



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة أم القرى

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الإعلام

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي: اليوتيوب نموذجاً

دراسة ميدانية

بحث تكميلي مُقدّم للحصول على درجة ماجستير الإعلام في الصحافة

إعداد الباحثة

عبير حسن مُحمّد بالخيور

الرقم الجامعي: ٤٣٩٨٠٠٨١

إشراف

د. منى مُحمّد الطوخي سالم الأكَشر

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

إلى روح فقيدي الراحل والدي

إلى جنّة الدنيا أُمِّي الرُّؤوم

إلى التي كانت لي خير عون لإتمام هذا البحث دكتورتي الفاضلة .. مُنى

إلى اللطيفات الداعمات .. الذين تشابهت طموحاتنا، تطلعاتنا، أحاديثنا، وبعضاً من أفكارنا ، إلى

رفيقات العلم الذين لا أملّ شكرهم

إلى كل من أحاطني بدعائه

إلى أفراد أسرتي

إلّيّ ... إلى طموحي وجهدي

أُهدي هذا الجهد

الباحثة

شكرتقديري

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

بفضل من الله وعظيم لطفه تم الانتهاء من هذا العمل، فالحمد لله الذي وفقني وأرشدني ومنّ علي لاستكمال وإتمامه.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بفائق الشكر والعرفان وعظيم الامتنان إلى التي كانت لي خير مرشد ومعين، والتي كانت لنصائحها القيمة دور عظيم في اتمام هذا البحث، سعادة الدكتورة الفاضلة/ منى الطوخي، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة أم القرى، شكراً لعظيم عطاءك.

وأتوجه بالشكر الجزيل لكافة أعضاء هيئة التدريس الكرام بقسم الإعلام على عطاءهم وجهودهم وتوجيهاتهم التي منحونا إياها خلال فترة الدراسة.

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري للقائمين على لجنة الفحص لأبحاث الدراسات العليا سعادة أ.د/ عزة الكحكي ، وسعادة د/ سماح جمال.

وأتوجه بالشكر والامتنان إلى زوجي أ/هتان صالح الهمبي، ولكافة أفراد أسرتي على دعائهم وعطاءهم ودعمهم الدائم لي.

الباحثة

ملخص الدراسة

عنوان الدراسة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي: اليوتيوب نموذجاً

— دراسة ميدانية.

اسم الباحثة: عبير حسن مُجَّد بالخوير

الدرجة: ماجستير.

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي السعودي، ويندرج تحت هذا الهدف عدة أهداف فرعية نذكر منها: الكشف عن دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، باستخدام أداة استبانة تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي السعودي، (١٥٠) من الإناث، و(٥٠) من الذكور.

وقد جاءت الدراسة في فصلين، الفصل الأول اشتمل على مبحثين، الإطار النظري، والإطار المنهجي للدراسة. واشتمل الفصل الثاني على عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، بالإضافة إلى ملخص النتائج النهائية والتوصيات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الآتي :

- أن ما نسبته (٥٣,٥%) من مجمل أفراد عينة الدراسة يفضلون "اليوتيوب".
 - ارتفاع مؤشر استخدام "اليوتيوب" للحصول على المعلومات للإجابة (بدرجة متوسطة) من قبل أفراد العينة وبنسبة بلغت (٥٧,٥%).
 - جاء مؤشر دوافع أفراد العينة نحو استخدام "اليوتيوب" قوياً بنسبة (٥٢,٥%)، بينما جاء ضعيفاً بنسبة (١%).
 - تفاوت تأثير "اليوتيوب" على الوعي المعرفي لدى أفراد العينة.
 - جاء مقياس آراء و اتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى اليوتيوبي قوياً بنسبة (٥٩,٥%).
- وأوصت الباحثة ضرورة توعية وتعريف المستخدمين بأهم القنوات ذات المضامين المعرفية والتثقيفية المتاحة عبر "اليوتيوب" وتوظيفها للاستفادة منها في التعليم الرسمي من خلال المؤسسات التعليمية ، والتعليم الذاتي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي — الشباب الجامعي — اليوتيوب.

Abstract

The Study Title: The Role of Social Media Networks in the Development of the Cognitive Awareness of University Youth: YouTube as a model – Field Study.

The Name of the Researcher: Abeer Hassan Mohammed Baalkhuyur.

Degree: Master.

The study aimed mainly at identifying the role of social networking sites, especially the video sharing site (YouTube) in the development of cognitive awareness of young Saudi university students, and this objective includes several sub-objectives including: Revealing the young Saudi university students motivations of using the video sharing site (YouTube) .

This study belongs to descriptive studies, and for the purpose of achieving the objectives of the study, the researcher adopted the descriptive method of sample scanning using a questionnaire tool applied to deliberate sample of (200) individuals of young Saudi university, (150) females and (50) males .

The study came in two chapters, the first chapter included two topics, the theoretical framework and the systematic framework of the study. The second chapter included the presentation and discussion of the results of the field study, as well as a summary of the final results and recommendations.

Among the most important results of the study are the following :

- That 53.5% of the total sample members prefer YouTube .
- An increase in the indecator of using " YouTube" to obtain information for the answer (average) by the sample members by (57.5%) .
- The index of the sample members' motives towards using YouTube was strong by (52.5%) , while it was weak by (1%) .

- The effect of YouTube on the cognitive awareness of the sample members varied.
- The scale of opinions and attitudes of the sample members towards YouTube content was strong by (59.5%).

The researcher recommended the need to educate and to inform the users about the most important channels with knowledge and educational contents available through " YouTube " and use them to benefit from them in formal education through educational institutions and self-education .

Keywords: Social networks - University youth – YouTube .

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	إهداء
ب	شكر وتقدير
ج	ملخص الدراسة باللغة العربية
د-ر	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
ن	فهرس الجداول
١	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة	
المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة	
٥-٤	مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية
١٦-٥	الدراسات السابقة والتعقيب عليها
١٦	مشكلة الدراسة
١٧	أهمية الدراسة
١٨-١٧	أهداف الدراسة
١٨	تساؤلات الدراسة
المدخل النظري	
٢٢-١٩	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٢٤-٢٢	شبكات التواصل الاجتماعي : مفهومها واستخداماتها
٢٦-٢٥	شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في الوعي
٢٨-٢٦	اليوتيوب : مفهومه واستخداماته

٢٩-٢٨	اليوتيوب كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات
٢٩	مفهوم اليوتيوب كشبكة اجتماعية
٣٠-٢٩	المميزات التي يتمتع بها موقع اليوتيوب كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات
٣٠	النصائح التي تساعد على تحسين عملية استخدام اليوتيوب كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	
٣٢	نوع ومنهج الدراسة
٣٢	مجتمع الدراسة والعينة
٣٤	أداة الدراسة
٣٤	إجراءات الصدق والثبات
٣٥	التحليل الإحصائي للبيانات
٣٥	الأساليب الإحصائية المستخدمة
٣٦	حدود الدراسة
الفصل الثاني: نتائج الدراسة الميدانية	
٥٨-٣٨	عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
٦٠-٥٩	ملخص النتائج النهائية
٦١-٦٠	التوصيات
٦٩-٦٢	المراجع
٧٩-٧١	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٣	سمات عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	١
٣٥	معامل الثبات لمحاو الدراسة	٢
٣٨	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضل أفراد العينة استخدامها	٣
٣٩	أسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	٤
٤١	درجة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب للحصول على المعلومات	٥
٤٢	عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على موقع اليوتيوب يومياً	٦
٤٣	نوع المحتوى الذي يُفضل أفراد العينة مشاهدته على موقع اليوتيوب	٧
٤٤	أسباب متابعة أفراد العينة للمحتوى الذي يعرضه موقع اليوتيوب	٨
٤٦	دوافع استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	٩
٤٨	قياس دوافع أفراد العينة نحو استخدام موقع اليوتيوب	١٠
٤٩	مدى تأثير موقع اليوتيوب على الوعي المعرفي لدى أفراد العينة	١١
٥٠	التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	١٢
٥١	مقياس التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	١٣
٥٢	التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	١٤
٥٤	مقياس التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	١٥
٥٥	التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	١٦
٥٦	مقياس التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	١٧
٥٧	اتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب	١٨
٥٨	مقياس آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب	١٩

المقدمة

منذ بداية تسعينات القرن العشرين انشطر المشهد الإعلامي والاتصالي إلى علمين متجاذبين، فلم تعد سيادة الإعلام حبيسة الإذاعة والتلفزيون والصحيفة، بل إن وسائل جديدة لنقل المعلومة والخبر والآراء أصبحت تشق طريقها بسرعة جنونية نحو التآلق، إنها تكنولوجيا الاتصال الحديثة من إنترنت وهاتف خلوي وبث فضائي رقمي ونشر إلكتروني، حتى أصبح شيوع هذه الوسائط واستهلاكها علامة غير قابلة للشك في ميلاد عصر جديد، والذي أطلق عليه بعضهم عصر تكنولوجيا المعلومات، الإعلام الجديد، الاتصال الرقمي، العالم الافتراضي، الاتصال الإلكتروني، أو مجتمع المعرفة، وهي كلها تعبيرات عن ظاهرة تقنية اتصالية واحدة (الدليمي، ٢٠١٢، ص ١٧٥).

وقد أشار الدعيمي (٢٠١٧) إلى هذه التكنولوجيا بوصفها إعلاماً جديداً بأنها "الوسائل التي تعمل على منصة الإنترنت بأشكالها كافة كشبكات التواصل الاجتماعي (Social network site)، مثل الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات، فضلاً عن الصحف الإلكترونية ووكالات الأنباء الإلكترونية والوسائط المتعددة وغيرها من الوسائط التي اعتمدت على التقنية الرقمية، واتسمت بخصائص اتصالية أتاحت للأفراد التعبير عن أنفسهم بعيداً عن رقابة السلطات، فضلاً عن التفاعلية، ومقدرة الأفراد على إنتاج المحتوى الإعلامي وبثه واستقباله بصيغ جديدة، وأصبح الأفراد في ظل التكنولوجيا يملكون مقدرة كبيرة في إيصال صوتهم للعالم، والتعبير عن آرائهم بواسطة استخدامهم هذه الوسائل الإعلامية والتي انتهت مع ظهورها الحدود الجغرافية، وأسهمت في دمج التكنولوجيا مع بعضها بعضاً" (ص ٦٨).

ولقد ازداد الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة بين مختلف فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب، حتى أصبحت تمثل أحد أهم مصادر الثقافة والمعرفة والتلقي.

ويُعد "اليوتيوب" أشهر هذه الشبكات وأكثرها استخداماً، حيث كشفت دراسة الشريف (٢٠١٩) أن أكثر من ١٤ مليون سعودي يشاهد هذه المنصة بنسبة تصل إلى ٩٥% مقارنة بالمنصات الأخرى (ص ١٢١).

وانطلاقاً مما تقدم يمكن القول بأن "اليوتيوب" ولما يتميز به من خصائص اتصالية وإمكانيات قد أحدث تطوراً كبيراً في حياة مستخدميها، ولاسيما الشباب الجامعي على كافة الأصعدة، الشخصية والاجتماعية والمعرفية، مما أشاع أنماطاً حديثة للاستخدام والتأثير الأمر الذي جعلها محل اهتمام من قبل الباحثين.

الفصل الأول:

الإطار النظري والإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

- مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية.
- الدراسات السابقة والتعقيب عليها.
- مشكلة الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- المدخل النظري.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

التعريف الاصطلاحي لشبكات التواصل الاجتماعي: هو المجال الواسع لخدمات الإنترنت والهواتف الذكية التي تسمح لمستخدميها بالمشاركة والتفاعل المباشر وبث المضامين التي ساهموا هم أنفسهم بإنتاجها وبالانضمام إلى مجموعات إلكترونية (صبطي، ٢٠١٨، ص ٥٤).

التعريف الإجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي وتقصد به الباحثة: التطبيقات والمواقع على الإنترنت الأكثر شهرة والأعلى استخداماً، حيث تتيح لمستخدميها الحصول على المعرفة والمشاركة وإبداء الرأي بالإضافة إلى التواصل مع الآخرين بفاعلية. وتمثل في (فيسبوك، تويتر، سناب شات، انستجرام، اليوتيوب) وسيتم تناول شبكة اليوتيوب في هذا البحث.

التعريف الاصطلاحي للوعي: هو أول معرفة للفرد بالشيء أو الأمر حيث يسمع عنه ولكنه تنقصه المعلومات أما العلامة محمد بن أبي بكر الرازي فقدم الوعي: أنه الحفظ والمعرفة، التفصيلية الكاملة عنه، فعندما يقال أن الفرد قد وعي الحديث أي حفظه (أبو جلال، ٢٠١٢، ص ١٤).

التعريف الإجرائي للوعي وتقصد به الباحثة: الفهم والاستيعاب للمعلومات والمعارف التي يكتسبها الفرد من شبكة اليوتيوب.

التعريف الاصطلاحي للمعرفة: هو القدرة على ترجمة المعلومات إلى أداء لتحقيق مهمة محددة أو إيجاد شيء محدد، وهذه القدرة لا تكون إلا عند البشر ذوي العقول والمهارات الفكرية (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ٣٠).

كما عرفها علي (٢٠١٣) بأنها "حصيلة امتزاج خفي يقع بين المعلومات والخبرة والمدركات الحسية والقدرة على الحكم، وتتم عملية المزج داخل عقل الفرد لتنتج بعده المعرفة التي توصل لأفضل النتائج والقرارات واستخلاص مفاهيم جديدة، وأن الوسيط لاكتساب المعرفة يقع ضمن عدة وسائل منها الحدس والتخمين والممارسة الفعلية والحكم" (ص ٣٩).

التعريف الإجرائي للوعي المعرفي وتقصد به الباحثة: إدراك الشباب الجامعي للمعلومات والمفاهيم والمعاني والتصورات الفكرية والعقلية التي تتكون لديهم من خلال هذه الشبكات وخاصة شبكة اليوتيوب.

التعريف الاصطلاحي للشباب: مرحلة من مراحل العمر تتميز بالقابلية للنمو في النواحي النفسية والجسمية والعقلية والاجتماعية والتعلم، كما تتميز بالقدرة على الخلق والابتكار، ومن ثم المشاركة في إحداث التغيير في المجتمع (عامر، ٢٠١٥، ص٢٦).

التعريف الإجرائي للشباب وتقصد به الباحثة: فئة الذكور والإناث التي تكون في مرحلة الدراسة الجامعية.

الدراسات السابقة: سيتم تناول الدراسات السابقة من خلال محورين هما:

أولاً: الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت علاقة الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي.

__ دراسة بلاكريشن و غريفثس (Balakrishnan & Griffiths, 2017): هدفت الدراسة إلى تحليل المحتوى الذي تقدمه شبكة اليوتيوب والكشف عن مدى العلاقة بين دور المحتوى المعروض وبين إدمان عينة الدراسة لهذا المحتوى. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقصائي، حيث طبقت منهج المسح بالعينة بلغ قوامها (٤١٠) مفردة من الطلاب الجامعيين الذين يستخدمون شبكة اليوتيوب في الهند. أظهرت نتائج الدراسة: إقبال العينة على شبكة اليوتيوب كوسيلة ترفيهية نتيجة لسهولة استخدامه في إنشاء وعرض المحتوى مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون. كذلك أشارت إلى إنشاء الباحثين ومشاركتهم للمحتوى عبر شبكة اليوتيوب جاء وفقاً لاهتماماتهم ورغباتهم، حيث استطاع اليوتيوب خلق مهنة لمواهب جديدة في مجال التعليم والفنون والأعمال وعلم النفس والطب والترفيه وغيرها. كما أوضحت الدراسة أن إدمان الأشخاص للمحتوى الجيد عبر اليوتيوب غالباً ما يتمتعون بالعديد من المواهب، ويكونون قادرين على تكوين علاقات اجتماعية جديدة مع من حولهم.

