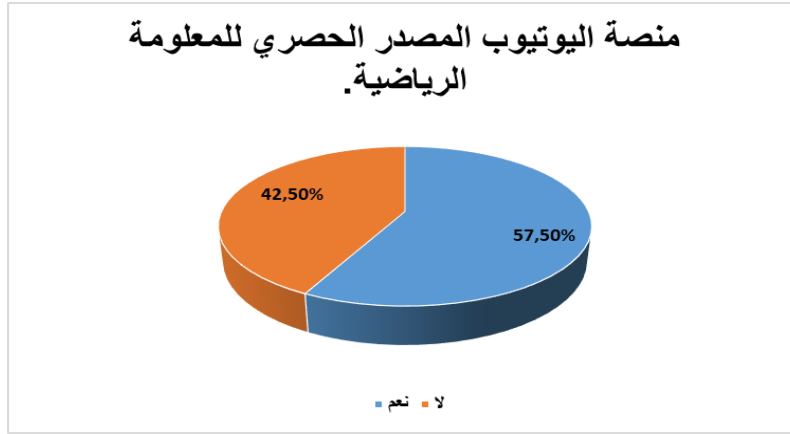
من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) نلاحظ أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة أي (56,67%) فإنهم يتابعون المضامين الرياضية على اليوتيوب بسبب مواضيعها الهامة، في حين (25%) منهم يقبلون على اليوتيوب من أجل متابعة المضامين الرياضية بسبب

الطاقم الإعلامي المتميز، أمّا النسبة المتبقية منهم بـ (18,33%) يقبلون عليها بسبب المصادقية.

فمن خلال تحليلنا للحالات التي تدفع الطلبة الجامعيين على قنوات اليوتيوب من أجل مشاهدة المضامين الرياضية لاحظنا أنّ أغلبيتهم يفضّلون المشاهدة على اليوتيوب نظراً لمواضيعها الهامة حيث تقوم بتغطية جميع الأحداث الرياضية دون منازع وتوفّر خدمة المشاهدة مجاناً. أيضاً لسيطرة كرة القدم على المضمون الرياضي لأنها أكثر شعبية وكذا أنّ طلبة علوم الإعلام والاتصال بتيزي وزو يهتمون كثيراً بهذه الرياضة ويجدون أيضاً تحاليل وتفاصيل كثيرة عن الأحداث الرياضية وذلك يساعدهم على فهم المحتوى أكثر.

الجدول رقم (11): يوضّح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت قنوات اليوتيوب مصدرهم الحصري للمعلومة الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	قنوات اليوتيوب مصدرهم الحصري للمعلومة الرياضية.
57,5 %	69	نعم
42,5 %	51	لا
100 %	120	المجموع



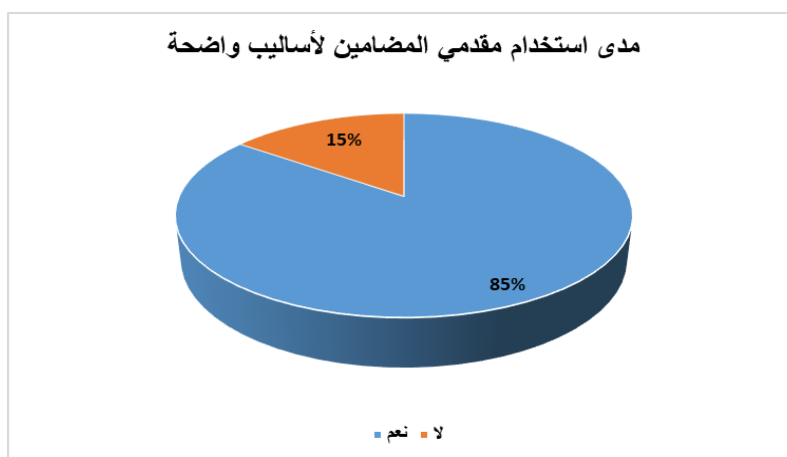
الشكل رقم (11): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت منصة اليوتيوب مصدرهم الحصري للمعلومة الرياضية.

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) يتضح لنا بأن أغلبية عينة الدراسة أي (57,5%) منهم أكدوا بأن قنوات اليوتيوب هي مصدرهم الحصري في الحصول على المعلومة الرياضية، أما النسبة المتبقية (42,5%) يرون عكس هذا أي أن قنوات اليوتيوب لا تعتبر مصدرهم الحصري للمعلومة الرياضية.

وذلك راجع إلى أن اليوتيوب يسمح للمشاهدين بمتابعة جميع الأخبار الرياضية قبل موت ذلك الخبر بشكل مجاني وأناي وذلك ما جعل الطلبة يعتبرون قنوات اليوتيوب مصدرهم الحصري للحصول على المعلومة الرياضية.

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمامهم بالأسلوب الذي يعتمد عليه مقدمي المضامين الرياضية في إيصال المعلومة.

النسبة المئوية	التكرار	مدى اهتمامهم بالأسلوب الذي يعتمد عليه مقدمي المضامين الرياضية في إيصال المعلومة.
% 85	102	نعم
% 15	18	لا
% 100	120	المجموع



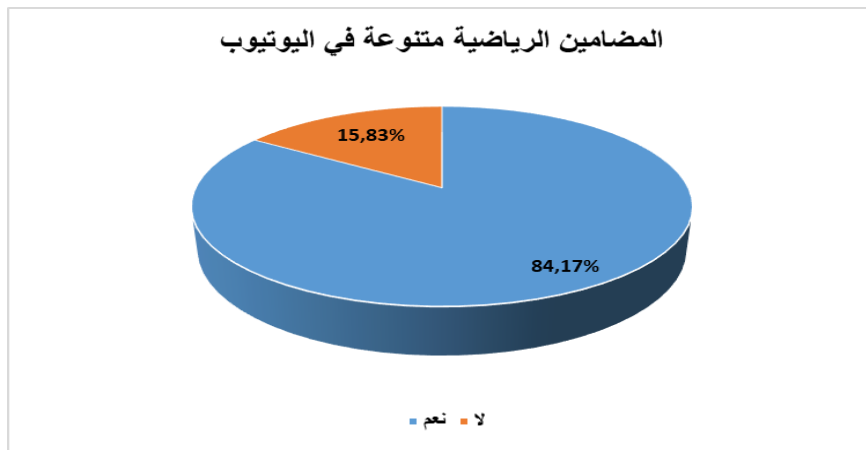
الشكل رقم (12): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمامهم بالأسلوب الذي يعتمد عليه مقدمي المضامين الرياضية في إيصال المعلومة.

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) يتضح لنا أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة أي (85%) منهم يرون بأن مقدّمي البرامج الرياضية على قنوات اليوتيوب يستخدمون أسلوب واضح من أجل توصيل المعلومات للمتابعين، أمّا النسبة المتبقية منهم أي (15%) فيرون بأن مقدمي المضامين الرياضية على اليوتيوب لا يستخدمون أسلوب واضح من أجل توصيل المعلومات للمشاهدين والمتابعين.

