

استخدامات أساتذة الجامعات الأردنية لموقع (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه

دراسة مسحية على عينة من أساتذة جامعة اليرموك

د. خلف لافي الحماد*

د. زهير ياسين طاهات**

أ. حنين قواسمه***

أ. فاطمة عبيدات****

مقدمة:

لطالما تفاوتت تأثيرات التطور التكنولوجي وثورة الإنترنت بعد نهايات القرن العشرين، ما بين تطورات في مجال الاتصال والطرق السريعة للمعلومات والنهضة التقنية العارمة، وتطورات أخرى ساهمت في اختصار المسافات، وتمكين التواصل وتفعيل إرسال المعلومات واستقبالها بطرق حديثة ومبتكرة، مُتخطية بذلك حدود الزمان والمكان.

وتعتبر شبكة الإنترنت من أهم ما شهدته البشرية على صعيد الإعلام والاتصال في ظل ما تمتلكه من وسائل وإمكانات ومنصات تفاعلية وكتبتها عجلة التطور، فصارت هذه الشبكة مقصداً للناس بمختلف توجهاتهم ونواياهم ودوافعهم.

وهذا الواقع الذي فرضه التطور التكنولوجي مكن الجمهور بمختلف خصائصه ومستوياته من الاستفادة مما توفره شبكة الإنترنت من إمكانات، فأصبح الطبيب يبحث عبر الإنترنت عما يفيد تخصصه، وأصبح الطالب الجامعي يستخدم الإنترنت لغايات معرفية أو بحثية، ولعل أبرز منصات الإنترنت التفاعلية هو موقع اليوتيوب أو ما يعرف بموقع مشاركة الفيديو، خاصة في ظل التطور الديمومي الذي يشهده هذا الموقع على صعيد التفاعل والاستجابة وتطوير الردود.

ولعل ثمة مؤشرات تؤكد أن موقع اليوتيوب يحوي ملايين مقاطع الفيديو مختلفة الموضوعات والعناوين، كما يعدّ هذا الموقع في كثير من الأحيان مرجعاً بحثياً أو منهلاً علمياً ومقصداً معرفياً لجميع الأشخاص، وكل يطوعه لخدمته في المجال الذي يعمل به، ويعتبر أساتذة الجامعات بحكم المرحلة الأكاديمية التي يُدرّسون فيها عرضة لاستخدام هذا الموقع للاستفادة، أو الاستزادة المعلوماتية وللنشر والتواصل، ومن ثم

* رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

** رئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

*** باحثة بقسم قسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

**** باحثة بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

تسخير العائد العلمي والمردود المعرفي لخدمة الطلبة ومساقاتهم الدراسية، وتحفيزهم وشحذ همهم، مستفيدين في ذلك من التقنية الحديثة وتكنولوجيا الاتصال وثورة الإنترنت.

الدراسات السابقة:

استعرض الباحثان التراث العلمي المتصل بموضوع الدراسة، فعرضا الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع مرتبة حسب التسلسل الزمني من الأحدث فالأقدم، حيث قاما بتصنيفها إلى عربية وأجنبية على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

ويضم هذا المحور مجموعة من الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور بمختلف فئاته وخصائصه للموقع الإلكتروني (اليوتيوب)، ونوضح ذلك فيما يلي:

دراسة راندا محمد (2017م) بعنوان "الإعلام التقليدي والجديد (تحليل مقارنة للقنوات الفضائية وموقع اليوتيوب)" (1)

استهدفت الدراسة التعرف على موقع اليوتيوب بوصفه أداة من أدوات الإعلام الجديد أو ما يسمى بالتلفزيون الجديد، ودراسة الفرق بينه وبين التلفزيون التقليدي في مدى قدرته على تشكيل الرأي العام تجاه قضايا الرأي العام المختلفة، وذلك من خلال التعرف على مدى قدرة البرامج الحوارية الموجودة على القنوات الفضائية المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام بين الشباب المصري عينة الدراسة مقارنة ببرامج اليوتيوب.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- حظي موقع اليوتيوب بدرجة متابعة أعلى من القنوات الفضائية من جانب عينة الدراسة، إذ بلغت درجة متابعة الشباب له (92,5%) من إجمالي عينة الدراسة، ما بين متابعين أحياناً أو بشكل دائم، بينما حظيت القنوات الفضائية المصرية على نسبة مشاهدة بلغت (84%) من إجمالي متابعة الشباب عينة الدراسة، كما كان الموقع في المرتبة الأولى من حيث ترتيب المبحوثين لبرامج الرأي التي تبث على موقع اليوتيوب، وذلك بوزن مرجح (768)، كما جاء برنامج الحياة اليوم في الترتيب الأول من حيث ترتيب المبحوثين للبرامج الحوارية حسب درجة مشاهدتهم لها على القنوات الفضائية المصرية، وذلك بوزن مرجح (1859).
- تفوق موقع اليوتيوب على القنوات الفضائية في إبداء المبحوثين لأرائهم والمشاركة في القضايا المطروحة على الموقع بشكل أعلى من مشاركتهم على القنوات الفضائية، وذلك بنسبة (97%) من إجمالي عينة الدراسة مقابل (34%) فقط يشاركون على القنوات الفضائية.

دراسة نجاح على حسن (2016م) بعنوان "أثر التفاعلية بين الصورة الصحفية بالمواقع الإلكترونية والصورة التليفزيونية باليوتيوب على البناء المعرفي للمتلقى: دراسة تطبيقية" (2)

استهدفت الدراسة البحث في مجال تطوير التفاعلية في المواقع الإلكترونية ووسائل التفاعلية في اليوتيوب، وقياس الأثار المترتبة على استخدام الأدوات التفاعلية على إدراك المتلقي للمعلومات، التي تتبناها الصور المختلفة مع تحديد دوافع استخدام المواقع الصحفية وموقع اليوتيوب من جانب الجمهور العراقي، وعلاقة هذا الاستخدام بعدد من المتغيرات كالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ومدى الإشباع الذي تحققه تلك المواقع.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- تزايد اهتمام الجمهور في الآونة الأخيرة باستخدام المواقع الصحفية، وموقع اليوتيوب خاصة بعد التغيرات السياسية التي حدثت في السنوات الأخيرة، والتطور الهائل الذي حدث في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ارتفع مستوى الصورة الصحفية في المواقع الإلكترونية، وتقنياتها على موقع اليوتيوب من حيث حجم ومساحة الصورة، ووسائل الإبراز والأدوات التفاعلية المستخدمة فيها، ومدة العرض وزيادة تأثير هذه العوامل في البناء المعرفي للمتلقى.

دراسة عبد المنعم المحروق (2016م) بعنوان: "دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية" (3)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور موقع اليوتيوب في حياة المراهقين، ودوره في إمدادهم بالمعرفة حول القضايا العربية وقياس معدلات مشاهدة اليوتيوب التي تتشكل في كثافة التعرض لليوتيوب، ومدى مصداقيته، وذلك من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من المراهقين.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- إن نسبة (50%) من إجمالي المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب موزعة بين (73.36%) من إجمالي مفردات العينة للذكور، و(64.33%) للإناث، ووصلت نسبة من يستخدمون اليوتيوب لأقل من ثلاثة أيام أسبوعياً إلى (26.91%).
- أصبح استخدام الإنترنت خاصة اليوتيوب شبيهاً بالإدمان عند فئة الشباب، إذ وصلت نسبة مستخدمي اليوتيوب على نحو دائم إلى (69.50%) من أفراد العينة، مما يوضح دور اليوتيوب في حياة مستخدمي الإنترنت وخاصة المراهقين (عينة الدراسة).

دراسة إيمان السيد غريب (2015م) بعنوان "استخدامات الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والإشباع المتحققة: دراسة مسحية"⁽⁴⁾

استهدفت الدراسة توصيف العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها والممارسة الصحفية للصحفيين في مصر، ومعرفة مدى اعتماد الصحفيين في جمع قصصهم الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على طبيعة ونوعية القضايا التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- تصدرت أهداف تحقيق السبق والانفراد الصحفي، والأرباح السريعة وزيادة المبيعات لمواجهة المنافسة الشديدة، حيث تحددت آراء الصحفيين في الأخبار والموضوعات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تكشف ما لا تكشفه وسائل الإعلام الرسمية بنسبة كبيرة بلغت (42%)، نتيجة لعدم وجود رقابة عليها، وأوضحت نسبة كبيرة من العينة أنه يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، وذلك بنسبة (53.6%) مع توخي الحذر عند التعامل معها من الناحية المهنية.

- تعددت أسباب استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، حيث عبر أفراد العينة عن كونها تمثل وسيلة اتصال فعالة مع المصادر بنسبة (50%)، وأنها وسيلة للتواصل بين زملاء المهنة بنسبة (59.65%)، كما تقدم الأفكار للموضوعات والتحقيقات والحوارات الصحفية بنسبة (51.2%)، وكشفت الدراسة أيضاً أن من أكثر القضايا التي يهتم الصحفيين بمتابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي هي القضايا السياسية، حيث حصلت على أعلى التكرارات بنسبة (88.4%).

دراسة مروى عبد اللطيف محمد (2015م) بعنوان "استخدام المراهقين وذوي الاحتياجات الخاصة لموقع (يوتيوب) في متابعة الأحداث الإرهابية وعلاقته بمستوى الأمن الاجتماعي لديهم"⁽⁵⁾

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل استخدام المراهقين وذوي الاحتياجات الخاصة لموقع (اليوتيوب) في متابعة الأحداث الإرهابية، ودوافع استخدام المراهقين عينة الدراسة للموقع في متابعة هذه الأحداث، مع رصد وتوصيف أهم مقاطع الفيديو التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها على موقع اليوتيوب، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جمهور المراهقين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة من طلاب المدارس الثانوية العادية وذوي الاحتياجات الخاصة وطلبة الجامعات، وتكونت عينة الدراسة من (300) مفردة من المراهقين (ذكور - وإناث) بمحافظة القاهرة والقليوبية والشرقية، باستخدام منهج المسح الإعلامي واستمارة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- توجد علاقة إيجابية بين كثافة استخدام عينة الدراسة لموقع (اليوتيوب) وبين مستوى الأمن الاجتماعي لديهم، حيث كانت قيمة مستوى الأمن الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة (69%)، وكانت قيمة مستوى الأمن الاجتماعي بدرجة مرتفعة (30%).

- تقوم نسبة (55%) من أفراد العينة بتحميل مقاطع الفيديو من موقع يوتيوب المتعلقة بالإرهاب، بينما تتعرض (61%) من أفراد العينة لموقع اليوتيوب لمعرفة الأخبار والأحداث الإرهابية المصورة.

دراسة الآء فخري مخلوف (2014م) بعنوان "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك" (6)

هدفت هذه الدراسة إلى رصد استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه، ورصد عادات وأنماط استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو التي يفضل المبحوثون مشاهدتها على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وتكوّن مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية الرسمية، وتم اختيار جامعة اليرموك نموذجاً، وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة اشتملت على (300) مفردة من طلبة الجامعة، تم اختيارها وفق أسس العينة العشوائية البسيطة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- يستخدم (88%) من عينة الدراسة مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، حيث يستخدم (50,4%) من المبحوثين هذه المواقع منذ أكثر من ثلاث سنوات، الأمر الذي يؤكد جماهيرية هذه المواقع، ومدى إدراك هذه الشريحة لأهمية هذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

- جاءت المقاطع الكوميديّة/الفكاهية في المرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين بمتوسط حسابي مقداره (2,55) من مجموع إجابات المبحوثين الذين يستخدمون هذا الموقع الاجتماعي.

دراسة قاسم عفيفي (2013م) بعنوان "استخدامات الهيئة التدريسية في جامعات الشمال الأردنية للصحافة الإلكترونية والإشباع المتحققة منها" (7)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الهيئة التدريسية في جامعات الشمال الأردنية للصحافة الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، وتكوّن مجتمع الدراسة من طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية، وجامعة إربد الأهلية من عينة مكونة من (200) مفردة باستخدام المنهج المسحي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- يتعرض الغالبية العظمى (92%) من الكادر التدريسي في جامعات الشمال للصحف الإلكترونية بنسبة متفاوتة، ويتابعها (42,6) بشكل دائم، بينما يتابعها (48,9%) أحياناً، وتبلغ نسبة من لا يتابعونها (8,4%)، ويرى غالبية أفراد العينة (88%) أن الصحافة الإلكترونية نجحت في رفع سقف الحريات الصحفية في الأردن بدرجات متباينة.