__ دراسة التل (٢٠١٧) بعنوان «الاستخدامات التعليمية لموقع اليوتيوب لدى أساتذة الجامعات الأردنية». هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض أساتذة الجامعات الأردنية في جامعتي البتراء والعلوم والتكنولوجيا لموقع اليوتيوب،

والتعرف على طبيعة استخدام أساتذة الجامعات الأردنية لموقع اليوتيوب. وكذلك التوصل إلى دوافع استخدام أساتذة الجامعات الأردنية للموقع وحصر الإشباعات المتحققة لديهم، بالإضافة إلى تقييمهم لموقع اليوتيوب الذي يستخدمونه. تم سحب العينة بأسلوب العينة العشوائية الطبقية النسبية ونسبة ٣٠% من حجم المجتمع الكلي في كلا الجامعتين بإجمالي ٣٩٥ مفردة. اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للدراسة. أشارت نتائج الدراسة أن المبحوثين يستخدمون موقع "اليوتيوب" بشكل دائم بنسبة (٥٠%) وجزئي بنسبة (٢٠%)، وبلغت نسبة استخدام المبحوثين للموقع (٣٣.٥) للإجابة من (ساعة- أقل من ساعتين) بينما بلغت أدنى نسبة (١٣.٥%) للإجابة (ثلاثة ساعات فأكثر)، كذلك أظهرت أن إيجابيات استخدام القنوات التعليمية على اليوتيوب بهدف المساعدة في الحصول على المعلومات حول المشاريع البحثية، بالإضافة إلى العديد من المعلومات الجديدة الغير متوفرة في الكتب والمراجع. كذلك أشارت إلى أن دافع (تتيح لي ما هو جديد) حاز على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (٤.٦٣) أي بدرجة مرتفعة. كما أشارت إلى عدم الخبرة وعدم صحة المعلومات الواردة في الموقع من أبرز سلبياتها. إضافة إلى ذلك جاء مستوى الإشباعات مرتفع لاستخدام أساتذة الجامعات الأردنية لليوتيوب في (معرفة ما يدور في العالم من حولي).

— دراسة زوانة (٢٠١٥) بعنوان «درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباعات المتحققة». والتي هدفت إلى تقصي درجة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباعات المتحققة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالمسح الميداني لمجتمع الدراسة المكون من جميع الجامعات في الأردن، وبلغت عينة الدراسة (٤٠٠) طالب وطالبة. واستعانت الباحثة بالاستبيان كأداة للدراسة. أظهرت الدراسة العديد من النتائج نذكر منها ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي احتل "اليوتيوب" المرتبة الأولى ثم شبكة "الفيسبوك" ثم "تويتر" في استخدامات الطلبة في البحث عن المعلومة الدراسية. جاء سبب استخدام شبكة "الفيسبوك" لطرح الأسئلة المتعلقة بالمواد الدراسية، بينما احتل دافع الدردشة والتواصل في المرتبة الأخيرة. وأشارت النتائج إلى أن الأولوية في "تويتر" كانت لإنشاء "رمز هاشاتاغ"، في مقابل تراجع التواصل مع الزملاء والأساتذة للمرتبة الأخيرة. كما أضافت أن استخدام "اليوتيوب" للبحث عن

المعلومات والمهارات حصل على أعلى رتبة، بينما استخدام اليوتيوب لإنشاء قناة لتقديم التعليم من خلال الفيديو والتفاعل حوله برتبة متوسطة.

— دراسة الوزان (٢٠١٥) بعنوان «مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي».

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي ، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصادقية للمحتوى المنشور فيها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح. تم سحب عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي السعودي حيث بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث من عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر. استعان الباحث بالاستبيان كأداة للدراسة. أشارت النتائج إلى: ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الإنترنت. كما أشارت إلى أن "تويتر" أكثر شمولية في نقل المعلومات بنسبة (٣٦.٥%)، يلي ذلك "الفيسبوك" بنسبة (٣٢.٥%)، ثم "اليوتيوب" بنسبة (٣١%)، كما أشارت إلى أكثر مواقع التواصل انتشاراً بين الباحثين فجاء "تويتر" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥.٥%)، ثم "الفيسبوك" بنسبة (٢٩%)، يلي ذلك "اليوتيوب" بنسبة (٢٥%)، كذلك أظهرت أن "تويتر" من أكثر وسائل التواصل اعتماداً بين الشباب السعودي بنسبة (٤٨%)، تلاه "اليوتيوب" بنسبة (٣٢%)، ثم "الفيسبوك" بنسبة (٢٠%) ولكن تختلف درجة اعتمادهم على تلك الوسائل.

— دراسة لي و جونج (Lee & Jung , 2015): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام موقع اليوتيوب في عملية التعليم والتعلم لدى المحاضرين والطلبة الجامعيين. اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٥٦) محاضر جامعي، و(٥٦٩) من طلبة الجامعات اليابانية والأمريكية. استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة. تمثلت أهم نتائج الدراسة في: وجود فروق بين المحاضرين الجامعيين، والطلبة في مستوى استخدام اليوتيوب في عملية التعليم والتعلم ، حيث جاءت النتيجة لصالح الطلبة. بالإضافة إلى عدم وجود فروق تُعزى إلى الثقافة في مستوى استخدام اليوتيوب في عملية التعليم والتعلم، وأضافت أن "اليوتيوب" يُعد مصدراً لا غنى عنه للتعليم والمعلومات، وأشارت إلى أن محاضرات الفيديو تُعد مصدراً تعليمياً ذاتياً لاكتساب المعلومات في شتى المجالات.

— دراسة ماسترز (Masters, 2015): والتي هدفت إلى قياس إدمان طلاب العلوم الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي بجامعة السلطان قابوس في مسقط. طبقت الدراسة على (١٤١) طالباً في تخصصي الطب وعلوم المختبرات

بجامعة السلطان قابوس. استخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، حيث تم استخدامه لقياس استعمال ثلاث من مواقع التواصل الاجتماعي وهي (الفيسبوك- اليوتيوب- تويتر). توصلت نتائج الدراسة إلى أن "اليوتيوب" من أكثر مواقع التواصل الثلاثة استخداماً بنسبة (١٠٠%)، يليه "الفيسبوك" بنسبة (٩١.٤%)، وأخيراً "تويتر" بنسبة (٧٠.٤%). كما أوضحت إدمان الطلاب لهذه المواقع جاء نتيجة لأسباب خاصة بالعمل والأداء الأكاديمي.

__ دراسة خلف الله (٢٠١٤) بعنوان « فاعلية اختلاف أنماط التواصل (ثنائي المتعدد) عبر اليوتيوب والدافعية للتعلم (مرتفعة-مخفضة) في تقديم مقرر الوسائل التعليمية للدارسين بالتأهيل التربوي بجامعة الأزهر لتنمية التحصيل والأداء والاتجاهات». والتي هدفت إلى التحقق من فاعلية برنامج عبر اليوتيوب بالتواصل الثاني مقابل التواصل المتعدد على تحصيل وأداء واتجاهات الدارسين بالتأهيل التربوي بجامعة الأزهر مرتفعي الدافعية مقابل الدارسين منخفضي الدافعية في مقرر الوسائل التعليمية. تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (٤٨) دارساً تم تقسيمهم إلى اربع مجموعات تجريبية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث استخدم الباحث اختبار تحصيل لقياس الجانب المعرفي المرتبط بمهارات استخدام الوسائل التعليمية، ومقياس الاتجاهات نحو التعلم من اليوتيوب، كذلك مقياس الدافعية للتعلم الصادر عن جامعة ميتشيجان الأمريكية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: فاعلية البرنامج المقدم عبر اليوتيوب في تنمية التحصيل المعرفي لدى العينة. كما أظهرت تأثير اتجاهات الدارسين ايجابياً بالمعلومات والمعارف المقدمة من خلال البرنامج عبر اليوتيوب. إضافة إلى ذلك ساعد التدريس باليوتيوب على التغلب على عامل الخوف والرهبة التي قد تتاب الدارسين، وإزالة القلق لديهم مما ساعد على تكون اتجاهات أكثر إيجابية لدى أفراد العينة نحو التدريس باليوتيوب.

__ دراسة الرشيد (٢٠١٤) بعنوان «استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك و تويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية». والتي هدفت إلى التعرف على طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و "تويتر"، والوقوف على أنماط الاستخدام، وتحديد دوافعه. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي. حيث تم تطبيق العينة الطبقية من طلبة جامعتي الأردنية والشرق الأوسط. تم استخدام الملاحظة والاستبانة كأدوات للدراسة. أشارت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: سجل "الفيسبوك" أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حساباً

فيها حيث بلغ عدد المشتركين (٩٩.٦%)، بينما بلغ مشترك "تويتير" (٧٥.٣١%)، وحصل "اليوتيوب" على (٤٩.٠١%)، أما "جوجل بلس" بلغ (٤٣.٨٧%)، وأخيراً بلغت نسبة "الإنستجرام" (١٥.٠٢%). وأضافت أن نسبة استخدام الهواتف الذكية في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (٦٩.٦٩%). كذلك أظهرت الدراسة أن الموضوعات الثقافية من أكثر الموضوعات التي فضلتها العينة، بينما حصلت موضوعات الدعاية والتسويق على اهتمام أقل في كلا الموقعين.

— دراسة شين و براير (Chen & Bryer , 2012): والتي هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام أعضاء هيئة التدريس لشبكات التواصل الاجتماعي لربط التعلم الرسمي مع التعليم غير الرسمي (الذاتي)، كذلك التعرف على نوع المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في شبكات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، تم تطبيق الدراسة على ٧٥ من أعضاء هيئة التدريس في ٨٢ جامعة في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدمت الدراسة كل من الاستبيان والمقابلات الهاتفية كأداة للدراسة. أشارت نتائج الدراسة إلى: إمكانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط تعليمي في تحصيل المعلومات والمعارف المرتبطة بالسياق التدريسي في المؤسسات التعليمية العامة، بالإضافة إلى ذلك إدراك المبحوثين لقدرة هذه الوسائل على تسهيل الحصول على المعلومات في التعلم غير الرسمي (الذاتي). كذلك أوضحت أن استخدامها لا يزال بحاجة إلى التنظيم.

— دراسة خان (Khan , 2012): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطلاب. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (١٦٨) مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للدراسة. أظهرت نتائج الدراسة أن (٦٠%) من الطلاب الذكور يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، كما أضافت أن سبب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كان للحصول على المعرفة، كذلك أشارت إلى الطلاب المتخرجين والذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ٢٥ يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للترفيه.

— دراسة ليو (Liu, 2010): هدفت الدراسة إلى التعرف عن استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للتعلم، بالإضافة إلى معرفة ما تصوراتهم ومدى تفضيلهم لهذه المواقع أو بعض منها. تم تطبيق الدراسة على

الطلاب الجامعيين في جامعة هيوستن، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة للدراسة، حيث طبق الاستبيان على عينة قوامها (٢٢١) مفردة من طلاب الجامعة. تمثلت نتائج الدراسة في: أن شبكة اليوتيوب ، والفيسبوك، والويكيبيديا من أكثر الشبكات استخداماً من قبل عينة الدراسة ، كذلك أظهرت النتائج أن المشاركة الاجتماعية، والحصول على المعلومات ، وتكوين الصداقات ، من أبرز أسباب استخدام عينة الدراسة لهذه الشبكات.

ثانياً: الدراسات التي تناولت علاقة الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي.

— دراسة حمدي (٢٠١٨) بعنوان «اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات». هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار، كذلك التعرف على طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث طبقت على عينة قوامها (٤٠١) مفردة من طلبة جامعة تبوك. استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة. أشارت النتائج إلى: أن دوافع استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ بمتوسط حسابي (٣.٨٨) أي بدرجة استخدام كبيرة، ثم الحصول على الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي (٣.٥٦) أي بدرجة استخدام متوسطة، وأخيراً العلاقات الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢.١٤). تمحورت طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول شؤون المجتمع السعودي، ثم الأخبار الترفيهية، ثم موضوعات الفنون والتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً في الموضوعات السياسية والدولية والإقليمية. تمثلت أهم التأثيرات المتحققة من شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد العينة في زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين. كما أشارت النتائج أن أكثر المواقع انتشاراً هي "الواتس آب" بنسبة (٩٢%)، "الفيسبوك" بنسبة (٧٥.٦%)، بينما حازت المواقع الأخرى على انتشار متوسط فقد بلغ "اليوتيوب" نسبة (٤٤%)، فيما بلغ "تويتر" (٥٥%)، وحصل "الإنستجرام" على نسبة (٤٨%). كذلك أشارت أن مواقع التواصل الاجتماعي تُشكل بالفعل مصدراً مهماً للحصول على الأخبار والمعلومات.

_ دراسة العنزي (٢٠١٧) بعنوان «استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها». هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي. بلغت عينة الدراسة (٣٩٩) طالب وطالبة من طلبة جامعة طيبة في المملكة العربية السعودية ، حيث تم اختيارهم بالطريقة الاحتمالية. استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة. أظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها: أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى المبحوثين هو "Whatsapp" بنسبة (٧٥.٢%) ثم "Twitter" بنسبة (٦١.٢)، وكان "Facebook" أقل شيوعاً لدى المبحوثين بنسبة (١٢.٨%). أشارت الدراسة أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من (٣ ساعات) جاء بنسبة (٣٢.٣%) من خلال الهاتف النقال. كما جاءت درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة.

_ دراسة أبوصلاح (٢٠١٤) بعنوان «استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة». والتي هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية والإشباع المتحققة من هذه الاستخدامات، كما هدفت إلى التعرف على أبرز الشبكات التي يستخدمها أفراد العينة وماهي دوافعهم لاستخدام هذه الشبكات، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، حيث اعتمد على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وقد أجريت على عينة قوامها (٣٩٠) مفردة من طلبة الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن (٩٠%) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وبينت الدراسة ان الفيس بوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة (٩٥%) من العينة، تلاه "اليوتيوب" بنسبة (٥٩.٤%)، ثم "جوجل بلس" بنسبة (٢٨.٨%)، ثم "التويتر" بنسبة (٢٧.١%). كما أشارت إلى تصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات، ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ. وكشفت الدراسة عن وجود فروق في الاستخدام لصالح الذكور. كما بينت أن الموضوعات الترفيهية تصدرت أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثون بنسبة (٧٠.٥٧%) تلاها الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٦٢%) ، ثم الموضوعات الثقافية بنسبة (٦١.٤%). تصدرت إشباع التفاعل

الاجتماعي بنسبة (٣٣.٢%)، تلتها إشباعات مراقبة البيئة بنسبة (٢٧.٣%)، ثم إشباعات المشاركة بالرأي بنسبة ٢٣.٨%، وأخيراً إشباعات التسلية بنسبة ٢٠.١%. كذلك أوضحت أن مستوى الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي تأتي بدرجة متوسطة.

— دراسة جاكمان و روبرتس (Jackman & Roberts , 2014) : هدفت الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر الطلاب حول استخدام مقاطع الفيديو لموقع اليوتيوب وأثرها على العملية التعليمية لمنهج علم النفس في كل من جامعتي ترينيداد و توباغو، بالإضافة إلى ذلك محاولة لربط البحوث المحلية في التعلم والاعلام الرقمي علي المستوي الجامعي. تكونت عينة الدراسة من (٧٠) طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات الكمية والنوعية. أشارت الدراسة إلى العديد من النتائج تمثلت أهمها في : جاءت اتجاهات الطلبة نحو استخدام مقاطع الفيديو لموقع اليوتيوب ايجابية في عملية التعليم والتعلم .

— دراسة علوانة (٢٠١٤) بعنوان «استخدامات طلبة جامعة اليرموك لـ (اليوتيوب) والإشباعات المتحققة منها». هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة جامعة اليرموك لـ "اليوتيوب" والإشباعات المتحققة منها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، كما استخدم الباحث على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من الطلبة. أظهرت الدراسة عدة نتائج أهمها: أن نسبة (٨٨%) من عينة الدراسة يستخدمون اليوتيوب، الأمر الذي يؤكد جماهيرية هذه الموقع. وأشارت أن نسبة الاستخدام بلغت (٤٥.١%) للإجابة (من ساعة إلى أقل من ساعتين)، فيما جاءت أدنى نسبة للإجابة (ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة (١٤%). كما أظهرت أن المقاطع الكوميديا/الفكاهية حازت على تفضيل عينة الدراسة بمتوسط حسابي مقداره (٢.٥٥) من مجموع إجابات المبحوثين، بينما جاءت المقاطع الاقتصادية بمتوسط حسابي مقداره (١.٤٩). وأشارت إلى أن دوافع متابعة المبحوثين لـ"اليوتيوب" جاء بمتوسط حسابي مقداره (٢.٥٧) للإجابة (اتاحتها للمعلومات المرئية الغير متوفرة بمكان آخر)، ثم (ثراء محتوياتها بالمعارف) بمتوسط حسابي (٢.٣٦)، يلي ذلك (لانتظام تحديث محتوياتها) بمتوسط حسابي مقداره (٢.٢٩)، كما بأن دوافع استخدام المبحوثين لليوتيوب تمثلت في التسلية وشغل أوقات الفراغ بمتوسط

حسابي بلغ (٢٠.٥٥%)، يلي ذلك التعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة بمتوسط حسابي (٢٠.٥٣)، بينما دافع الحصول على لقطات نادرة بمتوسط (٢٠.٣٧%).