نلاحظ أن الأغلبية أجابت بنعم كون مستوى صحفي قنوات اليوتيوب يتمتعون بمستوى اللغوي العالي وطريقة التعامل مع المعلومات ويقومون بإخراج المعلومات بأساليب متنوّعة ومختلفة لا يملّ المشاهد في متابعتها.

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت المضامين الرياضية متنوعة في اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	المضامين الرياضية متنوعة في اليوتيوب
84,17 %	101	نعم
15,83 %	19	لا
100 %	120	المجموع



الشكل رقم (13): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت المضامين الرياضية متنوعة في اليوتيوب.

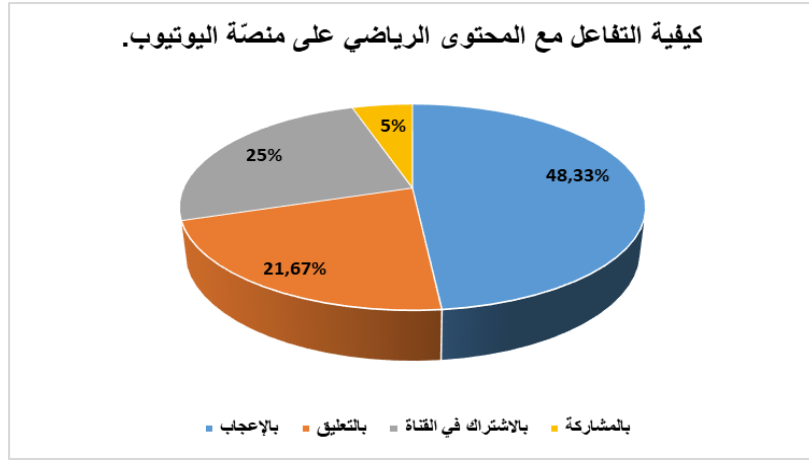
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أنّ أغلبية أفراد المبحوثين بـ(84,17%) منهم يرون أن المضامين الرياضية متنوّعة على منصّة اليوتيوب، أمّا النسبة المتبقية بـ(15,83) منهم يرون العكس ولا يجدون التنوّع في القضايا والمواضيع التي تطرحها.

فمن خلال تحاليلنا ظهر هناك تفاوت كبير في الإجابات، إذ أن الأغلبية أجابت بنعم وذلك أن قنوات اليوتيوب تقوم بتغطية جميع المستجدات الرياضية المختلفة بشكل أوسع وتشمل جميع الميادين الرياضية كالألعاب الأولمبية ومختلف الرياضات الأخرى.

المحور الثالث: كيفية تفاعل طلبة علوم الإعلام والاتّصال مع المضامين الرياضية في اليوتيوب.

الجدول رقم (14): يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب طريقة التفاعل مع المحتوى الرياضي على منصّة اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	طريقة التفاعل مع المحتوى الرياضي على منصّة اليوتيوب.
48,33 %	58	بالإعجاب
21,67 %	26	بالتعليق
25 %	30	بالاشتراك في القناة
05 %	06	بالمشاركة
100 %	120	المجموع

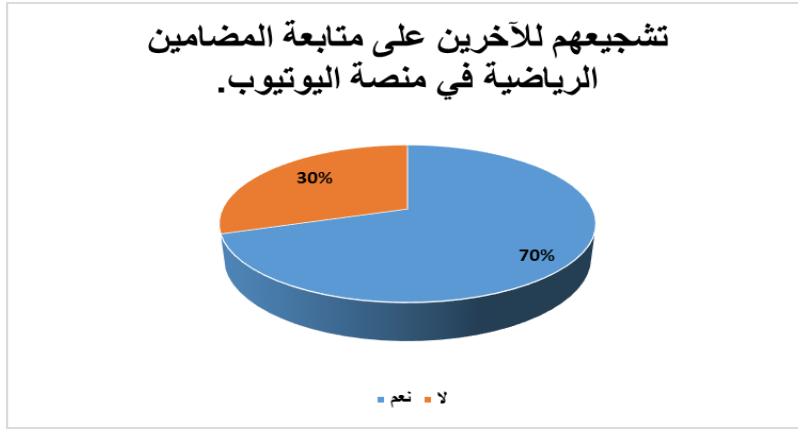


الشكل رقم (14): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة التفاعل مع المحتوى الرياضي على منصة اليوتيوب.

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) نلاحظ أنّ أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون التفاعل بالإعجاب بنسبة (48,33%)، ثمّ تليها الإشتراك في القناة بنسبة (25%) من أجل وصول جديد إليهم، في حين طريقة التعليق بـ(21,67%) وذلك بمشاركة آرائهم ويرجع الصدى على مضمون الرسالة، أمّا النسبة المتبقية بالمشاركة بنسبة (5%) مع أصدقائهم للتسلية والترفيه.

الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تشجيعهم للآخرين على متابعة المضامين الرياضية في منصة اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	تشجيعهم للآخرين على متابعة المضامين الرياضية في منصة اليوتيوب.
70 %	84	نعم
30 %	36	لا
100 %	120	المجموع



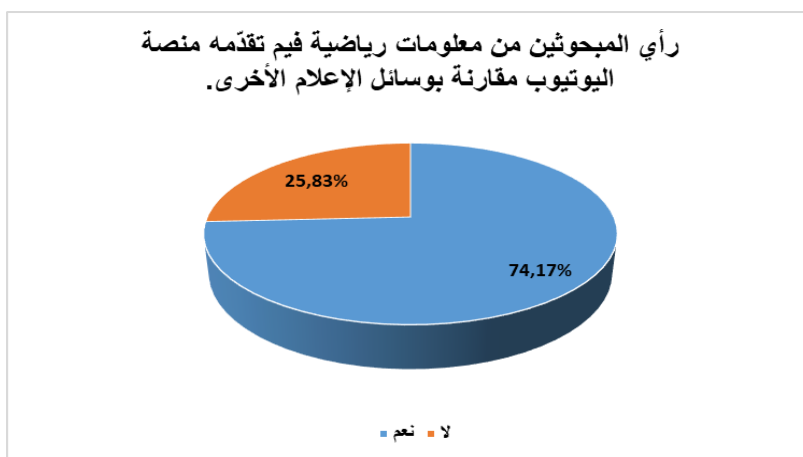
الشكل رقم (15): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت المضامين الرياضية متنوعة في اليوتيوب.

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) يتّضح لنا بأنّ أغلبية أفراد العينة بنسبة (70%) يشجّعون وينصحون الآخرين على متابعة المضامين الرياضية على اليوتيوب كونهم يجدون جميع إحتياجاتهم فيها ومقتنعين بالمعلومات الرياضية التي توفرها لهم، أمّا النسبة المتبقية المتمثلة في (30%) لا تقوم بتشجيع الآخرين على متابعة المضامين الرياضية على منصّة اليوتيوب.

المحور الرابع: الإشباعات المحققة لطلبة علوم الإعلام والاتصال من متابعتهم للمضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب.

الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في تقديم قنوات اليوتيوب مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	رأي المبحوثين من معلومات رياضية فيم تقدمه منصة اليوتيوب مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
% 74,17	89	نعم
% 25,83	31	لا
% 100	120	المجموع



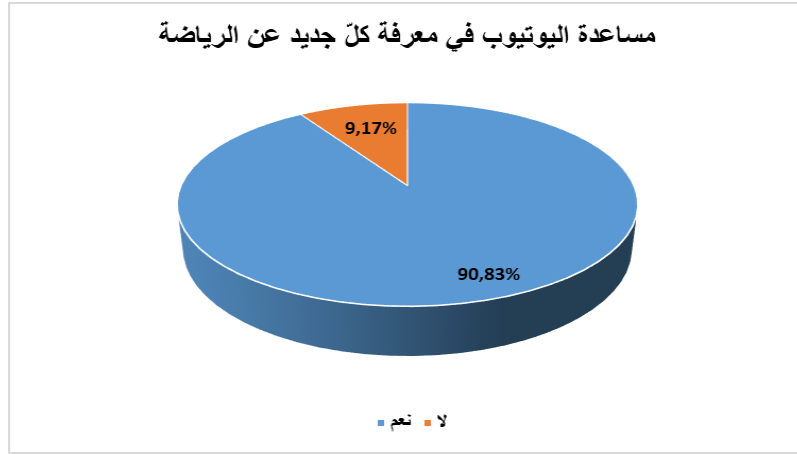
الشكل رقم (16): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فيما تقدمه منصة اليوتيوب مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة بنسبة (74,17%)، فإنهم يقرّون بأن قنوات اليوتيوب تقدّم ما لا تقدّمه وسائل الإعلام الأخرى من معلومات حول الرياضة، أمّا النسبة المتبقية منهم بنسبة (25,83%) يرون عكس ذلك بأن لا تقدّم قنوات اليوتيوب ما تقدّمه وسائل الإعلام الأخرى من معلومات رياضية.

يرجع التفاوت الكبير بين هذه النسب في مقارنة المضامين الرياضية المبتة على قنوات اليوتيوب مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى كون قنوات اليوتيوب تنشر العديد من الفيديوهات بأساليب وطرق مختلفة متنوعة والإطلاع على آخر الأخبار في أي وقت، وكذا في معظم الأحيان الوسائل الأخرى لا تعطي الأخبار كما هي بل تتغير فيها، وتخفي بعض الأمور عن المشاهدين عكس قنوات اليوتيوب التي تظهر كلّ شيء.

الجدول رقم (17): يوضّح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما ساعدهم اليوتيوب في معرفة كلّ ما هو جديد عن الأخبار الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	مساعدة اليوتيوب في معرفة كلّ ما هو جديد عن الأخبار الرياضية
90,83 %	109	نعم
9,17 %	11	لا
100 %	120	المجموع

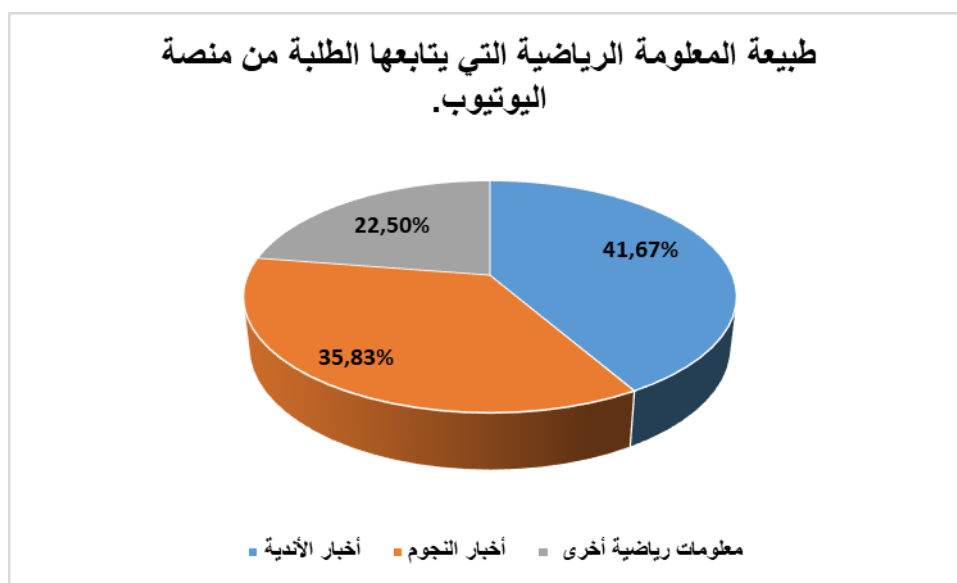


الشكل رقم (17): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساعدة اليوتيوب لهم في معرفة كل ما هو جديد عن الأخبار الرياضية.

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) يتضح لنا أنّ الأغلبية من المبحوثين بنسبة (90,83%) كانت الإجابة بنعم إذ أنّهم ساعدتهم في معرفة كل ما هو جديد في عالم الرياضة من أخبار وتحاليل رياضية، ونتائج المباريات وملخصات رياضية...عكس النسبة المتبقية بنسبة (9,17%) لا يرون أنّ موقع اليوتيوب ساعدتهم في معرفة آخر المستجدات في عالم الرياضة، ويرجع ذلك إلى أنّ اليوتوب يمتاز بأنية المعلومة مما يساعدهم على معرفة كل ما هو جديد، وأيضاً يجيدون توسعاً فيه أكثر حول الرياضة التي يهتمون بها.

الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المعلومة الرياضية التي يتابعها الطلبة من منصة اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المعلومة الرياضية التي يتابعها الطلبة من منصة اليوتيوب.
% 41,67	50	أخبار الأندية
% 35,83	43	أخبار النجوم
% 22,5	27	معلومات رياضية أخرى
% 100	120	المجموع



الشكل رقم (18): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعلومة الرياضية التي يتابعها الطلبة من منصة اليوتيوب.

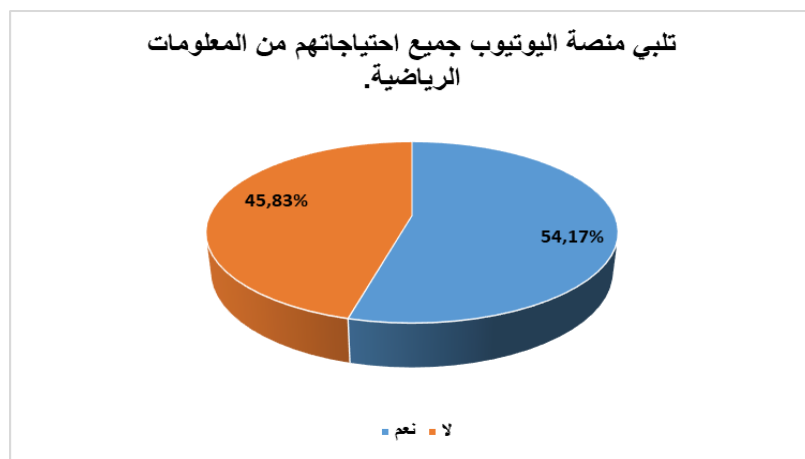
من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أعلاه يتضح لنا بأن الأغلبية من أفراد العينة بـ(41,67%) يشاهدون أخبار الأندية، في حين تليها الفئة بـ(35,83%) التي تتابع

أخبار النجوم، أما النسبة المتبقية بنسبة (22,5%) التي تطلع على المعلومات الرياضية الأخرى.

