

عنوان البحث

دوافع التعرض الانتقائي لموقع اليوتيوب من قبل طلاب الإعلام
(دراسة على عينة من طلاب الإعلام بجامعة وادي النيل)

د. محمد فرح كرم الله وقيع الله¹

¹ أستاذ الإعلام والاتصال المشارك - جامعة وادي النيل - كلية الآداب - قسم دراسات الاتصال (الإعلام)..السودان.
بريد إلكتروني: mohammedfarah111@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(9); <https://doi.org/10.53796/hnsj59/3>

تاريخ القبول: 2024/08/07م

تاريخ النشر: 2024/09/01م

المستخلص

تهدف هذه الدراسة لمعرفة الدوافع التي تجعل طلاب الإعلام ينتقون ما يتعرضون له من محتوى موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب"؛ فالموقع يحوي مضامين سمعية بصرية؛ ولا يخفى تأثير هذا النوع من المحتوى على المتلقي. وعليه فقد تلخصت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما هي الدوافع التي تجعل طلاب الإعلام ينتقون بغيتهم من مضمون عبر موقع اليوتيوب؟.

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتم استخدام منهج المسح، وأداة الاستقصاء؛ لملاءمتها للدراسة. وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الإعلام بجامعة وادي النيل وبلغ عدد مفرداته 360 طالباً وطالبة، وتم اختيار عينة عمدية منه حجمها 92 مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يتعرضون لمحتوى الموقع، وأن وسيلتهم الأشهر للتعرض للمحتوى هي الهاتف، وأن ذلك يتم بعد نهاية اليوم الدراسي، وأنهم يميلون للتعرض للموقع بصورة منفردة، ويتبادلون المحتوى مع الآخرين. كما بينت الدراسة أن المضامين التي يتعرضون لها تمثلت في الموضوعات الترفيهية والثقافية والإعلامية العامة والاجتماعية والتخصصية ثم الأكاديمية. وأن أهم دوافع إنتقاء المحتوى من الموقع تمثلت في الترويح عن النفس، وتطوير الذات أكاديمياً، ومعرفة أخبار المشاهير، وزيادة الثقافة الدينية، والتعرف على أخبار نجوم كرة القدم العالمية، ومتابعة البرامج الوثائقية والتطورات الاقتصادية.

RESEARCH TITLE**Motives of selective exposure to youtube site from media students
(A study on sample of media students at Nile valley Universty)**HNSJ, 2024, 5(9); <https://doi.org/10.53796/hnsj59/3>**Published at 01/09/2024****Accepted at 07/07/2024****Abstract**

This study aims to identify the motives that make media students select from the content of the social media site (You tube) .The site contains audio visual content, and the effect of the type of contents is know. Consequently, the problem of the study is summed up in the following main question: what are the motives that make media students select their content through you tube?

The study in a descriptive one and the method used is the survey method because it is relevant to the study. The population of the study is the students at Nile valley university department of communication the number of the student is 360 students male and female. From this number 92 are chosen us an intended sample.

The study found that most of the respondents are exposed to the content of the site using their personal phones.

This is done at the end if the study day, and they tend to expose the site individually and then exchange the content with each other. In addition to that the most important content they are expose to are those entertainment, cultural, public information, social and academic specialization. The most important motives are: self-recreation, self-development of academic, knowledge of celebrity news, increasing religious culture, knowledge of world soccer stars, cultural programs and economic developments.

مقدمة:

هذه الدراسة من نوع الدراسات الإعلامية الوصفية، وقد شملت جزءاً منهجياً بدأت به الدراسة شمل الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها لإنجاز هذه الدراسة، بدأت بمشكلة الدراسة وسبب إختيارها، ثم أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومنهجها والأدوات التي تم استخدامها لجمع بيانات الدراسة، ثم مجتمع الدراسة وعينتها، فالمصطلحات التي حوتها الدراسة، إضافة إلى المدخل النظري للدراسة، تلاه نماذج للدراسات السابقة.

الجزء الثاني من الدراسة تناول نتائج الدراسة ومناقشتها، وقد تم تقسيم النتائج إلى محورين، تناول الأول المعلومات الشخصية لعينة الدراسة، والثاني النتائج الرئيسية لمشكلة الدراسة، وتلى ذلك ملخص لأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وأسميها " النتائج العامة". أُختُتمت الدراسة بالمراجع التي تم الاعتماد عليها في الدراسة. هذا إضافة إلى مستخلص الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية في مفتح الدراسة.

