



*Corresponding author:

**Teacher :Mahdi Mulla
Muhammad Haider**

Central Technical University /
Technical Institute Essaouira

Email :

Almullamahdi67@gmail.com

Keywords:

university students, YouTube
content, uses and
gratifications, Wasit
Governorate.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15 Mar 2024

Accepted 12 Jun 2024

Available online 1 Jul 2024



University students' use of YouTube content and the satisfactions achieved from it

A field study on students at Wasit University in Iraq.

A B S T R A C T

The research deals with the nature of the uses of YouTube content by university students in Wasit Governorate and identifying the satisfactions they achieve from that use, especially since YouTube is of interest to the youth segment and includes extremely important and dangerous topics, and no one has ever dealt with it in terms of the sample that benefits from it, who are the students of Wasit University.

The research is one of the descriptive studies that rely on the field survey method based on the questionnaire, and the application of hypotheses derived from the theory of uses and gratifications. The research aimed to know the extent of students' interaction with the contents of the YouTube platform, and the level of preference of university students in Wasit Governorate for it over television programmes.

The sample was chosen according to the method of available sampling or chance, and the method of intentional selection. The researcher launched the form electronically in student groups and obtained responses amounting to (412) individuals from male and female university students. The research concluded with a set of results that reveal the use The large and high rate of use of YouTube by university students, and the high concentration of use was in favor of (males) and to a lesser extent than females.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss16.3487>

استخدام طلبة الجامعات لمضامين اليوتيوب والإشباع المتحققة عنه دراسة ميدانية على طلبة جامعة واسط في العراق

المدرس مهدي ملا محمد حيدر / الجامعة التقنية الوسطى / المعهد التقني الصويرة
الخلاصة:

يتناول البحث طبيعة استخدامات طلبة الجامعات في محافظة واسط لمضامين اليوتيوب والتعرف على
الإشباع المتحققة لديهم من ذلك الاستخدام، لاسيما إن اليوتيوب يحظى باهتمام شريحة طلبة الجامعات

ويتضمن موضوعات غاية في الأهمية والخطورة ولم يسبق لأحد تناوله من حيث العينة المستفيدة منه ، وهم طلبة جامعة واسط.

البحث من الدراسات الوصفية التي تعتمد المنهج المسحي الميداني بالاعتماد على الاستبانة، وتطبيق الفروض المستمدة من نظرية الاستخدامات والأشباع، وقد هدف البحث إلى معرفة مدى تفاعل الطلبة مع مضامين منصة اليوتيوب، ومستوى تفضيل طلبة الجامعات في محافظة واسط لها على برامج التليفزيون.

وقد جرى اختيار العينة على وفق أسلوب العينة المتاحة أو الصدفة، وبأسلوب الاختيار العمدى، وقد أطلق الباحث الاستمارة بشكل إلكتروني في مجموعات الطلبة وحصل على اجابات بلغت (412) مفردة من طلبة الجامعة من الذكور والإناث، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج التي تكشف الاستخدام الكبير والعالي لليوتيوب من قبل طلبة الجامعات والتركيز الكبير في الاستخدام كان لمصلحة (الذكور) وبشكل أقل من الإناث.

الكلمات المفتاحية: طلبة الجامعات، مضامين اليوتيوب، الاستخدامات والإشباع، جامعة واسط.

المقدمة:

أدت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال إلى إحداث تغييرات ألفت بظلالها على العملية الاتصالية، متمثلة بمظاهر تكنولوجيا الاتصال وانتشار خدمات شبكة الإنترنت بعدها أكثر وسائل الاتصال التي تحظى بالاهتمام والتأثير بالنسبة للكثير من طلبة الجامعات من المستخدمين لها والمستفيدين من خدماتها المتنوعة على مختلف فئاتهم وتوجهاتهم وميولهم، نظرا لما يمكنها من ربط طلبة الجامعات بسكان العالم بعضهم ببعض وبمختلف مجالات العمل متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، وعلى جناح السرعة الفائقة في نقل الأحداث ساعة وقوعها.

وكانت التطورات المتلاحقة في الشبكة العنكبوتية قد انسحبت إلى استفادة التليفزيون منها عبر منصة اليوتيوب الذي أتاح لمتابعي التليفزيون الوصول الأسرع والأيسر وعلى الوقت الذي يرغب فيه إلى البرامج التي يتابعها والموضوعات الخاصة بالساحة العربية والعالمية في بيئة إعلامية تسودها الحرية المطلقة ولا تتعرض إلى الرقابة، وتمثل شريحة الشباب من طلبة الجامعات في مقدمة الفئات الاجتماعية التي تستخدم الإعلام الجديد بشكل عام ومنصة اليوتيوب بشكل محدد، مع الاقرار بتنوع تلك الاستخدامات بحسب الحاجات والميول الثقافية وبحسب تنوع الخدمات التعليمية أو الثقافية أو التربوية أو الأكاديمية، وكذلك الترفيهية والتوجيهية، فضلاً عن دور اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الطلبة تجاه قضايا المجتمع والمساهمة في تقديم الحلول المناسبة لها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث بطبيعة تعامل طلبة الجامعات مع منصة اليوتيوب واستثمار خدماتها التي تمتاز بسرعة الحصول على المعلومات المضامين المتنوعة المقدمة من المنصة لا سيما البرامج الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية وكذلك الترفيهية، والأشباع أو الانعكاسات المتحققة من استخدام التكنولوجيا الحديثة على نمط وطريقة حياة الطلبة وطريقة تفكيرهم وسلوكياتهم لاسيما العادات الاتصالية، وتتلخص مشكلة البحث بذلك الغموض الذي يحيط بعلاقة طلبة الجامعات في محافظة واسط بوسائل الإعلام الجديد المتمثلة باليوتيوب ودوافع الاستخدام، بعدها ظاهرة تستحق التأمل والدراسة والتعرف إلى أساليب وأنماط الاستخدام والأشباع العلمية والثقافية والترفيهية، ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات تستند إلى ما يأتي:

1. ما مدى استعمال طلبة الجامعات لمنصة يوتيوب؟ وما أنماط ذلك الاستخدام؟
2. ما ابرز الدوافع التي تكمن وراء استخدام طلبة الجامعات لمنصة يوتيوب؟
3. ما ابرز الاشباع التي يحصل عليها طلبة الجامعات من استخدامهم لمنصة يوتيوب؟
4. ما مدى تأثير استخدام طلبة الجامعات لمنصة يوتيوب على تعرضهم للتلفزيون؟
5. ما أهم الموضوعات التي يفضل طلبة الجامعات البحث عنها في منصة يوتيوب؟

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من حاجة الأسرة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام إلى تحري الحقائق الخاصة بتعامل الأفراد مع وسائل الإعلام الجديد بشكل عام ومنصة اليوتيوب بشكل خاص، لا سيما مع ظهور دراسات تبين ارتفاع معدلات استخدام وتعرض طلبة الجامعات للإنترنت ومنصاته وتفضيله على وسائل الإعلام التقليدية والتلفزيون تحديداً، لذلك يحاول البحث رصد الأهمية في ثلاثة جوانب مهمة تتمثل بما يأتي:

(1) **الأهمية العلمية** : تتمثل بندرة الدراسات التي تتناول استخدام طلبة الجامعات في محافظة واسط لوسائل الإعلام الجديد ولمنصة اليوتيوب، وتحديد الدور الذي تؤديه في حياتهم اليومية لما تمتاز به من خصائص اتصالية متفردة، ويتسم البحث بالحدثة على مستوى العراق وعلى مستوى محافظة واسط، ويمكن له أن يفتح الآفاق أمام الدارسين والأكاديميين للاهتمام بالمجتمعات المحلية وتقديم المزيد من الدراسات الإعلامية.

(2) **الأهمية المجتمعية**: وتأتي من أهمية شريحة الشباب وطلبة الجامعات في المجتمع وضرورة التعرف الى استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد ومنصة اليوتيوب بوصفها مصدراً للمعلومات ودور المنصة في تشكيل معارفهم واتجاهاتهم إزاء القضايا والأحداث المختلفة، والتفاعل والتواصل معهم بمعرفة انعكاسات حرية الوصول للمضامين، وتشخيص المنافع المجتمعية المتحصلة من تلك الحرية ومعرفة مدى إفادة الطلبة الفعلية

من استخدام اليوتيوب وانعكاسات ذلك على المجتمع لا سيما أن تلك التأثيرات قد تنعكس على أسرة الطالب ومحيطه الاجتماعي، ويمكن أن تكون ظاهرة الإدمان على اليوتيوب إحدى تداعيات الاستخدام المفرط لتلك المنصات على المجتمع، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية واجتماعية وصحية على الطالب الجامعي.

(3) **الأهمية التطبيقية:** يمتاز البحث بجوانب تطبيقية وعملية بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال اليوتيوب لتحديد الحاجات والإشباع التي يحققها طلبة الجامعات من ذلك الاستخدام ويمكن للجامعات الاستفادة من البحث وكذلك القنوات الفضائية التي تبحث عن مزيد من الاهتمام باليوتيوب للوصول الى جمهورها.

ثالثاً: أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحديد الاستخدامات المستمرة من قبل طلبة الجامعات لمنصة اليوتيوب والإشباع التي يسعى الطلبة إلى تحقيقها من استخدام منصة اليوتيوب، ورصد وتحليل طبيعة الاستخدام، وعلى وفق الأهداف التي تركز عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، ويمكن تحديد الأهداف بما يأتي:

1. السعي إلى إيجاد تفسير علمي وواقعي لطبيعة استخدام الطلبة لمنصة اليوتيوب من أجل إشباع حاجاته الاتصالية.
2. معرفة مدى استخدام طلبة الجامعات لمنصة يوتيوب وما أنماط ذلك الاستخدام؟
3. معرفة ابرز الدوافع التي تكمن وراء استخدام طلبة الجامعات لمنصة يوتيوب.
4. التعرف إلى أبرز الإشباع التي يحصل عليها طلبة الجامعات من استخدامهم لمنصة يوتيوب.
5. تحديد مدى تأثير استخدام طلبة الجامعات لمنصة يوتيوب على تعرضهم للتليفزيون.
6. تشخيص أهم الموضوعات التي يفضل طلبة الجامعات البحث عنها في منصة يوتيوب.

رابعاً: فروض البحث :

على وفق الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، وانطلاقاً من خبرة الباحث بشأن النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع يمكن صياغة مجموعة الفروض، اختبارها بشكل ميداني، وهي:

الفرض الأول: جمهور منصة اليوتيوب فعال في تحقيق أهداف اتصالية تلبي توقعاته.

الفرض الثاني: يعبر استخدام منصة اليوتيوب عن حاجات طلبة الجامعات بحكم عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

الفرض الثالث: دوافع استخدام منصة اليوتيوب من قبل الطلبة تتباين بحسب السمات الديموغرافية لطلبة الجامعات (النوع، نوع الدراسة، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي).

الفرض الرابع: تتباين الاشباعات المتحققة من استخدام منصة اليوتيوب من قبل الطلبة بحسب السمات الديموغرافية لهم تبعاً (النوع، نوع الدراسة، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

خامسا: نوع البحث ومنهجه:

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف واقع معين يتعلق باستخدام منصة اليوتيوب من قبل الطلبة، وتقديم وصف دقيق وشامل لجميع جوانبها وتحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع، ويعتمد على منهج المسح الميداني المتمثل بالطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، أي إن الوصف يتضمن تحليل بنية الموضوع وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع. (العزیز 2012، الصفحة 37) ويرمي البحث إلى جمع البيانات من طلبة الجامعة في أثناء المدة الزمنية المحددة للتعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات في محافظة واسط لمنصة اليوتيوب والاشباعات المتحققة جراء هذا الاستخدام وأنماط تعرضهم لها، وتداعيات ذلك على القنوات الفضائية.