نلاحظ أنّ أغلبية المبحوثين تتابعون أخبار الأندية ملخّصات المبارات، نتائجها خاصّة فئة الذكور كونهم يحبون كرة القدم وكذا أخبار النجوم مثل انتقالات اللاعبين "الميركاتو"، وكذا متابعة حياتهم الشخصية.

الجدول رقم (19): يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب إذا ما تلبية منصة اليوتيوب جميع احتياجاتهم من المعلومات الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	تلبية منصة اليوتيوب جميع احتياجاتهم من المعلومات الرياضية.
54,17%	65	نعم
45,83%	55	لا
100%	120	المجموع



الشكل رقم (19): يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدّراسة حسب تلبية منصة اليوتيوب لجميع احتياجاتهم من المعلومات الرياضية.

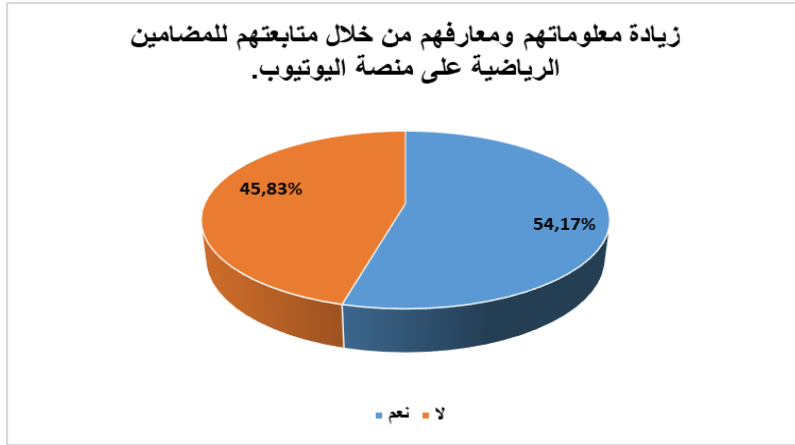
من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) أعلاه يتوضّح لنا أغلبية أفراد عينة الدّراسة بـ(54,17%) منهم فإنّهم يرون أن قنوات اليوتيوب تلبي جميع احتياجاتهم، أمّا النسبة المتبقية منهم بـ (45,83%) فإنّهم يرون أن قنوات اليوتيوب لا تلبي جميع اهتماماتهم في ما يخصّ المعلومات الرياضية.

أغلب الطلبة أجابوا بنعم لأن المضامين الرياضية المبتة على اليوتوب أغلبيتها تتناول مواضيع كرة القدم لما لها من شعبية حول العالم بحيث أن الطلبة يجدون جميع احتياجاتهم في هذه المنصة، لأنها تبتث العديد من الفيديوهات الرياضية بأساليب مختلفة ذات صلة بكرة القدم كأخبار الأندية، وأخبار النجوم....

وكما تقوم أيضا بتقديم معلومات رياضية بشرح مفصل كتحليلات المباريات لأن في معظم الأحيان الوسائل الأخرى لا تعطي الأخبار كما هي بل تغير فيها أو تخفي بعض الأمور.

الجدول رقم (20): يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب مدى زيادة معلوماتهم ومعارفهم من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

مدى زيادة معلوماتهم ومعارفهم من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	53,33 %
لا	56	46,67 %
المجموع	120	100 %



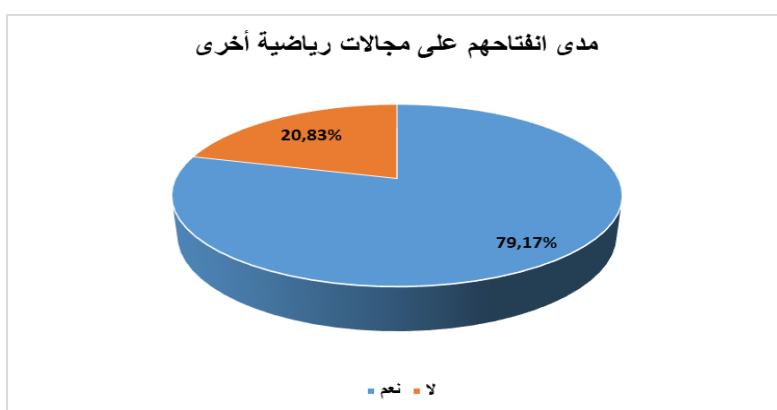
الشكل رقم (20): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى زيادة معلوماتهم ومعارفهم من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) يتّضح لنا بأن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة بنسبة (53,33%) منهم أكدوا أنّ معلوماتهم ومعارفهم، الرياضية قد ازدادت من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على اليوتيوب، أمّا النسبة المتبقية منهم بنسبة (46,67%) فإنّهم يرون عكس ذلك أي أنّ معلوماتهم ومعارفهم حول الرياضة لم تزد من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب.

أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم كون أنّ المبحوثين وجدوا توسعاً أكثر حول الرياضة في قنوات اليوتيوب لأن ما يعرض فيه بلا قيود عكس القنوات الفضائية، ونذكر بعض إجابات المبحوثين التي تتمثل في بالتعرّف على تاريخ والأحداث القديمة للرياضة التي أتابعها، تقديمها للمعلومات الرياضية بشرح مفصّل أدّى بي للتعرف أكثر عن الرياضة التي اهتم بها، بالتعرّف على أسماء اللاعبين والأندية التي ينتمون إليها والعديد من المعلومات حول المسيرة الكروية.

الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى انفتاحهم على مجالات رياضية أخرى.