— دراسة هيلو و رحيم (Helou & Rahim, 2014) : هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات الطلاب حول كيفية تأثير استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي على أدائهم الأكاديمي. تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستقصائية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية الميدانية. أُجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٠) مفردة من طلاب الجامعة التكنولوجية في ماليزيا . أشارت ابرز نتائج الدراسة إلى: امكانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأنشطة الأكاديمية كالتواصل مع أعضاء هيئة التدريس والزملاء إلى جانب المناقشة العلمية والأكاديمية مع الزملاء والمحاضرين. كما أثبتت الدراسة التأثير الجيد لهذه الشبكات على الأداء الأكاديمي لعينة الدراسة.

— دراسة أبو بكر (٢٠١٣) بعنوان « استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه ». هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، كذلك التعرف على أنماط استخدام المراهقين لملفات الفيديو على اليوتيوب من حيث التعرض لها، وأماكن التعرض ، إضافة إلى ذلك الكشف عن المضامين الأكثر تداولاً بين المراهقين عبر هذا الموقع ، إلى جانب التعرف على دوافع استخدامهم للموقع. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني للمراهقين في محافظة القاهرة . تم اختيار عينة عمدية من المراهقين بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الذكور والإناث من العمر (١٥-١٨) عاماً. استعان الباحث بالاستبيان كأداة للدراسة. أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الإنترنت كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومات بشكل عام و"اليوتيوب" على وجه التحديد لدى المراهقين. كما أشارت إلى تصدر الموضوعات الفنية (أفلام - أغاني - أجزاء من برامج) بنسبة (٢١.٢%)، يلي ذلك الموضوعات الرياضية بنسبة (٢١%)، ثم مواقف وغرائب ، فالأحداث والأخبار الجارية، وأخيراً الموضوعات الدينية. كذلك أوضحت أن دوافع المراهقين النفعية جاءت في (معرفة الأخبار والأحداث الجارية)المصورة لموقع اليوتيوب جاءت بمتوسط (٢٠.٥٦)، بينما الدروس التعليمية الخاصة بالمقرر الدراسة جاءت بمتوسط (٢٠.٢١). كما جاء دافع (وسيلة مسلية تملئ وقت فراغي) في مقدمة الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي (٢٠.٧٨)، كذلك أشارت إلى إشباع زيادة المعرفة والاطلاع

جاءت في مقدمة الإشباعات الاجتماعية الأخرى للمبحوثين بمتوسط (٢٠٧٣). كما تصدرت اشباعات التسلية والترفيه بمتوسط (٢٠٥٧).

— دراسة العززي (٢٠١٣) بعنوان « استخدام الشباب الجامعي اليمني لموقع اليوتيوب: دراسة مسحية على طلبة

جامعة صنعاء ». والتي هدفت إلى التعرف على استخدامات طلبة جامعة صنعاء لليوتيوب والإشباعات المتحققة لهم،

واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي من خلال مسح عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من طلاب وطالبات الجامعة.

أوضحت نتائج الدراسة أن درجة دافعية استخدام اليوتيوب من قبل طلبة جامعة صنعاء كانت متوسطة ، الامر الذي ادى

إلى تدني في مستوى الاشباعات المتحققة جراء استخدام اليوتيوب، إضافة إلى ذلك أن معظم طلبة جامعة صنعاء

يستخدمون اليوتيوب من ساعتين فأقل (٨٢,٤%)، وجاءت البرامج الفكاهية في مقدمة المضامين التي يفضلها طلبة

جامعة صنعاء، تليها الأخبار والبرامج الرياضية والمباريات، ثم البرامج الدينية، ثم الأغاني الخليجية والعربية، ثم البرامج

التعليمية ، ثم البرامج الثقافية، يليها الأخبار والبرامج السياسية وجميعها بدرجة متوسطة، جاء دافع معرفة ما يدور في وطني

في مقدمة دوافع الاستخدام لليوتيوب من قبل طلبة جامعة صنعاء يليها معرفة ما يدور في العالم، ثم للحصول على

المعلومات والأخبار، ثم لتعلم أشياء جديدة، ثم لتطوير قدراتي التعليمية، ثم للتعرف على الأحداث والاحتفالات والعادات

وغير ذلك، كذلك جاءت الإشباعات المعرفية المتحققة لطلبة جامعة صنعاء جراء استخدامهم لليوتيوب في المقدمة وهي:

إشباع رغبي في معرفة ما يدور في العالم بمتوسط حسابي (٤٠١٢) ، وإشباع رغبي في معرفة ما يدور في وطني بمتوسط

حسابي (٤٠١٠)، كما جاءت درجة استخدام الطالبات لليوتيوب اقل بكثير من الذكور وأن درجة دافعية الاناث اقل

بكثير من دافعية الذكور، كما أشارت النتائج أن طلبة جامعة صنعاء من الاناث يفضلن مشاهدة البرامج الصحية، البرامج

التعليمية على موقع اليوتيوب على عكس الذكور الذين يفضلون مشاهدة الافلام الاجنبية والغلطات والسقطات

للمشاهير، والبرامج السياسية، والبرامج الرياضية، كما تمثلت دوافع استخدام طلبة الكليات الانسانية تتمثل في الشعور

بالوحدة، الهروب من الضغوط، ابراز مواهبهم، التحدث مع الاخرين.

— دراسة عبدالمجيد (٢٠١١) بعنوان «اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في

متابعة الأحداث المحلية». والتي هدفت إلى رصد مدى اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على

الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، واعتمدت الباحثة في عينة البحث على عينة عمدية سواء للدراسة التحليلية أو الميدانية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي ، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن شبكة "اليوتيوب" حصلت على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو بنسبة (53.5%)، ثم جاءت شبكة "جوجل" ثانياً، بينما جاء "ياهو" في المرتبة الثالثة، وهذه النتيجة شبه متوقعة نظراً لاعتبار موقع يوتيوب هو الأكبر على مستوى العالم في احتواء عدد كبير من ملفات الفيديو غير المتخصصة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات العربية والأجنبية السابقة التالي :

- اهتمام الدراسات السابقة بدراسة فئة معينة من المجتمع ألا وهي فئة الطلبة الجامعيين من خلال تناول شبكات التواصل الاجتماعي.
- مدى الإقبال الهائل من قبل الشباب الجامعي بشكل عام والسعودي على وجه التحديد على شبكات التواصل الاجتماعي .
- مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على كل من الأفراد ، والمؤسسات والمنظمات التعليمية ، والمجتمعات العربية والعالمية.
- مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها في العملية التعليمية بالإضافة إلى نقل المعارف والمعلومات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- مساعدة الباحثة في صياغة وبلورة مشكلة البحث ووضع تساؤلات الدراسة .
- الاستفادة من الإطار المنهجي والإجراءات والنتائج والتوصيات التي قدمتها تلك البحوث والدراسات في إعداد الدراسة الحالية .

- مساعدة الباحثة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية .
- إثراء الإطار النظري وعناصره المختلفة في ضوء المادة العلمية التي عرضتها تلك الدراسات .
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الأداة المناسبة للدراسة الحالية من الاستبيانات والأدوات والمقاييس التي استخدمتها تلك الدراسات.
- اختيار المنهج المناسب للدراسة ومساعدة الباحثة فيما يتعلق بتحديد عينة الدراسة الميدانية .

أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة:

- قلة الدراسات التي اهتمت بدراسة شبكة اليوتيوب ، في حين اعتمدت هذه الدراسة على معرفة دور المحتوى المقدم على شبكة اليوتيوب وأثره على الشباب الجامعي .
- اعتمدت بعض من الدراسات السابقة في تناول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كلاً من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بينما تركز الدراسة الحالية على الشباب الجامعي فقط .

مشكلة الدراسة:

شهدت الأعوام الأخيرة تطوراً هائلاً وسريعاً لانتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، حيث تأتي في مقدمتها (تويتر، اليوتيوب، فيسبوك، سناب شات وغيرها). مما دفع الكثير من الشباب من كلا الجنسين إلى الاهتمام بهذه الشبكات والإقبال عليها. حيث أشارت الإحصائيات أن المملكة العربية السعودية تصدر دول العالم في زيادة أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على أساس سنوي، وذلك بنسبة ١٣% مقارنة بالمتوسط العالمي في الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠١٨ (الفهيد، ٢٠١٩ . ١٣% نمو مستخدمي مواقع التواصل بالمملكة سنوياً).

[/https://www.alwatan.com.sa/article/1009584](https://www.alwatan.com.sa/article/1009584)

ولما كانت هذه الشبكات أكثر استخداماً من قبل الشباب العربي ولاسيما الشباب الجامعي تحددت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي: اليوتيوب

نموذجاً".

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية البحث في كون أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة من أهم الظواهر الفعالة في جميع المجتمعات وسممة من سمات العصر، وباتت تشكل جزءاً مهماً ومؤثراً في حياة الفرد والمجتمع ، الأمر الذي يستلزم دراستها.
- تنبع أهمية البحث من أهمية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى ، فهي تسلط الضوء على أبرز التأثيرات التي تخلقها هذه الشبكات وخاصة التأثير المعرفي ، حيث يتناول البحث ظاهرة انتشار موقع (اليوتيوب).
- تساعد الدراسة الحالية في محاولة التعرف على تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع (اليوتيوب) بشكل خاص في خلق الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي.
- يكتسب البحث أهميته من خلال أهمية الظاهرة ذاتها ، حيث ترتبط بأحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي الذي أصبح يمارس دوراً بالغ الأهمية بين مختلف فئات المجتمع ، وفي مختلف المجالات
- كما تكمن أهمية البحث في دراسته فئة مهمة من فئات المجتمع وهم الشباب الجامعي.
- قلة الدراسات المحلية التي تهتم بدور موقع (اليوتيوب) في المجتمع المحلي.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي السعودي.

ويندرج تحت هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في:

- ١- التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- الكشف عن دوافع الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- ٣- تحديد مستوى إقبال الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).

- ٤- التوصل إلى أسباب متابعة الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- ٥- التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو المضامين التي يقدمها موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- ٦- رصد أهم التأثيرات الناتجة لاستخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب).
- ٧- تحديد مدى مساهمة موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي السعودي.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ٣- ما درجة استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ٤- ما نوع المحتوى الذي يفضله الشباب الجامعي السعودي على موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ٥- ما أهم التأثيرات الناتجة لاستخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ٦- ما اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو المضامين التي يقدمها موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)؟
- ٧- ما درجة إسهام موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي السعودي؟

المدخل النظري للدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Dependency Theory:

يعتمد البحث في إطاره النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، كونها تلائم موضوع البحث، وذلك لتوضيح مدى اعتماد الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، واليوتيوب بشكل خاص في تنمية معرفتهم وإكسابهم المعلومات، حيث باتت هذه الشبكات تُشكل مفهوماً مختلفاً للإعلام عن الوسائل الإعلامية الأخرى.

ويرجع الفضل لظهور هذه النظرية إلى ساندر بول روكيتش وزملاؤها عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" عام ١٩٧٤، والتي تعرض وسائل الإعلام كمصدر قوة مؤثرة للمعلومات على الأفراد. وتقوم هذه النظرية على أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، إضافة إلى ذلك ترى أن الجمهور على اختلاف أهدافه وحاجاته يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، بحيث أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى درجة يعتمدون فيها على معلومات تلك الوسائل (المزاهرة، ٢٠١٨، ص ١٩٧-١٩٩).

الأهداف التي يسعى الفرد لتحقيقها من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام:

- ١- الفهم: وينقسم إلى قسمين
 - فهم ذاتي: ويعني فهم الفرد للقيم والمعارف والعادات والمعتقدات الاجتماعي، والتي تسهم في خبراته الشخصية.
 - فهم اجتماعي: ويعني فهم الفرد لوظائف المجتمع الذي يعيش فيه، ويوضح مؤسساته المتنوعة.
- ٢- التوجيه: وينقسم إلى نوعين
 - توجيه سلوكي: يعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بتوجيه سلوكي من المجتمع، لاتخاذ السلوك الملائم لتوقعات وقيم المجتمع.

- توجيه تفاعلي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة باكتساب مهارات الحوار والتفاعل مع أفراد ومؤسسات المجتمع.

٣- التسلية: وتنقسم إلى

- تسلية منعزلة: وتعني رغبة الفرد في الترفيه والراحة والهدوء، والبعد عن ضغوط الحياة اليومية.
- تسلية اجتماعية: وتعني رغبة الفرد في الترفيه من خلال تفاعله مع الآخرين (أحمد، ٢٠١٤، ص١٤٦-١٤٧).

تفترض هذه النظرية عدداً من الفرضيات تتمثل في التالي:

- تزداد الإثارة المعرفية كلما كان مستوى الاعتماد ونوعيته عاليين، بمعنى تزداد الاستجابة والتأثير للمضمون إذا زاد الاعتماد (الدعيمي، ٢٠١٦، ص١٥٦).
- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.
- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال .
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال (المزاهرة، ٢٠١٨، ص٢٠٣).

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

وذكرت المزاهرة (٢٠١٨) أن كلاً من ملفين ديفليور وساندرا روكيتش رصدوا التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي:

أولاً- التأثيرات المعرفية تتضمن:

- ١- الغموض: يحدث نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لها. وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حينما تقع أحداث غير متوقعة، كحدوث كارثة طبيعية أو اغتيال زعيم سياسي.

٢- تشكيل الاتجاه: تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي. وتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.

٣- ترتيب الأولويات: تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا البارزة دون غيرها، ويقوم الجمهور بتصنيف اهتماماته نحو هذه القضايا ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية.

٤- اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، ويتم تنظيم المعتقدات في فئات تنتمي إلى: الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

٥- القيم: هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل: الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

ثانياً- التأثيرات العاطفية الوجدانية:

ويقصد بها المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل، ومن أمثلة هذه التأثيرات ما يلي:

١- الفتور العاطفي: يرى الباحثون أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى انعدام الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين في أوقات العنف الحقيقي، وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستشارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف في وسائل الإعلام، تتناقص تدريجياً بمرور الوقت وتؤدي في النهاية إلى الفتور العاطفي.

٢- الخوف والقلق: إن التعرض المستمر للرسائل أو الدراما التلفزيونية لأعمال العنف والكوارث يؤدي إلى إثارة الخوف والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع، إلا أنه قد يؤدي إلى تقليل مشاعر الخوف والتوتر من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن كيفية الوقاية من هذا المرض والقضاء عليه.

٣- الدعم المعنوي أو الاغتراب: تؤثر وسائل الإعلام على معنويات الأفراد بالسلب أو بالإيجاب، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، ويلاحظ أن الاغتراب يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثالثاً- التأثيرات السلوكية:

هي الأثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس، فالتغيرات الخاصة بالاتجاه والمعتقدات والمشاعر مهمة، فالسلوك يحدث نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية.

ومن أهم التأثيرات السلوكية هي :

- ١- التنشيط: ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام فيكون مفيداً اجتماعياً في هذه الحالة، ولكنه قد يكون ضاراً اجتماعياً مثل التورط في أعمال ضد المجتمع مثل العنف والجرائم والاضطرابات.
- ٢- الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المبالغ فيها، وتدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل(ص٢١٧-٢٢٠).