سادسا: طرق وأدوات البحث :

تعد الاستبانة من الأدوات البحثية العلمية الملائمة التي اعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة، وقد قام الباحث ببناء الاستمارة متضمنة عددا من الأسئلة المفتوحة و الأسئلة المغلقة طبقا لأهداف الدراسة ومشكلتها، وتضمنت الاستمارة عددا من المحاور التي يشتمل كل محور منها على مجموعة من المتغيرات تم تحليلها ومعالجتها وهي محور البيانات الديموغرافية، ومحور استخدام منصة اليوتيوب من قبل الطلبة وأنماطها، وأسباب استخدامهم، ومحور ثالث خاص بدوافع واشباعات الطلبة من استخدام منصة اليوتيوب من قبل الطلبة، والاشباعات المتحققة للطلبة من ذلك الاستخدام، إذ قام الباحث بإعداد استبانة تمهيدية أولية تضم مجموعة من الأسئلة المفتوحة لاستثارة الأفكار والمعلومات لدى الأفراد المبحوثين من طلبة الجامعات بطريقة علمية ومنهجية لمعرفة ابرز المؤشرات بشأن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد والاشباعات المتحققة لهم، وقام الباحث بتوزيع (50) استمارة على عينة من الطلبة المبحوثين في جامعة واسط. وبعد بناء

الاستبانة قام الباحث بإجراء الصدق الظاهري بعرضها على الخبراء المحكمين(*)، الذين أقرّوا بصلاحيّتها بنسبة (91%).

أما الثبات فيمكن حسابه بطرق عدة ، وذهب الباحث إلى استخدام الثبات بطريقة التجزئة النصفية وفي هذه الطريقة يتم إجراء الاختبار مرة واحدة فقط على مجموعة من الأفراد وتسجل النتائج ثم يتم تجزئة فقرات المقياس إلى جزأين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية و يحسب معامل ارتباط بيرسون ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون، و لحساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم حساب الثبات لكل فرض من فروض المقياس بشكل منفصل مع حساب الثبات للاستبانة متمثلة بحساب ثبات الدوافع الطقوسية والمنفعية والاشباعات وكانت العينة التي اجري عليها الثبات هي (50) استمارة. ولا بد من الإشارة الى أن المؤشرات المستخدمة في الجداول (3، 9، 13) جاءت بتراتبية من الأعلى الى الأدنى وأن (أحياناً) هي أعلى من (نادراً)

سابعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة في البحث:

استعمل الباحث الوسائل الإحصائية المناسبة في البحث والتي تلائم البحث وطبيعة أهدافه فبعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات في الاستمارة وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

ثامناً: مجتمع البحث وعينته:

تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية ؛ إذ يتم اختيار العينة منه لذلك يجب تحديده بشكل علمي و دقيق لكي يتم تعميم النتائج عليه، وحسب احصائيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي فإن عدد الطلبة في كليات جامعة واسط (17.200) طالب وطالبة يمثلون مجتمع البحث.

وقد حدد الباحث مجتمع البحث بالشباب من طلبة الجامعات في محافظة واسط ممن تتراوح أعمارهم من (18 سنة إلى 30 سنة) من الذكور والإناث وممن يستخدمون الإنترنت ويتابعون منصة اليوتيوب وبأسلوب الاختيار العمدى، إذ اشترط الباحث الاجابة على الاستمارة الإلكترونية هو متابعتهم لمضامين منصة اليوتيوب

(*) أسماء الخبراء المحكمين هم الأساتذة (حسب الأحرف الأبجدية).

1. أ.د. محسن عبود كشكول ، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

2. أ.م.د. علاء نجاح نوري، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

3. أ.م.د. مروة عبدالإله عباس الطحان، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

من طلبة جامعة واسط، عبر استخدام العينة المتاحة، وهي من العينات الاحتمالية التي تسمح الاختيار العمدي للمبجوثين من الذين يستخدمون الإنترنت.

تاسعاً- حدود ومجالات البحث:

أ. **المجال المكاني:** لصعوبة تطبيق البحث على طلبة الجامعات في كل العراق بأكمله جرى اختيار مدينة واسط مجالاً جغرافياً.

ب. **المجال الزمني:** حدد الباحث المجال الزمني للبحث بالمدة من (2023/10/1م إلى 2023/11/1م) وهي المدة التي قام فيها الباحث ببناء استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة البحث المتمثلة بطلبة جامعة واسط واسترجاعها.

ج- **المجال البشري:** يمثل المجال البشري شريحة الشباب من طلبة جامعة واسط في مدينة الكوت وضواحيها ممن تتراوح أعمارهم من (18 سنة إلى 30 سنة) من مستخدمي شبكة الإنترنت ومنصة اليوتيوب.

عاشراً: دراسات سابقة

جرى التقصي والبحث عن الدراسات السابقة عبر مسح رسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث العلمية المنشورة في المجالات المتخصصة والمؤتمرات بهدف التعرف على ما بدأ به الباحثون وما انتهوا إليه بتحديد الدراسات العراقية والعربية والاجنبية ذات الصلة بالبحث الحالي، ولأن المجال لا يتسع سيختار الباحث فقط ثلاث دراسات هي الأقرب لبحثه وكما يأتي:

1) دراسة مدين عمران محمود (محمود 2018):

تناول البحث استخدامات الشباب العراقي لوسائل الإعلام الجديد والتعرف على الاشباع المتحققة لهم من ذلك الاستخدام، لاسيما أن موضوع الإعلام الجديد تناولها القليل من الباحثين العراقيين، من جانب متغيره التابع وهو الاشباع المتحققة لدى الشباب عبر استخدام (الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات). واعتمد الباحث على فروض مستمدة من نظرية الاستخدامات والاشباع التي ترى أن جمهور وسائل الإعلام الجديد فعال في تحقيق أهداف اتصالية تلبي توقعاته، وأن استخدام وسائل الإعلام الجديد يعبر عن حاجات الجمهور بحكم عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات، وكذلك الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة يقترن باستخدامات الشباب لوسائل الإعلام الجديد.

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير شبكة الإنترنت في وسائل الإعلام التقليدية، ومستوى تفضيل الشباب العراقي بين وسائل الإعلام الجديد، وتحديد أهم الموضوعات التي يحرص الشباب على مناقشتها عبر وسائل الإعلام الجديد بالاعتماد المنهج المسحي، و الاستبانة والمقياس لجمع البيانات والمعلومات، وتم اختيار

العينة على وفق أسلوب العينة العشوائية المتعددة المراحل (العنقودية) وبأسلوب الاختيار العمدى، وبلغ حجم عينة البحث الميداني (452) مفردة من طلبة الجامعات والاعداديات من الذكور والإناث، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك استخداما كبيرا للفيس بوك ضمن وسائل الإعلام الجديد من قبل جمهور الشباب والتركيز الكبير في ذلك الاستخدام كان لمصلحة (الذكور) مقابل مستوى اقل بالنسبة للإناث، والتأكيد على ان أهم الوظائف المنشودة من وراء التعرض للإنترنت من قبل الشباب كان مرتباً بهدف (الحصول على المعلومات) وهو ما عده الشباب من أهم المزايا التي يمكن أن تتحقق عبر التعرض للإنترنت.

(2) دراسة وسام فاضل راضي و حكيم عثمان (عثمان 2014) :

تناولت هذه الدراسة استخدام طلبة الجامعة للفيس بوك وحدود الإدمان عليه، وقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة استخدام لطلبة للفيس بوك وسماته ومعدلاته، والكشف عن خصوصية السلوك الاتصالي للطبة إزاء الظاهرة في جامعتي بغداد وسليمانية، والكشف عن حدود إدمان الطلبة على ذلك الاستخدام وتأثيره في الأنشطة التقليدية لهم ومقارنة النتائج تلك بين طلبة الجامعتين، ومن ثم الوقوف عند ابرز الظروف التي يزداد معها أو يقل استخدام الفيس بوك لدى الطلبة والكشف عن ابرز الشخوص التي تعارض أو تشجع طلبة الجامعتين على الاستخدام، وتحديد ابرز المظاهر السلبية لاستخدام الطلبة للفيس بوك على المستويات الثقافية والصحية والكشف عن علاقة ذلك بالطلبة على مستوى الجامعتين، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، وحدد الباحثان مجتمع البحث لدراستهما طلبة جامعتي بغداد والسليمانية كونهما يمثلان شريحة علمية وثقافية، ويمكن التخمين بأنهما يستخدمان الفيس بوك بشكل أوسع من الشرائح والفئات الأخرى، واختار الباحثان عينة قوامها(100) مبحوث من الطلبة بشكل عمدي وبواقع 50 مبحوثا من كل جامعة و25 مبحوثا من كل كلية، ولقد توصل الباحثان إلى عدد من النتائج كان أهمها التأكيد على الاستخدام الواسع للفيس بوك من قبل المبحوثين لاسيما مع الإشارة إلى أنهم (غالباً) ما يستخدمونه. وأن التفضيل الواضح من قبل طلبة الجامعتين على استخدام الكمبيوتر المحمول (اللابتوب) قياساً بوسائل الاستخدام الأخرى في استخدام الفيس بوك، وهو تعميم مستمد من إجابات نحو نصف المبحوثين الذين أكدوا على ذلك.

(3) دراسة جمعه محمد عبد الله اللهبي (اللهبي 2011) :

تناولت هذه الدراسة اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الشباب لوسائل الإعلام وسعيهم في الحصول على المعلومات أثناء متابعة الأحداث الجارية في العراق، والتعرف على نوع واتجاه العلاقة بين تفضيل الشباب لوسيلة إعلامية دون أخرى في متابعته للأحداث الجارية في العراق، ومن ثم تحديد المصادر التي يعتمد الشباب العراقي في واسط عليها في الحصول على المعلومات، ومعرفة أي الوسائل الإعلامية تعد مصدراً للحصول

على المعلومات ومدى ثقة الشباب بها، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة للتعرف على سلوك الشباب وآرائهم واتجاهاتهم وتعرضهم للمضمون الإعلامي للوسائل الإعلامية وخاصة الجديدة منها، وحدد الباحث مجتمع البحث لدراسته فئة الشباب في ثلاث محافظات هي (بغداد، الموصل، صلاح الدين)، واختار الباحث عينة قوامها (410) مفردة من فئة الشباب مقسمة على المحافظات الثلاث بواقع (110) مفردة من الموصل و(225) في بغداد و (75) في صلاح الدين. وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج منها ان استخدام الشباب لشبكة الإنترنت جاء في المرتبة الثانية فضلا عن اعتمادهم عليها إذ أوضحت الدراسة ان ما نسبته (63%) من مستخدمي وسائل الإعلام يستخدمون شبكة الإنترنت. يزداد استخدام الشباب للإنترنت عند تعذر الحصول على وسائل الإعلام الأخرى وكذلك أثناء حدوث الأزمات.

حادي عشر : تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- 1- الإنترنت: ويقصد به وسيلة اتصال حديثة تتكون من مجموعة من الشبكات التي ترتبط بعضها مع بعض في جميع أنحاء العالم وتضم مجموعة كبيرة من المعلومات الدائمة التطور والتي يمكن نقلها بسرعة فائقة إلى المستخدم متجاوزة حدود الزمان والمكان، وهي تمثل الحيز الاتصالي الذي يضم وسائل الإعلام الجديد المتعددة.
- 2- اليوتيوب: ويقصد به المنصة البديلة للتلفزيون والتي يستخدمها طلبة الجامعات عبر الإنترنت في الوصول إلى مضامين وبرامج كل الفضائيات التي استعانت بمنصات بديلة على شبكات الإنترنت.
- 3- طلبة الجامعات: ويقصد بهم الفئة الاجتماعية التي يتراوح معدل الأعمار فيها بين 18 سنة إلى 30 سنة وهم الطلبة المقبولون في الجامعات ممن تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 30 سنة.
- 4- الاستخدام: ويقصد به استعمال طلبة الجامعات لمنصة اليوتيوب بعدها من أهم وسائل الإعلام الجديد والتعرض لمضامينها عبر مراحل زمنية عدة.
- 5- الإشباع: وهي النتائج التي يتوقع أفراد الجمهور تحقيقها أو الحصول عليها من استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.