مشكلة الدراسة وسبب إختيارها:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عظمة الأثر على الإنسان، وصارت موجهة لخياراته في كثير من الأحيان بسبب التأثير الجمعي على سلوك متابعيها، وبالمقابل فإن الجمهور أصبح رقماً لا يمكن تجاوزه عندما تفكر أي وسيلة إعلامية في تقديم محتواها للمتلقين، فما عاد الجمهور متلقياً سلبياً فقط كما كان الإعتقاد سابقاً، بل أصبح هو من يوجه خيارات الوسائل الإعلامية تبعاً لرغباته واحتياجاته، والوسيلة التي لا تستطيع مسايرة احتياجات الجمهور قد تفشل في خلق علاقة ودية معه.

هذه الدراسة هدفت لمعرفة الدوافع التي تقود طلاب الإعلام لمتابعة موقع اليوتيوب، باعتبار أن طلاب الإعلام يمثلون قطاعاً كبيراً من قادة الرأي في المستقبل، وسيعتمد تشكّل المجتمع إلى حد كبير على توجهاتهم، والسبب الثاني لأن موقع اليوتيوب من المواقع المؤثرة على الإنسان؛ لخصيصة نقله للأحداث صوتاً وصورة. ويمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما هي الدوافع التي تجعل طلاب الإعلام ينتقون ما يتعرضون له من مضمون عبر موقع اليوتيوب؟.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1 - معرفة مستوى تعرض طلاب الإعلام لموقع اليوتيوب.
 - 2 - معرفة الزمان الذي يتم خلاله التعرض لمحتوى الموقع، ومدى تضارب ذلك مع وقت اليوم الدراسي.
 - 3 - التعرف على مجموعة الزملاء الذين يشتركون في المشاهدة.
 - 4 - التعرف على الموضوعات التي يتعرض لها طلاب الإعلام عبر موقع اليوتيوب، ومدى مشاركة تلك الموضوعات مع الآخرين.
 - 5 - الوقوف على الدوافع التي تجعل طلاب الإعلام يتعرضون لمضمون موقع اليوتيوب.
- لتحقيق أهداف هذه الدراسة فإن الباحث يطرح التساؤلات التالية للإجابة عنها:

تساؤلات الدراسة:

- 1 - إلى أي مدى يتعرض طلاب الإعلام لموقع اليوتيوب؟.
- 2 - متى يتعرض طلاب الإعلام موقع اليوتيوب؟.
- 3 - مع من من الزملاء يشاهد طالب الإعلام موقع اليوتيوب؟.
- 4 - ما هي الموضوعات التي يتعرض لها طلاب الإعلام؟ وهل تتم مشاركتها مع آخرين؟.
- 5 - ما هي الدوافع التي تجعل طلاب الإعلام يتعرضون لموقع اليوتيوب؟.

منهج الدراسة:

هذه الدراسة تقع ضمن مجموعة الدراسات الوصفية التي تقدم وصفاً للظواهر والأحداث موضع البحث (عثمان، 1995م: 63)، واستخدمت منهج المسح survey بأسلوب المسح الوصفي descriptive survey؛ باعتباره المنهج الأنسب لمعرفة دوافع تعرض طلاب الإعلام لموقع اليوتيوب (عبد الحميد، 1997م: 93 - 94).

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة أداة الاستقصاء (الاستبيبات أو الاستفتاء) Questionnaire وهو "أسلوب يهدف إلى إستشارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة؛ لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات" (عبد الحميد، 1993م: 183). صمم الباحث استمارة الأسئلة وعرضها للتحكيم من جانب كل من الدكتور/ مكي محمد مكي، أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية، والدكتور/ نصر الدين الشيخ جاد الرب، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة وادي النيل بالسودان. ويُعتبر هذا الأسلوب في جمع المعلومات والآراء من أكثر الأساليب ملاءمة لدراسة جمهور المتلقين؛ الأمر الذي يتناسب مع هذه الدراسة. (عبد الحميد، 1993م، 183 - 184)

مجتمع الدراسة: Population

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة (الصديق، 2006م، 53). وقد اختار الباحث طلاب الإعلام بجامعة وادي النيل بالسودان مجتمعاً لهذه الدراسة دون سواهم من طلاب الجامعة؛ للأسباب التي تم ذكرها خلال الحديث عن مشكلة الدراسة، ويبلغ حجم هذا المجتمع حوالي 360 طالباً وطالبة.

عينة الدراسة:

اختار الباحث عينة عمدية purposive sapling تمثلت في طلاب الفصل الدراسي النهائي لطلاب الإعلام بجامعة وادي النيل؛ ويعتقد الباحث أن هذه العينة ممثلة تماماً لمجتمع الدراسة؛ حيث يتميز بقدر كبير من التجانس من حيث العمر والتخصص ووحدة الإطار الدلالي. (عبد الحميد، 1993م، 80)

إطار الدراسة (حدود الدراسة):

الحدود المكانية:

أُجريت هذه الدراسة في جامعة وادي النيل، بولاية نهر النيل بشمال السودان، كإطار مكاني للدراسة.

الحدود الزمانية:

يمثل العام الدراسي 2022م - 2023م، إطاراً زمنياً لهذه الدراسة.

