جامعة الملك سعود
كلية الآداب
مجلة الآداب
ردمد (ورقي): ٣٦٢٠-١٠١٨
ردمد (النشر الإلكتروني): ٨٣٣٩-١٦٥٨

King Saud University
College of Arts
Journal of Arts
ISSN (Paper):1018-3620
ISSN (Electronic):1658-8339

مجلة الآداب، مج (٣٤)، ع (٣)، ص ص ٨٣-١٠٤، جامعة الملك سعود، الرياض (٢٠٢٢م/ ١٤٤٣هـ)

Journal of Arts, Vol. 34 (3), pp 83-104, © King Saud University, Riyadh (2022 /1443H.)

تأثير محتوى تلفزيون الإنترنت على أنماط التعرُّض للمتابعين خلال جائحة كورونا

دراسة مسحية لعينة من مستخدمي اليوتيوب في المملكة العربية السعودية

ماجد بن فهد الشيباني

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، قسم الإذاعة والتلفزيون والفيلم، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

(قدم للنشر في ٢٤/ ٥/ ١٤٤٣هـ، وقبل للنشر في ٢٨/ ٧/ ١٤٤٣هـ)

الكلمات المفتاحية: اليوتيوب، المحتوى الرقمي، المنصات الرقمية، تلفزيون الإنترنت، التعرض.

ملخص البحث: هدفت الدراسة إلى التعرف على محتوى تلفزيون الإنترنت المعروض على اليوتيوب، وقياس تأثيراته على أنماط التعرض للمتابعين خلال جائحة كورونا، ومن ثمَّ دراسة دوافع مستخدمي اليوتيوب للتعرف على أنماط المشاهدة، والعوامل المؤثرة في انتقاء المحتوى، والكشف عن الإشباعات المتحققة، فاستندت الدراسة على المنهج الوصفي بطريقة المسح الإعلامي من خلال جمع وتحليل بيانات (٢٤٤) استبانة وُزِّعت على عينة من متابعي اليوتيوب في المملكة العربية السعودية. وقد أظهرت النتائج أنَّ أغلب محتوى اليوتيوب يميل نحو الطابع الشخصي الذي يستهدف الوصول للمتلقي المفرد من خلال أجهزته الشخصية، وتغلب الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية للاستخدام خلال الجائحة، وكشفت الدراسة أن الموضوعات التعليمية والاجتماعية احتلت المرتبة الأولى في ترتيب أولويات المشاهدة والتعرُّض. كما كشفت الدراسة أن هناك تباينا في انطباعات المستخدمين تجاه تعرضهم للمحتوى، وثبوت علاقة طردية بين ميزات منصة اليوتيوب وبين درجة تحقق الإشباعات أثَّرت على عادات المشاهدة، فازدادت متابعة المحتوى الرقمي خلال الجائحة، مما أتاح معرفة الاحترازات الصحية وزيادة الوعي بالوباء، والمساهمة في ترويج اللقاحات، والحد من الشائعات المتعلقة بالجائحة. وتوضح النتائج أن الأدوار الاجتماعية للمحتوى الرقمي كانت متنوعة، وأكدت التأثير الاجتماعي للمضمون وانعكاساته الموجبة على المجتمع السعودي، وكان أبرزها: الإسهام في التوعية الصحية، وتعزيز السلوك الحسن، والقيم الأخلاقية، وإقناع المجتمع بتلقي اللقاحات، كما لم يثبت عن المحتوى الرقمي أي دور في التشجيع على التنمُّر الإلكتروني بالمصابين أو الترهيب من الوباء وبث الهلع في النفوس.

The impact of Internet TV contents on viewers' exposure patterns during Covid-19 pandemic
A survey of a sample of YouTube users in the Kingdom of Saudi Arabia

Majed Fahad Alshaibani
Assistant Professor of Radio and TV, Radio, TV and Film Department, Media and Communication College, Imam Mohamed Bin Saud Islamic University
(Received: 24/ 5/1443 H, Accepted for publication 28/ 7/1443 H)

Keywords: YouTube, digital content, digital platforms, internet TV exposure.
Abstract. This study aims to identify the digital content of internet TV presented via YouTube, and measure its social impact during Covid-19 pandemic. It also investigates the motives of YouTube users in order to determine the viewing patterns, factors affecting the selection of content, and the achieved gratifications. The study employed a descriptive approach using the media survey method by collecting (244) questionnaires distributed to a sample of YouTube users in KSA. The results showed that most contents of YouTube tended to be personalized and aimed at reaching individual audience through their personal devices, and that utilitarian motives outweighed ritualistic motives during the pandemic. The study also found that educational and social topics ranked first in viewing priority. Moreover, it revealed a discrepancy between users' impressions of exposure, and a positive relationship between the features of YouTube and the level of gratification, which had affected viewing habits, increasing the follow up of digital content during the pandemic, facilitating knowledge of health precautions, raising awareness about the epidemic, promoting vaccines, and reducing rumors related to the pandemic. The results also showed that the social roles of the digital content were diverse confirming the social impact of the content and its positive effects on Saudi society; among these effects, the increasing of health awareness, promoting good behavior and values, and persuading to take vaccinations. The digital content has no role in encouraging cyberbullying against the infected people, or spreading panic among the society.