المبحث الثاني: اليوتيوب واستخدامات الإعلام الجديد

أولاً: نشأة اليوتيوب YOUTUPE وخصائصه:

انطلق موقع اليوتيوب في 14 شباط عام 2005م على يد كل من شاد هيرلي Chard Hurley وستيف شين Steve Chen وجاويد كريم Jawed Karim الموظفون السابقون في مؤسسة (باي بال Pay pal) وفي صيف عام 2006 أصبح اليوتيوب واحداً من المواقع الأسرع تطوراً وانتشاراً على شبكة الإنترنت، إذ اختارت مجلة تايم الأمريكية اليوتيوب رجل عام 2006م، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما

والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت جوجل عام 2006م بشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار (الحصينات 2023).

ونشأت فكرة موقع اليوتيوب عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يتمكنوا من إرسالها عبر الإيميل؛ لأنه لا يقبل الملفات الكبيرة في ذلك الوقت، ومن هنا تبلورت فكرة موقع لرفع مقاطع الفيديو عليه (الواحد 2007، الصفحة 521). وأصبح اليوتيوب وسيلة اتصالية وثقافية عالمية بوصفه أحد أبرز الملامح لتقنيات الإنترنت وتطبيقاته وانطلقت من اليوتيوب عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالكثير من المسميات لمواقع دينية وثقافية وغيرها، ولو كان يعلم الأصدقاء الثلاثة أن هذا الموقع سيصبح بهذه الأهمية إذ الاستخدام ما أقدموا على بيعه إلى جوجل التي قرأت الموضوع بشكل أفضل (سليم 2011، الصفحة 322).

يتميز اليوتيوب بسهولة الاستخدام ولا يتطلب من المستخدمين إلا مهارات بسيطة في التصفح على الإنترنت، ويستطيع المستخدمون البحث عن مقاطع الفيديو بجميع اللغات ومشاهدتها وتحميلها على الحاسوب الشخصي ومشاهدة الأحداث الجارية والتعليق عليها بشكل مجاني ومن دون أي اشتراك، فضلاً عن رفع ملفات الفيديو الخاصة بهم (الحصينات 2023، الصفحة 6). ومشاركة المستخدمين الآخرين في مقاطع الفيديو، وإن التعليق على تلك المقاطع تمكن المستخدمين من التعبير عن مشاعرهم بالتفاعل مع تلك المقاطع، ويمكن للمستخدمين البحث في You tube عن مقاطع الفيديو بسهولة بكتابة كلمة أو عبارة تكون دالة على مقطع الفيديو المطلوب، وبعد البحث تظهر صورة مصغرة من الفيديو إلى اليمين منه و المعلومات التي توضح عنوان الفيديو والمدى الزمني للفيديو وتصنيفات المقطع (موسيقى، تسلية، الكوميديا، وغيرها) وعدد مرات المشاهدة والتقييمات وكذلك تاريخ إضافة الفيديو واسم المستخدم صاحب المقطع (Trier 2007, p599).

وهناك مجموعة من الخصائص تميز منصة اليوتيوب تتمثل بما يأتي: (ح. سليم 2011، الصفحة 323)
أ- **التحكم في وقت التعرض:** أسهم الإعلام الجديد في توافر جميع ملفات الفيديو المتضمنة للبرامج التي لم يستطع مشاهدتها الجمهور وقتها في أرشيف مواقع اليوتيوب.

ب- **إمكانية إنتاج محتوى الفيديو المعروض:** إذ يمكن لأي شخص إعداد مقطع فيديو خاص به أو بأخرين ورفعها على اليوتيوب.

ج- **تبادل ملفات الفيديو عبر اليوتيوب:** يستطيع المستخدم أن يتبادل مقاطع الفيديو مع الآخرين.

د- **التعليق على المقاطع المعروضة:** يتيح اليوتيوب للمستخدم التعليق و التفاعل على مقاطع الفيديو بإرسال التعليقات واستقبال التعليقات على كلامه.

هـ- إمكانية التأثير في الآخرين وفقاً للمحتوى المعروض: إذ تستطيع المقاطع المعروضة ان تتصل بالصوت والصورة رسائل بشكل مباشر وحيوي للمستخدمين، فالرسالة تتوجه مباشرة إلى مشاعر المشاهد وعواطفه.

و- عمق اليوتيوب من مفهوم الديمقراطية الإعلامية: أتاح استخدام اليوتيوب للأفراد التعبير عن اهتماماتهم وأفكارهم عبر مقاطع الفيديو والتي تعبر عن مواهبهم وقدراتهم.

ز- إمكانية التحكم في المقاطع الخاصة بهم: يستطيع المستخدمون التحكم في انتشار الفيديوهات الخاصة بهم وكذلك تقييد وصولها إلى الآخرين، عبر قصر المشاهدة على الأصدقاء فقط، أو استخدام إستراتيجية الترميز فقد يحدد للفيديوهات مفاتيح الكلمات أو الرموز.

ح- أسهم اليوتيوب في فهم التفاعلات الاجتماعية المهمة بين المستخدمين: يقوم المستخدمون بإنتاج أنواع معينة من الفيديوهات وتبادلها مع مجموعة معينة من الأصدقاء في حين يقوم بصناعة أنواع أخرى و تبادلها مع مجموعة مختلفة من الأصدقاء.

ط- إمكانية التحكم في تشغيل أو إيقاف مقاطع الفيديو: حيث يتيح للمستخدم تشغيل مقاطع الفيديو أو إيقافها أو إرجاع الفيديو إلى الأمام.

4- بعض المشاكل التي تتعلق بالمضمون المقدم على اليوتيوب: بسبب عدم وجود الرقابة وعدم خضوع اليوتيوب إلى جهة محددة فإنه قد يحتوي على مقاطع لا تتفق والثقافات والقيم الخاصة بالشعوب، ومن هذه المشاكل: (أمين 2009، الصفحات 522-523).

أ- الأفلام التي تحتوي على الجنس: ومثل هذه الأفلام التي يقوم بإعدادها المستخدمون أنفسهم أو أصدقاؤهم أو مقاطع دعائية.

ب- الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة: على النحو من الأفلام التي تصور رؤساء الدول أو الحكومات أو شخصيات سياسية بارزة في مواقف غير محببة، وقد يتسبب ذلك بان تحجب بعض الدول لمثل هذه المقاطع.

ج- المشكلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية: يحاول الموقع بسبب دعاوى قضائية ضده تجنب تحميل الأفلام الكاملة والبرامج التلفزيونية.

د- مشاكل تتعلق ببث أفلام تحتوي على العنف: لما لهذه الأفلام من تأثيرات سلبية في سلوكيات المستخدمين.

ثانياً: الاعلام الجديد وعلاقته باليوتيوب

يعد الإعلام جديد في كل طور من أطواره وان التحول والتغيير عبر التطور التكنولوجي جوهر حياة الإعلام والاتصال، فالإعلام كان جديداً مع ظهور الطباعة، وجديداً مع تطور الصحافة المكتوبة، وجديداً مع ظهور الإذاعة، وجديداً مع ظهور التلفزيون، وكان التساؤل عن مصير هذه الوسائل مع ظهور كل وسيلة جديدة

(الحيدري 2009، الصفحة 243). وتنتم بعض هذه الوسائل بأنها أكثر فاعلية من غيرها عبر تأثيرها بالرسائل المنقولة في زيادة فعاليتها أو تقليلها (عامر 2011، الصفحات 56-57).

وبناءً على النتائج الحديثة في دراسات الاتصال والعلوم الانسانية فان تحقيق الأهداف الأساسية لأي منظمة اتصالية يجب ان يكون في اتجاه كسب ثقة الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام وخلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجمهور . (اللطيف 2022، صفحة 326) .

و تشكل الرسالة الاتصالية احد العناصر الهامة في عملية الاتصال ؛ لأنها المضمون الذي يسعى القارئ بالاتصال لتوصيله الى الجمهور المستهدف ولذلك يعد تحليل المحتوى الرسالة الاساسية لمعرفة المضمون والشكل وحاجات تتعلق بذكاء المصدر وقدراته وشخصيته وتوافقه واتجاهاته وقيمه فيطبق في الدراسات الاعلامية والادبية الخ (كيوش 2023، الصفحة 397)

والإعلام الجديد " احد أهم مفاهيم التقنيات المتقدمة، فهو مصطلح شامل لجميع المواقع التي تعتمد على تطبيقات البرمجيات، التي يتم تزويد المحتوى فيها أو ابتداعه من قبل المستخدمين، وتقدم هذه التطبيقات والخدمات عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك، ماي سبيس، لينكدان، والديكلي (الصفحات الإلكترونية)، والمدونات وهي المذكرات الشخصية، ومقاطع الفيديو ومشاركة الصور مثل قناة اليوتيوب، الفليكر، والمجموعات الصورية، وشبكات النشر، والنشرات الإلكترونية والمجتمعات الافتراضية (ح. سليم 2011، الصفحة 319) .

ويشير الإعلام الجديد إلى "المحتوى الإعلامي الذي يبتث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية من مثل الصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية (ر. أمين 2009، الصفحة 516) .

وعبر التعريفات الأولية لمفهوم الإعلام الجديد (الأجنبية و العربية) يمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق بأن فكرة الجودة يمكن استقراؤها بأن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال التكنولوجية والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص وهما تآنيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية (القطاطة 2011، الصفحة 20).

وعلى الرغم من التعريفات التي قدمت عن الإعلام الجديد لم يتفق الباحثون فيها على وضع تعريف محدد لمفهوم الإعلام الجديد، ويعود ذلك لجملة من الأسباب منها (شفيق 2013، الصفحة 97): عدم تبلور صورة الإعلام الجديد بشكل واضح ومحدد، ولا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية.

أ. ان التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات وما توصل إليه الإعلام والاتصال من تطور وتقدم قد تأتي بما هو أكثر جدة وحادثة عما هو عليه الآن.

ب. يحمل الإعلام الجديد في طياته الكثير من التنوع والخصائص وأشكال التقنيات الجديدة والتي ترتبط بوسائل الإعلام الجديدة والتي لم تقدمها الوسائل التقليدية.

وفي الوقت الذي كانت الوسائل التقليدية تبذل جهودًا من أجل تلبية حاجات الجمهور يتصدرها الحاجة إلى التعبير ودعم المشاركة في العملية الإعلامية كطرف أصيل فيها، في هذا الوقت كانت وسائل الإعلام الجديد وبرامجها تضع تلبية هذه الحاجات في اعتبارها، عبر دعم المستخدمين للمشاركة بحرية أكبر والتفاعل مع محتوى الرسائل والبحث والتقصي والتجول في المواقع والمحركات، والمواقع الإخبارية والتفسيرية التي تحمل الأخبار والآراء ووجهات النظر المتعددة (الحמיד 2009، الصفحة 47).

ان وسائل الإعلام الجديد لها القدرة على تحدي الأوضاع القائمة والتعبير بحرية، إذ تتوفر لها حرية الاستقلال عن النظام السياسي والاجتماعي وهي قادرة على خلق اهتمام الجمهور بالشأن العام وتحفيزه على تكوين رأيه وأصبح باستطاعة المستخدم اختيار الجماهير التي يريد مراسلتهم والتفاعل معهم، ففي دراسة لرصد وتحليل دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام تبين تفوق الشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية وهذا ناتج من سماح هذه الوسائل للجمهور للتعبير عن الرأي بحرية أكبر مع تحقيق المشاركة بفعالية أكبر (حسن 2012، الصفحة 431).

ثالثاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:
يعد مدخل الاستخدامات والإشباع النموذج البديل للتأثيرات التقليدية، والذي يركز على ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور وكيف تؤثر في تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الجمهور، لكن مدخل الاستخدامات والإشباع فإنه يوضح ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وكيف تستجيب هذه الوسائل لدوافع واحتياجات الجمهور (الواحد 2007، الصفحة 65).