النسبة المئوية	التكرار	مدى انفتاحهم على مجالات رياضية أخرى
% 79,17	95	نعم
% 20,83	25	لا
% 100	120	المجموع



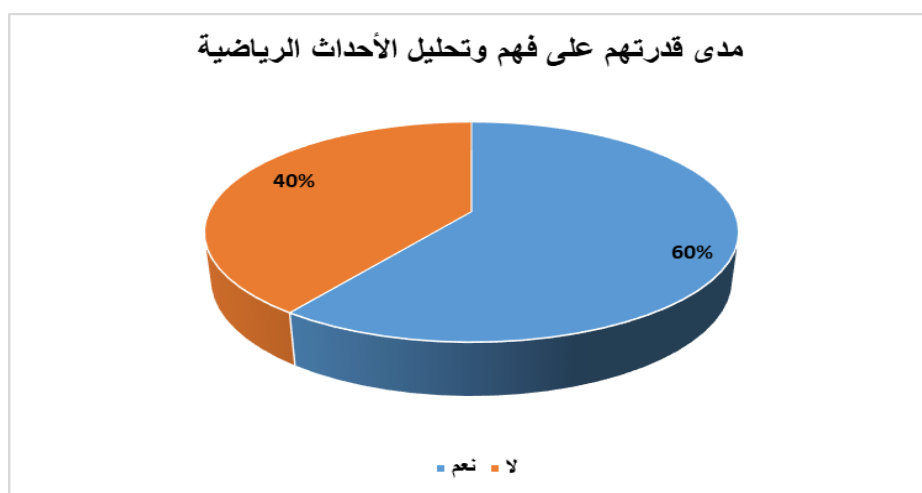
الشكل رقم (21): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى انفتاحهم على مجالات رياضية أخرى.

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة بنسبة (79,17%) منهم أكدوا بأن قنوات اليوتيوب قد سمحت لهم بالانفتاح على مجالات رياضية أخرى، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة بـ(20,83%) منهم يرون عكس ذلك.

نلاحظ أن أغلبية العينة أجابت بنعم لأن منصة اليوتيوب تتضمن العديد من المجالات الرياضية ولا تنحصر فقط في مجال رياضي واحد بل تشمل جميع الرياضات حتى المهمشة من طرف الوسائل الأخرى، كونهم طلبة جامعيين مثقفين وصحفيين المستقبل لذا عليهم التعرف على جميع المجالات الرياضية وذلك من أجل تنمية ثقافتهم الرياضية والتعرف أكثر على هذا المجال.

الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى قدرتهم على فهم وتحليل الأحداث الرياضية.

النسبة المئوية	التكرار	مدى قدرتهم على فهم وتحليل الأحداث الرياضية
60 %	72	نعم
40 %	48	لا
100 %	120	المجموع



الشكل رقم (22): يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى قدرتهم على تحليل الأحداث الرياضية.

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) يوضح لنا أنّ أغلبية أفراد العينة بنسبة (60%) منهم يرون بأنهم قد أصبحوا قادرين على تحليل الأحداث الرياضية، في حين أنّ (40%) يعجزون وغير قادرين على تحليل الأحداث الرياضية.

حيث مكنت قنوات اليوتيوب من القدرة على تحليل الأحداث والمعطيات الرياضية بشكل مفصل وبأساليب مختلفة وهذا ما ساعد الطالب الجامعي على قراءة الأحداث الرياضية بشكل دقيق وفهم ما يحدث من حوله بشكل أكبر مما كان عليه وهنا يصبح بمثابة متلقي إيجابي للمعلومات.

1-2- تحليل الجداول المركبة:

جدول رقم (23): علاقة متغير الجنس بتشجيع أفراد العينة الآخرين في متابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

المجموع		أنثى		ذكر		التكرار والنسبة
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	مدى تشجيعهم للآخرين لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب
70%	84	67,65%	46	73,07%	38	نعم
30%	36	32,35%	22	26,93%	14	لا
100%	120	100%	68	100%	52	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (23) إلى أنّ كلا الجنسين يشجعون الآخرين لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب بنسبة (73,07%) من فئة الذكور وهي نسبة عالية من تلك التي سجلت لفئة الإناث بنسبة (67,65%)، أما الذين لا يشجعون الآخرين على متابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب قَدّرت نسبتهم (32,35%) للإناث،

و(26,93%) للذكور. فنلاحظ أن (70%) منهم يشجعون الآخرين لمتابعة المضامين الرياضية على اليوتيوب، أما النسبة المتبقية منهم (30%) لا تشجع.

ويمكن أن يكون ذلك يعود إلى أن الذكور أكثر اهتماما وشغفا بالرياضة عكس الإناث التي تعطي أهمية وأولوية لمجالات أخرى (كالطبخ، التسوق، ...).

جدول رقم (24): علاقة متغير المستوى الدراسي لزيادة أفراد العينة من معارفهم ومعلوماتهم الرياضية من منصة اليوتيوب.

المجموع	الثانية ماستر		الأولى ماستر		السنة الثالثة ليسانس		السنة الثانية ليسانس		المستوى الدراسي		
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار			
	55%	66	68,75%	11	52,17%	24	50%	14	56,66%	17	نعم
	45%	54	31,25%	05	47,83%	22	50%	14	43,33%	13	لا
المجموع	100%	120	100%	16	100%	46	100%	28	100%	30	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) تفاوت بين المستويات الدراسية من ازدياد معارفهم ومعلوماتهم، بحيث تعود النسبة الأكبر إلى السنة الثانية ماستر التي قدرت بـ(68,75%)، ثم تليها السنة الثانية ليسانس بـ(56,66%)، ثم السنة الأولى ماستر بـ(52,17%)، وفي المرتبة الأخيرة السنة الثالثة ليسانس بـ(50%)، أما اللذين لم تزداد معارفهم ومعلوماتهم السنة الثالثة ليسانس التي قدرت بـ(50%)، بحيث نلاحظ المصنف منهم في هذه السنة ازدادت معلوماتهم، أما النصف الآخر لم تزداد، ثم السنة الثانية ليسانس التي قدرت بـ(43,33%)، ثم تليها السنة الأولى ماستر بنسبة (47,83%)، وأما السنة الثانية ماستر بنسبة (31,25%). فنرى من خلال الإحصائيات أن (55%) من الطلبة ازدادت معارفهم ومعلوماتهم الرياضية عكس (45%) منهم لم تزداد.

جدول رقم (25): علاقة متغير الجنس بقدرة المبحوثين على فهم وتحليل الأحداث الرياضية

المجموع		أنثى		ذكر		التكرار والنسبة مدى قدرتهم على فهم وتحليل الأحداث الرياضية
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
60%	72	41,17%	28	84,62%	44	نعم
40%	48	58,83%	40	15,38%	08	لا
100%	120	100%	68	100%	52	المجموع

يمثل الجدول رقم (25) مدى قدرة أفراد العينة على فهم وتحليل للأحداث الرياضية إذ تشير البيانات إلى اختلاف واضح لدى الجنسين، إذ قدرت نسبة فئة الذكور (84,62%)، أما فئة الإناث (41,17%). وكذا نلاحظ نسبة عالية لفئة الإناث التي بلغت (58,83%) على عدم قدرتهن على تحليل وفهم الأحداث الرياضية، عكس الذكور التي تقدر بـ (15,38%)، وكما نلاحظ أن (60%) قادرين على فهم وتحليل الأحداث الرياضية، أما (40%) غير قادرين على ذلك.

ويمكن أن يرجع كل ذلك إلى أن الذكور أكثر استعابا وقدرة على التحليل للأحداث الرياضية من الإناث، وكونهم إعلاميين وصحافيين المستقبل.

2- نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا الكمي والكيفي للبيانات المحصلة عليها من الاستمارة الموزعة على الباحثين توصلنا إلى النتائج التالية:

- أغلبية الباحثين غالبًا ما يشاهدون قنوات اليوتيوب في الفترة المسائية وذلك راجع إلى دوامهم اليومي.

- أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة مولود معمري -تامة- لا يستغرقون مدة طويلة في متابعة الأحداث الرياضية كون اليوتيوب يوفر لهم ملخصات عن المعلومات التي يبحثون عنها.

- أغلبية أفراد العينة يستخدمون منصة اليوتوب لمتابعة الأخبار الرياضية منذ أكثر من 3 سنوات.

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام اللغة الفرنسية أثناء متابعتهم للمضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب من أجل تحسين مستواهم أكثر في هذه اللغة.

- عينة دراستنا الأغلبية منهم يتابعون جميع المضامين والأحداث الرياضية منها (الأجنبية، العربية، المحلية...).

- يقبل طلبة علوم الإعلام والاتصال بتيزي وزو على متابعة المضامين الرياضية في منصة اليوتيوب نظرا لمواضيعها الهامة ويعتبرونها مصدرًا حصريًا للمعلومات الرياضية ومعرفة كل ما هو جديد وعصري بالشأن الرياضي.

- يرى أغلبية الباحثين أن أسلوب مقدمي المضامين الرياضية على اليوتيوب واضح في تقديم المعلومات.

- استخلصنا من خلال الدراسة أنّ أغلبية المبحوثين يقرّون أنّ منصة اليوتيوب توفّر لهم باقة متنوّعة من الأحداث الرياضية.
- النسبة الأكثر في العيّنة تتفاعل بالإعجاب وذلك التعبير عن مدى إعجابهم بالمحتوى وكذا الاشتراك في القناة من أجل وصول كل ما هو جديد إليهم.
- لاحظنا من خلال الدّراسة أنّ أغلبية المبحوثين يشجعون وينصحون الآخرين بمتابعة المضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب كونهم راضين ومقتنعين بالمعلومات الرياضية التي توفرها لهم.
- أغلبية المبحوثين يقرّون بأن منصة اليوتيوب تقدّم ما لا تقدّمه وسائل الإعلام الأخرى وذلك بمساعدتهم على معرفة كل ما هو جديد في عالم الرياضة كون معظمهم يهتم بأخبار الأندية وأخبار النجوم.
- استخلصنا من خلال دراستنا أنّ منصة اليوتيوب تلبّي جميع اهتمامات الطلبة المبحوثين وذلك ببث جميع المستجدات الرياضية عن كل الرياضات حتّى المهمّشة من وسائل إعلام أخرى.
- لاحظنا ازدياد معلومات ومعارف المبحوثين من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب كون المبحوثين وجدوا توسّعاً أكثر في هذه المنصة.
- ساهمت قنوات اليوتيوب الرياضية في نشر الانفتاح لدى طلبة علوم الإعلام والاتّصال ذكوراً وإناثاً على المجالات الرياضية الأخرى كون اليوتيوب شامل لجميع الرياضات، كما أصبحوا قادرين على تحليل الأحداث الرياضية التي تحدث حولهم.

خاتمة:

من بين الأنواع الإعلامية المتخصصة التي وجد لها مكانا على منصة اليوتيوب الإعلام الرياضي الذي لقي إقبالا واستخداما واسعا من الطلبة الجامعيين، فهذا ما أثر انتباهنا من خلال دراستنا هذه التي سعيت من خلالها إلى معرفة الدوافع التي أدت بجمهور طلبة علوم الاعلام والاتصال إلى استخدام منصة اليوتيوب أثناء مشاهدتهم للمضامين الرياضية والإشباعات المحققة لهم، واعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات.

حيث كشفت الدراسة أن طلبة العلوم والاتصال بجامعة بتيزي وزو يعتبرون منصة اليوتيوب مصدرهم الحصري للمعلومة ومعرفة كل جديد وعصري بشأن الرياضي، وكذا تلبية جميع اهتماماتهم وكما أكدت الدراسة أنهم ازدادت معلوماتهم ومعارفهم من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب وأصبحوا قادرين على تحليل الأحداث الرياضية التي تحدث حولهم كونهم مقربين من المجال الإعلامي.

وبهذا تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن استخدامات جمهور الطلبة لمنصة اليوتيوب أثناء مشاهدتهم للمضامين الرياضية والإشباعات المحققة منها.

ولكن تبقى هذه الدراسة مفتوحة أمام باحثين آخرين لمعالجة هذا الموضوع من زوايا أخرى للتعلم والتفسير أكثر فيه.

قائمة المصادر والمراجع

1) قائمة المصادر:

القواميس

منجد الطلاب، دار الشرق، بيروت، 1977، ص 609.

2) قائمة المراجع:

أ. الكتب

1. أبو نصر: الصحافة الالكترونية وثورة الفيسبوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
2. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
3. أنجرس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه، الجزائر، 2005.
4. بدر أحمد، أصول البحث العلمي، مناهجه، ط9، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
5. البردعي وفاء محمد، بدران شبل: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
6. بصلي فضاة عباسي، حمدي محمد الفاتح، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط1، دار أسامة، الأردن، 2017.
7. بوحوش عمار، محمود الذنبيات محمد، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
8. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج توم للدراسات والنشر، الجزائر، 2007.

9. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
10. حسن إسماعيل محمود، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
11. الحفيف محمد بن عبد الرحمان: كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
12. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار النهضة العربية، 2002.
13. دليو فضيل وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012.
14. ربحي مصطفى عليان، محمد غنيم عثمان، مناهج وأساليب البحث العلمي والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
15. السيد العريني محمد، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016.
16. سيد فهمي محمد: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2008.
17. الطاهر علي جواد، منهج البحث الأدبي، العراق، بغداد، مطبعة العاني، ط (1970).
18. عاطف عدلي، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
19. عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
20. عبد المجيد همت حسن: دراسات في نظريات الإعلام، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

21. غسان خالد، المقدادي يوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

22. مرسي محمد منير: الاتجاهات الحديثة للتعليم العالي الجامعي المعاصر بأساليب تدريسية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.

23. المزاهرة منال هلال: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

24. مكايي حسن عماد: نظريات الإعلام، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.

25. مكايي حسن عماد، حسن السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص241.

26. موسى أحمد محمد: الشباب بين التهميش والتشخيص، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.

الرسائل الجامعية:

أ. أطروحة الدكتوراه:

1. كعباش عائشة: أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية، دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018.

ب. رسائل الماجستير:

1. سلامة فلاح، الصفدي حسن، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة استكمالية للحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.

2. مشطوب ريمة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة أحمد لمين دباغين، سطيف 2، 2017.

3. منصور محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدانمارك، 2011.

ج. مذكرات الماستر:

1. بوسكسو أميرة، صليحة نهلة بوقطة: استخدامات الطلبة الجامعيين لقنوات اليوتيوب والإشباع المحققة منها، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2022.

2. بوشناق نجوى، ابتسام بوطغان: استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020.