شبكات التواصل الاجتماعي:

مفهومها:

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب 0.2، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) (جرار، ٢٠١٢، ص٣٧).

وذكر السويدي (٢٠١٣) بأنها " مواقع (Websites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور،... إلخ" (ص ٢٠).

وأشار المقدادي (٢٠١٣) بأنها " المواقع الإلكترونية التي توفر تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعمامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك النظام أو عبر الإنترنت" (ص ٢٤).

كما عرفها الحجيلي (٢٠١٦) بأنها: "مواقع الويب التي تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات، ومن أشهر هذه الشبكات: Flickr, Facebook, Twitter, Wiki, You tube, Google, Tumbler, Linkedin, What`s up, وغيرها من المواقع الأخرى" (ص ١٤).

استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

لا يخفى على أحد أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي نظراً لما تلعبه من دور فاعل في الحياة اليومية، إضافة إلى ذلك مكاسبها الكثيرة التي لا تحصى، كسرعة التواصل وسهولة الحصول على المعلومة، وتقوية العلاقات الاجتماعية.

وتُعد المواقع الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية هي واحدة من أهم الظواهر التكنولوجية في القرن الحالي، حيث أكد الكثيرون أنها أصبحت الأداة الأولى لتبادل المعلومات بلا منازع. حيث أسهم الانتشار الواسع للحواسيب المحمولة وهواتف الجيل الثالث، بالإضافة إلى أسلوب الحياة الحديثة السريع، إلى زيادة تعلق ومتابعة المستخدمين لهذه الشبكات الاجتماعية (جنيدي، ٢٠١٨، ص ٣٨).

وتتمثل أهم الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعي في:

- الإعلام/ تنمية الوعي: تشير الدراسات إلى أن ٢٧.٨% من الأمريكيين يحصلون على الأخبار من شبكة الإنترنت في مقابل ٢٨.٨% للصحف و ١٨.٨% للراديو، فالمعلومات تنتشر بشكل أسرع عن طريق شبكة الإنترنت أكثر من أي

وسيلة أخرى، كما أن أكثر من ٥٠% من الأخبار العاجلة يتم العلم بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (بريك، ٢٠١٦، ص ٢٦٥).

- الاستخدامات الشخصية والاجتماعية: وهو الأكثر شيوعاً ويهدف إلى التواصل الشخصي بين الأفراد بغض النظر عن منطقة معينة أو مجتمع معين، ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات ومقاطع الفيديو، وتعد مجالا رحباً للتعرف وإيجاد مجموعة أفراد تتميز بوحدة الأفكار وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية.

- الاستخدامات التعليمية: بحيث يمكن الاستفادة مما توفره التكنولوجيا من وسائل المساعدة في تحقيق أهداف العملية التعليمية. وتعد شبكات التواصل الاجتماعي إحدى تلك الوسائل التي تساعد في تسهيل تبادل المعلومات بأشكالها المختلفة.

- الاستخدامات السياسية: فهي تمثل بيئة ملائمة للمشاركة السياسية والمدنية كونها تسمح للأفراد طرح آرائهم السياسية وتبادل وجهات النظر مع الآخرين.

- الاستخدامات الإخبارية: يشهد العالم اليوم تحولاً كبيراً على الصعيد الإعلامي في الحصول على المعلومات، من مصادر إخبارية كانت تقتصر على الصحف الورقية والمجلات والإذاعة والتلفزيون، إلى مصادر أكثر غنى وتنوعاً، فقد أصبح بإمكان الفرد عن طريق استخدام الشبكات الاجتماعية الحصول على الأخبار التي يريدها، أو المشاركة في نشرها مع إتاحة الفرصة لإبداء الرأي والتعليق على الأحداث مع الآخرين. مما جعل شدة الإقبال على استخدام تلك الشبكات عاملاً مكماً لوسائل الاتصال والإعلام التقليدية في تكوين الرأي العام (الجراح، ٢٠١٨، ص ٣٢٠).

وأضاف العجمي (٢٠١٨) استخدامات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في:

- التصفح: بحيث يكون المستخدم مدفوعاً بحب الاستطلاع وخاصة مع اتساع نطاق وجاذبية المواد التي يتعرض لها وخاصة على (الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب) حيث تكتسب المادة الفيلمية أهمية خاصة حيث يستطيع المستخدم الإرسال والاستقبال والحذف والإضافة والتحميل بالطريقة التي يرغبها (ص ٤٤٢).

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في الوعي:

إن تكنولوجيا المعلومات تسهم في تشكيل وعي الفئات الاجتماعية وتلعب دوراً حيوياً في تكامل المنظومة الثقافية مع منظومات التربية والإعلام والاقتصاد. والأهم من ذلك كله أن هذه البنية المعلوماتية الجديدة توفر وربما لأول مرة بيئة مثالية لحوار الثقافات (مثنائي، ٢٠١٥، ص ٢٩٦).

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في تنمية الوعي لدى الشباب، فقد أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم، فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل إنه يُسهم في تكوين الحقيقة وحل إشكالياتها، وتعد اليوم شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية للتفاعل بين الأفراد والمجتمعات، ويتنوع هذا التفاعل حسب حاجة الموقف وظروف التفاعل فيه، وقد ساهمت هذه الشبكات بشكل أو بآخر في عملية التفاعل وتنمية الوعي بين مستخدميها إذ قربت المسافات، وذللت الصعاب من أجل خلق موقف اجتماعي يسمح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم، ومن ثم بلورة اتجاهاتهم وقيمهم وتصوراتهم المختلفة، كما ساعدت على زيادة التواصل بين الأفراد على مستوى كافة المجتمعات بمختلف ثقافتها وتوجهاتها الحضارية، متخطية بذلك كافة الحدود السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية. كما تُظهر شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على تشكيل سمات الشخصية وتأثيراتها على تعديل السلوك، كما أن لها أهمية في عملية التعلم وإمكاناتها في تنمية الشخصية، وأيضاً لها تأثيرات على كل من الفرد والمجتمع بصورة بنيوية، حيث تمكن الأفراد من اكتشاف المعلومات، والتواصل مع الآخرين ومشاركتهم تلك المعلومات، ولها القدرة على انتشار المعلومات بصورة سريعة، وترتيب الاجتماعات واللقاءات. وتؤكد العديد من الدراسات الحديثة أن الأنشطة المختلفة التي يمارسها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي سواء كانت أنشطة ثقافية أو اجتماعية أو فنية من الأمور المهمة جداً لإيجاد وتنمية المسؤولية الاجتماعية لديهم، وغرس القيم والمعايير الاجتماعية في نفوسهم وتنميتها. إضافة إلى ذلك ساعد التفاعل الاجتماعي عبر تقنيات التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي الاجتماعي لدى الشباب بمجريات الأحداث على المستويين المحلي والدولي، كما ساعد على مناقشة الكثير من القضايا التي تتعلق بتلك الأحداث بالتعليق والمشاركة في صياغتها وذلك من خلال ما تضمنته هذه التقنيات من خدمات متنوعة من المعارف، والأخبار، والمعلومات، والنشر، والتدوين، والتعليقات (النوري، ٢٠١٤، ص ٤٢).

وفي هذا الصدد أشار طراد (٢٠١٨) أن "شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أسلوباً ووسيلة للتعامل اليومي ونمطاً للتبادل المعرفي، كما أن الانتشار السريع لهذه المواقع الاجتماعية جعلها من أهم معالم العصر نظراً لما أحدثته من آثار عميقة وتغييرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل المباشر وغير المباشر" (ص ٣٠٣).

وبحسب ما ذكرته القرني (٢٠١٨) أن "مواقع التواصل الاجتماعي باتت تُشكل وسيلة ذات طابع خاص بحكم عملية إنتاج المحتوى المعرفي، وانعكاساتها الثقافية على الجمهور تتمثل في جوانب عديدة مثل قدراتهم الذهنية والإدراكية ومختلف أنماط سلوكهم، حيث تبدلت إلى أساليب ابتكارنا للمعرفة وتواصلنا، ونشأت بهذا ثقافة ندعوها بـ"الثقافة الشبكية" أو "ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي" (ص ٩).

وبناء على ما سبق يرى الشريف (٢٠٠٩) أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت تُعد إعلاماً بديلاً فهي لا تمثل العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

اليوتيوب:

تمهيد

أشارت دراسة الشريف (٢٠١٩) أن شركة جوجل قد أعلنت أن السعوديين هم الأكثر استخداماً لليوتيوب حول العالم بالنسبة لعدد السكان، فقد أظهرت الإحصائيات أنه تم تسجيل ٩٠ مليون مشاهدة لليوتيوب يومياً من السعودية فقط، تأتي معظمها من الشباب، وأن السعودية تتفوق على الولايات المتحدة الأمريكية في عدد المشاهدات للشخص، حيث يصل عدد المشاهدات للمستخدم الواحد في السعودية إلى أكثر بثلاث مرات من عدد المشاهدات للمستخدمين في أمريكا، وأكدت منصة اليوتيوب في دراسة بحثية أجرتها على مدار ستة أشهر لفهم جيل الألفية في السعودية أن فئة الشباب تُشكل نحو ٧٣% من الشعب السعودي، كما كشفت الدراسة أن منصة اليوتيوب تصل إلى أكبر نسبة بين جيل الألفية في السعودية، إذ يشاهد أكثر من ١٤ مليون سعودي منصة اليوتيوب بنسبة تصل إلى ٩٥% مقارنة بالمنصات الأخرى (ص ١٢٠-١٢١).

مفهوم اليوتيوب:

في دراسة حديثة تناولت الشبكات الاجتماعية (حدادي، ٢٠١٥) أشارت إلى أن "موقع اليوتيوب يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي تأسس في فبراير ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين هم "تشاد هيرلي"، "تشرين" و "جاود كريم"، ويأتي في المركز الثالث ضمن قائمة المواقع الأكثر قبولاً على شبكة الإنترنت" (ص ٣٨).

وذكر المقدادي (٢٠١٣) أن: "الموقع يستخدم تقنية الأديوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. ويعرفه بأنه "موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يُسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها". وقد أصبح اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومجاناً، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره" (ص ٤٣-٤٤).

استخدامات شبكة اليوتيوب:

تؤدي شبكة اليوتيوب مجموعة كبيرة من الوظائف والخدمات التي جعلتها في الترتيب المتقدم بين أكثر مواقع الإنترنت

زيارة من قبل المستخدمين بمختلف انتماءاتهم، ويتم استخدام هذه الشبكة الاجتماعية في:

- نشر الملفات المصورة بالفيديو والتحاوور حولها: حيث يتم من خلال شبكة اليوتيوب وتقنياتها المتطورة تمكين المستخدمين من التواصل بالملفات المصورة بالفيديو من خلال الصفحات الشخصية لكل مستخدم، والتناقش وتبادل الآراء حول تلم الملفات.
- التعبير عن الرأي من خلال ملفات الفيديو: تتيح شبكة اليوتيوب مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي بالنسبة لمستخدميها، فيُسمح للمستخدم بنشر لقطات فيديو والتعليق الكتابي عليها أو نشر رابط لموقع على شبكة الإنترنت مرتبطة بها، فتجعل الشبكة من صفحة كل مستخدم مكاناً ليعبر فيه عن رأيه في القضايا اليومية والأحداث المتجددة باستخدام الملفات المصورة بالفيديو.

- وسيلة إعلامية: مع زيادة شعبية اليوتيوب اهتمت المؤسسات الإعلامية المختلفة في محاولة استقطاب الجمهور العريض إليها، فاستخدمت كل جريدة من الجرائد موقعاً لها على اليوتيوب، كما استخدمت مختلف قنوات التلفاز والفضائيات مواقعاً لها على هذه الشبكة.
- استخدامها كمستودع للملفات الفيلمية ، نظراً للإمكانات الكبيرة التي تميز اليوتيوب كمستودع لملفات الفيديو والموسيقى والأفلام والتسجيلات التاريخية والترفيهية والتعليمية.
- تدعيم التعليم والتدريب من بعد: من خلال نجاح اليوتيوب كأحد أهم وأكبر وسائل التواصل والاتصال بالملفات المصورة بالفيديو بين فئات المجتمع(خلف الله، ٢٠١٤، ص٣١).

اليوتيوب كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات:

لقد أدت التطورات التكنولوجية والتقنية الحديثة إلى إحداث تأثير كبير على المجتمعات بأكملها وفي شتى المجالات، وذلك خصوصاً في مجال خلق شبكات للتواصل الاجتماعي من خلال مجموعة متنوعة ومختلفة من التطبيقات والبرامج التي تساعد على تطوير وتحديث عمليات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب وتويتر وغيرها العديد من التطبيقات المتطورة، والتي تعيش حركة جديدة ومتميزة من عمليات التطور والانتشار، وذلك لما توفره هذه المواقع والتطبيقات من حريات للأفراد للتعبير عن مختلف آرائهم الشخصية، مما يساعدهم على فتح العديد من الحوارات والنقاشات في شتى المجالات والميادين وكذلك الحصول على قدر جيد من المعرفة والثقافة بشكل أسهل وأبسط من ذي قبل (أبو دولة، ٢٠١٦، ص ٣).

ويعتبر موقع وتطبيق اليوتيوب من أهم وأبرز الأدوات الإلكترونية التي تخدم مجموعة من العمليات سواء أكانت بغرض التواصل الاجتماعي أو التعليم أو الثقافة أو غيرها من الأهداف المتنوعة، وذلك بسبب ما يمنحه اليوتيوب لمستخدميه من إمكانية تشر العديد من مقاطع الفيديو التي تسهل عملية الاستخدام والنشر بدرجة بسيطة ومريحة جداً، وذلك من خلال تصوير مقاطع الفيديو باستخدام العديد من الأدوات التكنولوجية المختلفة في تصوير وبرمجة ودبلجة هذه المقاطع من قبل ذوي الشغف في التصوير وإنتاج الأفلام ومقاطع الفيديو القصيرة والكبيرة (طبوشة، ٢٠١٧، ص ٢-٣).

وإن أهم ما يدفع المستخدمين في التوجه نحو اليوتيوب على غرار غيره من مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وانستجرام وغيرها، هو أن اليوتيوب موقع مجاني لنشر المعرفة ويعتبر بأنه موسوعة تعليمية ضخمة وكذلك هائلة، ويعتبر بأنه أسهل مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامه كوسيلة تعليمية تفاعلية واضحة (عبد الهادي، ٢٠١٧، ص ٦٩).

مفهوم اليوتيوب كشبكة اجتماعية:

تعرفه الطنباري والمحروق وعبد الحميد (٢٠١٦) على أنه: "عبارة عن أحد مواقع الويب الذي يسمح للأشخاص الذين يستخدمونه بعمليات النشر وتبادل المعلومات ومشاهدة العديد من مقاطع الفيديو، وكذلك إمكانية التعليق عليها وتقييمها" (ص ١٠٨).

وتعرفه الباحثة إجرائياً: على أنه عبارة عن أحد مواقع وتقنيات التواصل الاجتماعي والذي يتيح بدوره للمستخدمين التواصل الاجتماعي، كما يتيح لهم مشاركة مقاطع الفيديو ومن ثم رفعها ومشاهدتها من خلال الموقع مجاناً وإمكانية التعليق عليها ويتيح للمستخدمين إنشاء القنوات الخاصة بهم والسماح بالاشتراك بها وإنشاء محادثات خاصة وإمكانية البحث عن مقاطع الفيديو باستخدام خاصية الكلمات المفتاحية.

المميزات التي يتمتع بها موقع اليوتيوب كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات:

أشار يوسف (٢٠١٨) أن من أهم مميزات وخصائص موقع اليوتيوب ما يأتي:

١. أنه يمكن لمستخدمي موقع اليوتيوب الذين ليس لديهم حساب عليه مشاهدة معظم مقاطع الفيديو التي تعرض على موقع اليوتيوب.

٢. يتيح موقع اليوتيوب خاصية إمكانية الإشارة إلى أن محتوى بعض مقاطع الفيديو غير لائقة أو أنها لا تناسب سن معين.

٣. يتيح موقع اليوتيوب للمستخدمين كتابة عنوان أو وصف لمقطع الفيديو الذي يرغبون بنشره.

٤. يسمح موقع اليوتيوب بخاصية وميزة إضافة ملفات مقاطع الفيديو إلى مدونات مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتسهيل عملية مشاهدتها بشكل فوري وبسيط.