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على الموضوعات والرسائل التي ينتقيها طلاب الإعلام من موقع اليوتيوب.

مصطلحات الدراسة:

شملت هذه الدراسة المصطلحات التالية، والتي نقصد بها في هذه الدراسة ما يليها من تعريفات:

Motives : ونقصد بها مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد - طلاب الإعلام - إلى تحقيقها عبر تعرضهم للمحتوى الذي ينتقونه من موقع اليوتيوب. (أبو أصبع، 1999م: 204)

التعرض الانتقائي (Selective exposure) : ويعني ميل الناس إلى التعرض ومتابعة محتوى وسائل الاتصال الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم، ويتجنبون المحتوى الذي لا يتعاطفون معه. (مكاوي، 2003م: 236).

موقع اليوتيوب:

هو ذلك الموقع الذي يسمح لمستخدميه رفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها. تأسس الموقع في 2005/2/14م في مدينة "سان ماتيو" في كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. (<https://ar.wikipedia.org>).

المدخل النظري لهذه الدراسة:

تدخل هذه الدراسة تحت نظرية " الاستخدامات والإشباع Uses and gratifications "، وتقدم هذه النظرية عدداً من الشواهد التي تؤكد أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (أبو أصبع، 1999م: 215)

نشأة النظرية:

ظهرت المعالم الأولى لهذه النظرية في بدايات القرن العشرين كنتاج للبحوث والدراسات التي أُجريت للكشف عن الرابط بين الأسباب (الدوافع) والاستخدام؛ حيث كشفت نتائج الدراسات عن وجود منظور جديد لعلاقات الجمهور ووسائل الإعلام، وقد تبين أن الجمهور يُعتبر عنصراً إيجابياً وفاعلاً في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة له من وسائل الإعلام؛ ويأتي ذلك في إطار الرد على مفهوم قوة وسائل الإعلام التي جاءت بها نظرية " الرصاصة السحرية" و نظرية " انتقال المعلومات على مرحلتين"، ومن هنا بدأ الباحثون دراساتهم للوصول إلى نموذج أو نظرية شاملة للكشف عن العلاقة بين الاستخدام والإشباع.

ويشير بعض الباحثين إلى أن البحث في الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ ثلاثينيات القرن

العشرين؛ حيث أجريت دراسات عديدة لمعرفة أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة. غير أن الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباع كان في العام 1944م؛ حيث جاء ذلك في مقال لعالمة الاجتماع الأمريكية Harzog عنوانه: "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته"؛ حيث أجرت مقابلات مع مائة من مستمعي مسلسل نهاري يقدمه الراديو، وتوصلت من خلال نتائج دراستها إلى وجود إشباع أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، أهمها إشباع الحاجات العاطفية. (المزاهرة، 2018م: 162 - 163).

أما البداية الحقيقية لنظرية " الاستخدامات والإشباع " فقد كانت مع الدراسة التي أجراها "ياهو كاتز" في عام 1959م تلك الدراسات التي حولت الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى جمهور المتلقين، وأسقطت بذلك المفهوم القائل بقوة وسائل الإعلام وسيطرتها؛ حيث كان الاعتقاد سائداً قبل هذه الدراسة.

ووفقاً لهذه النظرية صار التركيز منصباً على خصائص الجمهور ودوافعه بالانطلاق من المفهوم الإيجابي للجمهور الذي يستخدم الرسالة الإعلامية لإشباع حاجة معينة أو منفعة، وبذا يتضاعف على القائمين بالاتصال الجهد للتعرف على أذواق الجمهور واتجاهاته، ثم صُنِعَ رسالة إعلامية تلبي تلك الرغبات والحاجات. إن جوهر هذه النظرية يهتم بجمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية التي تُشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم الكامنة داخل نفوسهم؛ فالجمهور وفقاً لهذه النظرية له غاية محددة يسعى لتحقيقها عبر تعرضه للوسيلة الإعلامية؛ فكلما كان المضمون الإعلامي ملئاً لحاجاتهم، زادت نسبة اختيارهم له، ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد في تقويم ما يحصل عليه من الوسيلة الإعلامية، مقوماً لمصدر المعلومات؛ حتى يصل لمرحلة الاطمئنان إلى أن المضمون يلبي حاجاته من التعرض. وقد حدد " كاتز " أربع وظائف رئيسة تخدم فيها الاتجاهات شخصية كل فرد: (المزاهرة، 2018م: 166 - 169)

1 - وظيفة المنفعة أو التكيف: The instrument, Adjustive, Utilitarian

أي أن الفرد يتعرض لوسائل الإعلام ويستمر على ذلك بقدر ما يجني منها من فوائد، كإكتساب الخبرات الجديدة وغيرها.