وتتخذ النظرية من الجمهور محوراً لها وتفترض أن الجمهور نشط وإيجابي في تعامله مع وسائل الاتصال، لكونه يهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته النفسية والاجتماعية، ومع انتشار وسائل الاتصال وظهور وسائل جديدة من مثل الإنترنت فإن نظرية الاستخدامات والإشباع بدأ استخدامها بشكل أكثر فاعلية (حمادة 2008، الصفحة 120).

وتعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على فكرة أن استخدامات الأفراد الرسالة لنفسها يمكن أن تختلف باختلاف الأهداف التي يسعى هؤلاء الأفراد لتحقيقها، وأن تأثيرات الوسيلة الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بالاختلافات والفروق القائمة بين الأفراد في تعاملهم مع الوسيلة، ومن ثم فإن حاجة الأفراد ورغباتهم وتوقعاتهم تعد جميعاً متغيرات وسيطة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الوسائل (المدني 2009، الصفحة 614).

وتنظر نظرية الاستخدامات والاشباع إلى عملية استخدام وسائل الاتصال على أنها عملية تفاعلية، يرتبط عبرها مضمون الوسيلة بالاحتياجات الفردية للجمهور ومفاهيم أفراد هذا الجمهور ومدركاته وأدواره الاجتماعية وقيمه والإطار الاجتماعي الذي يعيشون فيه، فالنموذج الذي يفترضه المدخل لعملية استخدام وسائل الاتصال هو أنها نظام مفتوح تؤدي به الخبرة الاجتماعية للفرد إلى ظهور حاجات معينة، بعضها يتجه إلى وسائل الاتصال لإشباعها، والبعض الآخر يتجه إلى مضمون الوسيلة نفسه، فأفراد الجمهور يأخذون على نحو مؤقت وضعا معيناً في علاقاتهم بما يتعرضون له بوسائل الاتصال، وهو وضع يتأثر بعدد من العوامل، يتضمن تلك النابعة من الشخصية، والخلفية الاجتماعية، الخبرة، الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد وبالطبع من المضمون نفسه الذي يتعرض له من وسائل الاتصال الذي ينتج عنه توقعات معينة واستجابات، ينتج عنها إشباعات معينة (الخطاري 2009، الصفحة 103).

المبحث الثالث: استخدام طلبة الجامعات لمضامين اليوتيوب والاشباع المتحققة عنه

وهي دراسة ميدانية على طلبة جامعة واسط في العراق

يتناول هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من طلبة الجامعة في مدينة واسط لما لها من أهمية لأنها توفر للباحث البيانات والمعلومات الواقعية التي يستطيع عبرها التحقق من النتائج وتوثيقها وانطلاقاً من ذلك جاءت الدراسة الميدانية على المجتمع بتطبيق استمارة استبيان ومقياس على عينة شملت (438) طالباً وطالبة أجاب على الاستبانة، وبعد تحقق الباحث من الإجابات تبين للباحث أن (26) استمارة لمبوهين لا يهتمون بمضامين منصة اليوتيوب فكانت اجابتهم عشوائية وغير صحيحة، فأصبحت العينة (412) استمارة صالحة، والبحث يسعى لقياس دوافع استخدام الطلبة لمنصة اليوتيوب والاشباع المتحققة منها، كما يجب هذا المبحث عن تساؤلات البحث واختيار صحة الفروض وعرض النتائج وتحليلها.

المحور الأول: البيانات الديمغرافية للمبوهين

تبين من الاستبانة في عرض البيانات الديمغرافية للمبوهين أن العينة شملت من حيث نوع المبوهين (ذكورا وإناثا) توزعوا إلى (238) مفردة من الذكور وبنسبة بلغت (57.77%) و(174) مفردة من الإناث بنسبة بلغت (42.23%) بأسلوب الاجابة والرد على الاستمارة الإلكترونية، أما متغير العمر فقد تراوحت أعمار المبوهين المشاركين في البحث ضمن العينة المختارة من (18 إلى 30) سنة إذ توزع المبوهون الـ (412) بحسب الفئات العمرية فظهر أن (256) مبوهاً تتراوح أعمارهم بين (18 إلى 23) عاماً و بلغت نسبتهم (62.14%) و (156) مبوهاً تراوحت أعمارهم بين (24 إلى 30) عاماً وبلغت نسبتهم (37.86%)، أما توزيع المبوهين بحسب التخصص العلمي فقد تبين أن عدد المبوهين من طلبة الكليات الانسانية قد ظهر أن

(245) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (59.47%)، أما التخصصات العلمية فقد تبين أنهم (167) مبحوثاً وبلغت نسبتهم (40.53%) في حين توزعت العينة بحسب الحالة الاجتماعية فقد تبين أن من أجاب بـ (أعزب) بلغ (398) مبحوثاً وبنسبة بلغت (96.6%)، واحتلت هذه الفئة المرتبة الأولى على وفق الحالة الاجتماعية للعينة التي تهتم بمتابعة منصة اليوتيوب، وهو أمر طبيعي؛ لأنهم طلبة جامعة وغير مؤهلين للزواج، أما فئة المتزوجين فقد جاءت بالمرتبة الثانية وكانت نسبة قليلة لا تتجاوز (12) مبحوثاً وبمعدل (2.91%) من عينة مستخدمي منصة اليوتيوب من عينة البحث.

وتبين أن فئة (مطلق) لم تظهر في العينة سوى حالتين (مبحوثين فقط) وبمعدل (0.49%)، إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة على وفق الحالة الاجتماعية لمستخدمي منصة اليوتيوب ضمن عينة البحث، وكما مبين في جدول (1).

جدول (1) البيانات الديمغرافية للمبحوثين

نوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	238	57.77%	الأولى
أنثى	174	42.23%	الثانية
المجموع	412	100%	-
العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
18- 23 سنة	256	62.14%	الأولى
24- 30 سنة	156	37.86%	الثانية
المجموع	412	100%	-
التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
انساني	245	59.47%	الأولى
علمي	167	40.53%	الثانية
المجموع	412	100%	-
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أعزب	398	96.6%	الأولى
متزوج	12	2.91%	الثانية
مطلق	2	0.49%	الثالثة
أرمل	-	-	-
المجموع	412	100%	-

المحور الثاني: تعرض الباحثين لمنصة اليوتيوب

1- درجة اهتمام الباحثين بمنصة اليوتيوب: بهدف الكشف عن درجة اهتمام الشباب من طلبة الجامعة ضمن عينة البحث بوسائل الإعلام الجديد ومدى تفضيله على الوسائل الأخرى لديهم جرى طرح التساؤل عن ذلك وتبين أن اجابة الباحثين بـ (أهتم بها كثير جدا) قد حازت على المرتبة الأولى من حيث درجة اهتمام الباحثين بمنصة اليوتيوب إذ بلغ عدد الذين عبروا عن ذلك بـ (221) مبحثاً من إجمالي الباحثين، وبنسبة بلغت (53.64%)، ومن أجاب من الباحثين بـ (أهتم بها كثيراً) كانوا (94) مبحثاً وبنسبة بلغت (22.82%) فجاء هذا الاهتمام في المرتبة الثانية من حيث درجة اهتمام الباحثين بمنصة اليوتيوب. فيما جاءت فئة (أهتم بها قليلاً) فقد جاءت في المرتبة الثالثة؛ إذ بلغ عدد الذين عبروا عن ذلك بـ (80) مبحثاً من إجمالي الباحثين، وبنسبة بلغت (19.42%)، من الباحثين من طلبة الجامعة من متابعي منصة اليوتيوب.

وأخيراً جاءت فئة الباحثين التي أجابت بـ (أهتم بها قليل جداً) في المرتبة الرابعة من حيث درجة اهتمام الباحثين؛ إذ بلغ عدد الذين عبروا عن ذلك بـ (17) مبحثاً من إجمالي الباحثين، وبنسبة بلغت الـ (4.62%) من اهتمام الباحثين، وكما مبين في جدول (2).

جدول (2) الباحثون حسب اهتمامهم باستخدام منصة اليوتيوب من قبل الباحثين

نوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أهتم بها كثير جدا	221	53.64%	الأولى
أهتم بها كثيراً	94	22.82%	الثانية
أهتم بها قليلاً	80	19.42%	الثالثة
أهتم بها قليل جدا	17	4.62%	الرابعة
المجموع	412	100%	

2- مدى استخدام منصة اليوتيوب من قبل الباحثين: بهدف الكشف عن شدة الاستخدام ومدى انتظام الباحثين في استخدام ومتابعة منصة اليوتيوب طرح هذا التساؤل، وقد كشفت إجابات الباحثين التي أكد (218) مبحثاً على أنهم (غالباً) ما يستخدمون منصة اليوتيوب وبمعدل (52.91%) من الباحثين وحاز الاستخدام الكثيف على المعدل الأعلى ليحتل المرتبة الأولى من مدى استخدام الباحثين لمنصة اليوتيوب، وجاءت اجابة (160) مبحثاً من إجمالي الباحثين

ب (أحياناً) يستخدمون منصة اليوتيوب بالمرتبة الثانية وبمعدل (38.84%) في سلم استخدامات منصة اليوتيوب لدى طلبة الجامعة ممن يستخدمون منصة اليوتيوب.

فيما جاءت إجابة (34) مبحوثاً ب (نادراً) ما يستخدمون منصة اليوتيوب وبمعدل (8.25%)، من المبحوثين الذين يستخدمون منصة اليوتيوب بشكل محدود، وكما مبين في جدول (3).

جدول (3) المبحوثون حسب درجة استخدامهم لمنصة اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى استخدام منصة اليوتيوب
الأولى	52.91%	218	غالباً
الثانية	38.84%	160	أحياناً
الثالثة	8.25%	34	نادراً
	100%	412	المجموع

3- منذ متى يستخدم المبحوثون منصة اليوتيوب: لأجل معرفة مدة استخدام الطلبة لمنصة اليوتيوب جرى طرح التساؤل عن ذلك، وكانت الإجابات المستخرجة من الطلبة جميعهم قد أشارت إلى أن الاجابة من (أربع إلى ست سنوات) حازت على المرتبة الأولى وبموافقة (183) مبحوثاً وبنسبة بلغت (44.42%)، إذ تبين أن عددا كبيرا من المبحوثين يمتلكون خبرة تمتد إلى ست سنوات في امتلاك شبكة الإنترنت واستخدامهم لمنصة اليوتيوب إذ أشار (143) مبحوثاً وبنسبة بلغت (35,7%) من المبحوثين الى أنهم يمتلكون الإنترنت ويستخدمون منصة اليوتيوب بصرف النظر عن استخدامها في المقاهي أو مكان العمل أو عن طريق الهاتف.

بينما أشار (118) مبحوثاً إلى أنهم يمتلكون الإنترنت ويستخدمون منصة اليوتيوب منذ (سبع إلى تسع سنوات) ويشكلون نسبة (28.64%) من إجمالي المبحوثين، فجاءت هذه الفئة في المرتبة الثانية وكان (60) مبحوثاً من إجمالي عدد المبحوثين قد أكدوا أنهم يمتلكون الإنترنت ويستخدمون منصة اليوتيوب، بينما أشار (58) مبحوثاً أنهم يستخدمون المنصة دون ان يمتلكوا مستلزماتها الإنترنت وضمن المدة التي تصل إلى تسعة سنوات بشكل يشير إلى عمق خبرة المبحوثين بذلك.

أما عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى أنهم يمتلكون (اقل من سنة) فهم (63) مبحوثاً وبنسبة بلغت (15.29%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا أنهم يمتلكون الإنترنت ويستخدمون منصة اليوتيوب طيلة هذه المدة هم (10) مبحوثين بينما أشار (53) مبحوثاً الى أنهم يستخدمون المنصة من دون ان يمتلكون

مستلزمات الإنترنت، وبالتأكيد أنهم يعتمدون على الخدمات المتوفرة في الأماكن العامة أو في المقاهي فيكون استخدامهم لمنصة اليوتيوب مقننا .