٥. ميزة الالتقاط المباشر والتي تمكن المستخدم من تسجيل وتدوين ملفات مقاطع الفيديو على سيرفرات الموقع دون الحاجة إلى المرور على جهازه الشخصي.

٦. يتمتع موقع اليوتيوب بأنه في عمليات تطوير دائمة ومستمرة من قبل مؤسسه (ص٤٧٦).

النصائح التي تساعد على تحسين عملية استخدام اليوتيوب كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات:

يعتبر اليوتيوب من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تساعد على رفع مستوى الثقافة والمعرفة وذلك لما يتمتع به اليوتيوب من مجموعة من الخصائص والميزات التي تساعد على تعزيز استخدامه كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات، ولتحسين استخدام اليوتيوب كشبكة اجتماعية للمعرفة والمعلومات نذكر التالي:

١. أن يتوافق موقع اليوتيوب مع ماهية النتائج التي يرغب المتعلمين في الوصول لها وأن يحقق موقع اليوتيوب الأداء المتوقع منه.

٢. استبعاد المحتوى الخاص بالنصوص والذي يحتوي رسومات سطحية.

٣. السعي لاستخدام موقع اليوتيوب كوسيلة وكمكتبة افتراضية لتطوير ودعم الأفراد والمتعلمين في شتى المجالات المعرفية والمعلوماتية (الجيزاوي، ٢٠١٩، ص٥٠).

ويتضح مما سبق مدى فعالية استخدام موقع اليوتيوب كشبكة اجتماعية لتطوير مستويات المعرفة والثقافة والتي تعزز عمليات التعلم لدى الأفراد، حيث أن مقاطع الفيديو تعتبر بأنها أكثر تأثير على المشاهد والمستخدم من العناصر التعليمية الأخرى، على الرغم من بعض المعوقات التي تعيق استخدام اليوتيوب في عمليات التعليم والتثقيف بشكل كامل.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع ومنهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة والعينة.
- أداة الدراسة.
- إجراءات الصدق والثبات.
- حدود الدراسة.

نوع ومنهج الدراسة:

أ- نوع الدراسة:

تنتمي هذا الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي يعرفها (هويتني) بأنها: "الدراسة التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع" (حجاب، ٢٠٠١، ص ٧٨).

ب- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام أسلوب المسح بالعينة لمجتمع الدراسة والذي يُعرف بأنه: "محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر" (الجزان،، ٢٠٠٤، ص ٩٢).

مجتمع الدراسة والعينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالي في الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية ، حيث استهدفت الباحثة دراسة فئة من الشباب الجامعي السعودي ممن يستخدمون موقع (اليوتيوب).

تمثلت عينة البحث في عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي، (١٥٠) مفردة من الإناث و (٥٠) مفردة من الذكور.

- سمات عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.

جدول (١)

سمات عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
56.5	113	من ١٨ إلى ٢١	العمر
27.0	54	من ٢٢ إلى ٢٥	
16.5	33	أكثر من ٢٥	
100.0	200	الإجمالي	
25.0	50	الذكور	النوع
75.0	150	الاناث	
100.0	200	الاجمالي	
10.0	20	السنة التحضيرية	المرحلة الجامعية
21.0	42	السنة الأولى	
17.0	34	السنة الثانية	
20.5	41	السنة الثالثة	
31.5	63	السنة الرابعة	
100.0	200	الاجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة فبلغت نسبة الباحثين الذين تتراوح أعمارهم من "١٨ إلى ٢١ عامًا" (٥٦,٥%)، وتصل نسبة من تتراوح أعمارهم من "٢٢ إلى ٢٥ عامًا" إلى (٢٧%)، ويأتي في المرتبة الأخيرة من تزيد أعمارهم عن "٢٥ عامًا" بنسبة تبلغ (١٦,٥%).

وفيما يتعلق بنوع الباحثين؛ كانت الأغلبية من الإناث بنسبة (٧٥%) في مقابل (٢٥%) من الذكور. أما بالنسبة للمرحلة الجامعية؛ فكان أغلب الباحثين في "السنة الرابعة"، وذلك بنسبة (٣١,٥%)، ثم في "السنة الأولى" بنسبة (٢١%)، فالسنة الثالثة بنسبة (٢٠,٥%)، وأخيرًا "السنة التحضيرية" بنسبة (١٠%).

أداة الدراسة:

تحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة في استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات كونها من أفضل الأدوات لجمع البيانات من عينة البحث، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق منها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

إجراءات الصدق والثبات:

• اختبار الصدق (Validity):

ونعني به الصدق الظاهري وصدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في هذه الدراسة تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة من أعضاء هيئة التدريس بكلية العلوم الاجتماعية، بالإضافة إلى ذوي الخبرة في مناهج البحث والإعلام والإحصاء كما هو موضح في ملحق رقم (١) والذي يوضح أسماء السادة المحكمين.

• اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٨٩.٤%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيته للتطبيق وتعميم النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

• الاساليب الاحصائية المستخدمة:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسط الحسابي .
- ٣- الانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- ٤- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المثوي = (المتوسط الحسابي X 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

- معامل الثبات لمحاور الدراسة.

جدول (٢)

معامل الثبات لمحاور الدراسة

المقياس	معامل ارتباط الفا كرونباخ
مستوى تعرض أفراد العينة لموقع اليوتيوب	٠.٨٤
المقياس العام لدوافع أفراد العينة نحو استخدام موقع اليوتيوب	٠.٧٨
مدى تأثير موقع اليوتيوب على الوعي المعرفي لأفراد العينة	٠.٧٤
المقياس العام للتأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	٠.٨٠
المقياس العام للتأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	٠.٩٢
المقياس العام للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	٠.٨٥
المقياس العام لآراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى الإعلامي المقدم عبر موقع اليوتيوب	٠.٩١

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة بمنطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية : تمثلت في الشباب الجامعي السعودي من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم من (١٨ - ٣٠).

الحدود الموضوعية : يتمثل في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي بالتطبيق

على موقع اليوتيوب.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤١هـ - ٢٠٢٠م.

الفصل الثاني:

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

- الخاتمة (ملخص النتائج النهائية، التوصيات).
- المراجع.
- الملاحق.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضل أفراد العينة استخدامها.

جدول (٣)

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضل أفراد العينة استخدامها

مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها أفراد العينة	ك	%
موقع السناب شات	117	58.5
موقع الإنستجرام	116	58.0
موقع اليوتيوب	107	53.5
موقع تويتر	102	51.0
موقع الفيسبوك	8	4.0
الإجمالي	200	

تشير نتائج الجدول السابق أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يُفضل أفراد العينة استخدامها: احتل "السناب شات" المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٥%)، بينما جاء "الإنستجرام" في المرتبة الثانية بنسبة (٥٨%)، يلي ذلك "اليوتيوب" حيث جاء ثالثاً بنسبة (٥٣,٥%)، يليه "تويتر" بنسبة (٥١,٠%). وأخيراً "الفيسبوك" بنسبة (٤%). تتفق هذه النتيجة مع دراسة العنزي (٢٠١٧) حيث كان موقع "الفيسبوك" أقل شيوعاً لدى الباحثين بنسبة (١٢,٨%)، وهذا قد يُعزى إلى تشابه البيئة التي تم إجراء الدراسة فيها، حيث تم إجراء كلا الدراستين في المملكة العربية السعودية. كما اتفقت مع دراسة عبدالمجيد (٢٠١١) في حصول "اليوتيوب" على نسبة تفضيل من قبل الجمهور بلغت (٥٣,٥%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة علاونة (٢٠١٤) حيث جاء استخدام الباحثين لـ "اليوتيوب" بنسبة كبيرة بلغت (٨٨%)، مما يؤكد على جماهيرية هذا الموقع في المجتمعات العربية. كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Masters.2015) حيث جاء اليوتيوب في مقدمة المواقع الأكثر استخداماً وذلك بنسبة (١٠٠%)، كما تختلف مع دراسة الوزان (٢٠١٥) حيث جاء "تويتر" في المرتبة الأولى من أكثر مواقع التواصل انتشاراً وذلك بنسبة (٤٥,٥%)، ثم "الفيسبوك" بنسبة (٢٩%)، يلي ذلك "اليوتيوب" بنسبة (٢٥%). كما تختلف مع دراسة أبو صلاح

(٢٠١٤)، ودراسة حمدي (٢٠١٨) في حصول "الفيسبوك" على أعلى نسبة استخدام من قبل المبحوثين لـ"الفيسبوك". بينما حصل "اليوتيوب" على نسبة استخدام تصل إلى (٥٩.٤%)، ثم "جوجل (بلس)" بنسبة (٢٨.٨%)، واحتل "تويتز" المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٧.١%).

كذلك تختلف مع دراسة الرشيد (٢٠١٤) حيث سجل "الفيسبوك" أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حساباً فيها حيث بلغ عدد المشتركين (٩٩.٦%)، بينما بلغ مشترك "تويتز" (٧٥.٣١%)، وحصل "اليوتيوب" على (٤٩.٠١%)، أما "جوجل بلس" بلغ (٤٣.٨٧%)، وأخيراً بلغت نسبة "الإنستجرام" (١٥.٠٢%)، وهذا يشير أولاً إلى اختلاف البيئة التي أُجريت فيها الدراسة، كذلك اختلاف مستويات تفضيل الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ثانياً، بالإضافة إلى الانتشار الهائل لشبكة "الفيسبوك" بين أوساط الشباب الجامعي في تلك المجتمعات.

- أسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٤)

أسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	أسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي
177	88.5	للتسلية والترفيه وشغل وقت الفراغ.
135	67.5	للتواصل مع الأصدقاء والأقارب.
135	67.5	الحصول على الأخبار والمعلومات.
96	48.0	تنمية المهارات والقدرات التعليمية والشخصية والاجتماعية.
90	45.0	الاطلاع على الآراء ووجهات النظر المختلفة.
85	42.5	بديل إعلامي عن الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى.
79	39.5	للحصول على معلومات علمية خاصة بالدراسة.
47	23.5	مساحة لحرية الرأي والتعبير حول مختلف الموضوعات والأحداث.
36	18.0	التعرف على أصدقاء جدد.
34	17.0	مناقشة القضايا مع الآخرين.
200		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أسباب استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يأتي في مقدمة هذه الأسباب "التسلية والترفيه وشغل وقت الفراغ" بنسبة تبلغ (٨٨,٥%)، يلي ذلك كل من "التواصل مع الأصدقاء والأقارب" و"الحصول على الأخبار والمعلومات" بنسبة (٦٧,٥%) لكل منهما. وفي المرتبة الثالثة، ذكر الباحثون "تنمية المهارات والقدرات التعليمية والشخصية والاجتماعية" بنسبة (٤٨%)، ثم "الاطلاع على الآراء ووجهات النظر المختلفة" بنسبة (٤٥%). وفي المرتبة السابعة، أشار الباحثون إلى أنها "مساحة لحرية الرأي والتعبير حول مختلف الموضوعات والأحداث" بنسبة (٢٣,٥%)، يلي ذلك "التعرف على أصدقاء جدد" بنسبة (١٨%). وأخيراً "مناقشة القضايا مع الآخرين" بنسبة (١٧%).

وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة حمدي (٢٠١٨) من حيث تصدر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ في مقدمة الأسباب بمتوسط حسابي (٣.٨٨) أي بدرجة استخدام كبيرة، يلي ذلك الحصول على الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي (٣.٥٦) أي بدرجة استخدام متوسطة، وذلك قد يعود إلى قلة وعي الباحثين حول إمكانية الاستفادة من هذه الشبكات بشكل إيجابي.

واختلفت مع دراسة (Liu,2010) ودراسة (khan.2012) حيث جاء الحصول على المعلومات والمشاركة الاجتماعية في مقدمة أسباب استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي، يلي ذلك تكوين الصداقة. كما اختلفت مع دراسة أبو صلاح (٢٠١٦) حيث تصدر التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام الباحثين لشبكات التواصل، تلاه الحصول على المعلومات واكتساب الخبرات، ثم جاء التسلية وقضاء أوقات الفراغ في المرتبة الأخيرة، كما اختلفت أيضاً مع دراسة زوانة (٢٠١٥) حيث تصدر البحث (عن المعلومات العامة، والخاصة بالمواد الدراسية والمهارات)، وهذا ما أثبتته دراسة (Helou & Rahim, 2014)، ودراسة (Chen & Bryer, 2012) حيث أشارت الدراسة الأولى إلى إمكانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الأكاديمي، بينما أشارت الدراسة الثانية إلى إمكانية استخدامها لتسهيل التعلم غير الرسمي (الذاتي)، وذلك قد يعود إلى إدراك الشباب الجامعي بدرجة كبيرة في الجامعات الغربية، والفلسطينية، والأردنية إلى أهمية الامكانيات التي تتسم بها هذه الشبكات في اكتساب المعلومات والمعرفة عن الشباب الجامعي السعودي.

- درجة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب للحصول على المعلومات.

جدول (٥)

درجة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب للحصول على المعلومات

ك	%	درجة استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب للحصول على المعلومات
42	21.0	بدرجة كبيرة
115	57.5	بدرجة متوسطة
43	21.5	بدرجة ضعيفة
200	100.0	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق درجة استخدام الباحثين لموقع اليوتيوب للحصول على المعلومات فكان أغلبهم يستخدمونه "بدرجة متوسطة" بنسبة (٥٧,٥%)، ثم "بدرجة ضعيفة" بنسبة (٢١,٥%)، وأخيراً "بدرجة كبيرة" بنسبة (٢١%)، مما يُشير إلى ثقة الباحثين بدرجة كبيرة لموقع "اليوتيوب" في الحصول على المعلومات التي تلي احتياجاتهم من المعرفة.

وجاءت دراسة العززي (٢٠١٣) متفقة مع هذه النتيجة حيث كانت درجة استخدام الباحثين لـ"اليوتيوب" بدرجة متوسطة. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة التل (٢٠١٧) في احتلال درجة استخدام الباحثين لموقع "اليوتيوب" بدرجة متوسطة بنسبة (٥٠%) بهدف الحصول على المعلومات الجديدة والغير متوفرة في الكتب والمراجع. وقد يُعزى ذلك أولاً إلى انتشار "اليوتيوب" بين مختلف الفئات العمرية وخاصة فئة الشباب، والمحتوى المتنوع والهادف لهذا الموقع. كذلك اتفقت مع دراسة زوانة (٢٠١٥) حيث احتل "اليوتيوب" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٣٦) في استخدام الطلبة للبحث عن المعلومات والمهارات. كما جاء التعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة في دراسة علاونة (٢٠١٤) متفقة مع هذه النتيجة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٥).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Balakrishnan & Griffiths, 2017) حيث تصدر استخدام الباحثين لـ"اليوتيوب" كوسيلة ترفيهية، وذلك قد يدل على قدرة هذا الموقع على تلبية احتياجات المستخدمين وفقاً لاهتماماتهم.

- عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على موقع اليوتيوب يومياً.

جدول (٦)

عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على موقع اليوتيوب يومياً

%	ك	عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على موقع اليوتيوب يومياً
33.5	67	أقل من ساعة
36.5	73	من ساعة إلى ساعتين
30.0	60	من ثلاث ساعات فأكثر
100.0	200	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على موقع اليوتيوب يومياً فكان " من ساعة إلى ساعتين" بنسبة (٣٦,٥%)، ثم " أقل من ساعة" بنسبة (٣٣,٥%)، وأخيراً "من ثلاث ساعات فأكثر" بنسبة (٣٠%).

اتفقت نتيجة الجدول السابق للإجابة (من ساعة إلى ساعتين) والتي حصلت أعلى نسبة مع دراسة التل (٢٠١٧)، و دراسة علاونة (٢٠١٤) في تصدر اجابة (ساعة - أقل من ساعتين) ، بينما بلغت أدني نسبة للإجابة (ثلاث ساعات فأكثر) في كلا الدراستين، ويُعزى ذلك إلى نوع المحتوى الذي يحظى باهتمام المبحوثين والذي قد يستغرق وقتاً محدداً للمشاهدة وللتصفح.