2 - وظيفة الدفاع عن الذات: Ego - Defensive function

ووفقاً لذلك فإن الفرد يدافع عن الصور التي تم تشكيلها عن نفسه ويفرض ما سواها، وبهذا المنظور يُتوقع من الفرد أن يستخدم وسائل الإعلام ومحتواها عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه، وإلا سيعزف عنها.

3 - وظيفة التعبير عن القيم: Value expressive function

إن المتلقي يشعر بالرضا عندما تُعبر وسائل الإعلام عن القيم والاتجاهات السائدة لديه.

4 - الوظيفة المعرفية: Knowledge function

الفرد يحتاج لاكتساب المعرفة التي تعينه على إدراك المعاني؛ الأمر الذي يساعده على الفهم والتفسير وتحديد مواقفه واتجاهاته تجاه القضايا المختلفة التي يتعرض لها في بيئته فمتى كان المضمون الاتصالي متوافقاً مع ذلك يكون تعرض الفرد له أكثر إيجابية.

أهداف هذه النظرية: (مكاوي، 2003م: 241)

إن الأهداف المرتجاة من خلال هذا النظرية تتمثل في:

1 - السعي إلى إكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن

يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

4 - معرفة الإشباعات التي يهدف المتلقي إلى تلبيتها من خلال استخدامه للوسائل الاتصالية.

فروض النظرية:

وضع " ايهو كاتز Elihu Katz"، وزملاؤه خمسة فروض علمية رئيسية، شكلت الأسس العلمية لنظرية "الاستخدامات والإشباعات"، وتتعلق هذه الفروض بكيفية استخدام الأفراد للوسائل الاتصالية، والإشباعات التي يهدفون إلى تحقيقها من وراء تلك الاستخدامات. وتمثلت هذه الفروض في: (مكاوي، 2003م: 240 - 241)

1 - إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملة الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

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

3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته؛ فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

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

5 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

عناصر النظرية: (المزاهرة، 2018م: 179 - 190) و (مكاوي، 2003م: 243 - 250).

لنظرية الاستخدامات والإشباعات خمسة عناصر رئيسية تتمثل في.

1 - افتراض الجمهور النشط:

وهو افتراض يقول بعكس ما توصف به النظريات السابقة الجمهور باعتباره جمهوراً متلقياً سلبياً أمام قوة وسائل الإعلام وتأثيرها الفعّال، وبظهور هذه النظرية ظهر مفهوم الجمهور " العنيد " الذي يبحث عما يريد أن يتعرض له، كما أنه هو الذي يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

2 - الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

وهذا العنصر يقوم على الرؤية القائلة بأن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال، ذات علاقة بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة؛ ولذلك فإن التعرض لوسائل الإعلام يرتبط بالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والاجتماعي، والاقتصادي.

3 - دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

وهناك وجهات متباينة حول هذا العنصر يمكن إجمالها في فئتين:

أ - دوافع منفعية: Instrumental motives:

وهي التي تستهدف معرفة الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أنواع التعلم، كما التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب - دوافع طقوسية: Ritualized motives:

وهي التي تستهدف قتل الوقت وتمضيته والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات (التسلية والترويح)، وتهتم هذه الفئة بالبرامج الخيالية كالمسلسلات، والأفلام، والمنوعات، ومختلف برامج الترفيه.

4 - التوقعات من وسائل الإعلام:

والتوقعات هي نتاج دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام وفقاً للأصول النفسية والاجتماعية للأفراد. وتعتبر التوقعات ذات ارتباط بالفروق الفردية، واختلاف الثقافات، والتي باختلافها تختلف توقعات الأفراد من التعرض للمحتوى الإعلامي، وتختلف الوسائل المستخدمة.

5 - إشباعات وسائل الإعلام:

وفقاً لهذه النظرية فإن أفراد الجمهور مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام للحصول على نتائج خاصة تُسمى " الإشباعات Gratifications ". وهُنَا لا بد من التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور Gratification sought من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، والإشباعات المتحققة فعلاً Gratification obtained .

الدراسات السابقة:

وقف الباحث على عدد من الدراسات في هذا المجال منها:

1 - دراسة " طلحة الحاج عبد الله "، الموسومة " دوافع طلاب جامعة وادي لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة وادي النيل "، استخدم فيها الباحث "المنهج الوصفي" و" الاستبانة" كأداة لجمع البيانات. أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة تمثلت في: البحث عن معلومات أكاديمية ذات علاقة بالتخصص، وتحميل الصور، وملء وقت الفراغ، والبحث عن المعلومات التي يحتاجونها، والترفيه.

2 - دراسة " د.محمد أحمد شاهين"، الموسومة " دوافع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة". استخدمت الدراسة " المنهج الوصفي" واستخدمت " الاستبانة". ومن أهم نتائجها بروز دافع عدم الرغبة في التواصل، ثم الهروب والاختلاء بالذات.