3. فغول بسمة: استخدامات الطلبة الجامعيين للميديا الجديدة، اليوتيوب نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020-2021.

4. مخلوف نوال، ليلي بوفلفل: مجالات استخدام الطالبات الجامعيات لمحتوى مواقع اليوتيوب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الاتصال، تخصص علم الاجتماع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.

المجلات:

1. در محمد، "أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي"، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 9، 2017.
2. عبد النبي مصطفى علي سيد، "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23 يوليو 2019، ص 41.
3. علي بسام رايس: "نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25 ديسمبر 2016، جامعة وهران 1، ص 11-12.
4. قوجيل نور الدين، ذيب يوسف، "المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، الصفحة الرسمية لجريدة "الهداف" على الفايسبوك نموذجاً، مجلة التحدي، جامعة أم البواقي، المجلد 13، العدد 02، ص ص 212-214.
5. ملوكي عبد الله: "الإعلام الجديد عبر مواقع الفضاء الافتراضي وتأثيره على الصحافة الرياضية"، مجلة الإبداع الرياضي، العدد 00، جامعة مسيلة، نوفمبر 2013، ص ص 419-420.

محاضرات:

1. إيكوفان شفيق، محاضرات في ملتقى المنهجية، أقيمت هذه المحاضرة يوم الأربعاء 12 أبريل 2023 على الساعة 10:00 على 11:30.

مواقع الأنترنت:

1. أفضل القنوات الرياضية على اليوتيوب على الموقع: www.Youtubehelp.net/ تم الإطلاع عليه يوم (10 ماي 2023 على الساعة 11:00).

2. راضي نادية: موقع إلكتروني: <http://www.almarsal.com/post/149692#> تم الإطلاع عليه يوم: 5 ماي 2023 على الساعة 17:00.
3. السعو صبرين: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، على الموقع: <http://mawdoo3.com> تم الاطلاع عليه يوم: 27-04-2023 على 15:00.
4. عواد محمد، بودكاست دفتري: صناعة المحتوى الرياضي، على الموقع : <http://www.Youtube.com/watch?v=3eyyqvcB64A&t=4s> تم الإطلاع عليه يوم (5 ماي 2023 على 12:52)
5. معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، www.almaany.com/dic/ar-ar زيارة الموقع يوم 2023/05/15، على الساعة 19:06.
6. الموقع الإلكتروني <https://azhar2015-blogspot.com/blog-page66.html>، يوم الإطلاع 2023/05/16 على الساعة: 16:45.
7. الموقع الإلكتروني: <http://www.mida7.net/2022/11/Arabic.sport.youtube.channels/html#toc-4> تم الإطلاع عليه يوم: 06 ماي 2023 على الساعة: 14:21.

جامعة مولود معمري - تيزي وزو
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.
تخصص: سمعي بصري

استخدامات واشباكات جمهور الطلبة من المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب
-دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي اليوتيوب من طلبة علوم الاعلام و
الاتصال -تامدة-

أرجو منكم مساعدتنا وذلك بالإجابة على أسئلة الإستبيان بكل دقة و موضوعية و نحيطكم
علما أن هذه المعلومات التي تدلون بها لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي
مسبقا على تعاونكم

- الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة .

إشراف الأستاذ:

عبد القادر صديقي

إعداد الطالبة:

سامية أقوني نسوق

السنة الجامعية : 2022 - 2023

البيانات الشخصية :

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن :

من 18 إلى 22 من 23 إلى 27
 من 28 إلى 32 أكثر من 32

3. المستوى الجامعي:

السنة الثانية ليسانس السنة الثالثة ليسانس
 السنة الأولى ماستر السنة الثانية ماستر

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال أثناء مضامين اليوتيوب

4. ما الفترة التي تتابع فيها محتوى قنوات اليوتيوب الرياضية ؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية

5. ما المدة المستغرقة في مشاهدة قنوات اليوتيوب الرياضية على منصة اليوتيوب؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ثلاثة فأكثر

6. ما اللغة المفضلة لديك أثناء مشاهدة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب ؟

الفرنسية الإنجليزية العربية

7. منذ متى وأنت تستخدم منصة اليوتيوب لمشاهدة المضامين الرياضية؟

أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من ثلاثة سنوات

8. ما نوعية المحتوى الرياضي الذي تتابعه على منصة اليوتيوب؟

محلي عربي أجنبي الكل

المحور الثاني: دوافع متابعة الطلبة للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

9. ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب؟

التسلية والترفيه تضيية الوقت معرفة الأخبار الرياضية الجديدة
لدعم ثقافتي الرياضية

10. ما الحالات التي تدفعك لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب؟

مواضيعها الهامة التميز بالمصداقية الطاقم الإعلامي المتميز
أخرى أذكرها.....

11. هل تعتبر منصة اليوتيوب مصدرك الحصري للمعلومة الرياضية؟

نعم لا

12. هل مقدمي المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب يستخدمون أسلوب واضح في توصيل المعلومة؟

نعم لا

13. هل المضامين الرياضية متنوعة على منصة اليوتيوب من حيث المواضيع والقضايا التي تطرحها؟

نعم لا

المحور الثالث: كيفية تفاعل طلبة الإعلام والاتصال مع المضامين الرياضية في اليوتيوب

14. كيف تتفاعل مع المحتوى الرياضي على منصة اليوتيوب؟

بالإعجاب بالتعليق بالاشتراك في القناة بالمشاركة

15. هل تشجع الآخرين على متابعة المضامين الرياضية التي تتبعها على منصة اليوتيوب؟

نعم لا

المحور الرابع: الإشباعات المحققة لطلبة علوم الاعلام والاتصال من متابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.

16. هل تقدم لك قنوات اليوتيوب ما لا تقدمه لك وسائل الإعلام الأخرى من معلومات رياضية؟

نعم لا

17. هل ساعدك اليوتيوب في معرفة كل ما هو جديد عن الأخبار الرياضية؟

نعم لا

18. ما طبيعة المعلومة الرياضية التي تجذبك في اليوتيوب؟

أخبار الأندية أخبار النجوم معلومات رياضية أخرى

أخرى أذكرها.....

19. هل تلبى قنوات اليوتيوب جميع حاجاتك من معلومات رياضية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك.

20. هل ازدادت معلوماتك ومعارفك من خلال متابعتك للمضامين الرياضية على اليوتيوب في هذا المجال؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك.

21. هل سمحت لك قنوات اليوتيوب بالإنفتاح على المجالات الرياضية الأخرى؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك.....

22. هل أصبحت قادرا على فهم و تحليل الأحداث الرياضية؟

نعم لا

فهرس المحتويات

	كلمة شكر إهداء ملخص الدراسة خطة الدراسة
09	مقدمة
الإطار المنهجي	
12	1- إشكالية البحث.
13	2. أسباب إختيار الموضوع
14	3. أهداف الدراسة.
14	4. أهمية الدراسة.
15	5. منهج الدراسة.
17	6. أدوات البحث.
19	7. مجتمع البحث والعينة.
21	8- حدود ومجالات الدراسة.
22	9- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
25	10- الدراسات السابقة.