- نوع المحتوى الذي يُفضل أفراد العينة مشاهدته على موقع اليوتيوب.

جدول رقم (٧)

نوع المحتوى الذي يُفضل أفراد العينة مشاهدته على موقع اليوتيوب

نوع المحتوى الذي يُفضل أفراد العينة مشاهدته على موقع اليوتيوب	ك	%
موسيقى	129	64.5
تعليمي	114	57.0
اجتماعي	110	55.0
ثقافي	96	48.0
إعلامي	46	23.0
رياضي	42	21.0
توعوي	32	16.0
إخباري	29	14.5
اقتصادي	21	10.5
الإجمالي	200	

يوضح الجدول السابق تعدد أنواع المحتوى الذي يُفضل المبحوثون مشاهدته على موقع اليوتيوب، يأتي في مقدمتها "المحتوى الموسيقي" بنسبة (64,5%)، ثم "المحتوى التعليمي" بنسبة (57%)، يلي ذلك "المحتوى الاجتماعي" بنسبة (55%)، وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "المحتوى الرياضي" بنسبة (21%)، ثم "المحتوى التوعوي" بنسبة (16%)، يلي ذلك "المحتوى الإخباري" بنسبة (14,5%)، وأخيراً "المحتوى الاقتصادي" بنسبة (10,5%).

جاءت الإجابة (للمحتوى التعليمي) متوافقة مع دراسة (Balakrishnan & Griffiths, 2017) و (Lee

& jung, 2015)، و العززي (2013) في مدى اهتمام المبحوثين للمحتوى الذي يُعرض على "اليوتيوب".

كما اتفقت الإجابة (للمحتوى الاقتصادي) مع دراسة علاونة (2014) في ضعف نسبة اهتمام المبحوثين بها حيث جاءت بمتوسط حسابي (1.49). بينما جاءت الإجابة (للمحتوى الموسيقي) متوافقة مع دراسة أبو بكر (2013) حيث تصدرت الموضوعات الفنية (أفلام- أغاني - أجزاء برامج) في هذه الدراسة بنسبة بلغت (23.2%)، بالإضافة إلى تطابق نسبة الإجابة (للمحتوى الرياضي) حيث بلغت (21%)، والملاحظ من الدراسات السابقة ضعف اهتمام المبحوثين بالمحتوى الاجتماعي، والثقافي، والإخباري، والتوعوي. وربما يعود ذلك إلى أسباب تتعلق بالخصائص الديموغرافية

للمبحوثين حيث طُبقت أحد هذه الدراسات على عينة من المراهقين بينما طُبقت الدراسة الحالية على الشباب الجامعي، بالإضافة إلى اختلاف اهتمام المبحوثين لبعض الموضوعات والتي تتعلق بالنوع (الذكور - الإناث).

- أسباب متابعة أفراد العينة للمحتوى الذي يعرضه موقع اليوتيوب.

جدول (٨)

أسباب متابعة أفراد العينة للمحتوى الذي يعرضه موقع اليوتيوب

%	ك	أسباب متابعة أفراد العينة للمحتوى الذي يعرضه موقع اليوتيوب
63.5	127	سهولة الوصول إلى المعلومات والاطلاع عليها.
38.0	76	جودة المحتوى.
37.5	75	تنوع وتعدد الخيارات التي تتناول موضوع محدد.
34.5	69	اللغة البسيطة للمحتوى.
27.5	55	لأنها تقدم محتوى هادف.
26.5	53	لأنها تقدم محتوى منظم وقيم.
22.0	44	لاستخدامها برامج وتقنيات جديدة في عرض المحتوى.
19.0	38	لأنها تتيح خاصية الترجمة للمحتوى المقدم بلغة أخرى.
10.5	21	لأنها تمكنني من التفاعل مع المحتوى.
200		الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تعدد أسباب متابعة المبحوثين للمحتوى الذي يعرضه موقع اليوتيوب، فكان في مقدمة هذه الأسباب "سهولة الوصول إلى المعلومات والاطلاع عليها" بنسبة (٦٣,٥%)، ثم "جودة المحتوى" بنسبة (٣٨%)، يلي ذلك "تنوع وتعدد الخيارات التي تتناول موضوع محدد" بنسبة (٣٧,٥%)، ثم "اللغة البسيطة للمحتوى" بنسبة (٣٤,٥%). وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "لأنها تقدم محتوى منظم وقيم" بنسبة (٢٦,٥%)، ثم "لاستخدامها برامج وتقنيات جديدة في عرض المحتوى" بنسبة (٢٢%)، يلي ذلك "لأنها تتيح خاصية الترجمة للمحتوى المقدم بلغة أخرى" بنسبة (١٩%)، وأخيراً "لأنها تمكنني من التفاعل مع المحتوى" بنسبة (١٠,٥%).

وبتحليل نتائج الجدول السابق تشير الباحثة إلى القيمة المعرفية الهائلة التي تمثلها هذه الشبكة بإتاحتها للمعلومات والمعارف التي لا حصر لها في شتى المجالات، ومختلف العلوم التي تتوافق مع اهتمامات ورغبات المبحوثين، والتي تؤكد عليها دراسة

(Balakrishnan & Griffiths, 2017) حيث أشار الباحثين إلى مشاركتهم للمحتوى عبر "اليوتيوب" جاء

وفقاً لاهتماماتهم ورغباتهم.

جاءت نتيجة هذا الجدول المتمثلة في الإجابة (سهولة الوصول إلى المعلومة والحصول عليها) متصدرة بنسبة (٦٣.٥%)

وهي غير متوافقة مع نتيجة دراسة علاونة (٢٠١٤) حيث حازت إجابة (اتاحتها للمعلومات المرئية الغير متوفرة في

مكان آخر) ، ثم (ثراء محتوياتها بالمعارف) بمتوسط حسابي (٢.٣٦)، يلي ذلك (لانتظام تحديث محتوياتها) بمتوسط

حسابي مقداره (٢.٢٩).

- دوافع استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب.

جدول (٩)

دوافع استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		محايد		معارض		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	93.3	.437	2.80	1.5	3	17.0	34	81.5	163	استخدم اليوتيوب للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ.
2	92.0	.483	2.76	2.5	5	19.0	38	78.5	157	استخدم اليوتيوب للبحث عن المعلومات والمهارات المتاحة للتعليم من خلالها.
3	88.7	.612	2.66	7.5	15	18.5	37	74.0	148	استخدم اليوتيوب لتثقيف الذات والتعلم عن بعد.
4	88.3	.623	2.65	8.0	16	18.5	37	73.5	147	استخدم اليوتيوب لمشاهدة برامج تلفزيونية لم أتمكن من مشاهدتها.
4	88.3	.641	2.65	9.0	18	17.5	35	73.5	147	استخدم اليوتيوب لتحميل مقاطع الفيديو (التعليمية، الغنائية ، الرياضية الإخبارية،... إلخ)
5	87.7	.636	2.63	8.5	17	20.0	40	71.5	143	استخدم اليوتيوب للحصول على معلومات علمية خاصة بالدراسة.
6	86.3	.681	2.59	11.0	22	18.5	37	70.5	141	استخدم اليوتيوب للتعرف على معلومات ومعارف جديدة.
7	81.3	.748	2.44	15.5	31	24.5	49	60.0	120	استخدم اليوتيوب للتخلص من القلق والملل.
8	68.7	.774	2.06	27.0	54	40.0	80	33.0	66	استخدم اليوتيوب للتعرف على الأخبار المحلية والعالمية.
9	64.0	.763	1.92	33.0	66	41.5	83	25.5	51	استخدم اليوتيوب لتحقيق الشعور بالذات.
10	62.7	.877	1.88	45.0	90	22.0	44	33.0	66	استخدم اليوتيوب للهروب من الواقع.
11	57.3	.846	1.72	53.5	107	21.0	42	25.5	51	استخدم اليوتيوب لإنتاج مقاطع فيديو خاصة بي ومشاركتها مع الآخرين.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع دوافع المبحوثين نحو استخدام موقع اليوتيوب، حيث تصدر هذه الدوافع "التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ" بوزن نسبي يبلغ (٩٣,٣%)، ثم "البحث عن المعلومات والمهارات المتاحة للتعلم من خلالها" بوزن نسبي يبلغ (٩٢%)، يلي ذلك "تتقيف الذات والتعلم عن بعد" بوزن نسبي (٨٨,٧%). وفي المرتبة السادسة، أشار المبحوثون إلى "التعرف على معلومات ومعارف جديدة" بوزن نسبي (٨٦,٣%)، ثم "التخلص من القلق والملل" بوزن نسبي (٨١,٣%)، يلي ذلك "التعرف على الأخبار المحلية والعالمية" بنسبة (٦٨,٧%)، ثم "تحقيق الشعور بالذات" بوزن نسبي (٦٤%)، وأخيراً "إنتاج مقاطع فيديو خاصة بي ومشاركتها مع الآخرين" بوزن نسبي (٥٧,٣%)، وترجح الباحثة سبب تصدر دافع (التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ) لأسباب تتعلق بالضغط النفسية للمبحوثين، بالإضافة إلى رغبتهم في الهروب من الواقع والمشكلات.

جاء كل من دافع استخدام اليوتيوب للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ أولاً، و البحث عن المعلومات والمهارات المتاحة للتعلم ثانياً في الدراسة الحالية متفقاً مع دراسة علاونة (٢٠١٤) من حيث ترتيب الدوافع لدى المبحوثين. بينما لا يتفق هذا الترتيب مع دراسة التل (٢٠١٧) حيث حاز دافع (تتيح لي ما هو جديد) على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي (٤.٦٣) أي بدرجة مرتفعة. ويعود ذلك بحسب رأي الباحثة إلى طبيعة المبحوثين واهتماماتهم فقد تمثلت عينة البحث في الدراسة الحالية في الشباب الجامعي السعودي، بينما أجريت الدراسة الأخرى على عينة من الأساتذة الجامعيين الذين لهم اهتمام بالبحث عن أساليب حديثة التي تلائم طبيعة عملهم الأكاديمي.

كما اتفقت مع دراسة أبو بكر (٢٠١٣) فكان دافع (وسيلة مسلية تملئ وقت فراغي) في مقدمة الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي (٢.٧٨)، بينما اختلفت في دافع (معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة) فكان في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط (٢.٥٦) بينما احتل مرتبة متأخرة في الدراسة الحالية، ويوضح الجدول التالي قياس دوافع أفراد العينة نحو استخدام موقع اليوتيوب.

- قياس دوافع أفراد العينة نحو استخدام موقع اليوتيوب.

جدول (١٠)

قياس دوافع أفراد العينة نحو استخدام موقع اليوتيوب

المقياس العام لدوافع أفراد العينة نحو استخدام موقع اليوتيوب	ك	%
ضعيف	2	1
متوسط	93	46.5
قوي	105	52.5
الإجمالي	200	100

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام لدوافع المبحوثين نحو استخدام موقع اليوتيوب، فكان "قويًا" بنسبة

(٥٢,٥%)، ثم "متوسطًا" بنسبة (٤٦,٥%)، و"ضعيفًا" بنسبة (١%).

- مدى تأثير موقع اليوتيوب على الوعي المعرفي لدى أفراد العينة.

جدول (١١)

مدى تأثير موقع اليوتيوب على الوعي المعرفي لدى أفراد العينة

%	ك	مدى تأثير موقع اليوتيوب على الوعي المعرفي لأفراد العينة
22.0	44	بدرجة كبيرة
54.5	109	بدرجة متوسطة
15.5	31	بدرجة منخفضة
8.0	16	أبداً
100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى: اختلاف تأثير موقع "اليوتيوب" على الوعي المعرفي للمبحوثين، فكان هذا التأثير "بدرجة متوسطة" بنسبة (٥٤,٥%)، ثم "بدرجة كبيرة" بنسبة (٢٢%)، يلي ذلك "بدرجة منخفضة" بنسبة (١٥,٥%)، في حين أشار المبحوثون بنسبة (٨%) إلى عدم وجود أي تأثير لليوتيوب على وعيهم المعرفي، وقد يعود التفاوت في مدى التأثير إلى مدى إدراك ووعي المبحوثين لطبيعة المعلومات التي تُبث من خلال المحتوى المتعدد عبر هذه الشبكة بحيث يكون لهم القدرة على تحديد المحتوى الذي يُثري معارفهم ويلائم احتياجاتهم.

- التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب.

جدول (١٢)

التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		محايد		معارض		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	94.0	.438	2.82	2.0	4	14.5	29	83.5	16	أتاح اليوتيوب لي فرصة الاطلاع على الثقافات المختلفة.
2	91.3	.516	2.74	3.5	7	19.5	39	77.0	15	مكنني اليوتيوب من الاستفادة من تجارب الآخرين.
3	90.3	.527	2.71	3.5	7	22.0	44	74.5	14	ساعدني اليوتيوب على معرفة معلومات لم أكن أعلم بها من قبل.
4	89.7	.563	2.69	5.0	10	21.5	43	73.5	14	ساهمت في معرفتي بالعديد من الموضوعات الجديدة في مختلف المجالات.
5	89.3	.539	2.68	3.5	7	25.5	51	71.0	14	ساهمت في رفع المستوى المعرفي والمعلوماتي لدي.
6	86.0	.596	2.58	5.5	11	31.0	62	63.5	12	ساعدني اليوتيوب على اكتساب الخبرات والمهارات المتعددة.
7	84.3	.649	2.53	8.5	17	30.0	60	61.5	12	ساعدني اليوتيوب في تكوين اتجاهات ايجابية نحو بعض المضامين التي أشاهدها.
8	81.3	.685	2.44	11.0	22	34.0	68	55.0	11	ساعدني اليوتيوب على إزالة الغموض لدي تجاه القضايا والموضوعات المختلفة.
9	77.7	.708	2.33	14.0	28	39.5	79	46.5	93	أكسبني اليوتيوب القدرة على ترتيب الموضوعات المعرفية التي تهمني في الفترة الحالية.
10	56.7	.737	1.70	46.5	93	37.0	74	16.5	33	لم يكن لها أي تأثير معرفي.

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام الباحثين لموقع اليوتيوب، فذكر الباحثون في المقدمة: "أتاح اليوتيوب لي فرصة الاطلاع على الثقافات المختلفة" بوزن نسبي يصل إلى (٩٤%)، ثم "مكثني اليوتيوب من الاستفادة من تجارب الآخرين" بوزن نسبي يبلغ (٩١,٣%)، يلي ذلك "ساعدني اليوتيوب على معرفة معلومات لم أكن أعلم بها من قبل" بوزن نسبي (٩٠,٣%). وفي المرتبة السادسة، ذكر الباحثون "ساعدني اليوتيوب على اكتساب الخبرات والمهارات المتعددة" بوزن نسبي (٨٦%)، ثم "ساعدني اليوتيوب في تكوين اتجاهات إيجابية نحو بعض المضامين التي أشاهدها" بوزن نسبي (٨٤,٣%)، يلي ذلك "ساعدني اليوتيوب على إزالة الغموض لدي تجاه القضايا والموضوعات المختلفة" بوزن نسبي (٨١,٣%)، ثم "أكسبني اليوتيوب القدرة على ترتيب الموضوعات المعرفية التي تهمني في الفترة الحالية" بوزن نسبي (٧٧,٧%). وفي المرتبة الأخيرة، تأتي نسبة الباحثين (٥٦,٧%) الذين أشاروا إلى عدم وجود أي تأثير معرفي نتج عن استخدامهم للموقع محل الدراسة، ويوضح الجدول التالي مقياس التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب.

مقياس التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة موقع اليوتيوب.

جدول (١٣)

مقياس التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة موقع اليوتيوب

قياس العام للتأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	ك	%
ضعيف	5	2.5
متوسط	37	18.5
قوي	158	79
الإجمالي	200	100

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام للتأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام الباحثين لموقع اليوتيوب، فكان "قويًا" بنسبة (٧٩%)، ثم "متوسطًا" بنسبة (١٨,٥%)، و"ضعيفًا" بنسبة (٢,٥%).

- التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب.