3 - دراسة " عبد الله بن خميس "، والموسومة: " استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة ". استخدمت الدراسة " منهج المسح الإعلامي "، " العينة الحصصية" للوصول إلى نتائج الدراسة التي كان من أهمها أن موقع اليوتيوب يعتبر أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى المبحوثين، وأن الموضوعات الأكثر تفضيلاً تمثلت في الترفيهية والثقافية والاجتماعية، أما دافع الإعلام فمثل الدافع الأول للمتابعة، بينما تمثلت أهم الإشباعات المتحققة في حب الإستطلاع، والبحث عن المعلومات والأخبار.

4 - دراسة " نسمة ياسر الشيخ علي" الموسومة " استخدامات الجمهور الفلسطيني لوسائل الإعلام الإسرائيلية والإشباعات المتحققة"- دراسة تطبيقية على سكان قطاع غزة خلال حربي 2008م و 2012م.

وقد هدفت الدراسة إلى الإطلاع على نشأة وتطور وسائل الإعلام الإسرائيلية، إلى جانب معرفة أي من وسائل الإعلام الإسرائيلية يلجأ الجمهور الفلسطيني داخل قطاع غزة خلال تلك الفترة. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وأداتي الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات عن عينة الدراسة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن المواقع الإلكترونية هي أكثر الوسائل متبعة من قبل الجمهور الفلسطيني، كما أن للوسائل الإسرائيلية تأثيرات سلوكية ووجدانية ومعرفية إيجابية على الشعب الفلسطيني؛ حيث زادت من وعية ومعرفته بالسياسة الإسرائيلية تجاه قطاع غزة. إضافة إلى ذلك فإن الدراسة قد توصلت إلى أن أكثر الإشباعات المحققة هي زيادة المعرفة بأساليب وسائل الإعلام الإسرائيلية.

5 - دراسة " بارعه حمزه شقير"، الموسومة: " استخدام أساتذة دمشق للإنترنت ودوافع إستخدامهم لها والإشباعات المحققة منها". وتهدف الدراسة لمعرفة استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت ودوافع إستخدامهم لها والإشباعات المحققة من وراء هذا الاستخدام. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، وأداة الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع تلك الدراسات من حيث المنهج والأداة، واختلفت من حيث الجمهور والعينة؛ ولذلك تعتبر هذه الدراسة مكملية لتلك الدراسات، واستفادت منها تجنباً للتكرار؛ حيث لم يقف الباحث على دراسة مشابهة لهذه الدراسة في مشكلاتها ومجتمعها وعينتها.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

بعد تحليل الباحث تحليلاً إحصائياً للبيانات التي جمعها من عينة الدراسة توصل للنتائج التفصيلية التي توضحها الجداول التالية:

المحور الأول - المعلومات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح النوع:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	42	45.7%
أنثى	50	54.3%
المجموع	92	100%

المصدر: الباحث.

يوضح الجدول رقم (1) أعلاه، أن نسبة أعضاء عينة الدراسة الإناث يبلغ 54.3%، ويتفوق على نسبة أعضاء نسبة أعضاء عينة الدراسة الذكور التي تبلغ 45.7%، ويشير ذلك إلى أن عدد المقبولين في تخصص الإعلام من الإناث يتفوق على عدد المقبولين من الذكور، ولذلك ظهر التمثيل في الدراسة بهذه النسب.

جدول رقم (2) يوضح: العمر:

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	12	13.3%
أكثر من 20 وأقل من 30 سنة	78	86.7%
المجموع	90	100%

المصدر: الباحث.

الجدول رقم (2) أعلاه يبين أعمار عينة الدراسة، فبينما مثلت الفئة العمرية بين العشرين والثلاثين عاما الأغلبية بنسبة 78%، جاءت الفئة العمرية الأقل من عشرين عاما في المرتبة الثانية بنسبة 12%؛ ويشير ذلك أن غالبية الطلاب تتقارب أعمارهم؛ الأمر الذي يشير إلى التجانس بين أفراد عينة الدراسة بصورة كبيرة؛ وذلك يشير بدوره إلى تمثيل العينة لمجتمعها إلى حد كبير.

جدول رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية:

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
12%	11	متزوج
88%	81	أعزب
-	-	مطلق
-	-	أرمل
100%	92	المجموع

المصدر: الباحث.

الجدول رقم (3) أعلاه يشير إلى الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة، حيث جاءت فئة أعزب في المقدمة بنسبة 81%، تلتها فئة متزوج بنسبة 11%، واختفت فئتا مطلق وأرمل من التمثيل؛ وفي النتيجة أيضا إشارة إلى تجانس عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (4): المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة
99.00%	91	طالب فقط
1.00%	1	طالب وموظف
100%	92	المجموع

المصدر: الباحث.