دراسة صابر محمد (2012م) بعنوان "استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه" (8)

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، وذلك من خلال الكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين المراهقين عبر هذه المواقع والتعرف على دوافع استخدامهم لها، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة مكونة من (400) مفردة من المراهقين ممن يستخدمون موقع اليوتيوب، وذلك باستخدام المنهج المسحي وتطبيق استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة البحث الميدانية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- ترى نسبة (49.8%) من المبحوثين أن موقع اليوتيوب (مهم إلى حد كبير)، وترى نسبة (44%) منهم بأنه (مهم إلى حد ما)، في مقابل نسبة (6.3%) ترى أنه (غير مهم).
- جاء (البحث دائماً عن المقاطع الجديدة) في مقدمة الأشياء التي يفعلها المراهقون أثناء التعرض لمقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، ثم (أكون في قمة تركيزي)، و(أضايق إذا قاطعني أحد)، وأخيراً (تشد انتباهي المقاطع المرتبطة بالمقطع الأصلي).
- تمثلت الدوافع النفعية لاستخدام المراهقين لموقع يوتيوب في (معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة)، ثم (أشاهد فيه برامج لم أتمكن من مشاهدتها بالتلفزيون)، و(تحميل مقاطع تعجبني) و(يجعلني أستفيد من خبرات الآخرين)، وأخيراً (به دروس تعليمية خاصة بالمقرر الدراسي).
- حول هذا النمط من الإعلام الجديد المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، كما تخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط إلى المرسل النشط للمضامين.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

يضم هذا المحور مجموعة من الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور بمختلف فئاته وخصائصه للموقع الإلكتروني (اليوتيوب)، ونوضح ذلك فيما يلي:

دراسة تشين (2016م) بعنوان "إنشاء علاقة ذاتية واجتماعية على اليوتيوب"⁽⁹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يكتشف الأفراد الهواة حياتهم الرقمية، وكيف يحققون التفاعل الاجتماعي مع الآخرين باستخدام موقع (اليوتيوب)، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع (45) مشاركاً من مستخدمي اليوتيوب (11 إناث، و34 من الذكور).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- تبنى الكثير من العلاقات الاجتماعية عبر استخدام موقع اليوتيوب، إذ يعد من أهم الأدوات المستخدمة في التعليم هذه الأيام.
- تتصف عملية إنشاء العلاقات بين المستخدمين (علاقات الذات الرقمية والعلاقات الاجتماعية عبر يوتيوب) بأنها عملية معقدة، تمر من خلال ثلاث مراحل رئيسية، تشمل البناء الذاتي الرقمي، وإستراتيجيات العرض الذاتي الرقمية، وتطور العلاقات الاجتماعية التي تدار من جانب المستخدمين.
- يعد موقع اليوتيوب مجموعة من القيم الثقافية من حيث المعاني الرمزية في الحياة اليومية التي تعتبر ضرورية للمستهلكين كي يتفاعلوا بشكل شخصي مع الذات عبر الإنترنت.

دراسة سامرو وزاي وجفري (2015م) بعنوان "كفاءة واستخدام أعضاء هيئة تدريس التعليم العالي لتقنيات الويب"⁽¹⁰⁾

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف ممارسة وكفاءة استخدام أعضاء هيئة تدريس بالتعليم العالي في باكستان لتقنية الويب الحديثة، مثل: جوجل، وسكايب، ويكي، ويوتيوب، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك بالتركيز على الدور الذي يؤديه أعضاء هيئة التدريس أثناء استخدام هذه التقنيات، وإيجاد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية موجودة من حيث العمر أو النوع أو الانضباط الاجتماعي في كفاءة استخدام أعضاء هيئة التدريس لهذه الأدوات، وتكون مجتمع الدراسة من أساتذة إحدى الجامعات في باكستان، من عينة مكونة من (246) مفردة تم اختيارها باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وتطبيق أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- يستخدم أعضاء هيئة التدريس الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً اليوتيوب أكثر من الأدوات الأساسية للتعليم، وبالمثل فإن كفاءتهم التعليمية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أعلى من مهاراتهم المكتسبة من استخدامهم لوسائل التعليم الأساسية.

دراسة مورجانو سيمان وخان (2011م) بعنوان "التعليم والتدريس والمشاركة: كيف يستخدم أعضاء هيئة تدريس التعليم العالي وسائل التواصل الاجتماعي"⁽¹¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر المترتب على استخدام أعضاء هيئة تدريس التعليم العالي لوسائل التواصل الاجتماعي في العملية التدريسية، ورصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء العملية التعليمية، وقد تكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس من جميع التخصصات في التعليم العالي، وتم اختيار عينة عشوائية من قائمة تتضمن (942,677) مفردة؛ ليكونوا ممثلين عن المجموعة الكلية لأعضاء هيئة تدريس التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم تطبيق استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- يستخدم ما يقرب من ثلثي أعضاء هيئة تدريس التعليم العالي وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، وقامت نسبة (30%) من عينة الدراسة بنشر محتوى للطلبة للقراءة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- طلب أكثر من (40%) من الباحثين من الطلبة قراءة أو عرض وسائل الإعلام الاجتماعي كجزء من مهمة المقرر.

دراسة جون بيبيل، دانيال بيرو، اويا اران (2011م) بعنوان "الانطباعات الشخصية والسلوك غير اللفظي على موقع اليوتيوب" (12)

استهدفت الدراسة البحث في مضمون موقع اليوتيوب من خلال توصيف وتحليل المضمون المرئي والمكتوب الذي يقدمه الموقع في ضوء الاهتمام المتزايد نحو فهم سلوكيات المشاهد اللفظية وغير اللفظية، وذلك بالتطبيق على (442) من مدونات الفيديو و(2210) تعليق.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- وجود علاقة ارتباطية بين السمات الشخصية لأصحاب مدونات الفيديو على الموقع، ومستوى الاهتمام الاجتماعي الذي تتلقاه هذه المقاطع، كما أدى التعهيد الجماعي دوراً في الحصول على انطباعات شخصية من الناس العاديين خلال مشاهدة الفيديو، وذلك من خلال إضافة التعليقات أو تفضيل فيديوهات معينة.

دراسة هيما يوجانا راسيمهان (2011م) بعنوان "تأثير بنية الشبكة الاجتماعية على محتوى الإنترنت بالتطبيق على موقع اليوتيوب" (13)

استهدفت الدراسة البحث في العوامل الجوهرية التي تؤثر على استهلاك الفيديو على موقع اليوتيوب بالتركيز على حجم الشبكة المحلية وهيكلها.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- إن حجم وبنية الشبكة المحلية للمؤلف صاحب المحتوى يمثلان محركاً مهماً لشعبية مقاطع الفيديو التي يصممها، خاصة من حيث التحكم في خصائص الفيديو

الملحوظة وغير الملحوظة، وخصائص المؤلف غير المرصودة، وتشكيل الشبكة الداخلية، حيث تؤثر خصائص الشبكة على درجة انتشار الفيديو المنشور، وتختلف خصائص الشبكة التي تؤدي إلى الانتشار المبكر جوهرياً عن تلك التي تؤدي إلى الانتشار في وقت لاحق.

دراسة بيرك (2009م) بعنوان "تدريس الوسائط المتعددة باستخدام مقاطع الفيديو: التلفزيون، الأفلام، يوتيوب في قاعات الجامعات" (14)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يمكن استخدام مقاطع الفيديو في عروض الوسائط المتعددة لتحسين التعلم، بالتطبيق على إحدى جامعات شرق أميركا على عينة مكونة من (250) طالب تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية، من خلال تطبيق أداة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- إن مكونات الفيديو يمكن أن توفر أفضل أساليب العرض التي تناسب خصائص طلاب الجامعات، وكذلك تساعد في تحسين أداء الطلاب وتنمي مهاراتهم، وتعطي مبادئ توجيهية ملموسة لاستخدام تكنولوجيا الفيديو في قاعات التدريس.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض مجموعة الدراسات السابقة خرج الباحثان بمجموعة من الملاحظات، نوضحها على النحو التالي:

- اعتمدت غالبية الدراسات التي تم استعراضها على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدمت المنهج المسحي، وكانت أدواتها لجمع البيانات هي الاستبيان، واتفقت الدراسة موضع البحث في نظريتها ومنهجها وأداتها مع دراسات كل من مخلوف، وعفيفي، ومحمد مروى، ومحمد، والمحروق وبيرك، وتشين، ومورجان.

- التعرف على طبيعة المناهج والأدوات العلمية التي استخدمتها تلك الدراسات، فلجأ الباحثان لإيجاد تساؤلات وفرضيات بحثية ميزت دراستهما عن غيرها من حيث الشكل والمضمون، واستعانا بتلك الدراسات لتحديد نظرية ومنهج وعينة وأداة دراستهما الحالية.

ومن أبرز ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات اهتمامها بأساتذة الجامعات، وهم فئة أكاديمية تتولى مهمة التدريس للطلبة في مختلف التخصصات، حيث ترتبط جميع التخصصات اليوم بشكل وثيق بتطور التكنولوجيا وثورة الإنترنت والمعلومات، الأمر الذي يفرض على الأساتذة تطويع وتسخير التقنية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة لخدمة الطلبة والعملية الدراسية.

مشكلة الدراسة:

تهتم الدراسة بالبحث في استخدامات أساتذة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) نظراً لكونه من أهم المواقع، إذ يشهد كل يوم أعداداً متزايدة من المستخدمين، وعليه، تتحدد مشكلة البحث في رصد وتوصيف وتحليل استخدامات أساتذة الجامعات الأردنية لموقع (اليوتيوب) ودوافع استخدامهم له، والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات تشمل النوع، والحالة الاجتماعية، والعمر، والكلية الجامعية، والرتبة العلمية.

أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية النظرية:

- تمثل الدراسة إضافة للتراث العلمي فيما يتعلق بالدراسات العربية التي أُجريت عن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها المواقع الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية، مع زيادة الإقبال عليها من أنحاء العالم كافة، وهو ما يقدم نتائج مفيدة في المجال البحثي المتعلق بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة الشعوب على الاطلاع على حضارات وثقافات الآخرين، والتفاعل والتلاحم بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر.

- تهتم الدراسة محل البحث بتوظيف مدخل الاستخدامات والإشباع الذي ينظر إلى أفراد المجتمع باعتبارهم عناصر إيجابية في التعرض لوسائل الإعلام، مع قدرتهم على الاختيار والسيطرة على المضمون المقدم في مواقع الشبكات الاجتماعية. تقدم هذه الدراسة إضافة بحثية تسهم في إثراء المكتبة العلمية بمزيد من الدراسات في موضوع مواقع مشاركة الفيديو، نظراً لحدثة هذه المواقع وتنوعها.

الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة رؤية بحثية حول دور موقع (اليوتيوب) في نقل المحتوى الإعلامي، ونشره بين أفراد الجمهور باعتباره أهم مواقع مشاركة الفيديو وتبادل الملفات المرئية، حيث يتيح إمكانية التحميل عليه، أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، بما يؤدي إلى زيادة عملية تدفق المعلومات التي تؤثر على جمهور المتلقين إيجاباً أو سلباً.

- تقدم الدراسة رؤية حول استخدامات الجمهور من النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد فئة أساتذة الجامعات، حيث الدور المؤثر لهم في المجتمع،

ونظراً لطبيعة عملهم الأكاديمي والبحثي الذي يفرض عليهم مواكبة التطور السريع لثورة التكنولوجيا والمعلومات وفهمها وتطور استخدامهم لها.