جدول (١٤)

التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		محايد		معارض		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	87.0	.649	2.61	9.0	18	21.5	43	69.5	139	مشاركة الأصدقاء لمتابعة بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب ذات المحتوى القيم.
2	86.0	.621	2.58	7.0	14	28.0	56	65.0	130	ساعدني اليوتيوب على مشاركة الموضوعات ذات المضامين الهادفة مع الآخرين.
3	85.3	.639	2.56	8.0	16	28.0	56	64.0	128	أكسبني اليوتيوب القدرة على التحكم في عرض المضامين التي أرغب بمشاهدتها.
4	76.7	.750	2.30	17.5	35	35.0	70	47.5	95	لم يكن لليوتيوب تغيير في سلوكي الاجتماعي والأخلاقي.
5	76.3	.732	2.29	16.5	33	38.5	77	45.0	90	زاد اليوتيوب من قدرتي على المشاركة والنقاش حول الموضوعات المختلفة والتعليق عليها.
6	74.7	.738	2.24	18.0	36	40.0	80	42.0	84	أستطيع من خلال اليوتيوب إبداء الآراء الإيجابية والسلبية بحرية تامة.
7	71.3	.750	2.14	22.0	44	42.0	84	36.0	72	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع الآخرين بشكل إيجابي.
8	68.7	.737	2.06	24.0	48	45.5	91	30.5	61	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع أفراد أسرتي بشكل إيجابي.
9	50.7	.737	1.52	63.0	126	22.5	45	14.5	29	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع الآخرين بشكل سلبي.
10	50.3	.702	1.51	61.0	122	27.0	54	12.0	24	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع أسرتي بشكل سلبي.

تكشف بيانات الجدول السابق عن وجود مجموعة كبيرة من التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام الباحثين لموقع اليوتيوب، تنصدها "مشاركة الأصدقاء لمتابعة بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب ذات المحتوى القيم" بوزن نسبي يبلغ (٨٧%)، ثم "ساعدي اليوتيوب على مشاركة الموضوعات ذات المضامين الهادفة مع الآخرين" بوزن نسبي (٨٦%)، يلي ذلك "أكسبي اليوتيوب القدرة على التحكم في عرض المضامين التي أرغب بمشاهدتها" بوزن نسبي (٨٥,٣%). وذكر الباحثون في المرتبة السابعة "أثر اليوتيوب على تعاملي مع الآخرين بشكل إيجابي" بوزن نسبي (٧١,٣%)، ثم "أثر اليوتيوب على تعاملي مع أفراد أسرتي بشكل إيجابي" بوزن نسبي (٦٨,٧%). في حين جاءت التأثيرات السلبية للموقع على تعاملات الباحثين في مرتبة متأخرة، حيث ذكروا "أثر اليوتيوب على تعاملي مع الآخرين بشكل سلبي" بوزن نسبي (٥٠,٧%)، وأخيراً "أثر اليوتيوب على تعاملي مع أسرتي بشكل سلبي" بوزن نسبي (٥٠,٣%)، ويوضح الجدول التالي التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب، وتفسر الباحثة ذلك إلى مستوى الوعي الإيجابي لاستخدام الباحثين لـ "اليوتيوب" قد دلّ على ذلك تصدر "مشاركة الأصدقاء لمتابعة بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب ذات المحتوى القيم"، بالإضافة إلى احتواء اليوتيوب على المحتوى الهادف الذي يلي احتياجات الباحثين الوجدانية والسيكولوجية والمعرفية.

- مقياس التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة موقع اليوتيوب.

جدول (١٥)

مقياس التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة موقع اليوتيوب

%	ك	المقياس العام للتأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب
10.5	21	ضعيف
46.5	93	متوسط
43	86	قوي
100	200	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام للتأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب، فكان

"متوسطاً" بنسبة (٤٦,٥%)، ثم "قويًا" بنسبة (٤٣%)، و"ضعيفاً" بنسبة (١٠,٥%).

– التأثيرات الوجدانية الناتجة لدى أفراد العينة جراء استخدامهم لموقع اليوتيوب.

جدول (١٦)

التأثيرات الوجدانية الناتجة لدى أفراد العينة جراء استخدامهم لموقع اليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		محايد		معارض		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.7	.485	2.78	3.0	6	16.5	33	80.5	161	أشعر بالسعادة لتنوع المضامين التي يقدمها اليوتيوب
2	90.3	.547	2.71	4.5	9	20.5	41	75.0	150	الوعي بأهمية اليوتيوب كأداة علمية مؤثرة.
3	89.0	.539	2.67	3.5	7	25.5	51	71.0	142	أشعر بالرضا عند استخدام اليوتيوب ومشاهدة بعض القنوات المفضلة.
4	75.7	.786	2.27	21.0	42	31.5	63	47.5	95	أكسبني اليوتيوب شعوراً بالأمان من خلال الحصول على المعلومات حول مختلف الموضوعات.
5	70.0	.793	2.10	27.0	54	36.5	73	36.5	73	ساعدني اليوتيوب على التخلص من شعور الخوف والقلق المتعلق بالموضوعات المعرفية التي أبحث عنها.
6	64.3	.808	1.93	36.5	73	34.5	69	29.0	58	ساعدني اليوتيوب على التخلص من شعور الوحدة والعزلة الاجتماعية.
7	62.3	.816	1.87	40.5	81	32.0	64	27.5	55	أشعر بالفراغ عند عدم استخدام اليوتيوب لفترة.
8	60.0	.810	1.80	45.0	90	30.5	61	24.5	49	التعرض للمضمون المتنوع على اليوتيوب أصابني بالعزلة والهروب من الواقع.

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب، فقد ذكر المبحوثون في مقدمة هذه التأثيرات "أشعر بالسعادة لتنوع المضامين التي يقدمها اليوتيوب" بوزن نسبي (٩٢,٧%)،

ثم "الوعي بأهمية اليوتيوب كأداة علمية مؤثرة" بوزن نسبي (٣,٩٠%)، يلي ذلك "أشعر بالرضا عند استخدام اليوتيوب ومشاهدة بعض القنوات المفضلة". وأضاف الباحثون عدة تأثيرات وجدانية إيجابية أخرى تتمثل في "ساعدني اليوتيوب على التخلص من شعور الخوف والقلق المتعلق بالموضوعات المعرفية التي أبحث عنها" بوزن نسبي (٧٠%)، ثم "ساعدني اليوتيوب على التخلص من شعور الوحدة والعزلة الاجتماعية" بوزن نسبي (٣,٦٤%)، و"أشعر بالفراغ عند عدم استخدام اليوتيوب لفترة" بوزن نسبي (٣,٦٢%). في حين أشاروا إلى تأثير وجداني سلبي واحد تمثل في "أصابني التعرض للمضمون المتنوع على اليوتيوب بالعزلة والهروب من الواقع"، وذلك بوزن نسبي (٦٠%)، ويوضح الجدول التالي التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب.

- مقياس التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة موقع اليوتيوب.

جدول (١٧)

مقياس التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة موقع اليوتيوب

المقياس العام للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب	ك	%
ضعيف	22	11
متوسط	88	44
قوي	90	45
الإجمالي	200	100

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام للتأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام الباحثين لموقع اليوتيوب، فكان "قويًا" بنسب (٤٥%)، ثم "متوسطًا" بنسبة (٤٤%)، و"ضعيفًا" بنسبة (١١%).

- اتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب.

جدول (١٨)

اتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		محايد		معارض		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.7	.590	2.69	6.5	13	18.5	37	75.0	150	حقق موقع اليوتيوب الاستفادة لي من خلال مشاهدة المضامين المختلفة.
2	81.3	.720	2.44	13.5	27	29.0	58	57.5	115	نجح موقع اليوتيوب بتزويدي بكافة المضامين التي أبحث عنها.
3	80.3	.758	2.41	16.5	33	26.5	53	57.0	114	ساعدني موقع اليوتيوب في تحقيق رغباتي المعرفية وإشباعها.
4	79.7	.794	2.39	19.5	39	22.0	44	58.5	117	لموقع اليوتيوب القدرة على تقديم محتوى لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها.
5	76.3	.793	2.29	21.0	42	29.0	58	50.0	100	يعد موقع اليوتيوب منبراً للتعبير عن الآراء المختلفة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى اختلاف آراء واتجاهات الباحثين نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب، حيث جاء في المرتبة الأولى "حقق موقع اليوتيوب الاستفادة لي من خلال مشاهدة المضامين المختلفة" بوزن نسبي (٨٩,٧%)، ثم "نجح موقع اليوتيوب بتزويدي بكافة المضامين التي أبحث عنها" بوزن نسبي (٨١,٣%)، يلي ذلك "ساعدني موقع اليوتيوب في تحقيق رغباتي المعرفية وإشباعها" بوزن نسبي (٨٠,٣%). وفي المرتبة الرابعة، أوضح الباحثون "لموقع اليوتيوب القدرة على تقديم محتوى لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها" بوزن نسبي (٧٩,٧%)، وأخيراً ذكروا "يعد موقع اليوتيوب منبراً للتعبير عن الآراء المختلفة" بوزن نسبي (٧٦,٣%)، ويعود ذلك إلى ما يتمتع به "اليوتيوب" من خصائص الشمول والتنوع في عرض مضامين متعددة، بالإضافة إلى المساحة التي يوفرها للتعبير وحرية الرأي في نشر المقاطع المصورة ذات الجودة العالية، للهواة

والسياسيين والإعلاميين وغيرهم ومشاركتها مع المتلقين من ذوي الاهتمام، ويوضح الجدول التالي مقياس آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب.

- مقياس آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب.

جدول (١٩)

مقياس آراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب

المقياس العام لآراء واتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب	ك	%
ضعيف	14	7
متوسط	67	33.5
قوي	119	59.5
الإجمالي	200	100

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام لآراء واتجاهات الباحثين نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب، فكان "قويًا" بنسبة (٥٩,٥%) مما يشير إلى ايجابية شبكة "اليوتيوب"، "متوسطًا" بنسبة (٣٣,٥%)، و"ضعيفًا" بنسبة (٧%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خلف الله (٢٠١٤)، ودراسة (Jackman & Roberts, 2014) حيث جاء تأثير اتجاهات الباحثين بالمعلومات والمعارف المقدمة عبر "اليوتيوب" ايجابياً في الدراسة الأولى، بينما تمثل الاتجاه الإيجابي في الدراسة الثانية في استخدام مقاطع الفيديو لموقع اليوتيوب في عملية التعليم والتعلم، مما يدل على وجود مستوى عالٍ من الوعي لتوظيف هذا الموقع في المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والإعلامية، والسياسية، والتعليمية على نحوٍ خاص.

ملخص النتائج النهائية :

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة أسلوب المسح بالعينة، باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي السعودي، (١٥٠) من الإناث و(٥٠) من الذكور، وأسفر البحث عن النتائج التالية:

- فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي احتل موقع السناب شات المرتبة الأولى حيث حصل على أعلى نسبة بلغت (٥٨.٥%)، بينما جاءت أدني نسبة لصالح موقع "الفيس بوك" بنسبة (٤%).
- جاء استخدام أفراد العينة لـ "اليوتيوب" في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة بلغت (٥٣.٥%).
- كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض "التسلية والترفيه وشغل وقت الفراغ" بنسبة تبلغ (٨٨.٥%)، يلي ذلك كل من "التواصل مع الأصدقاء والأقارب" و"الحصول على الأخبار والمعلومات" بنسبة (٦٧.٥%) لكل منهما. وفي المرتبة الثالثة ذكرت العينة "تنمية المهارات والقدرات التعليمية والشخصية والاجتماعية" بنسبة (٤٨%).
- جاء مؤشر استخدام "اليوتيوب" للحصول على المعلومات مرتفعاً ودرجة متوسطة من قبل أفراد العينة وبنسبة بلغت (٥٧.٥%).
- بلغ معدل استخدام أفراد العينة لـ "اليوتيوب" بشكل يومي (من ساعة إلى ساعتين) وذلك بنسبة (٣٦.٥%).
- جاء المحتوى الموسيقي في مقدمة نوع المحتوى اليوتيوبي الذي يفضله معظم أفراد العينة بنسبة (٦٤.٥%).
- بينت النتائج أن (سهولة الوصول إلى المعلومات والاطلاع عليها) جاء في الرتيب الأول بنسبة (٦٣.٥%) من بين مجمل أسباب متابعة أفراد العينة للمحتوى المقدم على "اليوتيوب".
- كشفت النتائج أن دافع (التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ) جاء في مقدمة دوافع استخدام أفراد العينة لـ "اليوتيوب" بنسبة (٩٣.٣%).

- جاء مؤشر دوافع أفراد العينة نحو استخدام "اليوتيوب" قوياً بنسبة (٥٢,٥%)، فيما جاء ضعيفاً بنسبة (١%).
- تفاوت تأثير "اليوتيوب" على الوعي المعرفي لدى أفراد العينة حيث جاء "بدرجة متوسطة" بنسبة (٥٤,٥%)، و"بدرجة كبيرة" بنسبة (٢٢%)، ثم "بدرجة منخفضة" بنسبة (١٥,٥%)، وأن ما نسبته (٨%) لم يكن له تأثير.
- تنوع التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لـ "اليوتيوب" فجاء (أتاح اليوتيوب لي فرصة الاطلاع على الثقافات المختلفة) بوزن نسبي يصل إلى (٩٤%)، ثم (مكّني اليوتيوب من الاستفادة من تجارب الآخرين) بنسبة (٩١,٣%)، ثم (ساعدني اليوتيوب على معرفة معلومات لم أكن أعلم بها من قبل) بنسبة (٩٠,٣%).
- وحول التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لـ "اليوتيوب" تصدر (مشاركة الأصدقاء لمتابعة بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب ذات المحتوى القيم) بنسبة (٨٧%) من مجمل التأثيرات.
- وعن التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدام أفراد العينة لـ "اليوتيوب" جاء في مقدمة هذه التأثيرات "أشعر بالسعادة لتنوع المضامين التي يقدمها اليوتيوب" بوزن نسبي (٩٢,٧%)، من مجمل التأثيرات الوجدانية.
- جاء مقياس آراء و اتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى اليوتيوبي قوياً بنسبة (٥٩,٥%)، حيث حققت الإجابة (حقق موقع اليوتيوب الاستفادة لي من خلال مشاهدة المضامين المختلفة) نسبة مرتفعة بلغت (٨٩,٧%).

التوصيات:

- استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة توصي الباحثة بالآتي:
- إجراء دراسات تتبعية على شبكات التواصل الاجتماعي والوقوف على أكثر الشبكات استخداماً وتأثيراً على الجمهور.
- إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على دور وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المستخدمين وفقاً للفئات العمرية والتنوعية.

- تنظيم دورات تثقيفية إرشادية بكيفية التعامل السليم والصحيح لشبكات التواصل الاجتماعي ، وتوجيه المستخدمين للاستفادة من الامكانيات التي تتمتع بها هذه الشبكات في المجالات التي تُشكل أهمية لهم.
- الاستفادة من التقنيات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في المؤسسات المجتمعية المختلفة ، وخاصة المؤسسات التعليمية.
- ضرورة توعية وتعريف المستخدمين بأهم القنوات ذات المضامين المعرفية والتثقيفية المتاحة عبر "اليوتيوب" وتوظيفها للاستفادة منها في التعليم الرسمي من خلال المؤسسات التعليمية ، والتعليم الذاتي.
- إجراء الدراسات التي تبحث في دور برامج (البودكاست) والتي تُبث عبر اليوتيوب، لمعرفة تأثيرها على فئة الشباب والمراهقين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، منال. (٢٠١٤). المعلومات والاتصال (النظريات - التطبيقات). الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
- بريك، أيمن. (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ١٣، ٢٥٥، ٢٩٢.
- أبو بكر، صابر. (٢٠١٣). استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه. مجلة دراسات الطفولة. ١٦ (٥٩). ١١٠-١١١.
- التل، محمد. (٢٠١٧). الاستخدامات التعليمية لموقع اليوتيوب لدى أساتذة الجامعات الأردنية: دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الدراسات العليا، كلية الإعلام، جامعة اليرموك: إربد.
- الجيزاوي، هبة. (٢٠١٩). استخدامات الشباب الأردني للأفلام الوثائقية على اليوتيوب والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك: الأردن.
- جندي، مها. (٢٠١٨). السوشيال ميديا. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

- الجراح، عبدالمهدي.(٢٠١٨). اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو مادة شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات العلوم التربوية. مجلد ٥٤ (١). ٣١٧-٣٢٧.
- أبو جلال، إسماعيل.(٢٠١٢). الإذاعة ودورها في الوعي الأمني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جرار، ليلى.(٢٠١٢). الفيسبوك والشباب العربي. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- الجيزان، مُجدد.(٢٠٠٤). البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها. (ط٢). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- حمدي، ماطر.(٢٠١٨). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- الحجيلي، عماد.(٢٠١٦). اعتماد الشباب الجامعي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن عاصفة الحزم. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك: الأردن.
- حدادي، وليدة.(٢٠١٥). الشبكات الاجتماعية: من التواصل إلى خطر العزلة. مجلة دراسات بجامعة الأغواط. ٣٦، ٣١-٥١.
- حجاب، مُجدد.(٢٠٠١). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. (ط٣). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- خلف الله، مُجد. (٢٠١٤). فاعلية انماط التواصل عبر اليوتيوب (مرتفعة - منخفضة) في تقديم مقرر الوسائل التعليمية للدارسين بالتأهيل التربوي بجامعة الأزهر لتنمية التحصيل و الأداء و الاتجاهات. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس. ٦٥، ١٧-١٠٢.
- الدعيمي، غالب. (٢٠١٧). الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة. عمّان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- أبو دولة، انتصار. (٢٠١٦). أثر اليوتيوب على تحصيل طلبة الصف الثامن في منهاج اللغة الإنجليزية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، الجامعة الهاشمية: الأردن.
- الدليمي، عبدالرزاق. (٢٠١٢). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الرشيد، الاء. (٢٠١٤). استخدامات شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية: دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمّان.
- زوانة، أماني. (٢٠١٥). درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعلم والتعليم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمّان.