بينما أشار (26) مبحوثاً إلى أنهم منذ (سنة إلى ثلاث سنوات) يستخدمون منصة اليوتيوب وبنسبة بلغت (6.31%) وجاءت هذه الفئة في المرتبة الرابعة، بينما كان عدد المبحوثين الذين أكدوا أنهم يمتلكون الإنترنت ويستخدمون منصة اليوتيوب منذ تلك المدة (4) مبحوثين فقط، وأن من يستخدمون المنصة دون ان يمتلكوا مستلزماتها من إنترنت ضمن المدة هم (26) مبحوثاً.

فيما أشار (24) مبحوثاً إلى أنهم يستخدمون منصة اليوتيوب منذ (تسع سنوات فأكثر) وبنسبة بلغت (5.34%)، لتحتل هذه الفئة المرتبة الخامسة، ذلك أن (3) مبحوثين فقط أكدوا أنهم يمتلكون الإنترنت ويستخدمون منصة اليوتيوب منذ تلك المدة في حين أن الذين أكدوا أنهم يستخدمون منصة اليوتيوب من دون ان يمتلكوا مستلزماتها ضمن المدة كانوا (22) مبحوثاً، كما مبين في جدول (4).

جدول (4) المبحوثون بحسب درجة امتلاكهم مستلزمات الشبكة واستخدامهم لمنصة اليوتيوب

المجموع		استخدام يوتيوب فقط		امتلاك الإنترنت واستخدام يوتيوب		سنوات امتلاك الإنترنت واستخدام اليوتيوب
%	التكرارات	%	تكرار	%	التكرارات	
44.42%	183	9.71%	40	34.71%	143	أربع إلى ست سنوات
28.64%	118	14.08%	58	14.56%	60	سبع إلى تسع سنوات
15.29%	63	12.86%	53	2.43%	10	أقل من سنة
6.31%	26	5.34%	22	0.97%	4	سنة إلى ثلاث سنوات
5.34%	22	4.61%	19	0.73%	3	تسع سنوات وأكثر
100%	412	46.6%	192	53.4%	220	المجموع

4- مدى انتظام المبحوثين في استخدام منصة اليوتيوب: لأجل التعرف على مدى انتظام المبحوثين في استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة اليوتيوب من عينة البحث ومتابعة منصة اليوتيوب تم طرح التساؤل عن ذلك، وكانت الإجابات المستخرجة من إجابات الطلبة قد أشارت إلى أن من يستخدمون منصة اليوتيوب من الطلبة الجامعيين لمنصة اليوتيوب بشكل (يوميًا) هم (236) مبحوثاً وبنسبة بلغت (57.28%)، إذ حاز معدل استخدام (يوميًا) على المرتبة الأولى، وأن من كانوا يستخدمون منصة اليوتيوب من الطلبة الجامعيين (بشكل غير منتظم عند الرغبة والحاجة) فقد بلغ (69) مبحوثاً بنسبة بلغت (16.75%)، وجاءت هذه الفئة في المرتبة الثانية، بينما بلغ عدد المبحوثين من الطلبة الجامعيين الذين أشاروا إلى أنهم يستخدمون منصة اليوتيوب بشكل (أسبوعي) قد

بلغت (49) مبحوثاً وجاؤوا بالمرتبة الثالثة بين الطلبة الجامعيين وبنسبة بلغت (11.89%)، من مجموع الطلبة المستخدمين لمنصة اليوتيوب، فيما جاءت فئة في (أوقات الفراغ) في المرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى ذلك (47) مبحوثاً، بنسبة بلغت (9,2%) من إجمالي عدد المبحوثين الذين يستخدمون اليوتيوب، أما من يستخدمون منصة اليوتيوب من الطلبة الجامعيين (شهرياً) فقد جاؤوا في المرتبة الخامسة وكان عدد المبحوثين الذين يستخدمون منصة اليوتيوب (11) مبحوثاً وبنسبة بلغت (2.67%)، وكما مبين في جدول (5).

جدول (5) المبحوثون بحسب انتظام استخدامهم لمنصة اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	معدل استخدام منصة يوتيوب
الأولى	57.28%	236	يومية
الثانية	16.75%	69	بشكل غير منظم (عند الرغبة والحاجة)
الثالثة	11.89%	49	أسبوعياً
الرابعة	11.41%	47	في أوقات الفراغ
الخامسة	2.67%	11	شهرياً
	100%	412	المجموع

5- مدة الاستخدام اليومي للإنترنت بشكل عام: بهدف الكشف عن معدل الزمن الذي يقضيه طلبة الجامعة في استخدام منصة اليوتيوب فقد كانت الإجابات المستخرجة من إجابات الطلبة جميعهم لمعرفة طبيعة متابعتهم لمنصات اليوتيوب قد أشار (149) مبحوثاً من الطلبة المستخدمين لمنصة اليوتيوب إلى أن استخدامهم اليومي يتراوح من (أكثر من ست ساعات)، وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (36.17%)، من حجم الزمن المنقضي في استخدام منصة اليوتيوب، أما فئة استخدامهم لليوتيوب لوقت يتراوح من (أربع إلى ست ساعات)، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا ذلك (98) مبحوثاً ليأتي هذا الاستخدام في المرتبة الثانية بين إجمالي الإجابات، فيما جاء عدد المبحوثين الذين يستخدمون منصة اليوتيوب بزمن يتراوح بين (ساعة إلى ثلاث ساعات) بالمرتبة الثالثة وبعده (94) مبحوثاً وبنسبة بلغت (22.82%)، وجاءت أخيراً فئة الوقت (أقل من ساعة) بالمرتبة الرابعة وحصلت على إجابات (71) مبحوثاً وبنسبة بلغت (17.23%)، بين المبحوثين الذين يستخدمون منصة اليوتيوب، وكما مبين في جدول (6).

جدول (6) المبحوثون حسب المدة التي يقضيها الشباب يوميا في استخدام الإنترنت

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الإنترنت
الأولى	36.17%	149	أكثر من ست ساعات
الثانية	23.79%	98	أربع إلى ست ساعات
الثالثة	22.82%	94	ساعة إلى ثلاث ساعات
الرابعة	17.23%	71	أقل من ساعة
	100%	412	المجموع

6- الاوقات المفضلة لاستخدام الإنترنت ومتابعة منصة يوتيوب: بهدف التعرف على الاوقات المفضلة لدى الطلبة في استخدام ومتابعة منصة يوتيوب تم طرح التساؤل عن ذلك، وكانت الاجابات المستخرجة من الطلبة تشير إلى تفضيل المساء من الساعة (6 إلى 12) فجاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون هذه المدة في الاستخدام (277) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (67.23%)، تلتها في المرتبة الثانية وقت الظهيرة من الساعة (12 إلى 6)، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون هذه المدة في الاستخدام (75) مبحوثاً وبنسبة بلغت (18.20%)، من اجمالي الطلبة المبحوثين الذين يفضلون هذه المدة في متابعة منصة يوتيوب، فيما جاءت فترة بعد منتصف الليل من الساعة (12 إلى 6) في المرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون هذه الفترة في الاستخدام (53) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (12.87%)، وجاءت فترة الصباح من الساعة (6 إلى 12) في المرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون هذه الفترة في الاستخدام (7) مبحوثين فقط، وبنسبة بلغت (1.7%)، ومن ذلك يتبين أن الطلبة لا يستخدمون منصة اليوتيوب في أثناء الدوام الصباحي وحتى الظهيرة، وكما مبين في جدول (7).

جدول (7) المبحوثون حسب الوقت الذي يفضله الطلبة في استخدام الإنترنت ويوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الوقت الذي يفضله الطلبة في استخدام الإنترنت ومتابعة اليوتيوب
الأولى	67.23%	277	فترة المساء من الساعة (6 إلى 12)
الثانية	18.20%	75	فترة الظهيرة من ساعة (12 إلى 6)
الثالثة	12.87%	53	فترة بعد منتصف الليل من ساعة (12 إلى 6)
الرابعة	1.70%	7	فترة الصباح من الساعة (6 إلى 12)

المجموع	412	%100
---------	-----	------

7- التسميات في اليوتيوب : يستخدم الطلبة عبر اليوتيوب أسماء بعضها حقيقي وأخرى مستعارة، وللمجموعتين أسبابهم الخاصة في التسميات تلك، وجرى التساؤل عن استخدام التسميات من قبل المستخدمين، فتبين أن التسميات لدى الذكور تعطي الاستخدام بالاعتماد على (الاسم الحقيقي) في المقدمة وبالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد المبحوثون الذين أكدوا ذلك (150) مبحوثاً وبنسبة بلغت (67%)، أي أن الطلبة الذكور يفضلون استخدام أسماؤهم الحقيقية في الوصول إلى منصة اليوتيوب، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا تفضيلهم لاستخدام الاسم المستعار بـ (74) مبحوثاً وبنسبة بلغت (33%)، أي أن نسبة من المبحوثين من الذكور يفضلون استخدام أسماء مستعارة عبر اليوتيوب، وربما يرتبط ذلك بطبيعة البرامج التي يتابعونها.

أما التسميات المستخدمة لدى الإناث في الوصول إلى منصة اليوتيوب؛ فتبين أن التسميات لدى الذكور تعطي الاستخدام بالاعتماد على (الاسم المستعار) في المقدمة وبالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا ذلك (123) مبحوثاً وبنسبة بلغت (65.4%)، أي أن الطلبة الإناث تفضل استخدام أسماء مستعارة في الوصول إلى منصة اليوتيوب،، فيما بلغ عدد المبحوثات اللاتي أكدن تفضيلهن لاستخدام الاسم الحقيقي بـ (65) مبحوثاً وبنسبة بلغت (34.6%)، أي أن نسبة قليلة من المبحوثات يفضلن استخدام أسماء حقيقية عبر اليوتيوب، وذلك يرتبط بطبيعة التربية التي تضع حدوداً على الفتيات في مشاهدة ومتابعة ما ينشر من برامج ويتابعونها على منصة اليوتيوب، وكما مبين في جدول (8).

جدول (8) التسميات التي يفضل المبحوثون استخدامها في متابعة منصة اليوتيوب

التسميات	الذكور		الإناث	
	التركرارات	%	التركرارات	%
الاسم الحقيقي	150	%67	65	%34.6
الاسم المستعار	74	%33	123	%65.4
المجموع	224	%100	188	%100

8- مدى الإفادة من استخدام اليوتيوب: بهدف الكشف عن مدى الافادة التي يحققها الطلبة من استخدامهم لليوتيوب طرح التساؤل عن ذلك وكانت الاجابات تشير إلى أن المبحوث يؤيد (استفيد منه غالباً) وجاءت في المرتبة الأولى ؛ إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا ذلك (215) مبحوثاً وبنسبة بلغت (52.1%)، فيما جاءت اجابة (استفيد منه أحياناً) بالمرتبة الثانية وحلت على (133) تكرارا بنسبة بلغت (32.3%)، فيما جاءت اجابة (استفيد منه نادراً) في المرتبة الثالثة وحصلت على (43) تكرارا بنسبة بلغت (10.4%)، في حين جاءت اجابة

(لا استفيد منه أبداً) في المرتبة الأخيرة وحصلت على (21) تكرارا وبنسبة بلغت (5.2%)، وكما مبين في جدول (9).