يوضح الجدول رقم (4) أعلاه مهنة عينة الدراسة، حيث كانت أغلب عينة الدراسة لا تتمتع بغير صفة " طالب فقط" بنسبة 91%، بينما تلتها فئة طالب وموظف بنسبة 1%، من عينة الدراسة، وفي ذلك أيضا تدعيم لقوة تجانس عينة الدراسة.

المحور الثاني: أسئلة الدراسة:

أولاً - مستوى المشاهدة:

جدول رقم (5) يوضح مدى مشاهدة طلاب الإعلام لموقع اليوتيوب:

1- هل تشاهد موقع اليوتيوب؟

النسبة	التكرار	الإجابة
96.7%	89	نعم
3.3%	3	لا
100%	92	المجموع

المصدر: الباحث.

من الجدول رقم (5) أعلاه يتضح أن الفئة التي تتعرض لموقع اليوتيوب تمثل الفئة الأعلى بنسبة 96.7%، بينما الذين لا يتعرضون لمحتوى هذا الموقع يمثلون الفئة الأقل بنسبة 3.3% فقط، وهذا يشير إلى مواكبة طلاب الإعلام لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6) يوضح الوسيلة التي يستخدمها طلاب الإعلام لموقع اليوتيوب:

2- بأي وسيلة تشاهد؟

الوسيلة	التكرار	النسبة
الموبايل	85	95.5%
الحاسوب	4	4.5%
المجموع	89	100%

المصدر: الباحث.

يوضح الجدول رقم (6) أعلاه الوسيلة التي يستخدمها طلاب الإعلام للتعرض من خلاله لمحتوى موقع اليوتيوب؛ ف جاء جهاز الموبايل في المرتبة الأولى بنسبة 95.5%، بينما تلاه الحاسوب بنسبة 4.5%، ويشير ذلك إلى مواكبة طلاب الإعلام للتطور في تقنية الاتصال.

جدول رقم (7) يوضح ملكية الوسيلة التي يستخدمها طلاب الإعلام للمشاهدة:

3- هل الجهاز الذي تشاهد به ملكك؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	85	95.5%
لا	4	4.5%
المجموع	89	100%

المصدر: الباحث.

من الجدول رقم (7) أعلاه يتضح أن 95.5% من طلاب الإعلام يمتلكون أجهزة الاتصال التي يتعرضون من خلالها لموقع اليوتيوب، بينما 4.5% فقط هم الذين لا يمتلكون الأجهزة التي يتابعون من خلالها الموقع، وهذا يشير إلى الحرية الكبيرة والتمكن من المتابعة في أي وقت لوجود الوسيلة وتوفرها.

جدول رقم (8) يوضح زمن مشاهدة موقع اليوتيوب:

4- متى تشاهد اليوتيوب؟

زمن المشاهدة	التكرار	النسبة
أثناء اليوم الدراسي	6	6.8%
بعد نهاية اليوم الدراسي	82	93.2%
المجموع	88	100%

المصدر: الباحث.

الجدول رقم (8) أعلاه يشير إلى زمن التعرض لمحتوى موقع اليوتيوب، حيث احتلت نسبة الذين يتعرضون للموقع بعد نهاية اليوم الدراسي النسبة الأكبر بنسبة 93.2%، بينما الذين يتعرضون للموقع أثناء اليوم الدراسي كانت نسبتهم 6.8%. وهذا يشير إلى التركيز على المحاضرات أكثر من التعرض للموقع، ويساعد ذلك على التحصيل الأكاديمي بصورة أكبر.

جدول رقم (9) يوضح رفقاء مشاهدة اليوتيوب:

5- مع من تشاهد موقع اليوتيوب؟

الإجابة	التكرار	النسبة
بمفردي	60	67.4%
مع زميل ذكر مثلي	05	5.6%
مع زميلة أنثى مثلي	10	11.2%
مع مجموعة زملاء ذكور مثلي	04	4.5%
مع مجموعة زميلات إناث مثلي	07	7.9%
مع مجموعة زملاء وزميلات	02	2.2%
مع زميل واحد من الجنس الآخر	01	1.1%
المجموع	89	100%

المصدر: الباحث.

الجدول رقم (9) أعلاه يشير إلى كيفية التعرض للموقع؛ حيث جاءت نسبة الذين يتعرضون لمحتوى الموقع بمفردهم في المقدمة بنسبة 67.4%، وأن 11.2% من الإناث يتعرضن للموقع مع إناث مثلهن بشكل فردي، وأن 7.9% من الإناث يتعرضن للموقع بصورة جماعية، وأن نسبة 5.6% من الذكور يتعرضون للموقع مع ذكور آخرين بصورة فردية، وأن نسبة 4.5% من الذكور يتعرضون للموقع بصورة جماعية، أما نسبة 2.2% هي نسبة الجنسين الذين يتعرضون للموقع مع بعض، أما نسبة 1.1% فتمثل نسبة الزوج من الجنسين الذين يتعرضون للموقع مع بعض. طريقة التعرض للموقع ربما تشير لخصوصية المحتوى الذي يتم التعرض له، وأن خصوصية المحتوى هي التي تحدد مع من يتم التعرض له.