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة رصد وتوصيف وتحليل استخدامات أساتذة الجامعات الأردنية لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي على النحو التالي:

- رصد وتوصيف عادات وأنماط استخدام أساتذة الجامعة لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- رصد وتوصيف معدل استخدام أساتذة الجامعة لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- رصد وتحليل أهم الموضوعات التي يحرص أساتذة الجامعة على التعرض لها عبر موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- توصيف وتحليل حاجات ودوافع استخدام أساتذة الجامعة لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وعلاقة هذا الاستخدام بعدد من المتغيرات: مثل سنوات الخبرة، والدرجة العلمية، ونوع الكلية وغيرها.
- توصيف وتحليل الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- رصد وتحليل دور المتغيرات الوسيطة (النوع - الحالة الاجتماعية - العمر - الكلية - الرتبة العلمية) في التأثير على استخدام المبحوثين للموقع والإشباع المتحققة منه.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة محل البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما عادات وأنماط استخدام أساتذة الجامعة لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ما أهم الموضوعات التي يحرص أساتذة الجامعة على التعرض لها عبر موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ما حاجات ودوافع استخدام أساتذة الجامعة لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وما علاقة هذا الاستخدام بعدد من المتغيرات: مثل سنوات الخبرة، والدرجة العلمية، ونوع الكلية وغيرها؟
- ما الإشباع المتحققة من استخدام أساتذة الجامعة لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ما معدل استخدام أساتذة الجامعة لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟

- ما دور المتغيرات الوسيطة (النوع - الحالة الاجتماعية - العمر - الكلية - الرتبة العلمية) في التأثير على استخدام المبحوثين للموقع والإشباع المتحققة منه؟

فروض الدراسة:

- تستهدف الدراسة محل البحث التحقق من مجموعة من الفروض، وهي:
- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والدوافع النفعية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والإشباع المتحققة من (اليوتيوب).
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع النفعية لاستخدام (اليوتيوب).
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع الطقوسية لاستخدام (اليوتيوب).
- الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

يمكن تحديد مصطلحات الدراسة وتعريفاتها على النحو التالي:

- أستاذ الجامعة: هو كل من يعمل بوظيفة مدرس، أو أستاذ مساعد، أو أستاذ في إحدى الجامعات المعترف بها، أو ما يعادل هذه المسميات في الجامعات التي تستعمل مسميات مغايرة. (15)

- الجامعات الأردنية: يعرف قاموس oxford advanced learners dictionary الجامعة بأنها: مؤسسة تعلم الطلبة وتقوم بامتحانهم في مجالات مختلفة من التعلم المتقدم وتمنح الشهادات العلمية، كما تقدم التسهيلات في مجال البحث العلمي (16). فالجامعة هي مؤسسة تعليم عال وتعليم علمي ذات شخصية مستقلة معترف بها من جانب الدولة القائمة فيها، تعنى بالتعليم بعد الثانوي، وتقدم برامج لا تقل فيها الدراسة عن أربع سنوات، أو ما يعادلها من ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الأولى، مع مراعاة النظم المعمول بها دولياً (مسار بولونيا)، وتمنح إحدى الدرجات الجامعية (البكالوريوس والماجستير والدكتوراه أو ما يعادلها). (17)

- مواقع الشبكات الاجتماعية: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات. (18)
- مواقع مشاركة الفيديو: هي مواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة وتبادل لقطات الفيديو بسهولة وبشكل مجاني، ويمكن للمستخدمين غير المسجلين على هذه المواقع مشاهدة معظم مقاطع الفيديو، في حين يسمح للمستخدمين تحميل عدد غير محدود من مقاطع الفيديو نظراً للانتشار الواسع للهواتف المحمولة، التي تسمح بالنقاط مقاطع الفيديو وسهولة استخدامها ونشرها على مواقع المشاركة، ويتزايد عدد مقاطع الفيديو على مواقع مشاركة الفيديو باستمرار. (19)
- موقع اليوتيوب: هو موقع إلكتروني يقوم على فكرة أساسها بث لنفسك أو ذع لنفسك، حيث يوضع هذا الشعار في أول الصفحة، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني، إذ تُحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم، لتصوير يومياتهم والكثير منها يتم إنتاجه بطرق احترافية وغير احترافية لدوافع مختلفة، سياسية واجتماعية وغيرها، ويعد موقع اليوتيوب هو أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أى شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام، كما يعتبر مكاناً لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء. (20)
- الاستخدامات: يعرفها (Yves-François Le Coadic) بأنها: نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرراً ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن الحديث عن الاستخدام. (21)
- الدوافع والحاجات: تتحدد هذه الدوافع والحاجات بعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية يشبعها الأفراد تبعاً لظروفهم، عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجهاً لوجه، أو من خلال اللجوء إلى التعرض إلى وسائل الإعلام (22). فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى الفرد، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد، أو الدوافع بغرض إشباع تلك الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة تؤثر في الدافع، إذ إنها أساس الدافع وأسبابه.
- الإشباع: هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي يعني خفض التنبيه والتخلص من التوتر (23)، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع، فإن الأفراد يوصفون بأنهم مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها "الإشباع".

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الأبحاث الوصفية التحليلية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة والتأثيرات المتبادلة للوصول للنتائج، وتقوم برصد ومتابعة دقيقة لظاهرة حدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية (24). ودراسة جمهور المتلقين وتصنيف الدوافع والحاجات والأنماط السلوكية، ومستويات الاهتمام والتفضيل (25)، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى حقائق علمية مثبتة ودقيقة.

وقد اعتمدت الدراسة على **منهج المسح**، إذ يعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة، ويعرف بأنه التجميع المنظم للمعلومات والبيانات من المبحوثين بهدف فهم أو التنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة، حيث يستهدف تحليل وتفسير وتسجيل الظاهرة (استخدامات موقع اليوتيوب) في وضعها الحالي، وبهذا فهو يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام (26)

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من الأساتذة العاملين في جامعة اليرموك والبالغ عددهم (1084) مفردة، وقد تم اختيار جامعة اليرموك نموذجاً للجامعات الأردنية كونها تعد من كبريات الجامعات الرسمية الأردنية في إقليم الشمال، كما تعد ثاني أقدم جامعة رسمية في الأردن، وتتوفر فيها معظم التخصصات العلمية والإنسانية والإدارية.

أما عينة الدراسة، فقد اشتملت على (100) مفردة تم اختيارها من خلال استخدام **العينة العمدية** لأعضاء هيئة التدريس بالكليات العلمية والإنسانية، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة ونسبها وتكراراتها.

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	النوع
54.0	54	ذكر	النوع
46.0	46	أنثى	
19.0	19	أعزب	الحالة الاجتماعية
81.0	81	متزوج	
50.0	50	كلية إنسانية	الكلية الجامعية
50.0	50	كلية علمية	
13.0	13	25 - 35 عاماً	العمر
26.0	26	36 - 45 عاماً	
49.0	49	46 - 55 عاماً	
12.0	12	أكثر من 56 عاماً	
51.0	51	أستاذ	الرتبة العلمية
29.0	29	أستاذ مشارك	
12.0	12	أستاذ مساعد	
8.0	8	محاضر	

توضح بيانات الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة، فيوضح أن نسبة الذكور كانت في المرتبة الأولى ضمن متغير النوع بنسبة (54%)، فيما كانت الإناث في المرتبة الثانية بنسبة (46%)، وجاءت نسبة المتزوجين ضمن متغير الحالة الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة (81%)، بينما وصلت نسبة أفراد العينة من غير المتزوجين إلى (19%).

وحول متغير الكلية الجامعية، فقد تساوت النسب بين الكليات الأدبية والعلمية، وبلغت (50%) لكل منهما، وكانت الفئة العمرية (من 46 إلى 55 عاماً) في المرتبة الأولى ضمن متغير العمر بنسبة (49%)، وحلت الفئة العمرية (من 36 إلى 45 عاماً) في المرتبة الثانية بنسبة (26%)، بينما كانت الفئة العمرية (من 25 وحتى 35 عاماً) في المرتبة الثالثة بنسبة (13%)، وفي المرتبة الرابعة كانت الفئة العمرية (أكثر من 56 عاماً) بنسبة (12%).

وفيما يتعلق بمتغير الرتبة العلمية، فقد تصدرت فئة الأستاذ بنسبة (51%)، وحل ثانياً الأستاذ المشارك بنسبة (29%)، وفي المرتبة الثالثة استقرت فئة الأستاذ المساعد بنسبة (12%)، بينما جاء المحاضر في المرتبة الرابعة بنسبة (8%).

أداة الدراسة:

اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، فهي وسيلة لاستقراء المجتمع والعينة واستيضاحهم عما يلهمون به من معرفة عن الموضوع الذي يتعلق بهم أو يتعلق بمن لهم علاقة به، فالاستبيان وسيلة استيضاح لمعرفة سبيل مجتمع الدراسة. (27)

وقد تضمنت استمارة الاستبيان أربعة محاور رئيسية، يتضمن المحور الأول منها المدى الزمني لاستخدامات المبحوثين لموقع (اليوتيوب)، بينما يتضمن المحور الثاني عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع (اليوتيوب)، في حين يتضمن المحور الثالث الدوافع وراء استخدام المبحوثين لموقع (اليوتيوب)، أما المحور الرابع فيتضمن الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين للموقع محل الدراسة، والمحور الأخير المتغيرات الديموغرافية للعينة التي تتضمن (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الكلية الجامعية، العمر، الرتبة الأكاديمية).

حدود الدراسة:

يمكن تحديد حدود الدراسة على النحو التالي:

- الحدود المكانية: تنحصر هذه الدراسة مكانياً في إطار الحدود الجغرافية لجامعة اليرموك في مدينة إربد الأردنية.
- الحدود الزمنية: تمتد خلال فترة الفصل الدراسي الأول (2017- 2018).
- الحدود البشرية: تتحدد في أساتذة جامعة اليرموك.

إجراءات الثبات والصدق:

استخدم الباحثان أسلوب الصدق الظاهري، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين (*) من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام بجامعة اليرموك والبالغ عددهم ثلاثة محكمين، وتم الأخذ بمقترحاتهم وتوجيهاتهم حتى أصبحت الاستمارة قابلة للتطبيق الميداني على المبحوثين.

أما فيما يتعلق باختبار الثبات، فقد تم استخدام معادلة الاتساق الداخلي باستخدام كرونباخ ألفا، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا Cronbach alpha test لجميع متغيرات الدراسة وللاستبيان بشكل عام (86%)، وهي أعلى من (60%) النسبة المقبولة بالبحوث والدراسات، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (2)

قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة

كرونباخ ألفا (قيمة معامل الثبات)	
0.77	الدوافع النفعية
0.72	الدوافع الطقوسية
0.80	الدوافع ككل
0.78	الإشباع التوجيهية
0.77	الإشباع الاجتماعية
0.73	الإشباع شبه التوجيهية
0.76	الإشباع شبه الاجتماعية
0.86	الإشباع ككل

المقاييس الإحصائية المستخدمة للدراسة:

تم تفرغ الإجابات وإدخالها إلى الحاسوب، ثم استخدمت الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في تحليل المعلومات والبيانات التي تم تجميعها، وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذلك معامل الارتباط لمعرفة العلاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين، ودوافع وإشباع استخدام موقع اليوتيوب.

الإطار النظري للدراسة:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري بالتعرض لبعض الآراء العلمية والفرضيات التي تناولتها نظريات ودراسات الإعلام الجديد، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع التي تعد من أنسب النظريات للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لليوتيوب،

* تم تحكيم الاستمارة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة في جامعة اليرموك، وهم:

- علاء الدين دليمي أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة اليرموك

- بشار مطهر أستاذ مشارك بكلية الإعلام جامعة اليرموك

- محمد عمارة أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة اليرموك

ودوافع استخداماتهم والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، فضلاً عن معرفة التأثيرات الناجمة عن هذا الاستخدام، فهي نظرية مهتمة بدراسة الاتصال الجماهيري، إذ يمكن القول بأن هذه النظرية تنظر إلى الجمهور على أنه عنصر فعال، يتعرض للرسائل والمضامين من وسائل الإعلام لإشباع رغباته واستجابة لدوافع الحاجات الفردية له، إذ تعد هذه النظرية "بمثابة نقلة فكرية في مجالات دراسات تأثير وسائل الاتصال" (28). ويتناول الباحثان تفاصيل ذلك فيما يلي:

جدور النظرية:

أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام خلال أربعينيات القرن الماضي إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رأى الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام، وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، فنظرية الاستخدامات والإشباع قائمة على افتراض أن الجمهور النشط يركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور.

وقد أشار كل من (Werner & Tankard) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944 في دراسة (هيرتا) و(هيرزج) التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمعي "المسلسلات اليومية".

وفي عام 1945م ظهرت دراسة (Berlson) التي أجراها عندما توقفت مجموعة من الصحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات، والإخبار، والهروب من العالم اليومي، وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف (Elihu Katz) و(Blumler) عام 1974 ويدور الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر". (29)

محتوى النظرية:

تعنى نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله "أي أن الجمهور هنا ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها". (30)

فروض النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الافتراضات، حددها كل من (Katz) و(Blumler) و(Gurevitch) في مؤلفهم: Communication (Mass Research)، على خمسة فروض أساسية، نعرضها فيما يلي:

- الفرض الأول: يؤكد تميز الجمهور بالمشاركة الإيجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، بعبارة أخرى إن الجمهور نشيط يربط بين احتياجاته وبين اختياره لوسائل الاتصال، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهدافاً مقصودة تلبي توقعاته.
- الفرض الثاني: يتضمن التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الإعلام والاتصال هي التي تستخدم الأفراد، فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتمامه، وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتمامه.
- الفرض الثالث: يركز الفرض الثالث لنظرية الاستخدامات والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال، ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الفرض الرابع: يقوم على أساس أن استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- الفرض الخامس: يقوم على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط، بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام، وبالتالي تقرير التعرض إليها، ومن ثم فإن أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري يجب أن يسبق باستكشاف توجهات الجمهور التي تعتبر الأصل، ومن دون ذلك فإن أي محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية.

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

- وضع كل من عماد مكاوي، وليلى السيد جملة أهداف رئيسية تتعلق بنظرية الاستخدامات والإشباع، نوضحها على النحو التالي:⁽³¹⁾
- معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام باعتبار أن للجمهور دوافع وحاجات من وراء استخدامه لها.
- الكشف عن حقيقة دوافع الاستخدام لوسيلة اتصال جماهير دون أخرى.