<p>الجانب النظري</p> <p>الفصل الأول:</p> <p>نظرية الاستخدامات والإشباعات</p>	
30	المبحث الأول: ماهية نظرية الاستخدامات والإشباعات
30	المطلب الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات.
30	المطلب الثاني: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات.
31	المطلب الثالث: نشأة وظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات.
32	المطلب الرابع: فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات.
34	المطلب الخامس: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.
38	المطلب السادس: أهداف النظرية.
39	المبحث الثاني: تقييم النظرية وتطبيقها على الإعلام الجديد
39	المطلب الأول: النقد الموجه لمدخل الاستخدامات والإشباعات
40	المطلب الثاني: الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات
41	المطلب الثالث: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على الإعلام الجديد
43	المطلب الرابع: إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على الدراسة

الفصل الثاني:	
الطالب الجامعي	
44	المبحث الأول: ماهية الطالب الجامعي.
44	المطلب الأول: تعريف الطالب الجامعي.
44	المطلب الثاني: خصائص الطالب الجامعي.
46	المطلب الثالث: إحتياجات الطالب الجامعي (المتطلبات الضرورية للطالب الجامعي).
47	المبحث الثاني: الطالب الجامعي ومنصة اليوتيوب.
47	المطلب الأول: فوائد استخدام الطلبة الجامعيين لليوتيوب.
47	المطلب الثاني: إشباعات الطلبة من استخدام موقع اليوتيوب.
48	المطلب الثالث: استخدامات الطالب الجامعي لمحتوى منصة اليوتيوب في المجال الرياضي
الفصل الثالث:	
شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة اليوتيوب	
50	المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
50	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
50	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
52	المطلب الثالث: السمات العامة للصحافة الرياضية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

54	المبحث الثاني: ماهية اليوتيوب.
54	المطلب الأول: نشأة وتطور اليوتيوب.
55	المطلب الثاني: مزايا منصة اليوتيوب.
56	المطلب الثالث: إحصائيات حول منصة اليوتيوب.
57	المطلب الرابع: خطوات إنشاء محتوى رياضي على منصة اليوتيوب.
57	المطلب الخامس: أفضل القنوات الرياضية على منصة اليوتيوب.
الإطار التطبيقي	
60	1.تفريغ البيانات وتحليلها:
91	2.نتائج الدراسة
93	خاتمة
94	قائمة المراجع
99	الملاحق
103	فهرس المحتويات
107	قائمة الجداول
109	قائمة الأشكال
111	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	60
02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	61
03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي.	62
04	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المفضلة لديهم لمتابعة المضامين الرياضية.	63
05	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة الزمنية التي يستغرقونها في مشاهدة قنوات اليوتيوب الرياضية.	64
06	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اللغة المفضلة أثناء مشاهدة المضامين الرياضية في اليوتيوب.	65
07	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدامهم لقنوات اليوتيوب الرياضية.	66
08	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع المحتوى الرياضي الذي يتابعونه على اليوتيوب	68
09	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسباب التي تدفعهم لاستخدام اليوتيوب أثناء متابعتهم للمضامين الرياضية.	69
10	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالات التي تدفعهم لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.	71
11	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت قنوات اليوتيوب مصدرهم الحصري للمعلومة الرياضية.	72
12	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمامهم بالأسلوب الذي يعتمد عليه مقدمي المضامين الرياضية في إيصال المعلومة.	74
13	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ما كانت المضامين الرياضية متنوعة في اليوتيوب.	75

76	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب طريقة التفاعل مع المحتوى الرياضي على منصة اليوتيوب.	14
77	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب تشجيعهم للآخرين على متابعة المضامين الرياضية في منصة اليوتيوب.	15
79	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب رأيهم فيم تقدمه قنوات اليوتيوب مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.	16
80	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب إذا ما ساعدتهم اليوتيوب في معرفة كلّ ما هو جديد عن الأخبار الرياضية.	17
82	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب طبيعة المعلومة الرياضية التي يتابعها الطلبة من منصة اليوتيوب.	18
83	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب إذا ما تلبي منصة اليوتيوب جميع احتياجاتهم من المعلومات الرياضية.	19
84	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب مدى زيادة معلوماتهم ومعارفهم من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.	20
86	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب مدى انفتاحهم على مجالات رياضية أخرى.	21
87	يوضّح توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب مدى قدرتهم على فهم وتحليل الأحداث الرياضية.	22
88	علاقة متغير الجنس بتشجيع أفراد العينة الآخرين في متابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.	23
89	علاقة متغير المستوى الدراسي لازدياد أفراد العينة من معارفهم ومعلوماتهم الرياضية من منصة اليوتيوب.	24
90	علاقة متغير الجنس بقدرة المبحوثين على فهم وتحليل الأحداث الرياضي	25

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
60	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	01
61	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	02
62	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي.	03
63	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المفضلة لديهم لمتابعة المضامين الرياضية	04
64	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المدة المستغرقة في مشاهدة قنوات اليوتيوب الرياضية.	05
66	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب اللغة المستعملة أثناء مشاهدتهم للمضامين الرياضية لليوتيوب.	06
67	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة متابعتهم للمضامين الرياضية على قنوات اليوتيوب.	07
68	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع المحتوى الرياضي الذي يتابعونه على قنوات اليوتيوب.	08
70	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأسباب التي تدفعهم لاستخدام منصة اليوتيوب أثناء متابعتهم للمضامين الرياضية.	09
71	يوضح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالات التي تدفعهم لمتابعة المضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.	10
73	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ما إذا كانت قنوات اليوتيوب مصدرهم الحصري للمعلومة الرياضية.	11

74	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى اهتمامهم بالأسلوب الذي يعتمده مقدمي المضامين الرياضية في إيصال المعلومة.	12
75	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت المضامين الرياضية متنوعة في اليوتيوب.	13
77	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة التفاعل مع المحتوى الرياضي على منصة اليوتيوب.	14
78	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب إذا ما كانت المضامين الرياضية متنوعة في اليوتيوب.	15
79	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم فيما تقدمه منصة اليوتيوب مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.	16
81	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساعدة اليوتيوب لهم في معرفة كل ما هو جديد عن الأخبار الرياضية.	17
82	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعلومة الرياضية التي يتابعها الطلبة من منصة اليوتيوب.	18
83	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب تلبية منصة اليوتيوب لجميع احتياجاتهم من المعلومات الرياضية.	19
85	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى زيادة معلوماتهم ومعارفهم من خلال متابعتهم للمضامين الرياضية على منصة اليوتيوب.	20
86	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى انفتاحهم على مجالات رياضية أخرى.	21
87	يوضّح دائرة نسبية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى قدرتهم على تحليل الأحداث الرياضية.	22

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملاحق
استبيان	01