ثانياً: 1- الموضوعات التي يتعرض لها طلاب الإعلام على اليوتيوب:

جدول رقم (10) يوضح الموضوعات التي يتم إنتقاءها للمشاهدة:

موضوعات	تكرار	نسبة
تاريخية	9	9%
تضادية	12	12%
تفاعلية	13	13%
فنية	17	17%
تعليمية بصفة عامة	13	13%

17%		بهيبة
17%		أدبية الخاصة بتخصصي
17%		حية (الجنسية)
2%		ضية
0%		بمية بصفة عامة
0%		ر والتاريخ
0%		ضوعات ذات الصلة بحرية مهنة الإعلام
0%		أبعة بدون تحديد موضوع معين
17%	2	مموع

المصدر: الباحث.

الجدول رقم (10) أعلاه يوضح المحتوى الذي يتم التعرض له بواسطة موقع اليوتيوب؛ حيث أتت الموضوعات الترفيهية في المقدمة بنسبة 17.4%، تلتها الموضوعات الثقافية بنسبة 17%، ثم الاجتماعية، والإعلامية العامة بنسبة 13% لكليهما، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة 12.7%، ثم الموضوعات الخاصة بالتخصص الأكاديمي بنسبة 11.6%، ثم الموضوعات السياسية بنسبة 9.8%، تليها الموضوعات الرياضية بنسبة 2.2%، فالموضوعات الجنسية الإباحية بنسبة 1.4%، تلي ذلك التعرض بدون هدف محدد بنسبة 0.7%، وأخيرا الموضوعات التعليمية، والآثار والتاريخ، والموضوعات الخاصة بحرية الإعلام بنسبة 0.4% لكل منها. وربما تشير النسبة الأكبر في التعرض للموضوعات الترفيهية إلى الهروب من واقع الحياة وضغوطاتها التي يتعرض لها الطلاب في فترة حياتهم الأكاديمية.

جدول رقم (11) يوضح مدى تبادل مشاهد اليوتيوب مع الآخرين:

2- هل تتبادل المشاهد التي تتابعها مع الآخرين؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	67	77%
لا	20	23%
المجموع	87	100%

المصدر: الباحث.

الجدول رقم (11) أعلاه يبين مدى تبادل الموضوعات التي يتم التعرض لها عبر اليوتيوب، حيث كانت النسبة الأكبر للذين أجابوا بأنهم يتبادلون تلك الموضوعات مع الآخرين وبلغت 77%، بينما الذين لا يتبادلونها من الآخرين فنسبتهم 23%؛ ويشير ذلك إلى الإشتراك في الإهتمام بين قطاع كبير من أفراد هذا الجيل.

ثالثاً - دوافع تعرض طلاب الإعلام لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (12) يوضح دوافع إنتقاء طلاب الإعلام لموضوعات اليوتيوب:

النسبة	التكرار	الدافع
8.0%	24	معرفة الجديد في الشؤون السياسية
6.0%	18	معرفة التطورات الاقتصادية
18.7%	56	تطوير الذات في مجال تخصصي
1.0%	3	الثقافة الجنسية
20.4%	61	الترفيه والترويح عن النفس
12.4%	37	معرفة أخبار المشاهير داخلياً وخارجياً
3.7%	11	متابعة مستجدات أخبار كرة القدم المحلية
8.4%	25	متابعة أخبار نجوم كرة القدم العالمية
9.7%	29	زيادة الثقافة الدينية
8.0%	24	التعرف على مضمون البرامج الوثائقية
0.3%	1	الرغبة في زيادة الثقافة العامة
3.3%	10	ليس لدي أسباب معينة للمتابعة
100%	299	المجموع

المصدر: الباحث.

الجدول رقم (12) أعلاه يبين الدوافع التي من أجلها تتم عملية التعرض لمحتوى اليوتيوب؛ حيث احتل دافع الترفيه والترويح عن النفس في المرتبة الأولى بنسبة 20.4%، تلاها دافع تطوير الذات في مجال تخصص الإعلام بنسبة 18.7%، ثم جاء دافع التعرف على أخبار المشاهير داخليا وخارجيا بنسبة 12.4%، تلى ذلك دافع زيادة الثقافة الدينية بنسبة 9.7%، تلى ذلك دافع متابعة أخبار نجوم كرة القدم العالمية بنسبة 8.4%، ثم أتى دافعي معرفة الجديد في الشؤون السياسية، والتعرف على مضمون البرامج الوثائقية بنسبة 8% لكليهما، ثم أتى دافع التعرف على التطورات الاقتصادية بنسبة 6%، ثم أتى دافع متابعة مستجدات كرة القدم الداخلية بنسبة 3.7%، أما من ليست لهم دوافع محددة للتعرض لموقع اليوتيوب فبلغت نسبتهم 3.3%، ثم تلى ذلك دافع زيادة الثقافة الجنسية بنسبة 1%، وأخيرا جاءت بنسبة 0.3% لتعبر عن دافع الرغبة في زيادة الثقافة العامة.