- الفهم العميق والغوص في عمق عمليات الاتصال.
- معرفة الإشباعات والحاجات المطلوبة التي يسعى الجمهور لتلبيتها.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة ومدى تأثيرها على الوسائل والإشباعات.

دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

قامت معظم دراسات الاتصال والإعلام بتقسيم دوافع التعرض إلى فئتين، هما: (32)

- **الدوافع النفعية:** هي التي تهدف إلى التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم التي تكون من نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
 - **الدوافع الطقوسية:** هي التي تهدف إلى تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والهروب من المشكلات وغيرها، مثل المسلسلات وبرامج الترفيه.
- وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام⁽³³⁾، بالإضافة إلى إسهامها في فهم عملية اتصال الجماهيري، والكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

ومن أهم العناصر الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

- الجمهور النشط: افترضت النظريات القديمة أن الجمهور يتلقى المضمون على نحو سلبي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي، الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبى احتياجاته، والمضامين التي تحقق إشباعاته.⁽³⁴⁾
 - دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.
 - الإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام.
- وقد صنف لورنس وينر الإشباعات التي يبحث الجمهور لتحقيقها إلى نوعين، هما:⁽³⁵⁾

- إشباعات المحتوى:

- هي الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية، وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة، وتنقسم إلى:
- إشباعات توجيهية: هي كسب المعارف والخبرات.
- إشباعات اجتماعية: هي كسب المعلومات من وسائل الإعلام، وربطها بتوزيع العلاقات الاجتماعية.

- إشباعات عملية الاتصال:

هي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى:

- إشباعات شبه توجيهية: تعني الاسترخاء والراحة والتعود.

- إشباعات شبه اجتماعية: تعني القضاء على العزلة، والتوحد مع الشخصيات في الوسائل.

الإطار المعرفي للدراسة:

بظهور الإنترنت أصبح البعض يطلق على العصر الذي نعيشه عصر المجتمعات المرئية، وهو مصطلح اقترن ظهوره بإمكانية التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت الذي أصبح يطلق عليه "الوسيط الاتصالي"، إذ أصبح أداة للتفاعل الاجتماعي، والاتصال بالآخرين من خلال أدواته الاتصالية المتنوعة، مثل المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والصحف الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة وغيرها من الأدوات المتنوعة التي خلقت شكلاً جديداً للاتصال، فالتطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال غير كثيراً من حياة الأفراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الإنسانية، إذ تحول الاتصال من اتصال مواجه إلى اتصال افتراضي، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور في أواخر التسعينيات من القرن الماضي، وكانت Classmates.com لها سبق في ذلك حيث ظهرت عام 1995 على يد (Randy Conrands)، للربط بين زملاء الدراسة، وهناك من يرى أنها ظهرت عام 1997، وكان موقع SixDegrees.com أول هذه المواقع، وذلك من خلال إتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع SixDegrees.com هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي؛ فإن موقع MySpace.com هو الذي فتح آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحاً هائلاً منذ ظهوره عام 2003، وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ويوتيوب وتويتر.⁽³⁶⁾

وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين زملاء الدراسة، وظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية عام 1995، وهو موقع Classmates.com إذ قسم هذا الموقع المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد للبحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي

ينتسب إليها ويجد زملائه، وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر هو SixDegrees.com وكان ذلك في خريف عام 1997 ، إذ ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك في بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي دون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها، إنشاء الملفات الشخصية، وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997 - 1999)، وكان محور اهتمامها هو تدعيم مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعة معينة مثل موقع الأمريكيون الآسيويو Asianavenue.com، وموقع البشر ذوى البشرة السمراء Blackplanet.com، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي بين الأعوام (1999 - 2000) التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى.⁽³⁷⁾

مراحل تطور الشبكات الاجتماعية: (38)

تنقسم مراحل تطور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي إلى مرحلتين:

- المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web 1، وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات.

- المرحلة الثانية: وصفت بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن تسميتها بالموجة الثانية للويب Web 2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطوير خدمة الشبكة، كما يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي Friendster.com ، الذي تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر بفرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفي بداية (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn.com الذي انطلق رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)، ثم كانت النقلة النوعية في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك Facebook حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)، وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة، حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية.⁽³⁹⁾

القدرات الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع الشبكات الاجتماعية تمكن من الاتصال من خلال دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل، وبناء مواقع الويب، وكتابة اليوميات، وتحميل ألبومات الصور، أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

ويبدو للعديد من أن خلق المحتوى على الإنترنت يصبح بالتدريج وسيلة مكملة لهوية الفرد، وأسلوب حياته، وعلاقاته الاجتماعية، وتركز التقديرات المتفائلة على النواحي الجديدة للتعبير عن الذات، والقدرة على التعايش المجتمعي، والاهتمام بالمجتمع وقضاياها، والإبداع والثقافات الجديدة.⁽⁴⁰⁾

وفيما يخص مجالات التواصل التي تخدمها شبكة الإنترنت لتسهيل عملية التواصل بين الأشخاص، ظهر تنوع هذه المجالات واختلافها وذكر منها: الكتابة النصية والصوتية المرئية، كما توفر أغلب وسائل الراحة والترفيه والتسلية، ومن ناحية أخرى تفتح آفاقاً جديدة لتمنح الأفراد الفرص للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم بكل حرية وديمقراطية بعيداً عن المساءلات الاجتماعية والسياسية.⁽⁴¹⁾

أنواع الشبكات الاجتماعية:

تتعدد تقسيمات مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تبعاً للخدمة المقدمة أو الهدف، ومنها الأنواع التالية:⁽⁴²⁾

- تُقسم مواقع شبكات التواصل الاجتماعية حسب الاستخدام والاهتمام إلى:

- 1 - شبكات شخصية لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف، وإنشاء صداقات بينهم، مثل (Facebook) .
- 2 - شبكات ثقافية تختص بفن معين، وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل (Library thin) .
- 3 - شبكات مهنية تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل (Linked in) .

- كما تُقسم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى:

- 1 - شبكات تتيح التواصل الكتابي.
- 2 - شبكات تتيح التواصل الصوتي.
- 3 - شبكات تتيح التواصل المرئي، حيث تتنافس هذه الشبكات الاجتماعية لتوفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

- وهناك تقسيم ثالث، حيث تُقسم مواقع شبكات التواصل الاجتماعية إلى قسمين:

1- شبكات داخلية خاصة (Internal social Networking).

تتكون هذه الشبكات من مجموعة من المستخدمين تمثل مجتمع مغلق أو خاص، يمثل الأفراد داخل شركة أو مجتمع، أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط، للدخول للموقع والمشاركة في أنشطة من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات، والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل شبكة (Linked in).

2- شبكات خارجية عامة (External Social Networking)

هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، يُسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل شبكة (Facebook).

فيما قام الدببسي والطاهات بتصنيف مواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية، وفقاً للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو التالي: (43)

- شبكات التنشئة الاجتماعية: هي الشبكات التي أنشئت من أجل التسلية والترفيه والتواصل الاجتماعي بين المستخدمين، وغالباً ما تُستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة، مثل الفيسبوك، وماي سبيس.

- شبكات التواصل الاجتماعي: هي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات وصدقات جديدة، وتضم عدداً كبيراً من أسماء المستخدمين غير المعروفة، مثل موقع (Linked in).

- الشبكات الاجتماعية الإبحار: هي وسيلة لمساعدة المستخدمين في شبكة الإنترنت على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر أو البيانات، كما تُستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات، والموارد المرتبطة بها مثل، موقع (Digg) وهو موقع روابط إنترنت.

إمكانات مواقع الشبكات الاجتماعية:

تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر، يمكن إيجازها فيما يلي: (44)

- إمكانية إنشاء ملفات شخصية: هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات والمعلومات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على مواقع الشبكات الاجتماعية (اسمه ووظيفته، وتاريخ ميلاده، وحالته الاجتماعية، والهوايات... إلخ) ويمكنه استغلاله في نشر ذكرياته الخاصة، وصوره وتعليقاته.

- **خاصية الصور:** تتيح للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم الصور الخاصة به، كما يستعرض من خلالها صور الأصدقاء المضافين لديه، وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة.
- **خاصية الفيديو:** توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية.
- **خاصية المجموعات:** تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها، وتقدم خدمات ما على مستوى الشبكة، وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد، أو قد تكون عامة للجميع.
- **خاصية الأحداث الهامة:** تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جارٍ حدوثه، وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- **خاصية الإعلان:** تتيح الإعلان عن أي منتج تود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج ترغب في الحصول عليه.
- **خدمة المدونات:** أصبحت هذه الخدمة متوفرة على كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع، وتمكن هذه الخدمة المشترك من إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته، ويمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله، ولهم نفس الاهتمامات.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص، نوضحها فيما يلي: (45)
- **التعريف بالذات:** هي الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وتتضمن إنشاء صفحة معلومات شخصية، التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف عن نفسه من خلال النص والصورة، والصوت، والتعليقات، والفيديوهات، والموسيقى، وغيرها من الوظائف الأخرى.
- **تكوين مجتمع افتراضي:** حيث تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد من خلق صداقات مع الأشخاص الذين يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، فهي تساعد في تجسيد الواقع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت، غير أن مواقع التواصل الاجتماعي دعمت عملية الاتصال.
- **التفاعلية:** حيث إن المواقع تفاعلت منذ وجودها، فالاهتمام بالمواقع يبني من خلال مصلحة مشتركة ذات اهتمام واحد كالسياسة والموسيقى، إذ تمكن التفاعلية المتلقي من المشاركة، وذلك عكس الإعلام القديم.

- **التفتيت:** تعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد، أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان (الحاسب الشخصي، الهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة).
- **قابلية التحويل:** حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مصورة أو مطبوعة والعكس من ذلك.

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي: (46)

يمكن تحديد مميزات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، ويستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.
- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل ومستقبل ومشارك، حيث تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفزيون والصحف الورقية - وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء إلخ.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف وبساطة اللغة، كما تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- **التوفير والاقتصادية:** فهي اقتصادية في الوقت، والجهد، والمال، في ظل مجانية الاستخدام والاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكات التواصل الاجتماعي؛ دون أن يكون ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.

السمات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي: (47)

- من الممكن أن نذكر السمات والمعالم الأساسية التي نستطيع أن ننسبها إلى مواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في مواقع (فيسبوك، تويتر، اليوتيوب):
- تأمين قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الإنترنت عالمياً، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى.
- امتلاك خصائص عدة تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو، والصور، والصوت.
- سرعة تبادل المعلومات معززة باتساع نطاق نشر مثل تلك المعلومات.

- توفير أداة تسويقية جديدة للمنتجات والبضائع والأفكار التي تسمح بالتعرف على الزبائن والتوقعات المستقبلية.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

موقع اليوتيوب:

هو موقع تحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم، بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك؛ لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها وقع إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو جمالية، أو حتى لإرسال رسالة شخصية حول مسألة تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية، والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية. (48)

وهو أحد المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقوم فكرته على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو على شبكة الإنترنت، بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية. (49)

إيجابيات وسلبيات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتلخص أهم إيجابيات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (50)

- تنمية وتطوير الذات، وذلك من خلال اكتساب مهارات التواصل النشط وآلياته، وتحقيق الإبداع في مجالات متعددة في الحياة، من خلال تبادل الخبرات عبر التواصل الاجتماعي.
- تقوية العلاقات الاجتماعية، مع أصدقاء متجددين عبرها.
- التعبير عن الذات، من خلال المحادثات الفردية أو الجماعية.
- متابعة آخر المستجدات في كل أنحاء العالم، من خلال متابعة التحديثات التي تظهر من خلال الأصدقاء، أو المتابعة في قائمة الاهتمامات.
- توفير جهد وتكلفة التواصل مع أصدقاء، أو أقارب بعيدين جغرافياً.
- صقل شخصية الفرد من خلال سعة ثقافته، واندماجه مع المحيط الثقافي الإلكتروني.
- المساهمة في النقد الموجه والبناء، والتأثير على متخذ القرار السياسي، بما يتفق والمصلحة العامة.
- الدعاية الاقتصادية، وذلك من خلال نشر الإعلانات الخاصة بأصحابها.
- الدعاية الفكرية والثقافية، حيث يجد أصحابها منابر سهلة لهم للتعبير عن أفكارهم والدعوة لثقافتهم.

سلبيات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: (51)

لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من السلبيات تتحدد في بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة، وعرض المواد الإباحية الفاضحة والخادشة للحياء، وكذلك التشهير والفضيحة والمضايقة، والتحايل والإبتزاز والتزوير.