جدول (9) مدى إفادة المبحوثين من اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	مدى الاستفادة
الأولى	52.1%	215	استفيد منه غالباً
الثانية	32.3%	133	استفيد منه أحياناً
الثالثة	10.4%	43	استفيد منه نادراً
الرابعة	5.2%	21	لا استفيد منه أبداً
المجموع	100%	412	

9- مصادر الحصول على ملفات الفيديو: : لأجل الكشف عن مصادر حصول الطلبة على مقاطع الفيديو طرح التساؤل عن ذلك وكانت إجابات الطلبة قد أشارت إلى أنهم يعتمدون على منصة اليوتيوب نفسها، إذ جاء عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى ذلك بالمرتبة الأولى وبعده (200) مبحوثاً وبنسبة بلغت (48.5%). أما من يحصلون عليها من (صفحات الأصدقاء) فقد كانوا بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى ذلك (73) مبحوثاً من إجمالي الإجابات وبنسبة بلغت (17.7%)، في حين كان عدد المبحوثين الذين يحصلون عليها (الفيس بوك) بالمرتبة الثالثة، وبلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا على ذلك (57) مبحوثاً وبنسبة بلغت (13.8%)، فيما جاء بالمرتبة الرابعة (مواقع القنوات التلفزيونية) أي أن المبحوثين الذين أكدوا ذلك (40) مبحوثاً وبنسبة بلغت (9.8%).

فيما تبين أن من يعتمد على (مواقع الإنترنت الأخرى) قد جاء بالمرتبة الخامسة من تأكيد (27) مبحوثاً على ذلك وبنسبة بلغت (6,6%).

وأخيراً جاءت (المدونات) بالمرتبة السادسة من تأكيد عدد من المبحوثين الذين عبروا عن ذلك وهم (15) مبحوثاً وبنسبة بلغت (3.6%)، وكما مبين في جدول (10).

جدول (10) مصادر وصول المبحوثين إلى ملفات الفيديو في منصة اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المصادر
الأولى	48.5%	200	منصة اليوتيوب ذاتها
الثانية	17.7%	73	صفحات الأصدقاء

الفيس بوك	57	13.8%	الثالثة
مواقع القنوات التلفزيونية	40	9.8%	الرابعة
مواقع الإنترنت الأخرى	27	6.6%	الخامسة
المدونات	15	3.6%	السادسة
المجموع	412	100%	

10- كيفية مشاهدة مقاطع الفيديو: للتعرف على الطريقة أو الكيفية التي يشاهد بها الطلبة مقاطع الفيديو طرح التساؤل عن ذلك وكانت إجابات الباحثين قد أكدت أن (313) مبحوثاً، قد أشاروا إلى أنهم (يشاهدوا ملف الفيديو المطلوب بالكامل) فجاءت الفئة بالمرتبة الأولى وبمعدل (76%) من إجمالي اجابات المبحوثين، فيما جاء عدد المبحوثين الذين (يشاهدوا بدايات مقاطع الفيديو فقط) في المرتبة الثانية بعدد (62) مبحوثاً وبمعدل (15%)، وجاءت فئة (أشاهد أكثر من مقطع في آن واحد) في المرتبة الثالثة وبعدد (27) مبحوثاً، وبمعدل (6,6%)، وأخيراً جاءت فئة (أشاهد الفيديو والتعليقات المصاحبة له) بالمرتبة الرابعة وبعدد (10) مبحوثين فقط وبمعدل (2.4%)، وكما مبين في جدول (11).

جدول (11) طريقة مشاهدة المبحوثين لملفات الفيديو

مشاهدة مقاطع الفيديو	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أشاهد ملف الفيديو المطلوب بالكامل	313	76%	الأولى
أشاهد بدايات مقاطع الفيديو فقط	62	15%	الثانية
أشاهد أكثر من مقطع في آن واحد	27	6.6%	الثالثة
أشاهد الفيديو والتعليقات المصاحبة له	10	2.4%	الرابعة
المجموع	412	100%	

11- مقاطع الفيديو التي تقوم بمشاهدتها (بالدرجة الأساس) : تباينت إجابات طلبة الجامعة بشأن تفضيل مشاهدة مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب وكان تفضيل مقاطع محددة من دون سواها يُعزى لأسباب عدة، وبهدف التعرف على المقاطع التي يسعى الطلبة إلى مشاهدتها بالدرجة الأساس، جرى طرح التساؤل عن ذلك وكانت النتائج أن المقاطع الطريفة (الكوميديية) قد جاءت بالمرتبة الأولى وأن (244) مبحوثاً أشاروا إلى تفضيل مشاهدتها تحت اجابة (غالبًا) ما يشاهدون كانت وبنسبة بلغت (59.2%)، وجاءت مقاطع الموسيقى والغناء بالمرتبة الثانية إذ يشير (254) مبحوثاً من طلبة الجامعة إلى تفضيل تلك الفيديوهات وأنهم (غالبًا) ما يشاهدونها عبر اليوتيوب وبنسبة بلغت (61.7%)، بينما أكد (195) مبحوثاً من طلبة الجامعة أنهم (غالبًا) ما يشاهدون المقاطع التعليمية، وجاءت المقاطع التعليمية عبر اليوتيوب بالمرتبة الثالثة وبمعدل (47.3%)، في حين جاءت

مقاطع القران الكريم بالمرتبة الرابعة حيث أشار (171) مبحوثاً من المبحوثين إلى انهم (غالبًا) ما يشاهدون مقاطع القران الكريم ضمن مقاطع الفيديو التي يقومون بمشاهدتها عبر اليوتيوب وبنسبة بلغت (41.5%)، وجاءت فئة مشاهدة أجزاء من المسلسلات في المرتبة الخامسة إذ أشار عدد من المبحوثين وهم (156) مبحوثاً إلى أنهم (غالبًا) ما يشاهدوا أجزاء من المسلسلات كانت ضمن مقاطع الفيديو التي يقومون بمشاهدتها عبر اليوتيوب وبنسبة بلغت (37.9%) من اجمالي المبحوثين من طلبة الجامعة. في حين أشار (151) إلى أنهم يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية ضمن مقاطع الفيديو التي (أحياناً) ما يتم مشاهدتها عبر اليوتيوب وبنسبة بلغت (36.7%)، وجاءت بالمرتبة السادسة بين تفضيلات طلبة الجامعة، وجاءت المقاطع الشعرية والفنية في المرتبة السابعة من اجابات طلبة الجامعة ضمن مقاطع الفيديو التي يقومون بمشاهدتها عبر اليوتيوب بإجابة (غالبًا) إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا ذلك (141) مبحوثاً وبنسبة بلغت (34.2%)، وحلت في المرتبة الثامنة المحاضرات والخطب الدينية، إذ أشار (130) مبحوثاً إلى انهم (غالبًا) ما يتابعون المحاضرات والخطب الدينية ضمن مقاطع الفيديو التي يفضلون مشاهدتها عبر اليوتيوب وبنسبة بلغت (31.6%) من اجمالي عدد طلبة الجامعة.

أما تفضيل الأفلام القصيرة فقد جاءت بالمرتبة التاسعة إذ أشار (126) مبحوثاً من طلبة الجامعة إلى أنهم (غالبًا) ما يفضلون متابعة الأفلام القصيرة ضمن مقاطع الفيديو التي يشاهدونها عبر اليوتيوب وبنسبة بلغت (30.6%)، فيما جاءت أخيراً مشاهدة أفلام كارتون والتي كانت الاجابات بشكل (نادراً) بالمقدمة، ومقاطع الرقص لا تشاهد (أبدًا) بمعدل (38,1%) من طلبة الجامعة وكذلك الإعلانات ومقاطع القتل والعنف، ومقاطع عن الفضائح، والمقاطع الإباحية بنسب متفاوتة، وكما مبين في جدول (12).

جدول (12) المبحوثون حسب مقاطع الفيديو التي يفضلون مشاهدتها عبر اليوتيوب

الأنشطة	غالبًا		أحيانًا		نادراً		أبدًا	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
المقاطع كوميدية طريفة	244	59.2	124	30.1	30	7.3	14	3.4
مقاطع الموسيقى والغناء	254	61.7	97	23.5	27	6.6	34	8.3
المقاطع التعليمية	195	47.3	145	35.2	46	11.2	26	6.3
مقاطع القران الكريم	171	41.5	162	39.3	54	13.1	25	6.1
مشاهدة المسلسلات	156	37.9	152	36.9	64	15.5	40	9.7
مشاهدة البرامج TV	141	34.2	151	36.7	77	18.7	43	10.4

14.8	61	20.9	86	30.1	124	34.2	141	المقاطع الشعرية والفنية
13.3	55	23.8	98	31.3	129	31.6	130	المحاضرات الدينية
19.2	79	20.4	84	29.9	123	30.6	126	الأفلام القصيرة
21.1	87	29.1	120	26	107	23.8	98	أفلام كارتون
38.1	157	24.3	100	20.1	83	17.5	72	مقاطع الرقص
34.7	143	28.4	117	19.2	79	17.7	73	الإعلانات
43.2	178	27.2	112	19.2	79	10.4	43	مقاطع القتل والعنف
49	202	21.6	89	15.5	64	13.8	57	مقاطع عن فضائح
66.5	274	19.4	80	8.3	34	5.8	24	المقاطع الإباحية

12- تفاعل الطلبة مع ما يشاهدونه عبر اليوتيوب: بهدف الكشف عن طبيعة تفاعل طلبة الجامعة مع مضامين منصة اليوتيوب والتعليق على ما يشاهدونه من فيديوهات تم تخصيص سؤال لذلك وكانت إجابات الباحثين بالتفاعل والتعليق (أحياناً) في مقدمة التفاعلات وجاءت الإجابة الأكثر موافقة إذ عبر عن ذلك (131) مبحوثاً من إجمالي الإجابات وبنسبة بلغت (31.8%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين أكدوا على الإجابة (لا أعلق) بـ (128) مبحوثاً وبنسبة بلغت (31.1%)، وأجاب (107) مبحوثين بأنهم (نادراً) ما يتفاعلون مع مضامين منصة اليوتيوب وبنسبة بلغت (26%)، فيما أشار (46) مبحوثاً بأنهم (غالباً) ما يتفاعلون وبنسبة بلغت (11.2%)، من إجمالي الإجابات، وكما مبين في جدول (13).

جدول (13) طبيعة تفاعل المبحوثين مع مضامين منصة اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	مدى التعليق على مقاطع الفيديو
الأولى	31.8%	131	أحياناً
الثانية	31.1%	128	لا أعلق
الثالثة	26%	107	نادراً
الرابعة	11.2%	46	غالباً
	100%	412	المجموع

13- الافادة المتحققة لطلبة الجامعة من متابعة مضامين اليوتيوب: بهدف الكشف عن الفائدة التي يحققها طلبة الجامعة من مشاهدتهم الفيديوهات عبر اليوتيوب طرح الباحث التساؤل عن ذلك كانت الإجابات قد أشارت إلى أن (التسلية والترفيه) جاء في مقدمة الفوائد وحصلت الفئة على المرتبة الأولى ولها (176) تكراراً وبنسبة

(42.7%)، فيما أشار (127) مبحوثاً من إجمالي المبحوثين إلى تحقق المنفعة الـ (تعليمية) التي جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت (30.8%) من إجمالي المبحوثين.

أما من يرى أن متابعة المنصة تساعده في: (تساعدني على فهم بعض القضايا) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى ذلك فكانوا (55) مبحوثاً وبنسبة بلغت (13.3%) من إجمالي الطلبة، فيما أجاب (29) مبحوثاً أنهم يرون أنها مفيدة في (تكوين آراء شخصية عن قضية ما) وبنسبة بلغت (7%) من إجمالي المبحوثين، فيما أشار (25) مبحوثاً إلى فائدتها في زيادة الخبرات وبنسبة بلغت (6.1%) من إجمالي المبحوثين وكما مبين في جدول (14).