الخاتمة:

وفي نهاية هذا البحث لابد من عرض لأهم النتائج والتوصيات التي خرج بها:

أهم نتائج البحث:

- 1 - هناك تجانس كبير بين أفراد عينة الدراسة من حيث العمر والحالة الاجتماعية والمهنة، ويلاحظ تفوق نسبة الإناث على الذكور.
- 2 - نسبة التعرض لموقع اليوتيوب بالمشاهدة بلغت 96.7%، ومثل الجوال الوسيلة الأولى للمشاهدة بنسبة 95.5%، بينما بلغت نسبة ملكية وسيلة المشاهدة 95.5%.

- 3 - معظم الطلاب يتعرضون بالمشاهدة لموقع اليوتيوب بعد نهاية اليوم الدراسي بنسبة 93.2%.
- 4 - طلاب الإعلام يتعرضون لموقع اليوتيوب بالمشاهدة بمفردهم بنسبة 67.4%، وأن كل جنس يميل لمشاهدة موقع اليوتيوب مع الجنس الشبيه له.
- 5 - مثلت الموضوعات الترفيهية والثقافية نسبة المتابعة الأعلى بنسبة 17.4% و 17% على التوالي، تلتها الموضوعات الإعلامية والاجتماعية بنسبة 17% لكليهما، ثم جاءت الموضوعات الأخرى بنسب متفاوتة.
- 6 - يميل طلاب الإعلام إلى تبادل محتوى موقع اليوتيوب الذي يتعرضون له حيث بلغت نسبة التبادل 77%.
- 7 - جاءت الدوافع الترفيهية في مقدمة دوافع التعرض لموقع اليوتيوب بنسبة 20.4%، تلتها دوافع تطوير الذات أكاديميا في مجال التخصص بنسبة 18.7%، ثم دوافع أخرى بنسب متفاوتة.

توصيات الدراسة:

- بما أن موقع اليوتيوب يُعتبر من المواقع التي يُقبل عليها طلاب الإعلام وهم يمثلون لسان الأمة في مستقبلها فينبغي:
- 1 - استغلال الموقع لنشر ما يغذي العقول بما يفيدها وفقاً للمعتقدات الدينية والمجتمعية الراسخة والتي تقود إلى نشر قيم الوحدة والتسامح والرفعة.
- 2 - الاستفادة من الموقع لنشر الصورة الحقيقية والجميلة للأمة الإسلامية والعربية لدى الشعوب الأخرى؛ ومحاربة رسائل التضليل الموجهة ضدها.
- 3 - استغلال الموقع أكاديميا من قبل الجامعات لنشر رسالتها الأكاديمية والمجتمعية.
- 4 - استغلال الموقع لمحاربة كل ما يؤدي للانحراف الاجتماعي والقيمي لدى المجتمعات.

مراجع الدراسة:

- 1 - أبو أصعب، صالح خليل (بروف) - 1999م - الاتصال الجماهيري - (دار الشروق للنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة العربية الأولى).
- 2 - الصديق، مختار عثمان (أ. د) - 2006م - مناهج البحث العلمي - (إيثار للطباعة، الخرطوم، دون رقم طبعة).
- 3 - المزاهرة، منال هلال (دكتور) - 2018م - نظريات الاتصال - (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية).
- 4 - عبد الحميد، محمد (دكتور) - 1997م - بحوث الصحافة - الطبعة الثانية (عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية).
- 5 - عبد الحميد، محمد (دكتور) - 1993م - دراسة الجمهور في بحوث الإعلام - الطبعة الأولى (عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى).
- 6 - عثمان، عبد الرحمن أحمد (دكتور) - 1995م - مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية - (دار جامعة إفريقيا العالمية للنشر، الخرطوم، دون رقم طبعة).
- 7 - كنعان، على عبد الفتاح - 2014م - الإعلام والمجتمع - (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية).
- 8 - كولمان، ستيفن و روس، كارين (2012) - الإعلام والجمهور - ترجمة: عبد القادر، صباح حسن (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى).
- 9 - مكاوي، حسن عماد (دكتور) ، و السيد، ليلي حسين (دكتور) - 2003م - الاتصال ونظرياته الحديثة - (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الرابعة).
- 10 - الموقع الإلكتروني : <https://ar.wikipedia.org>