هذا إلى جانب مجموعة أخرى من السلبيات، هي: (52)

- ضياع الوقت: هذا أكبر خطر لتلك المواقع، وهو إضاعة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدث في أمور ليس لها قيمة أو فائدة، وهذا الجانب هو أخطر الجوانب السلبية، حيث إن مضيعة الوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله وعلى تقدمه.
- الإساءة إلى الآخرين ونشر الأكاذيب: تتسم معظم المعلومات التي تبث عبر تلك المواقع بأنها معلومات غير محققة، مما يؤدي إلى نشر الشائعات أو المعلومات الخاطئة والمغلوبة، ويترتب على ذلك نشر البلبلة وعدم المصداقية.
- الدخول إلى المواقع الإباحية: هو ما يتعارض مع ممارسات الدين والثقافة الاجتماعية وأخلاق المجتمع.
- إدمان الإنترنت: إن كثرة التعرض لهذه المواقع يترتب عليه إدمان الفرد على الجلوس مطولاً على المواقع بعيداً عن الأجواء الأسرية.

تحليل النتائج ومناقشتها:

قام الباحثون بتطبيق أداة الاستبيان على مجموعة الباحثين عينة الدراسة، واستطاعوا أن يخرجوا بمجموعة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة وأدت إلى التحقق من فروضها، ونعرض هذه النتائج على النحو التالي:

أولاً: تساؤلات الدراسة

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج التي أجابت عن تساؤلاتها، ونوضح ذلك فيما يلي:

المحور الأول: المدى الزمني لاستخدامات الباحثين لموقع (اليوتيوب)

- هل تستخدم موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية حسب استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)	التكرار	%
أحياناً	52	52
دائماً	28	28
نادراً	20	20
المجموع	100	100

توضح بيانات الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية الخاصة باستخدام عينة الدراسة لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؛ فجاء في المرتبة الأولى استخدام أعضاء هيئة التدريس للموقع أحياناً بنسبة (52%)، يلي ذلك استخدامهم الدائم له بنسبة (28%)، وفي المرتبة الثالثة كان استخدام أفراد العينة للموقع على نحو نادر بنسبة (20%).

وهو ما أكدته دراسة مورجانو سيمان وخان (2011) (53) بعنوان "التعليم والتدريس والمشاركة: كيف يستخدم أعضاء هيئة تدريس التعليم العالي التواصل الاجتماعي"، حيث هدفت إلى معرفة الأثر المترتب على استخدام أعضاء هيئة تدريس التعليم العالي لوسائل التواصل الاجتماعي في العملية التدريسية، ورصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء العملية التعليمية، فأكدت نتائجها أن ما يقرب من ثلثي أعضاء هيئة تدريس التعليم العالي يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، كما قامت بنسبة (30%) من عينة الدراسة بنشر محتوى للطلاب للقراءة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتفق ذلك أيضاً مع دراسة راندا محمد (2017) (54) بعنوان "الإعلام التقليدي والجديد (تحليل مقارن للقنوات الفضائية وموقع اليوتيوب)"، التي استهدفت التعرف على موقع اليوتيوب بوصفه أداة من أدوات الإعلام الجديد، ومدى قدرته على تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المختلفة، من خلال قدرته على تشكيل اتجاهات الرأي العام بين الشباب المصري، حيث أثبتت أن درجة متابعة الشباب لموقع اليوتيوب قد بلغت (92,5%) من إجمالي عينة الدراسة ما بين متابعين أحياناً أو بشكل دائم، كما أثبتت تفوق موقع اليوتيوب على القنوات الفضائية في إتاحة الفرصة للمبحوثين لإبداء آرائهم والمشاركة في القضايا المطروحة على الموقع وذلك بنسبة (97%).

وكذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد المنعم المحروق (2016) (55) بعنوان "دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية"، التي استهدفت التعرف على دور اليوتيوب في حياة المراهقين، ودوره في إمدادهم بالمعرفة حول القضايا العربية، حيث أكدت أن (50%) من إجمالي العينة يستخدمون موقع اليوتيوب، كما وصلت نسبة مستخدمي اليوتيوب على نحو دائم إلى (69.50%) من أفراد العينة، مما يوضح دور اليوتيوب في حياة مستخدمي الإنترنت وخاصة المراهقين (عينة الدراسة).

- منذ متى وأنت تستخدم موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) ؟

الجدول (4)

التكرارات والنسب المئوية حسب المدة الزمنية للبدء في استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

المدة الزمنية للبدء في استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)	التكرار	%
منذ أقل من سنة	36	36
من سنة إلى ثلاث سنوات	32	32
أكثر من ثلاث سنوات	32	32
المجموع	100	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية حسب المدة الزمنية للبدء في استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؛ فوردت في المرتبة الأولى فئة الاستخدام لأقل من سنة بنسبة (36%)، وفي المرتبة الثانية تأتي كل من فئة من سنة إلى ثلاث سنوات، وفئة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (32%) لكل منهما.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة آلاء فخري مخلوف (2014) (56) بعنوان "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك، والتي هدفت إلى رصد استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لـ "اليوتيوب" والإشباع المتحققة منه، ورصد عادات وأنماط استخدام الباحثين لمقاطع الفيديو التي يفضل الباحثون مشاهدتها على موقع (اليوتيوب)، حيث أكدت أن (88%) من الباحثين يستخدمون (اليوتيوب)، ويستخدم (50,4%) منهم هذا الموقع منذ أكثر من 3 سنوات، الأمر الذي يؤكد جماهيرية هذا الموقع، ومدى إدراك هذه الشريحة لأهميته وطبيعة دوره على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

- ما عدد الساعات المنقضية على موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟

جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية حسب عدد الساعات المنقضية على موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

عدد الساعات المنقضية على موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)	التكرار	%
أقل من ساعة	44	44
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	32	32
ثلاث ساعات فأكثر	24	24
المجموع	100	100

يبين الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية حسب عدد الساعات المنقضية على موقع اليوتيوب؛ فكانت في المقدمة الفترة الزمنية التي تقل عن ساعة بنسبة (44%)، بينما كانت الفترة الممتدة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في المرتبة

الثانية بنسبة (32%)، وكانت الفترة التي تزيد عن ثلاث ساعات في المرتبة الثالثة بنسبة (24%).

- من أين تتابع موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) ؟

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية حسب المكان الذي يتابع فيه موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

المكان الذي يتابع فيه موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)	التكرار	%
المنزل	56	56
الجامعة	39	39
مقهى الإنترنت	5	5
المجموع	100	100

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية حسب المكان الذي يتابع فيه أفراد العينة موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؛ فكانت نسبة (56%) من أفراد العينة يتابعون اليوتيوب من المنزل، بينما وصلت نسبة من يتابعونه من الجامعة إلى (39%)، في حين كانت نسبة (5%) من المبحوثين يتابعونه من مقهى الإنترنت.

المحور الثاني: أنماط استخدام المبحوثين لموقع (اليوتيوب)

- ما أنماط مشاهدة مقاطع الفيديو في موقع (يوتيوب) ؟

الجدول (7)

التكرارات والنسب المئوية حسب أنماط مشاهدة مقاطع الفيديو في موقع (يوتيوب)

أنماط مشاهدة مقاطع الفيديو في موقع (يوتيوب)	التكرار	%
لوحده	38	38
مع أحد أفراد عائلتك	38	38
مع زملائك في العمل	18	18
مع أصدقائك	6	6
المجموع	100	100

بين الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية حسب أنماط مشاهدة مقاطع الفيديو في موقع (يوتيوب)؛ فورد في المرتبة الأولى نمطي مشاهدة المبحوث للموقع بمفرده أو مع أحد أفراد عائلته بنسبة (38%) لكل منهما، بينما يأتي في المرتبة الثانية نمط مشاهدة الموقع مع الزملاء في العمل بنسبة (18%)، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة مشاهدة الموقع مع الأصدقاء بنسبة (6%) .

- هل لديك حساب خاص على (اليوتيوب)؟

الجدول (8)

التكرارات والنسب المئوية حسب وجود حساب خاص على (اليوتيوب)

النسبة	التكرار	مدى وجود حساب خاص على اليوتيوب
74	74	لا
26	26	نعم
100	100	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لوجود حساب للمبحوثين على الموقع محل الدراسة؛ فبلغت نسبة المبحوثين الذين لا يمتلكون حساباً خاصاً على الموقع (74%)، بينما وصلت نسبة المبحوثين الذين يمتلكون حساباً خاصاً (26%).

- كيف تدخل إلى حسابك على موقع (اليوتيوب)؟

الجدول (9)

التكرارات والنسب المئوية حسب طريقة دخول الحساب

%	التكرار	كيفية الدخول إلى حساب اليوتيوب
61.5	16	أدخل باسمي المستعار
38.5	10	أدخل باسمي الحقيقي
100	26	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية حسب طريقة دخول الحساب من جانب أفراد العينة، فجاء في المرتبة الأولى الدخول باسم مستعار بنسبة (61.5%)، بينما كانت نسبة من يدخلون باسمهم الحقيقي في المرتبة الثانية بنسبة (38.5%).

- ما دافعك وراء الدخول باسم مستعار؟

الجدول (10)

التكرارات والنسب المئوية حسب الدافع وراء الدخول باسم مستعار

%	التكرار	دافع وراء الدخول باسم مستعار
66.7	8	لحماية خصوصيتي
33.3	4	لإعطاء نفسي مزيداً من الحرية للكتابة أو مشاركة ملفات فيديو لا تريد غيرك أن يعرف أنك صاحبها
100	12	المجموع

يوضح الجدول السابق عرضه التكرارات والنسب المئوية حسب الدافع وراء دخول أفراد العينة للموقع باسم مستعار؛ فجاء في المرتبة الأولى سبب حماية الخصوصية بنسبة (66.7%)، بينما عبر أفراد العينة عن رغبتهم في إعطاء أنفسهم مزيداً من الحرية للكتابة أو مشاركة ملفات فيديو لا يريدون غيرهم أن يعلموا أنها تعود لهم بنسبة (33.3%).

- ما أثر استخدامك لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على متابعتك واستخدامك لوسائل الإعلام التقليدية؟

الجدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لأثر الاستخدام

مدى استخدام موقع اليوتيوب	التكرار	%
إلى حد كبير	18	75
إلى حد ما	4	16.7
لا	2	8.3
المجموع	24	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية لتأثير استخدام الباحثين لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على متابعتهم واستخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية، فعبّر الباحثون عن وجود تأثير إلى حد كبير في المرتبة الأولى بنسبة (75%)، بينما الذين عبروا عن محدودية هذا التأثير حلوا في المرتبة الثانية بنسبة (16.7%)، أما نسبة من عبروا عن عدم وجود أي تأثير فبلغت (8.3%) في المرتبة الثالثة.

- ما مقاطع الفيديو (اليوتيوب) التي تفضل مشاهدتها؟

جدول رقم (12) توزيع العينة حسب مقاطع الفيديو المفضل مشاهدتها

مقاطع الفيديو		الإجابات	
		التكرار	النسبة
الإخبارية		64	11.4
الصحية		52	9.3
الدينية		46	8.2
الاقتصادية		46	8.2
معلومات عامة		45	8.0
السياسية		42	7.5
التعليمية		40	7.1
الوثائقية		37	6.6
الدرامية		31	5.5
الغنائية والموسيقى		28	5.0
العلوم والتكنولوجيا		28	5.0
الإعلانات		26	4.6
الكوميديا		26	4.6
الرياضية		23	4.1
الفن والفنون		19	3.4
مقاطع من إنتاج الهواة		5	.9
أخرى، أذكرها		4	.7
المجموع		562	100.0

يبين الجدول السابق توزيع العينة حسب مقاطع الفيديو المفضل مشاهدته، فكانت المقاطع الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة (11.4%)، تلتها في المرتبة الثانية المقاطع الصحية بنسبة (9.3%)، وفي المرتبة الثالثة وردت كل من المقاطع الدينية والاقتصادية بنسبة (8.2%) لكل منهما، بينما وردت المعلومات العامة في المرتبة الرابعة بنسبة (8%)، وكانت المقاطع السياسية في المرتبة الخامسة بنسبة (7.5%)، أما المرتبة السادسة فوردت بها المقاطع التعليمية بنسبة (7.1%)، ثم وردت المقاطع الوثائقية بنسبة (6.6%)، يليها المقاطع الدرامية في المرتبة الثامنة بنسبة (5.5%)، بينما حلت المقاطع الغنائية والموسيقية ومقاطع العلوم والتكنولوجيا في المرتبة التاسعة بنسبة (5%) لكل منهم، وفي المرتبة العاشرة وردت المقاطع الكوميديية ومقاطع الإعلانات بنسبة (4.6%) لكل منهما، ثم المقاطع الرياضية بنسبة (4.1%)، تأتي بعدها مقاطع الغرائب والطرائف بنسبة (3.4%)، ثم مقاطع من إنتاج الهواة بنسبة (0.9%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت المقاطع الأخرى بنسبة (0.7%).