جدول (14) المبحوثون حسب درجة استفادتهم من مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الاستفادة
الأولى	42.7%	176	التسليية والترفيه
الثانية	30.8%	127	تعليمية
الثالثة	13.3%	55	تساعدني على فهم بعض القضايا
الرابعة	7%	29	تكوين آراء شخصية عن قضية ما
الخامسة	6.1%	25	زيادة الخبرات
	100%	412	المجموع

المحور الثالث : الدوافع و الاشباكات

أولاً- دوافع استخدام طلبة الجامعة لمنصة اليوتيوب

1- الدوافع الطقوسية: وهي الأجواء التي ترافق الشخص عندما يتعرض إلى منصة اليوتيوب، ويهدف الباحث إلى التعرف على الدوافع الطقوسية لاستخدام طلبة الجامعة منصة اليوتيوب، وجرى طرح التساؤل بشأن ذلك، إذ أشار (307) مبحوثين إلى (أتفق) مع دوافع تحصيل قضاء أوقات الفراغ لتأتي بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (74.51%)، بينما أشار (271) مبحوثاً إلى دوافع تحقيق الاسترخاء عبر نمط استخدام الوسيلة وبنسبة بلغت (65.78%) فجاءت بالمرتبة الثانية من إجمالي اجابات المبحوثين، في حين جاء دافعا؛ الإحساس بالألفة مع النجوم والإحساس بالسعادة والفرح بالمرتبة الثالثة وحصل كل دافع على (248) تكرارا، وبنسبة بلغت (60.19%) لكل منهما

أما دافع التخلص من الشعور بالوحدة والملل فقد جاء الاتفاق بـ (205) مبحوثين ليحتل المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (49.76%) من إجمالي اجابات المبحوثين، فيما أشار (192) مبحوثاً إلى أنه لا رأي له بشأن دافع

الهروب من مشكلات الحياة اليومية وبنسبة (46.6%)، وحصل نفس الدافع على اتفاق (139) مبحوثاً وبنسبة بلغت (33.74%)، من اجمالي إجابات المبحوثين، وكما مبين في الجدول (15).

جدول (15) المبحوثون حسب دوافعهم الطقوسية

لا أتفق		لا رأي لي		أتفق		الدوافع الطقوسية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
12.86%	53	12.62%	52	74.51%	307	قضاء أوقات الفراغ
6.8%	28	27.43%	113	65.78%	271	الاسترخاء عبر نمط استخدام الوسيلة
23.3%	96	16.51%	68	60.19%	248	إحساسي بالألفة مع النجوم
19.42%	80	20.39%	84	60.19%	248	الإحساس بالسعادة والفرح
14.8%	58	36.17%	149	49.76%	205	التخلص من الشعور بالوحدة والملل
19.66%	81	46.6%	192	33.74%	139	الهروب من مشكلات الحياة اليومية

2- الدوافع المنفعية: وتعني الأهداف التي يريد الشخص تحقيقها من تعرضه لمضامين منصة اليوتيوب، ويهدف التعرف على الدوافع المنفعية لاستخدام طلبة الجامعة لمنصة اليوتيوب، وجرى طرح السؤال عن ذلك فتبين أن دافع الاستخدام متابعة أخبار الأصدقاء والأقارب، قد حصل (306) تكرارات بالإيجاب (أتفق) ليحتل المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (74.27%) من اجمالي الدوافع المنفعية، وجاء دافع مشاهدة المسلسلات القديمة في المرتبة الثانية وحصل على (298) تكرارا بالإيجاب (أتفق) وبنسبة بلغت (72.33%) وهي نسبة تقترب من دافع الاستفادة من الأفكار والمعلومات الذي جاء بالمرتبة الثالثة وحصل على (297) تكراراً، وبنسبة بلغت (72.09%)، أما الدوافع النفعية المتمثلة بمشاهدة تسجيلات الأغاني والموسيقى فقد جاءت بالمرتبة الرابعة وحصلت على (295) تكراراً، وبنسبة بلغت (71.60%)، فيما حصلت مشاهدة المسلسلات التركية كدافع لمتابعة منصة اليوتيوب على المرتبة الخامسة بـ (275) تكراراً، وبنسبة بلغت (66.75%)، فيما حصل دافع التعرف على آخر الإخبار السياسية علي (241) تكراراً، وبنسبة بلغت (58.50%)، ليحل بالمرتبة السادسة، ثم جاء بالمرتبة السابعة دافع ممارسة الألعاب المتاحة ليحصل على (237) تكراراً، وبنسبة بلغت (57.52%)، وجاء دافع الاشتراك في القنوات التلفزيونية المختلفة بالمرتبة الثامنة ليحصل على (183) تكراراً، وبنسبة بلغت (44.42%)، فيما جاء دافع المتابعة لأغرا ودوافع جنسية في المرتبة الأخيرة وحصل على (96) تكراراً، وبنسبة بلغت (23.30%)، وهو أمر طبيعي لأن محافظة واسط من المدن المحافظة والدوافع الجنسية تكون معيبة أو غير متاحة، والجدول (16) يبين ذلك.

جدول (16) المبحوثون حسب دوافعهم المنفعية

لا أتفق		لا رأي لي		أتفق		الدوافع المنفعية
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
4.37%	18	21.36%	88	74.27%	306	متابعة الأخبار في مواقع الفضائيات
4.85%	20	22.82%	94	72.33%	298	مشاهدة المسلسلات القديمة
9.71%	40	18.20%	75	72.9%	297	الاستفادة من الأفكار والمعلومات
9.71%	40	18.68%	77	71.6%	295	مشاهدة تسجيلات الأغاني والموسيقى
17.72%	73	15.53%	64	66.75%	275	مشاهدة المسلسلات التركية
10.68%	44	30.83%	127	58.5%	241	التعرف على آخر الإخبار السياسية
10.68%	44	31.8%	131	57.52%	237	ممارسة الألعاب المتاحة
20.87%	86	34.71%	143	44.42%	183	الاشتراك في القنوات التلفزيونية
62.38%	257	14.32%	59	23.3%	96	دوافع جنسية

ثانياً: الإشباعات : ويراد بها النتائج التي يتوقع المستخدمون تحقيقها أو يحصلون عليها من استخدامهم لمنصة اليوتيوب، وبهدف التعرف على الإشباعات التي يحققها طلبة جامعة واسط جرى طرح التساؤل بشأن ذلك وكان الإشباع الأول في سلم الإشباعات هو تحصيل التحوار والتفاعل مع آراء الآخرين وحصل على (321) تكراراً، وبنسبة بلغت (77.91%)، أي أن تلك المضامين تساعد المبحوثين على امتلاك معلومات تساعدهم في الحوارات وتبادل الآراء، وجاء الإشباع الثاني المتمثل برفع المستوى الثقافي والمعرفي لدى المبحوثين وحصل على (319) تكراراً، وبنسبة بلغت (77.43%)، وجاء بالمرتبة الثالثة الإشباع المتمثل بالاستمتاع بالموسيقى والأغنيات التي يفضلها المبحوثين وحصلت على (294) تكراراً، وبنسبة بلغت (71.36%)، أما الإشباع الذي جاء بالمرتبة الرابعة فهو الاستمتاع بمقاطع الفيديو المنشورة والذي حصل على (265) تكراراً، وبنسبة بلغت (64.32%)، وجاء الإشباع الخاص ببناء علاقات جديدة مع الآخرين بالمرتبة الخامسة وحصل على (263) تكراراً، وبنسبة بلغت (63.83%)، ومن الإشباعات المتعارف عليها لمتابعي منصة اليوتيوب هو الشعور بالمتعة والسعادة الذي جاء بالمرتبة السادسة وحصل على (255) تكراراً، وبنسبة بلغت (61.89%)، فيما حصل إشباع الحرية والمرونة والاستمتاع بالحرية والمرونة على (253) تكراراً، ليأتي بالمرتبة السابعة وبنسبة بلغت (61.41%)، وحصل إشباع معرفة آخر مستجدات الأحداث على المرتبة الثامنة وله (247) تكراراً، وبنسبة بلغت (59.95%)، وجاء في المرتبة التاسعة إشباع الاستعانة بالأصدقاء لحل المشكلات وحصل على

(233) تكرارًا، وبنسبة بلغت (56.55%)، فيما جاء بالمرتبة العاشرة اشباع تقوية العلاقات العاطفية والاجتماعية، الذي حصل على (211) تكرارًا، وبنسبة بلغت (51.21%)، وجاء اشباع التعبير عن أفكاره بحرية تامة بالمرتبة الحادية عشرة وحصل على (203) تكرارًا، وبنسبة بلغت (49.27%)، في حين جاء اشباع التقرب إلى الشخصيات البارزة عبر التواصل معهم بالمرتبة الثانية عشر وحصل على (123) تكرارًا، وبنسبة بلغت (29.85%)، وجاء اشباع تعزيز المعرفة والعلاقات مع الجنس الآخر بالمرتبة الثانية عشر وحصل على (110) تكرارًا، وبنسبة بلغت (26.70%)، وأخيرًا جاء اشباع تحقيق المتعة الجنسية عبر التعرض للصور والمقاطع المثيرة الذي حصل على أقل عدد من التكرارات وهو (60) تكرارًا، وبنسبة بلغت (6.31%)، ذلك أن الاشباع الجنسية في المجتمعات الشرقية لا يصرح بها وتكون ضمن قائمة المحظورات، وكما مبين في جدول (17).

جدول (17) الاشباع المتحققة للمبحوثين من متابعة منصة اليوتيوب

الاشباع	أتفق		لا رأي لي		لا اتفق	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
التحاور والتفاعل مع آراء الآخرين	321	77.91%	77	18.69%	14	3.4%
رفع المستوى الثقافي والمعرفي لدي	319	77.43%	72	17.48%	21	5.1%
الاستمتاع بالموسيقى والأغنيات المفضلة	294	71.36%	54	13.11%	64	20.39%
الاستمتاع بمقاطع الفيديو المنشورة	265	64.32%	113	27.43%	34	8.25%
بناء علاقات جديدة مع الآخرين	263	63.83%	110	26.70%	39	9.47%
الشعور بالمتعة والسعادة	255	61.89%	141	34.22%	16	3.88%
الاستمتاع بالحرية والمرونة	253	61.41%	111	26.94%	48	11.65%
معرفة آخر مستجدات الأحداث	247	59.95%	137	33.25%	28	6.8%
الاستعانة بالأصدقاء لحل المشكلات	233	56.55%	141	34.22%	38	9.22%
تقوية العلاقات العاطفية والاجتماعية	211	51.21%	148	35.92%	53	12.86%
التعبير عن أفكاره بحرية تامة	203	49.27%	162	39.32%	47	11.41%
التقرب إلى الشخصيات البارزة والتواصل معهم	123	29.85%	187	45.39%	102	24.76%
تعزيز العلاقات مع الجنس الآخر	110	26.70%	155	37.62%	147	35.68%
تحقيق المتعة الجنسية افتراضيا	60	6.31%	92	22.33%	260	63.11%

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها كما يأتي:

1. التأكيد على تحقق الاستخدام الواسع لمنصة اليوتيوب من قبل طلبة الجامعات وحسب النتائج فإنهم (غالبًا) يستخدمون المنصة، وهذه النتيجة لافتة وذات دلالة على ان مؤشرات الاستخدام عالية، بسبب متابعتهم المستمرة لمنصة اليوتيوب.
2. التركيز والاستخدام الكبير لمنصات اليوتيوب ووسائل الإعلام الجديد لدى الطلبة الذكور أكثر من الإناث، مما يشير إلى علاقة ارتباطية بين المتغيرين.
3. التأثير الواضح والمباشر لوجود منصة اليوتيوب في مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، إذ تشير النتائج إلى ان الاستخدام الواسع لطلبة الجامعات لمنصة اليوتيوب أسهم في إحداث تراجع كبير في الاهتمام بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى لاسيما التلفزيون، وجاء هذا الاستخدام الواسع بسبب ما تقدمه شبكة الإنترنت للمستخدمين من سهولة الحصول على الأخبار ومعرفة الأحداث الجارية أول بأول وبسهولة مع إشباعها لبعض احتياجات طلبة الجامعات.
4. التباين بين الذكور والإناث في أسلوب استخدام الأسماء في (اليوتيوب) فبينما يفضل الذكور استخدام أسماءهم الحقيقية في حسابهم عبر (اليوتيوب)، تفضل الإناث بنسبة أكبر استخدام أسماء مستعارة في حسابهم عبر (اليوتيوب).
5. التعود الكبير من غالبية طلبة الجامعة على الاستخدام اليومي والمكثف لشبكة الإنترنت بشكل عام ومنصة اليوتيوب بشكل خاص وهذا يوضح مدى أهمية هذه الوسيلة لهم بما تقدمه من معلومات ومضامين متنوعة واستخدامهم لها بشكل منظم ومقصود.
6. برغم الاستغراق الزمني المرتفع في استخدام طلبة الجامعة لمنصة اليوتيوب إلا أنه لم يصل إلى مستوى الإدمان وفق المقاييس العالمية، إذ أشار نصف المبحوثين إلى أنهم يقضون نحو ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا في الاستخدام.
7. تركز الاستخدام الرئيس لمنصة اليوتيوب من قبل طلبة الجامعة في فترة المساء وهي تمثل الفترة الذهبية لهم في استخدام شبكة الإنترنت ومتابعة اليوتيوب وتجسيد ذلك الحكم جاء عبر إجابات أكثر من نصف طلبة الجامعة على ان هذه الفترة مهمة لهم أكثر من باقي الفترات.
8. التعبير عن الفائدة من (اليوتيوب) إذ أشار الغالبية منهم إلى الاستفادة بشكل دائم من (اليوتيوب) لاسيما الفائدة العلمية والثقافية والترفيهية، وذلك قد يكون ما يدفع طلبة الجامعة إلى مشاهدة ملف الفيديو المطلوب بالكامل لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من الاستخدام.