- السويدي، جمال.(٢٠١٣). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث.
- الشريف، محمد.(٢٠١٩). استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. ٢٤، ١٢٠-١٥٣.
- الشريف، عبدالعزيز.(٢٠٠٩). الإعلام الإلكتروني. الأردن: دار يافا للنشر والتوزيع.
- صبطي، عبدة.(٢٠١٨). الإعلام الجديد والمجتمع. جمهورية مصر العربية: المركز العربي للنشر والتوزيع.
- أبو صلاح، صلاح.(٢٠١٤). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام والصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية: غزة.
- طراد، طارق.(٢٠١٨). الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، ٩، ٢٩٨-٣٠٦.
- طبوشة، فطيمة.(٢٠١٧). استخدام الأستاذ الجامعي لموقع اليوتيوب في العملية التعليمية: دراسة ميدانية لأساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة: الجزائر.

- الطنباري، فاتن، المحروق، نُهلة وعبد الحميد، حنان.(٢٠١٦). دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية. مجلة دراسات الطفولة. مجلد ١٩ (٧٢). ١٠٥-١١٠.
- علي، أسامة.(٢٠١٣). إدارة المعرفة. كفر الشيخ: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- عبد المجيد، أسماء.(٢٠١١). اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان: جمهورية مصر العربية.
- عبد الهادي، سارة.(٢٠١٧). اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكليات العلمية في جامعة الملك عبد العزيز في العملية التعليمية YouTube نحو استخدام اليوتيوب. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات. مجلد ٤ (٨). ٦٨-١١٣.
- العنزي، سلطان.(٢٠١٧). استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك: إربد.
- عامر، طارق.(٢٠١٥). الشباب واستثمار وقت الفراغ. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- علاونة، حاتم.(٢٠١٤). استخدامات طلبة جامعة اليرموك (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منها. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب. مجلد ١٩ (٢). ٨٧٧-٩٢٢.

- العززي، وديع.(٢٠١٣). استخدامات الشباب الجامعي اليمني لموقع اليوتيوب: دراسة مسحية على طلبة جامعة صنعاء. مجلة جامعة الطائف للتربية والآداب. تم استرجاعه في ٥/٤/٢٠٢٠ م على الرابط https://www.researchgate.net/publication/309154851_astkhdam_alshbab_aljamy_alymn_y_lmwg_alywtywb_drast_mshyt_ly_tlbt_jamt_sna.
- العجمي، خالد.(٢٠١٨). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تقديم خدمات المعلومات. مجلة كلية الآداب. مجلد ٢(٤٦). ٤٣٩-٤٥٤.
- الفهيد، محمد.(٢٠١٩) "١٣% نمو مستخدمي مواقع التواصل بالمملكة سنوياً". تم استرجاعه في ١٠/٢/٢٠٢٠ م على الرابط [/https://www.alwatan.com.sa/article/1009584](https://www.alwatan.com.sa/article/1009584)
- القرني، رحمة.(٢٠١٨). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط التحصيل الثقافي عند الشباب السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد ٢(٣). ١-٢٣.
- المقدادي، خالد.(٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- مثناني، رضا.(٢٠١٥). الإعلام الجديد وتوطين المعرفة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. ٢٨، ٢٩١-٢٦٢.
- المزاهرة، منال.(٢٠١٨). نظريات الاتصال. (ط ٢). عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- أبو النصر، مدحت.(٢٠١٧). **مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية**. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- النوري، سلطان.(٢٠١٤). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي لدى الشباب في منطقة الجوف في السعودية**. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية: الأردن.
- الوزان، عبدالله.(٢٠١٥). **مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية**. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**. ٧، ١٨٧-٢١٨.
- يوسف، هناء.(٢٠١٨). **ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب: دراسة تحليلية**. **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**. ١٣، ٤٧٣-٥٠٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Balakrishnan , J & Griffiths, M. (2017). " Social media addiction: What is the role of content in YouTube?". **Journal of Behavioral Addictions**. 6(3): 364-377.
- Chen , B & Bryer, T. (2012). "Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning". **International Review of Research in Open & Distance Learning**.13(1): 87-104.

- Helou, A & Rahim, Z. (2014). " The Influence Of Social Networking Sites On Students Academic Performance In Malaysia ". **International Journal of Electronic Commerce Studies**. 5(2):247-254.

- Jung , I & Lee, Y. (2015). " YouTube acceptance by university educators and students: a cross-cultural perspective ". **Innovations in Education and Teaching International**. 52(3): 243-253.

- Jackman, W. & Roberts, P. (2014). " Students' Perspectives on YouTube Video Usage as an E-Resource in the University – Classroom". **Journal of Educational Technology System**. 42(3): 273-297.

- Khan, S. (2012). " Impact of Social Networking Websites on Students". **Abasyn Journal of Social Sciences**. 5(2): 56-77.

- Liu, Y. (2010). "Social Media Tools as a Learning Resource". **Journal of Educational Technology Development and Exchange**. 3(1): 101-114.

- Masters, ken. (2015). "Social networking addiction among health sciences students in Oman". **Sultan Qaboos University Medical Journal**.15(3): 357-363.

الملاحق

ملحق (١)

أسماء المحكمين

الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة
د. إيمان فتحي عبدالمحسن حسين	أستاذ مشارك بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. رشا عبدالرحيم عبدالعظيم مزروع	أستاذ مشارك بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. سماح جمال مُجَد أحمد	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. هبة مُجَد فهمي العطار	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. آمال سعد الدين حسين حلبي	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى
د. الأمير صحصاح فايز فراج	أستاذ مساعد بقسم الإعلام	جامعة أم القرى

ملحق (٢)

استمارة الدراسة الميدانية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عزيرتي الطالبة / عزيري الطالب،،،

الاستبيان التالي هو جزء من دراسة بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعرفي لدى الشباب الجامعي". والتي أُجريت لنيل درجة الماجستير في الإعلام في تخصص الصحافة من جامعة أم القرى. وتهدف الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والكشف عن دوافع استخدامهم لشبكة (اليوتيوب). بالإضافة إلى معرف أهم التأثيرات الناتجة لاستخدام الشباب الجامعي السعودي لشبكة (اليوتيوب). علماً بأن المعلومات التي سيتم تحصيلها ستكون سرية وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حُسن تعاونكم ووقتكم الثمين

الباحثة

عبير بنت حسن بالخيور

١ - ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها؟ يمكن اختيار أكثر من بديل.

- موقع الفيسبوك
- موقع تويتر
- موقع اليوتيوب
- موقع السناب شات
- موقع الانستجرام

٢ - ما أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟ يمكن اختيار أكثر من بديل

م	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
١	للتسلية والترفيه وشغل وقت الفراغ.
٢	للتواصل مع الأصدقاء والأقارب.
٣	التعرف على أصدقاء جدد.
٤	تنمية المهارات والقدرات التعليمية والشخصية والاجتماعية.
٥	الحصول على الأخبار والمعلومات.
٦	للحصول على معلومات علمية خاصة بالدراسة.
٧	مناقشة القضايا مع الآخرين.
٨	مساحة لحرية الرأي والتعبير حول مختلف الموضوعات والأحداث.
٩	الاطلاع على الآراء ووجهات النظر المختلفة.
١٠	بديل إعلامي عن الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى.

٣ - حدد درجة استخدامك لموقع اليوتيوب للحصول على المعلومات؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة ضعيفة

٤ - ما عدد الساعات التي تقضيها على موقع اليوتيوب يومياً؟

- أقل من ساعة
 من ساعة إلى ساعتين
 من ثلاث ساعات فأكثر

٥ - ما نوع المحتوى الذي تفضل مشاهدته على موقع اليوتيوب؟ يمكن اختيار أكثر من بديل؟

- إخباري
 اجتماعي
 ثقافي
 اقتصادي
 رياضي
 توعوي
 إعلامي
 تعليمي
 موسيقى

٦ - ما أسباب متابعتك للمحتوى الذي يعرضه موقع اليوتيوب؟ يمكن اختيار أكثر من بديل.

م	أسباب متابعة المستخدم لمضامين موقع اليوتيوب
١	لجودة المحتوى.
٢	لأنها تقدم محتوى منظم وقيّم.
٢	لأنها تقدم محتوى هادف.
٤	لأنها تمكنني من التفاعل مع المحتوى.
٥	اللغة البسيطة للمحتوى.
٦	لاستخدامها برامج وتقنيات جديدة في عرض المحتوى.
٧	لأنها تتيح خاصية الترجمة للمحتوى المقدم بلغة أخرى.
٨	تنوع وتعدد الخيارات التي تتناول موضوع محدد.
٩	سهولة الوصول إلى المعلومات والاطلاع عليها.
١٠	أخرى تُذكر.....

٧ - ما دوافع استخدامك لموقع اليوتيوب؟

م	دوافع استخدام موقع اليوتيوب	موافق	محايد	معارض
١	استخدم اليوتيوب للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ.			
٢	استخدم اليوتيوب للتعرف على الأخبار المحلية والعالمية.			
٣	استخدم اليوتيوب للبحث عن المعلومات والمهارات المتاحة للتعلم من خلالها.			
٤	استخدم اليوتيوب للتعرف على معلومات ومعارف جديدة.			
٥	استخدم اليوتيوب لتثقيف الذات والتعلم عن بعد.			
٦	استخدم اليوتيوب لإنتاج مقاطع فيديو خاصة بي ومشاركتها مع الآخرين.			
٧	استخدم اليوتيوب للحصول على معلومات علمية خاصة بالدراسة.			
٨	استخدم اليوتيوب للبحث عن المعلومات والمهارات المتاحة للتعلم من خلالها.			
٩	استخدم اليوتيوب لمشاهدة برامج تلفزيونية لم أتمكن من مشاهدتها.			
١٠	استخدم اليوتيوب لتحميل مقاطع الفيديو (التعليمية، الغنائية ، الرياضية الإخبارية،... إلخ)			
١١	استخدم اليوتيوب لتحقيق الشعور بالذات.			
١٢	استخدم اليوتيوب للهروب من الواقع.			
١٣	استخدم اليوتيوب للتخلص من القلق والملل.			

٨ - ما مدى تأثير موقع اليوتيوب على وعيك المعرفي؟

- بدرجة كبيرة
 بدرجة متوسطة
 بدرجة منخفضة
 أبداً

٩- ما التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدامك لموقع اليوتيوب؟

م	التأثيرات المعرفية	موافق	محايد	معارض
١	لم يكن لها أي تأثير معرفي.			
٢	ساهمت في رفع المستوى المعرفي والمعلوماتي لدي.			
٣	ساهمت في معرفتي بالعديد من الموضوعات الجديدة في مختلف المجالات.			
٤	أتاح اليوتيوب لي فرصة الاطلاع على الثقافات المختلفة.			
٥	ساعدني اليوتيوب على اكتساب الخبرات والمهارات المتعددة.			
٦	مكنني اليوتيوب من الاستفادة من تجارب الآخرين.			
٧	ساعدني اليوتيوب في تكوين اتجاهات ايجابية نحو بعض المضامين التي أشاهدها.			
٨	ساعدني اليوتيوب على إزالة الغموض لدي تجاه القضايا والموضوعات المختلفة.			
٩	ساعدني اليوتيوب على معرفة معلومات لم أكن أعلم بها من قبل.			
١٠	أكسبني اليوتيوب القدرة على ترتيب الموضوعات المعرفية التي تهمني في الفترة الحالية.			
١١	أخرى تُذكر			

١٠ - ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن استخدامك لموقع اليوتيوب؟

م	التأثيرات السلوكية	موافق	محايد	معارض
١	لم يكن لليوتيوب تغيير في سلوكي الاجتماعي والأخلاقي.			
٢	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع أفراد أسرتي بشكل إيجابي.			
٣	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع أسرتي بشكل سلبي.			
٤	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع الآخرين بشكل إيجابي.			
٥	أثر اليوتيوب على تعاملتي مع الآخرين بشكل سلبي.			
٦	مشاركة الأصدقاء لمتابعة بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب ذات المحتوى القيم.			
٧	ساعدني اليوتيوب على مشاركة الموضوعات ذات المضامين الهادفة مع الآخرين.			
٨	أستطيع من خلال اليوتيوب إبداء الآراء الإيجابية والسلبية بحرية تامة.			
٩	أكسبني اليوتيوب القدرة على التحكم في عرض المضامين التي أرغب بمشاهدتها.			
١٠	زاد اليوتيوب من قدرتي على المشاركة والنقاش حول الموضوعات المختلفة والتعليق عليها.			
١١	أخرى تذكر			

١١ - ما التأثيرات الوجدانية الناتجة عن استخدامك لموقع اليوتيوب؟

م	التأثيرات الوجدانية	موافق	محايد	معارض
١	الوعي بأهمية اليوتيوب كأداة علمية مؤثرة.			
٢	أشعر بالرضى عند استخدام اليوتيوب ومشاهدة بعض القنوات المفضلة.			
٣	أشعر بالسعادة لتنوع المضامين التي يقدمها اليوتيوب			
٤	التعرض للمضمون المتنوع على اليوتيوب أصابني بالعزلة والهروب من الواقع.			
٥	أشعر بالفراغ عند عدم استخدام اليوتيوب لفترة.			
٦	ساعدني اليوتيوب على التخلص من شعور الخوف والقلق المتعلق بالموضوعات المعرفية التي أبحث عنها.			
٧	ساعدني اليوتيوب على التخلص من شعور الوحدة والعزلة الاجتماعية.			
٨	أكسبني اليوتيوب شعوراً بالأمان من خلال الحصول على المعلومات حول مختلف الموضوعات.			
٩	أخرى تُذكر.....			

١٢ - ما اتجاهاتك نحو المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب؟

م	الفقرة	ايجابي	سلي	محايد
١	حقق موقع اليوتيوب الاستفادة لي من خلال مشاهدة المضامين المختلفة.			
٢	نجح موقع اليوتيوب بتزويدي بكافة المضامين التي أبحث عنها.			
٣	ساعدتني موقع اليوتيوب في تحقيق رغباتي المعرفية وإشباعها.			
٤	لموقع اليوتيوب القدرة على تقديم محتوى لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها.			
٥	يعد موقع اليوتيوب منبراً للتعبير عن الآراء المختلفة.			
٦	أخرى تذكر			

البيانات الأولية:

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

من ١٨ إلى ٢١ سنة

من ٢ إلى ٢٥ سنة

أكثر من ٢٥ سنة

المرحلة الجامعية:

السنة التحضيرية

السنة الأولى

السنة الثانية

السنة الثالثة

السنة الرابعة