**المحور الثالث: الدوافع وراء استخدام المبحوثين لموقع (اليوتيوب)
أولاً: الدوافع النفسية:**

جدول رقم (13)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع النفسية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة		لا		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.5	.610	3.54	58.0	58	40.0	40	.0	0	2.0	2	استخدمه لتحميل مقاطع الفيديو التي تزودني بالمعلومات الدينية والرياضية... الخ
2	85.0	.853	3.40	62.0	62	18.0	18	18.0	18	2.0	2	استخدمه لتطوير المعارف في اختصاصي العلمي
3	81.8	.920	3.27	55.0	55	21.0	21	20.0	20	4.0	4	استخدمه لإيجاد الحلول للعديد من المشكلات
4	81.0	.767	3.24	42.0	42	42.0	42	14.0	14	2.0	2	استخدمه لاكتساب معارف تساعدني على الاندماج مع العالم المحيط
5	80.0	.943	3.20	50.0	50	26.0	26	18.0	18	6.0	6	استخدمه لإضافة معلومات وخبرات جديدة حول الذات والآخرين
6	79.0	.929	3.16	46.0	46	30.0	30	18.0	18	6.0	6	استخدمه لمعرفة آخر الأخبار والأحداث
7	76.0	.942	3.04	36.0	36	42.0	42	12.0	12	10.0	10	استخدمه للحصول على مقاطع فيديو ولقطات نادرة

توضح بيانات الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للدوافع النفعية، فورد السبب الخاص بـ "تحميل مقاطع الفيديو التي تزودني بالمعلومات الدينية والرياضية... الخ" في المرتبة الأولى بوزن نسبي للموافقة 88.5%، ثم لـ "تطوير المعارف في اختصاصي العلمي" بوزن نسبي للموافقة 85%، يأتي بعد ذلك استخدامه لـ "إيجاد الحلول للعديد من المشكلات" بوزن نسبي للموافقة 81.8%، ثم لـ "اكتساب معارف تساعدني على الاندماج مع العالم المحيط" بوزن نسبي للموافقة 81%، يلي ذلك استخدامه لـ "إضافة معلومات وخبرات جديدة حول الذات والآخرين" بوزن نسبي للموافقة 80%، وأخيراً لـ "الحصول على مقاطع فيديو ولقطات نادرة" بوزن نسبي للموافقة 76%.

وهو ما يتفق مع دراسة صابر محمد (2012) بعنوان "استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه (57)"، التي استهدفت التعرف على استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه من خلال الكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين المراهقين عبر هذه المواقع، والتعرف على دوافع استخدام المراهقين للموقع، حيث جاء "البحث دائماً عن المقاطع الجديدة" في مقدمة الأشياء التي يفعلها المراهقون أثناء التعرض لمقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، كما تمثلت الدوافع النفعية لاستخدام المراهقين لموقع يوتيوب في "معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة"، ثم "أشاهد فيه برامج لم أتمكن من مشاهدتها بالتلفزيون"، و"تحميل مقاطع تعجبنى" و"يجعلني أستفيد من خبرات الآخرين"، وأخيراً "به دروس تعليمية خاصة بالمقرر الدراسي".

ثانياً: الدوافع الطقوسية:

جدول رقم (14)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع الطقوسية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة منخفضة		لا		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.0	.811	3.36	53.0	53	34.0	34	9.0	9	4.0	4	استخدمه للموانسة والتخلص من الوحدة
2	74.8	.847	2.99	27.0	27	53.0	53	12.0	12	8.0	8	استخدمه للتسلية والاسترخاء
3	71.8	1.012	2.87	33.0	33	33.0	33	22.0	22	12.0	12	استخدمه للهروب من مشاكل الحياة اليومية
4	69.8	1.166	2.79	35.0	35	33.0	33	8.0	8	24.0	24	استخدمه للتواصل مع الأهل والأصدقاء
5	64.0	1.258	2.56	32.0	32	26.0	26	8.0	8	34.0	34	استخدمه لمشاركة الآخرين بمقاطع من إنتاجي
6	62.3	1.235	2.49	29.0	29	25.0	25	12.0	12	34.0	34	استخدمه للتخلص من الفراغ الاجتماعي والعاطفي

يبين الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك الأوزان النسبية للدوافع الطقوسية، حيث جاء في المقدمة استخدامه

لـ "المؤانسة والتخلص من الوحدة" بوزن نسبي للموافقة (84%)، يأتي بعد ذلك استخدامه لـ "التسلية والاسترخاء" بوزن نسبي للموافقة (74.8%)، ثم استخدامه لـ "الهروب من مشكلات الحياة اليومية" بوزن نسبي للموافقة (71.8%)، يلي ذلك في المرتبة الرابعة استخدامه لـ "التواصل مع الأهل والأصدقاء" بوزن نسبي للموافقة (69.8%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة السبب الخاص بـ "التخلص من الفراغ الاجتماعي والعاطفي" بوزن نسبي للموافقة (62.3%).

المحور الرابع: الإشباعات التي يحققها المبحوثين من موقع (اليوتيوب) أولاً: الإشباعات التوجيهية

جدول رقم (15)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات التوجيهية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جداً		موافق		محايد		لاوافق		لاوافق مطلقاً		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.0	.770	4.35	51	51	35	35	12	12	2	2	.0	0	زادت معرفتي بالأخبار والأحداث الجديدة
2	86.2	.884	4.31	53	53	31	31	10	10	6	6	.0	0	زادت معرفتي بأخر ما توصل إليه اختصاصي
3	80.6	1.077	4.03	43	43	29	29	20	20	4	4	4	4	زاد من اكتسابي بمعلومات خارج تخصصي العلمي
4	80.2	.904	4.01	33	33	43	43	16	16	8	8	.0	0	زادت معرفتي بالبرامج التعليمية الموجودة على موقع يوتيوب
5	80.2	.882	4.01	29	29	51	51	14	14	4	4	2	2	زادت قدرتي على تشكيل آرائتي واتجاهاتي حول العديد من الموضوعات والقضايا

يبين الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك الأوزان النسبية للإشباعات التوجيهية، فكانت عبارة "زادت معرفتي بالأخبار والأحداث الجديدة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي للموافقة (87%)، يأتي بعد ذلك "زادت معرفتي بأخر ما توصل إليه اختصاصي" بوزن نسبي للموافقة (86.2%)، بينما كانت عبارة "زاد من اكتسابي بمعلومات خارج تخصصي

العلمي" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي للموافقة (80.6%)، بينما تساوت عبارة "زادت معرفتي بالبرامج التعليمية الموجودة على موقع يوتيوب"، مع عبارة "زادت قدرتي على تشكيل آرائى واتجاهاتى حول العديد من الموضوعات والقضايا" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (80.2%) لكل منهما.

ثانياً: الإشباعات الاجتماعية

جدول رقم (16)
التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات الاجتماعية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جداً		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	78.2	1.016	3.91	31	31	43	43	14	14	10	10	2	2	ساعدني على الاندماج بالعالم المحيط
2	74.6	1.072	3.73	21	21	49	49	20	20	2	2	8	8	ساعدني على الحصول على موضوعات جديدة أناقش بها الآخرين
3	73.8	1.285	3.69	33	33	33	33	12	12	14	14	8	8	ساعدني في اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين
4	73.0	1.123	3.65	25	25	37	37	20	20	14	14	4	4	ساعدني على معرفة مشاكل الآخرين و همومهم
5	71.0	1.149	3.55	25	25	31	31	20	20	22	22	2	2	ساعدني على التواصل مع طلابي أو أصدقائي المسافرين

يتضح من خلال البيانات السابقة التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك الأوزان النسبية للإشباعات الاجتماعية، حيث وردت عبارة "ساعدني على الاندماج بالعالم المحيط" في المرتبة الأولى بوزن نسبي للموافقة (78.2%)، تأتي بعدها عبارة "ساعدني على الحصول على موضوعات جديدة أناقش بها الآخرين" بوزن نسبي للموافقة (74.6%)، ثم عبارة "ساعدني في اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين" بوزن نسبي للموافقة (73.8%)، في حين وردت عبارة "ساعدني على معرفة مشاكل الآخرين وهمومهم" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (73%)، بينما وردت عبارة "ساعدني على التواصل مع طلابي أو أصدقائي المسافرين" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (71%).

ثالثاً: الإشباعات شبه التوجيهية

جدول رقم (17)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات شبه التوجيهية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جداً		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	81.8	.922	4.09	37.0	37	45.0	45	8.0	8	10.0	10	.0	0	أشباع بدافع التسلية
2	73.6	1.180	3.68	22.0	22	52.0	52	6.0	6	12.0	12	8.0	8	ساعدي على الهروب من ضغوط العمل
3	73.2	1.199	3.66	24.0	24	46.0	46	10.0	10	12.0	12	8.0	8	ساعدي على الإسترخاء والراحة
4	68.4	1.281	3.42	23.0	23	30.0	30	25.0	25	10.0	10	12.0	12	ساعدي على إبراز مواهب الخاصة

يبين الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك الأوزان النسبية للإشباعات شبه التوجيهية، حيث كانت عبارة "أشباع بدافع التسلية" في المرتبة الأولى بأعلى وزن نسبي للموافقة (81.8%)، ثم عبارة "ساعدي على الهروب من ضغوط العمل" بوزن نسبي للموافقة (73.6%)، في حين تأتي في المرتبة الثالثة عبارة "ساعدي على الإسترخاء والراحة" بوزن نسبي للموافقة (73.2%)، بينما كانت عبارة "ساعدي على إبراز مواهب الخاصة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (68.4%).

رابعاً: الإشباعات شبه الاجتماعية

جدول رقم (18)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات شبه الاجتماعية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جداً		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	73.4	1.025	3.67	17	17	51	51	20	20	6	6	6	6	ساعدي على التخلص من الروتين والوحدة
2	70.8	1.259	3.54	22	22	42	42	16	16	8	8	12	12	كونت من خلاله علاقات تفيدني في

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق جداً		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
														تخصصي العلمي
3	70.6	1.352	3.53	33	33	22	22	20	20	15	15	10	10	ساعدني على تكوين صداقات جديدة افتراضية
4	59.0	1.598	2.95	23	23	23	23	12	12	10	10	32	32	ساعدني على أن أصبح شخصاً معروفاً

تبين بيانات الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك الأوزان النسبية للإشباع شبة الاجتماعية، حيث جاءت عبارة "ساعدني على التخلص من الروتين والوحدة" في المرتبة الأولى بأعلى زون نسبي للموافقة (73.4%)، يأتي بعد ذلك "كونت من خلاله علاقات تفيدني في تخصصي العلمي بوزن نسبي للموافقة (70.8%)، ثم "ساعدني على تكوين صداقات جديدة افتراضية" بوزن نسبي للموافقة (70.6%)، بينما وردت عبارة "ساعدني على أن أصبح شخصاً معروفاً" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (59%).

ثانياً: فروض الدراسة

خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج التي أدت إلى التحقق من صحة فروضها، ونوضح ذلك فيما يلي:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والدوافع النفسية.

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والدوافع النفسية

معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب)			معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب)	
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الدوافع النفسية	
داله	.002	** .303	الدوافع النفسية	
100			ن = العينة	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لموقع (اليوتيوب) والدوافع النفسية، حيث بلغ قيمة معامل بيرسون 0.303^{**} ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002)، مما يعني أنه كلما ارتفع معدل استخدام اليوتيوب، زادت الدوافع النفسية مقارنة بذوي الاستخدام المنخفض لموقع اليوتيوب، ومن هنا يتضح الشبوت الكلي للفرض الأول الذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والدوافع النفسية"

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة.

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة

معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب)			معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب)	الإشباع المتحققة
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون		
دال	.000	** .349		الإشباع التوجيهية
دال	.014	** .245		الإشباع الاجتماعية
دال	.007	** .267		الإشباع شبه التوجيهية
دال	.000	** .352		الإشباع شبه الاجتماعية
دال	.000	** .406		الإشباع ككل
100				ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون للإشباع التوجيهية (0.303***)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة الإشباع الاجتماعية (0.245)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.014)، في حين بلغت قيمة الإشباع شبه التوجيهية (0.267) بمستوى معنوية (0.007)، وكانت قيمة الإشباع شبه الاجتماعية (0.352) بمستوى معنوية (0.000)، وقد بلغت قيمة الإشباع ككل (0.406) بمستوى معنوية (0.000)، مما يعنى أنه كلما ارتفع معدل استخدام اليوتيوب، زادت الإشباع المتحققة مقارنة بذوي الاستخدام المنخفض للموقع، ومن هنا يتضح الثبوت الكلي للفرض الثاني الذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة".