9. التفضيل للتعرض لمقاطع الموسيقى والغناء من قبل طلبة الجامعة من مستخدمي (اليوتيوب) بوصفها من المقاطع التي يفضلونها لاسيما وان (اليوتيوب) يتيح لهم الوصول إلى كل المقاطع الغنائية القديمة والحديثة وحسب ما يرتبط بذاكرتهم من أغاني مفضلة فضلاً عن التأكيد على أن ابرز ما ينشدون في ذلك البحث عن تلك المقاطع بهدف تحقيق التسلية والترفيه.

10. أثبتت النتائج صحة فرض نظرية الاستخدامات والاشباعات (جمهور منصة اليوتيوب فعال في تحقيق أهداف اتصالية تلبية توقعاته) وبذلك يتحول الفرض إلى حقيقة وحكم مفاده ان عملية استخدام لمنصة اليوتيوب من قبل الجمهور ليست عبثية أو اعتباطية بل أنها ترتبط بأهداف اتصالية مسبقة لدى الطلبة وبموجبها يتوقع ان تكون مضمنة في لمنصة اليوتيوب التي تتفق مع توقعاته بشأنها.

11. تبين أن الدوافع الطقوسية لاستخدام طلبة الجامعة لمنصة اليوتيوب تتمثل بقضاء أوقات الفراغ، وتحقيق الاسترخاء عبر نمط استخدام منصة ليوتيوب، وكذلك خلق شعور وإحساس بالألفة بين الطلبة والنجوم، والإحساس بالسعادة والفرح، فضلا عن التخلص من الشعور بالوحدة والملل، الهروب من مشكلات الحياة اليومية التي تتحقق من متابعة واستخدام منصة ليوتيوب.

12. أشار المبحوثون إلى أن الدوافع المنفعية تتحقق من استخدام طلبة الجامعة لمنصة اليوتيوب وتتمثل بمتابعة الأخبار في مواقع الفضائيات، ومشاهدة المسلسلات القديمة التي يترتب عليها الاستفادة من الأفكار والمعلومات، وكذلك مشاهدة تسجيلات الأغاني والموسيقى، ومشاهدة المسلسلات التركية، فضلا عن التعرف إلى آخر الإخبار السياسية، وممارسة الألعاب المتاحة، والاشتراك في القنوات التلفزيونية، وهي دوافع تبين أهميتها في الاشباعات التي تحققت.

13. أثبتت نتائج الدراسة عن العلاقة الارتباطية الواضحة بين حاجات الجمهور الذاتية والجمعية وبين أنماط استخدامهم لمنصة اليوتيوب، لان النتائج ذاتها إشارات إلى ان ذلك الترابط والعلاقة تلك تقترن بعوامل الفروق الفردية على مستوى الجنس والتعليم والدخل الاقتصادي وعوامل التفاعل الاجتماعي على مستوى العلاقة بين طبقات المجتمع والتفاعل الناتج في بيئتها الاجتماعية منها والنفسية وهي بالنتيجة والمحصلة تثبت صحة الفرض الذي تم اعتماده والمقتبس من نظرية الاستخدامات والاشباعات الذي يشير إلى أن استخدام لمنصة اليوتيوب يعبر عن حاجات الطلبة بحكم عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

14. التأكيد على ان أهم الوظائف المنشودة من وراء التعرض لمنصة اليوتيوب من قبل الطلبة كان مرتبطاً بهدف (الحصول على المعلومات) وهو ما عده الطلبة من أهم المزايا الايجابية التي يمكن أن تتحقق عبر التعرض لمنصة اليوتيوب.

15. تراجع الاهتمام بالقضايا الجنسية لدى طلبة الجامعات من استخدام واشباعات منصة اليوتيوب، وذلك لطبيعة المجتمعات الشرقية المحافظة.

16. أكد طلبة الجامعة الذين يستخدمون منصة اليوتيوب أنها حققت أهم الاشباعات ومنا اتقان فن التحوار والتفاعل مع آراء الآخرين، ورفع المستوى الثقافي والمعرفي لديهم والاستمتاع بالموسيقى والأغنيات المفضلة ومقاطع الفيديو، وبناء علاقات جديدة مع الآخرين، فضلا عن الشعور بالمتعة والسعادة، والاستمتاع بالحرية والمرونة في التعرض للأفلام.

المراجع :

1. Trier, James. "Cool' engagements with you tube ." *Journal of Adolescent & Adult literacy*, part 2, in:, Vol.50, No.7, April 2007: 599.

2. أسامة غازي المدني. "استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها." *مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة العدد 26، 2009: 614.*

3. اشرف جلال حسن. " دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية، "المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012: 431.

4. السيد محمد السيد سالم الخطاري. "استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المصرية والاشباعات المتحققة منها." رسالة ماجستير قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق. غير منشورة، 2009.

5. بركات عبد العزيز. *مناهج البحث الإعلامي*. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012.

6. بسيوني إبراهيم حمادة. *دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام*. (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.

7. جمعه محمد عبد الله اللهيهبي. "اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق." رسالة ماجستير غير منشورة. معهد البحوث والدراسات العربية المنظمة للتربية والثقافة والعلوم / القاهرة: جامعة الدول العربية، 2011.

8. حسنين شفيق. ، *نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي*. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

9. حنان أحمد سليم. "اثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية." *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 38، 11، 2011: ص322.*

10. خلف كريم كيوش. "رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة". مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 10 1، 2023. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258.397>
11. رضا عبد الواحد. النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. القاهرة: بدون دار نشر، 2007.
12. رضا عبد الواحد أمين. أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، . قسم الإعلام والسياحة والفنون: جامعة البحرين، 2009. ص521.
13. عبد الله الزين الحيدري. "الإعلام الجديد: النظام والفوضى". لمجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، 2009: 243.
14. فتحي حسين عامر. وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2011.
15. فواز سالم الحصينات. "أثر التحصيل العلمي الذاتي عبر شبكة الإنترنت اليوتيوب أنموذجًا، دراسة ميدانية على طلبة المرحلة الجامعية، جامعة الكويت". <https://2u.pw/f4AoHIM>. 15 8، 2023. بحث متاح بتاريخ (تاريخ الوصول 13 2، 2022).
16. ليث عبد اللطيف. "العلاقات العامة التفاعلية وتدعيم التواصل مع الجمهور". (التنوع الثقافي أساس الوحدة والتكامل الوطني). واسط الكوت: مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، 14,3.2022, <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss46.2471>.
17. محمد عبد الحميد. المدونات الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.
18. محمود الفطافطة. علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيس بوك أنموذجًا. فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، 2011.
19. مدين عمران محمود. "استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والاشباكات المتحققة عنه". أطروحة دكتوراة . جامعة بغداد: غير منشورة كلية الإعلام، 11 12، 2018.
20. وسام فاضل راضي و حكيم عثمان. "استخدام طلبة الجامعة للفيس بوك وحدود الإدمان عليه دراسة مسحية على طلبة جامعتي بغداد وسليمانية". بحث علمي. بغداد: بحث غير منشور، ، 2014.

Reference:

1. Osama Ghazi Al-Madani. "Saudi university youth's uses of the political content of electronic blogs and the satisfactions achieved from them." Journal of the Faculty of Arts, Helwan University, Cairo, Issue 26, 2009: 614.
2. Ashraf Jalal Hassan. "The role of social networks in forming public opinion in Arab society towards the Arab revolutions." The Eighteenth International Scientific Conference, Media and Building the Modern State, Faculty of Information, Cairo University, 2012: 431.
3. Mr. Muhammad Al-Sayed Salem Al-Khattari. "University youth's uses of Egyptian satellite channels and the satisfaction achieved from them." Master's thesis, Department of Media, Faculty of Arts, Zagazig University. Unpublished, 2009.
4. Barakat Abdel Aziz. Media research methods. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2012.
5. Bassiouni Ibrahim Hamadeh. Studies in media, communication technology and public opinion. (Cairo: World of Books for Publishing, Distribution and Printing, 2008.
6. Compiled by Muhammad Abdullah Al-Lahibi. "Iraqi youth's reliance on new media to follow current events in Iraq." A magister message that is not published. Institute for Arab Research and Studies Arab League Educational, Cultural and Scientific Organization / Cairo: League of Arab States, 2011.
7. Hassanein Shafiq. Media theories and their applications in studies of new media and social networking sites. Cairo: Dar Fikr & Fan for Printing, Publishing and Distribution, 2013.
8. Hanan Ahmed Salim. "The impact of YouTube clips on shaping Saudi girls' knowledge and attitudes towards the events of the Egyptian revolution." Egyptian Journal of Media Research, Cairo University, Faculty of Information, No. 38, 11, 2011: p. 322.
9. Behind Karim Kiush. "Monitoring the behaviors of public relations practitioners in influencing public opinion through multimedia." Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences, 1 10, 2023: 397. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258>
10. Reda Abdel-Wajed. Scientific theories in the field of electronic media. Cairo: Without Publishing House, 2007.
11. Reda Abdel Wahed Amin. Research papers of the International Conference on New Media: New technology for a new world,, Department of Media, Tourism and Arts: University of Bahrain, 2009. p. 521.
12. Abdullah Al-Zein Al-Haidari. "New Media: Order and Chaos." Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 33, 2009: 243.

13. Fathi Hussein Amer. Modern means of communication from newspapers to Facebook. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution, 2011.
14. Fawaz Salem Al-Husaynat. "The impact of self-learning achievement via the Internet, YouTube as a model, a field study on undergraduate students, Kuwait University." <https://2u.pw/f4AoH1M>. 8 15, 2023. Research available on (access date 2 13, 2022.)
15. Laith Abdul Latif. "Interactive public relations and strengthening communication with the public." (Cultural diversity is the basis of national unity and integration). Wasit Al-Kut: Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences, 14, 3.2022 <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss46.2471>.
16. Muhammad Abdel Hamid. Alternative media blogs. Cairo: World of Books for Publishing, Distribution and Printing, 2009.
17. Mahmoud Al-Fatafta. The relationship of the new media to freedom of opinion and expression in Palestine, Facebook as an example. Palestine: Palestinian Center for Development and Media Freedoms (MADA), 2011.
18. Madin Imran Mahmoud. "Young people's use of new media and the satisfactions achieved from it." Doctoral thesis. University of Baghdad: Unpublished, College of Information, 11/12, 2018.
19. Wissam Fadel Radi and Hakim Othman. "University students' use of Facebook and the limits of addiction to it, a survey study on students at the Universities of Baghdad and Sulaymaniyah." scientific reseach. Baghdad: Unpublished research, 2014.