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والإشباع المتحققة من (اليوتيوب).

جدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي للإشباع المتحققة من استخدام (اليوتيوب)، حسب متغيرات النوع، والحالة الاجتماعية، والكلية الجامعية، والعمر، والرتبة العلمية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	الحالة الاجتماعية
.543	98	ت= 0.373	.685	3.75	54	ذكر	النوع
			.468	3.74	46	انثى	
0.996	98	ت= 074.	.613	3.87	19	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.587	3.72	81	متزوج	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				الكلية الجامعية	العمر
.697	98	ت=0.153	.541	3.78	50	كلية إنسانية	الكلية الجامعية
			.644	3.72	50	كلية علمية	
.105	96، 3	ف=2.105	.779	3.90	13	35-25 عاماً	العمر
			.270	3.73	26	45-36 عاماً	
			.605	3.77	49	55-46 عاماً	
			.808	3.53	12	أكثر من 56 عاماً	
.000	96، 3	ف=11.556	.479	3.83	51	أستاذ	الرتبة العلمية
			.597	3.97	29	أستاذ مشارك	
			.531	3.32	12	أستاذ مساعد	
			.531	3.03	8	محاضر	

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والإشباع المتحققة من (اليوتيوب) حسب متغيرات النوع، والحالة الاجتماعية، والكلية الجامعية، إذ كانت جميع قيم (ت) لهذه المتغيرات غير دالة.

كما توضح بيانات الجدول نفسه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأساتذة الجامعيين من حيث الإشباع المتحققة من استخدام موقع (اليوتيوب) حسب متغير المرحلة العمرية، فقد كانت قيمة (ف) لهذا المتغير غير دالة إحصائياً، مما يعني أن الخصائص الديموغرافية للمبجوثين (النوع، والحالة الاجتماعية، والكلية الجامعية، والعمر) لم يكن لها أي دخل في التأثير على اتجاهات أساتذة الجامعة نحو الإشباع المتحققة، حيث تشكلت هذه الاتجاهات بمعزل عن تأثير تلك المتغيرات.

أما بالنسبة لمتغير الرتبة العلمية، فقد اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأساتذة الجامعيين في الإشباع المتحققة من اليوتيوب حسب متغير الرتبة العلمية، فكانت قيمة ف (11.556)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ومن هنا يتضح الثبوت الجزئي للفرض الثالث الذي ينص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والإشباع المتحققة من (اليوتيوب)"

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع النفسية لاستخدام (اليوتيوب).

جدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي للدوافع النفسية حسب متغيرات (النوع، والحالة الاجتماعية، والكلية الجامعية، والعمر)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	الحالة الاجتماعية
.193	98	ت=1.717	.557	3.19	54	ذكر	النوع
			.442	3.16	46	انثى	
.303	98	ت=1.074	.615	3.24	19	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.479	3.16	81	متزوج	
.001	98	ت=10.906	.531	3.08	50	كلية إنسانية	الكلية الجامعية
			.461	3.28	50	كلية علمية	
.850	3، 96	ف=0.266	.486	3.31	13	35-25 عاماً	العمر
			.361	3.28	26	45-36 عاماً	
			.522	3.17	49	55-46 عاماً	
			.615	2.83	12	أكثر من 56 عاماً	

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع النفسية لاستخدام (اليوتيوب) حسب متغيرات النوع، والحالة الاجتماعية، إذ كانت جميع قيم (ت) لهذه المتغيرات غير دالة، أما بالنسبة لمتغير الكلية الجامعية، فتوجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة ت (10.906) بمستوى معنوية (0.001).

كما تظهر بيانات الجدول نفسه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأساتذة الجامعيين من حيث الدوافع النفسية لاستخدام موقع (اليوتيوب) حسب متغير المرحلة العمرية، حيث كانت قيمة (ف) لهذا المتغير غير دالة إحصائياً، مما يعني أن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع، والحالة الاجتماعية، والعمر) لم يكن لها أي دخل في التأثير على اتجاهات أساتذة الجامعة نحو الدوافع النفسية، حيث تشكلت هذه الاتجاهات بمعزل عن تأثير تلك المتغيرات، ومن هنا يتضح الثبوت الجزئي للفرض الرابع الذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع النفسية لاستخدام (اليوتيوب)"

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع الطقوسية لاستخدام (اليوتيوب).

جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي للدوافع الطقوسية حسب متغيرات (النوع، والحالة الاجتماعية، والكلية الجامعية، والعمر، والرتبة العلمية)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	الحالة الاجتماعية
.771	98	ت= .085	.800	2.85	54	ذكر	النوع
			.593	2.96	46	انثى	
.733	98	ت=.117	.743	3.31	19	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.673	2.80	81	متزوج	
.392	98	ت= .739	.705	2.96	50	كلية إنسانية	الكلية الجامعية
			.719	2.84	50	كلية علمية	
.021	96، 3	ف= 3.389	.879	3.57	13	25 - 35 عامًا	العمر
			.471	2.91	26	36 - 45 عامًا	
			.570	2.86	49	46 - 55 عامًا	
			.947	2.33	12	أكثر من 56 عامًا	
.000	96، 3	ف= 9.744	.605	3.15	51	أستاذ	الرتبة العلمية
			.552	2.99	29	أستاذ مشارك	
			.649	2.20	12	أستاذ مساعد	
			.623	2.00	8	محاضر	

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع الطقوسية لاستخدام (اليوتوب) حسب متغيرات النوع، والحالة الاجتماعية، والكلية الجامعية، إذ كانت جميع قيم (ت) لهذه المتغيرات غير دالة.

كما تظهر بيانات الجدول نفسه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأساتذة الجامعيين من حيث الدوافع الطقوسية لاستخدام (اليوتوب) حسب متغير المرحلة العمرية، فقد كانت قيمة (ف) لهذا المتغير غير دالة إحصائياً، مما يعني أن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع، والحالة الاجتماعية، والكلية الجامعية، والعمر) لم يكن لها أي دخل في التأثير على اتجاهات أساتذة الجامعة نحو الدوافع الطقوسية، حيث تشكلت هذه الاتجاهات بمعزل عن تأثير تلك المتغيرات.

أما بالنسبة لمتغير الرتبة العلمية، فقد اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأساتذة الجامعيين من حيث الدوافع الطقوسية لاستخدام موقع (اليوتوب) حسب متغير الرتبة العلمية، فقد كانت قيمة ف (9.744)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ومن هنا يتضح الثبوت الجزئي للفرض الخامس الذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع الطقوسية لاستخدام (اليوتوب)"

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة.

للتحقق من صحة الفرض، تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين دوافع استخدام أساتذة الجامعة لموقع (اليوتيوب) والإشباع المتحققة، ونوضح ذلك فيما يلي:

جدول (24)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين دوافع استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة

الدوافع ككل	الدوافع الطقوسية	دوافع نفعية	دوافع الاستخدام	
			الإشباع المتحققة	
**0.367 .000 100	**0.401 .000 100	**0.265 .008 100	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية العدد	الإشباع التوجيهية
**0.409 .000 100	**0.452 .000 100	**0.291 .003 100	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية العدد	الإشباع الاجتماعية
**0.452 .000 100	**0.543 .000 100	**0.284 .004 100	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية العدد	الإشباع شبيه التوجيهية
**0.665 .000 100	**0.610 .000 100	**0.584 .000 100	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية العدد	الإشباع شبيه الاجتماعية
**0.637 .000 100	**0.660 .000 100	**0.492 .000 100	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية العدد	الإشباع ككل

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام أساتذة الجامعة لموقع (اليوتيوب) والإشباع المتحققة، فبالنسبة للإشباع التوجيهية، بلغت قيمة معامل بيرسون للدوافع النفعية (0.265)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، أما بالنسبة للدوافع الطقوسية، فنجد قيمة معامل بيرسون (0.401)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وحول الدوافع ككل نجد قيمة معامل بيرسون (0.367) عند مستوى معنوية (0.000).

وفيما يتعلق بالإشباع الاجتماعية، فقد بلغت قيمة معامل بيرسون للدوافع النفعية (0.291)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.003)، أما بالنسبة للدوافع الطقوسية فنجد قيمة معامل بيرسون (0.452)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة معامل بيرسون للدوافع ككل (0.409) عند مستوى معنوية (0.000)، أما بالنسبة للإشباع شبيه التوجيهية، فقد بلغت قيمة معامل بيرسون للدوافع النفعية (0.284)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

(0.004)، وحول الدوافع الطقوسية، فنجد قيمة معامل بيرسون (0.543)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت قيمة معامل بيرسون للدوافع ككل (0.452) عند مستوى معنوية (0.000).

وفيما يخص الإشباعات شبة الاجتماعية، فقد بلغت قيمة معامل بيرسون للدوافع النفعية (0.584)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، أما بالنسبة للدوافع الطقوسية، فنجد قيمة معامل بيرسون (0.610)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة معامل بيرسون للدوافع ككل (0.665) عند مستوى معنوية (0.000)، وحول الإشباعات ككل، فقد بلغت قيمة معامل بيرسون للدوافع النفعية (0.492)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، أما بالنسبة للدوافع الطقوسية، فبلغت قيمة معامل بيرسون (0.660)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ووصلت قيمة معامل بيرسون للدوافع ككل إلى (0.637) عند مستوى معنوية (0.000).

خاتمة الدراسة

تستهدف الدراسة محل البحث رصد وتوصيف وتحليل استخدامات أساتذة الجامعات الأردنية لموقع (اليوتيوب) والإشباعات المتحققة منه، في ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تشمل: النوع، والعمر، والمرحلة الاجتماعية، وكذلك الكلية الجامعية والرتبة العلمية، وقد استخدم الباحثان منهج المسح وأداة الاستبيان بهدف جمع المعلومات اللازمة التي من شأنها الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج، نوضح أبرزها فيما يلي:

- كان استخدام أعضاء هيئة التدريس لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) أحياناً بنسبة (52%)، بينما كان دائماً بنسبة (28%)، ونادراً بنسبة (20%).
- وردت في المرتبة الأولى فئة الاستخدام لأقل من سنة بنسبة (36%) من حيث المدة الزمنية للبدء في استخدام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، بينما تأتي في المرتبة الثانية كل من فئة من سنة إلى ثلاث سنوات وفئة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (32%) لكل منهما.
- وصلت نسبة أعضاء هيئة التدريس الذين يقضون فترة زمنية على موقع (اليوتيوب) تقل عن ساعة (44%)، بينما وصلت نسبة من يقضون عليه فترة تمتد من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات (32%) في المرتبة الثانية، وبلغت نسبة من يقضون عليه فترة تزيد عن ثلاث ساعات (24%).
- كانت نسبة (56%) من أفراد العينة يتابعون موقع (اليوتيوب) من المنزل، بينما وصلت نسبة من يتابعونه من الجامعة (39%)، في حين كانت نسبة (5%) من الباحثين يتابعونه من مقهى الإنترنت.

- تعددت أنماط مشاهدة مقاطع الفيديو في موقع (يوتيوب)، فكان في المرتبة الأولى نمطي مشاهدة المبحوث للموقع بمفرده، أو مع أحد أفراد عائلته بنسبة (38%) لكل منهما، بينما يأتي نمط مشاهدة الموقع مع الزملاء في العمل في المرتبة الثانية بنسبة (18%)، في حين تأتي فئة مشاهدة الموقع مع الأصدقاء بنسبة (6%) .
- تعددت طرق دخول الحساب من جانب أفراد العينة، فجاء في المرتبة الأولى الدخول باسم مستعار بنسبة (61.5%)، بينما كانت نسبة من يدخلون باسمهم الحقيقي في المرتبة الثانية بنسبة (38.5%)، وتحددت الدوافع وراء دخول أفراد العينة للموقع باسم مستعار في حماية الخصوصية بنسبة (66.7%)، والرغبة في إعطاء أنفسهم مزيد من الحرية للكتابة، أو مشاركة ملفات فيديو لا يريدون غيرهم أن يعلموا أنها تعود لهم بنسبة (33.3%) .
- اختلف تأثير استخدام المبحوثين لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) على متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية واستخدامهم لها، فعبر المبحوثون عن وجود تأثير إلى حد كبير في المرتبة الأولى بنسبة (75%)، بينما عبروا عن محدودية هذا التأثير في المرتبة الثانية بنسبة (16.7%)، أما نسبة من عبروا عن عدم وجود أي تأثير فبلغت (8.3%) في المرتبة الثالثة.
- تنوعت مقاطع الفيديو (اليوتيوب) المفضل مشاهدتها، فكانت المقاطع الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة (11.4%)، تلتها في المرتبة الثانية المقاطع الصحية بنسبة (9.3%)، وفي المرتبة الثالثة وردت كل من المقاطع الدينية والاقتصادية بنسبة (8.2%) لكل منهما، بينما وردت المعلومات العامة في المرتبة الرابعة بنسبة (8%)، وكانت المقاطع السياسية في المرتبة الخامسة بنسبة (7.5%)، أما المرتبة السادسة فوردت بها المقاطع التعليمية بنسبة (7.1%)، ثم وردت المقاطع الوثائقية بنسبة (6.6%)، يليها المقاطع الدرامية في المرتبة الثامنة بنسبة (5.5%)، بينما حلت المقاطع الغنائية والموسيقية ومقاطع العلوم والتكنولوجيا في المرتبة التاسعة بنسبة (5%) لكل منهم، وفي المرتبة العاشرة وردت المقاطع الكوميديية ومقاطع الإعلانات بنسبة (4.6%) لكل منهما، ثم المقاطع الرياضية بنسبة (4.1%)، وتأتي بعدها مقاطع الغرائب والطرائف بنسبة (3.4%)، ثم مقاطع من إنتاج الهواة بنسبة (0.9%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت المقاطع الأخرى بنسبة (0.7%) .
- تعددت الدوافع النفعية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لموقع (اليوتيوب)، فكان سبب "تحميل مقاطع الفيديو التي تزودني بالمعلومات الدينية والرياضية... الخ" في المرتبة الأولى بوزن نسبي للموافقة (88.5%)، ثم "تطوير المعارف في اختصاصي العلمي" بوزن نسبي للموافقة (85%)، يأتي بعد ذلك استخدامه لـ "إيجاد الحلول للعديد من المشكلات" بوزن نسبي للموافقة (81.8%)، ثم "اكتساب معارف تساعدني بالاندماج مع العالم المحيط" بوزن نسبي للموافقة (81%)، يلي ذلك "إضافة معلومات وخبرات جديدة حول الذات والآخرين" بوزن نسبي للموافقة (80%)، وأخيراً "الحصول على مقاطع فيديو ولقطات نادرة" بوزن نسبي للموافقة (76%) .

- تنوعت الدوافع الطقوسية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لموقع (اليوتيوب)، حيث جاء في الصدارة استخدامه لـ "المؤانسة والتخلص من الوحدة" بوزن نسبي للموافقة بنسبة (84%)، ثم لـ "التسلية والاسترخاء" بوزن نسبي للموافقة بنسبة (74.8%)، يأتي بعد ذلك استخدامه لـ "الهروب من مشاكل الحياة اليومية" بوزن نسبي للموافقة (71.8%)، ثم لـ "التواصل مع الأهل والأصدقاء" بوزن نسبي للموافقة (69.8%)، وأخيراً لـ "التخلص من الفراغ الاجتماعي والعاطفي" بوزن نسبي للموافقة (62.3%).

- تعددت الإشباعات التوجيهية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لموقع (اليوتيوب)، فكانت عبارة "زادت معرفتي بالأخبار والأحداث الجديدة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي للموافقة بنسبة (87%)، يأتي بعد ذلك "زادت معرفتي بآخر ما توصل إليه اختصاصي" بوزن نسبي للموافقة (86.2%)، بينما وردت عبارة "زاد من اكتسابي بمعلومات خارج تخصصي العلمي" بوزن نسبي للموافقة بنسبة (80.6%)، في حين تساوت عبارة "زادت معرفتي بالبرامج التعليمية الموجودة على موقع يوتيوب"، مع عبارة "زادت قدرتي على تشكيل آرائي واتجاهاتي حول العديد من الموضوعات والقضايا" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (80.2%).

- تنوعت الإشباعات الاجتماعية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لموقع (اليوتيوب)، حيث وردت عبارة "ساعدني على الاندماج بالعالم المحيط" في المرتبة الأولى بوزن نسبي للموافقة (78.2%)، ثم عبارة "ساعدني على الحصول على مواضيع جديدة ناقش بها الآخرين" بوزن نسبي للموافقة بنسبة (74.6%)، يأتي بعد ذلك عبارة "ساعدني في اكتساب معلومات جديدة عن نفسي وعن الآخرين" بوزن نسبي للموافقة (73.8%)، في حين وردت عبارة "ساعدني على معرفة مشاكل الآخرين وهمومهم" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (73%)، بينما وردت عبارة "ساعدني على التواصل مع طلابي أو أصدقائي المسافرين" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (71%).

- تعددت الإشباعات شبه التوجيهية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لموقع (اليوتيوب)، حيث كانت عبارة "أشبع لدي دافع التسلية" في المرتبة الأولى بأعلى وزن نسبي للموافقة بنسبة (81.8%)، يأتي بعد ذلك "ساعدني على الهروب من ضغوط العمل" بوزن نسبي للموافقة بنسبة (73.6%)، ثم "ساعدني على الاسترخاء والراحة" بوزن نسبي للموافقة بنسبة (73.2%)، بينما وردت عبارة "ساعدني على إبراز مواهبي الخاصة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (68.4%).

- تنوعت الإشباعات شبه الاجتماعية لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لموقع (اليوتيوب)، حيث وردت عبارة "ساعدني على التخلص من الروتين والوحدة" في المرتبة الأولى بأعلى بوزن نسبي للموافقة (73.4%)، يأتي بعد ذلك "كونت من

خلاله علاقات تفيدني في تخصصي العلمي" بوزن نسبي للموافقة (70.8%)، ثم عبارة "ساعدني على تكوين صداقات جديدة افتراضية" بوزن نسبي للموافقة (70.6%)، بينما وردت عبارة "ساعدني على أن أصبح شخصاً معروفاً" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للموافقة (59%).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أساتذة الجامعة لموقع (اليوتيوب) والدوافع النفعية، وبين معدل استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة، وكذلك بين دوافع استخدام أساتذة الجامعة لـ (اليوتيوب) والإشباع المتحققة.
- لم يثبت كلياً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والإشباع المتحققة من (اليوتيوب)، وكذلك بين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع النفعية لاستخدام الموقع، وبين الخصائص الديموغرافية للأستاذ الجامعي والدوافع الطقوسية لاستخدام الموقع أيضاً.

مراجع الدراسة:

- (1) راندا محمد مصطفى عبد الجليل، الإعلام التقليدي والجديد: تحليل مقارن للقنوات الفضائية وموقع اليوتيوب، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية البنات، 2017م).
- (2) نجاح على حسن، أثر التفاعلية بين الصورة الصحفية بالمواقع الإلكترونية والصورة التلفزيونية باليوتيوب على البناء المعرفي للمتلقي : دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016م).
- (3) نهلة عبد المنعم احمد المحروق، دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2016م).
- (4) ايمان السيد غريب، استخدامات الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والإشباع المتحققة: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015م).
- (5) مروى عبداللطيف محمد، استخدام المراهقين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة لموقع اليوتيوب في متابعة الأحداث الإخبارية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الأول، الجزء الثاني (القاهرة، المعهد الدولي العالي للإعلام، يونيو 2016م).
- (6) آلاء فخري مخلوف، استخدامات طلبة الجامعات الأردنية ل(اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، جامعة اليرموك، 2013م).
- (7) قاسم عفيفي، استخدامات الهيئة التدريسية في جامعات الشمال الأردنية للصحافة الإلكترونية و الإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، جامعة اليرموك، 2013م).
- (8) صابر محمد، استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب و الإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2012م).
- (9) Chih-Ping Chen (2014) *Forming digital self and parasocial relationships on YouTube*, **Journal of Consumer culture**, Vol 16, Issue 1, 232-254.
- (10) Soomro, K. A., Zai, S. Y., & Jafri, I. H. (2015) *Competence and usage of Web 2.0 technologies by higher education faculty*, **Educational Media International**, Vol 52, Issue 4, Pp. 284-295.
- (11) Mike Moran et al., **Teaching Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty use Social Media** (Always Learning, 2011, Pp.1-32).
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535130.pdf> .
- (12) Joan-Isaac Biel et al (2011) *You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube*, **Proceedings of the Fifth International AAI Conference on Weblogs and Social Media**, Vol. 1, Issue 1.
- (13) Hema Yoganarasimhan (2012) *Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube*, **Quantitative Marketing and Economics**, Vol. 10, Issue 1.
- (14) Ronald Alan Berk (2009) *Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom*, **International Journal of Technology in Teaching & Learning**, Vol. 5, Issue 1.
- (15) محمود عايش زيتون، أساليب التدريس الجامعي (الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1995م) ص 68.
- (16) جامعة فيلادلفيا والمجلس الأعلى للشباب ووزارة التعليم والبحث العلمي بعمان، ندوة الشباب الجامعي وثقافة البحث العلمي، عرضت 2 أكتوبر 2013م.

- (17) اتحاد الجامعات العربية، دليل التقويم الذاتي والخارجي للجامعات العربية أعضاء الاتحاد ط2 (عمان، 2008م) ص 13.
- <http://aaru.ju.edu.jo/Documents/mjles/tqweem.pdf>
- (18) عبد الأمير الفيصل، **دراسات في الإعلام الإلكتروني** (العين، دار الكتاب الجامعي للنشر، 2014م) ص65.
- (19) آلاء فخري مخلوف، مرجع سابق.
- (20) علي العابد، تأثير اليوتيوب من خلال برامج البرودكاست على الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017م).
- (21) خليل أبو اصبح، **استراتيجيات الاتصال وتأثيراته** (الأردن، دار مجدلاوي للنشر، 2005م).
- (22) ديفيلر ملفين وروكيثش ساندر، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط4 (القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 2002م) ص133.
- (23) ناجية مزبان، جمهور القنوات الفضائية العربية : دراسة مسحية لاستخدامات واشباعات المرأة غير العاملة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر، جامعة الجزائر، 2006م)، ص38.
- (24) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي** (عمان، دار الصفاء، 2000م) ص43.
- (25) محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الاعلامية** (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004م) ص59.
- (26) منال مزاهرة، **بحوث الاعلام والمبادئ** (عمان، دار نور المعرفة للنشر والتوزيع، 2011م) ص109.
- (27) محمد حمدي، **منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال: دروس النظرية والتطبيقات** (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017م) ص112.
- (28) محمد منير حجاب، **نظريات الاتصال** (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م) ص227.
- (29) رضا امين، **النظريات العلمية في مجال الاعلام الإلكتروني** (القاهرة، منتدى سوبر الأزيكية، 2008م) ص72.
- (30) عبدالرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الاردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، العدد 12 (الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014م) ص35.
- (31) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3** (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010م) ص242.
- (32) حسن عماد مكاوي، **تكنولوجيا الإتصال الحديثة** (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010م) ص24.
- (33) محمد عبد الحميد، **الإعلام الجديد، ط1** (القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012م) ص230.
- (34) سعيد الغريب، **الصحيفة الإلكترونية والورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 13 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر 2001م) ص179.
- (35) بخيت محمد السيد، " استخدام الإنترنت في تطوير المهارات الصحفية باللغة الانجليزية لدى دارسي الصحافة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد 2 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000م) ص140-211.
- (36) عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص66.
- (37) شعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014م).
- (38) وليد رشاد زكي، نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا إلي الميثودولوجيا، مجلة قضايا استراتيجية (المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، مارس 2012م) ص5.
- (39) شعوبي نور الهدى، مرجع سابق.

- (40) شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت (القاهرة، دار العالم العربي، 2016م) ص88.
- (41) مجدلين القاعد، تصميم موقع الإلكتروني لتعلم اللغة العربية لتلاميذ الصف الثالث الابتدائي وقياس فاعليته في تعلم القراءة والكتابة، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن، جامعة اليرموك، 2006م) ص24.
- (42) سلطان الصاعدي، الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة (المملكة العربية السعودية، شبكة الألوكة، 2011م) ص10.
- (43) عبدالكريم الدبيسي وزهير الطاهات، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 1، المجلد 40 (الجامعة الأردنية، كلية الآداب، 2013م) ص71.
- (44) أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العدد 8 (السعودية، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، 2010م) ص14.
- (45) شعوبي نور الهدى، مرجع سابق.
- (46) سلطان الصاعدي، مرجع سابق.
- (47) عامر قنديلجي، مصادر المعلومات الإعلامية، ط 1 (عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع، 2012م) ص229.
- (48) عباس صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008م) ص92.
- (49) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية (القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011م) ص213.
- (50) إبراهيم العبيدي، سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الإجتماعي، 2016م، https://mawdoo3.com/سلبيات_وإيجابيات_مواقع_التواصل_الإجتماعي
- (51) سلطان الصاعدي، مرجع سابق.
- (52) شعوبي نور الهدى، مرجع سابق.
- (53) Mike Moran et al., Op. Cit.
- (54) راندا محمد مصطفى عبد الجليل، مرجع سابق.
- (55) نهلة عبد المنعم احمد المحروق، مرجع سابق.
- (56) آلاء فخري مخلوف، مرجع سابق.
- (57) صابر محمد، مرجع سابق.