مقدمة:

أصبحت شبكة الإنترنت بخصائصها وميزاتها الاتصالية تقدِّم مختَلف المضامين الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية، فقد كان لكل مضمون وسيلته الخاصة التي تناسب طبيعته كالصحيفة أو الراديو أو التلفزيون، وبعد هذا التكامل أصبح المحتوى الرقمي أكثر أهمية مع الكم الهائل من المعلومات الذي ينتجه وما له من تأثير في طبيعة المجتمعات ونمط حياة أفرادها، الذين تؤثر فيهم هذه الوسائط المعلوماتية بدرجة كبيرة، من بينها اليوتيوب الذي يعرض هذا النوع من المحتوى الرقمي الجديد، فأصبحت الخدمة التلفزيونية تُبَث عبر الإنترنت بأنماط عديدة منها قنوات اليوتيوب التي باتت تُشكِّل طبيعة المجتمع، وتغيِّر أفكار ومعتقدات أفراده عبر ما تنقله من معلومات وأخبار، بحسب درجة ارتباطها بقضاياه وحياته اليومية، ولم يَعُد دورها مقتصرًا على التعريف بالأحداث بقدر ما صارت أداةً لتشكيل الاتجاهات بالاستفادة من الإمكانات المرئية لشبكة الإنترنت بصفته وسيط اتصالي تميزه الحركة والألوان والحيوية، وإتاحة المشاهدة في الوقت الذي يحدده جمهور المستخدمين، في قوالب وأشكال جاذبة للمشاهَدة ظهرت معها الحاجة لدراسة تأثير محتوى هذا الوسيط الجديد وأثره في مجتمع المتلقين.

ومن ذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير محتوى تلفزيون الإنترنت المعروض على اليوتيوب في أنماط وأساليب التعرُّض في الفترة الأخيرة التي شهد فيها العالم أنماط جديدة في تلقي المحتوى الاتصالي لوسائل الإعلام خلال فترة جائحة كورونا، التي تغيَّرت فيها عادات المشاهدة والتعرض للمحتوى الرقمي المقدم من خلال شبكة الإنترنت بصفة عامة ومنصة اليوتيوب بصفة خاصة، فكان هدفًا للبحث ومجالًا للدراسة.

مشكلة الدراسة:

بعد التطور المستمر الذي لازم عرض المحتوى الاتصالي على شبكة الإنترنت والإغراق المعلوماتي الذي طرأ على المضمون الإعلامي المرئي، ظهرت الحاجة إلى معرفة الأساليب الإعلامية الجديدة في تلقِّي هذه المضامين واستخدامها والتعامل مع محتوياتها، ودراسة دوافع جمهور المتلقين نحو استخداماتها والكشف عن الإشباعات المتحقَّقة من التعرُّض إليها، كونها ظاهرة جديرة بالبحث والدراسة.

وتَتركَّز مشكلة الدراسة وقضيَّتها في التعرف على مفهوم وطبيعة المحتوى الرقمي لتلفزيون الإنترنت المعروض على اليوتيوب، وقياس تأثيراته على أنماط وأساليب التعرض والمشاهدة لدى المتابعين خلال جائحة كورونا، ومن ثمَّ دراسة دوافع مستخدمي منصة اليوتيوب للتعرف على أنماط المشاهدة والعوامل المؤثرة في انتقاء المحتوى والكشف عن الإشباعات المتحققة منه، ورفد المجال بدراسة جديدة.

تساؤلات الدراسة:

تِبعاً للمشكلة البحثية التي يسعى البحث لدراستها يمكن توصيفها بمجموعة تساؤلات؛ لذلك تضمنت المشكلة البحثية الرئيسة عددًا من **العناصر الفرعية** كمشكلات فرعيَّة يمكن الاستدلال عليها من خلال **تجزئة** السؤال الأساسي للبحث وهو: **ما هي التأثيرات الاجتماعية للمحتوى الرقمي لتلفزيون الإنترنت خلال جائحة كورونا**؟، لتنظيم الجوانب الإجرائية للدراسة، فتحاول الدراسة بذلك الإجابة عن **التساؤلات التالية**:

١. ما طبيعة الموضوعات التي يفضل المستخدمون متابعتها على منصة اليوتيوب؟
٢. ما الأهداف والدوافع التي تشجع المستخدمين للتعرُّض لمضمون تلفزيون الإنترنت؟
٣. إلى أي مدى تؤثر المضامين المعروضة على اليوتيوب في مجتمع المستخدمين؟ وما الإشباعات المتحقَّقَة لديهم؟
٤. ما مدى تأثُّر أنماط تعرُّض المستخدمين واهتمامهم باليوتيوب خلال جائحة كورونا؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة للتحقق من الفرضيات التالية:

١. وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مدة التعرض للمحتوى الرقمي وأساليب تفاعل المستخدمين لمنصة اليوتيوب.
٢. لا توجد علاقة ارتباطية بين طبيعة المحتوى الذي يتابعه جمهور المستخدمين والأدوار التي يؤديها اليوتيوب في المجتمع.
٣. وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الأوقات المفضلة للتعرض والأدوار التي يؤديها اليوتيوب في المجتمع.

أهمية الدراسة:

تتمثَّل أهمية هذه الدراسة في أهمية تطور خدمات البث والمحتوى الرقمي المرئي على الإنترنت والإقبال الجماهيري الملحوظ عليه باعتباره نموذجًا للإعلام الجديد، الذي اختلفت أساليبه الإقناعية وأشكاله المعروضة على شبكة الإنترنت، فيُعتبر اليوتيوب الشكل التلفزيوني اللافت للباحثين في أهميته كونه ظاهرة للمحتوى الرقمي المرئي لقياس تأثيراته الاجتماعية وانعكاساته على جمهور المستخدمين، ودراسة انطباعاتهم ونحوه، وتتبُّع تأثيراته على أنماط التعرُّض خلال جائحة كورونا، فمن هذه الأهمية تبرز جدوى هذه الدراسة وأهميتها في الكشف عن هذه الأدوار التي تؤديها المضامين المعروضة على اليوتيوب، التي يهتم البحث بمعرفتها ويستكشف تبعاتها، ويقيس التأثيرات التي أحدثتها هذه المضامين الرقمية على سلوك وأنماط التعرُّض خلال جائحة كورونا.

فكل ذلك في مجموعِهِ دفع الباحث لإجراء هذه الدراسة، إضافة لرغبته في دراسة أشكال هذا التأثير المتوقَّع للتعرض والإشباعات المتحققة منه لدى المستخدمين، إضافة للرغبة باكتشاف الجديد في موضوع دراسته تحقيقًا لحَصُول المعرفة والبحث العلمي ورفد المجال والمكتبة الإعلامية بخلاصة جهده.

أهداف الدراسة:

يهدف الباحث بهذه الدراسة إلى تحقيق **مجموعة أهداف؛ منها:**

١. التعرُّف على طبيعة وأنماط المضمون الرقمي لليوتيوب وأساليب تكوينه.
٢. رصد تأثيرات محتوى اليوتيوب على جمهور المستخدمين خلال جائحة كورونا.
٣. التعرف على دوافع التعرض للمحتوى الرقمي لليوتيوب وأهدافه، والإشباعات المتحققة منه لدى جمهور المستخدمين.
٤. الكشف عن علاقة عادات تعرُّض المستخدمين للمحتوى الرقمي ومدته، بالتأثيرات والأدوار الاجتماعية لليوتيوب خلال جائحة كورونا.
٥. التنبيه لأهمية الأثر الاجتماعي لليوتيوب وانعكاساته على عادات التلقي والاستخدام لدى جمهور المتابعين على شبكة الإنترنت.

مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

وردت في متن هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم والمصطلحات، وفيما يلي يورد الباحث التعريفات الإجرائية لها:

اليوتيوب *YouTube*:

موقع ويب للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين نشر ملفات الفيديو ومشاهدتها وتبادلها ومشاركتها والتعليق عليها وتقييمها. (الطنباري، فاتن، ٢٠١٦، ص ١١٧)

ويُعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي حيث يُنشر فيه مقاطع الفيديو المختلفة، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع تصوير فيديو بحيث تكون متاحة لملايين الأشخاص حول العالم دون أي تكلفة مادية. (شفيق، حسنين ٢٠١١، ص ٢١٣)

واليوتيوب هو موقع لعرض الفيديو عبر الانترنت الذي قام بإنشائه (تشاد هيرلي) و(ستيف شين) و(جاود كريم) في

فبراير ٢٠٠٥م، وباعتباره شبكة اجتماعية فإنه يسمح للمستخدمين بتحميل مجموعة كبيرة ومتنوعة من مقاطع الفيديو عبر الانترنت ومشاركتها وعرضها، ويستطيع الأفراد الوصول إلى الفيديو عبر المدونات وأجهزة المحمول والبريد الإلكتروني. (Hansen, Erdley, 2009, p6).

وتُعد المملكة العربية السعودية أكثر الدول العربية من حيث مشاهدة محتوى اليوتيوب ومواقع الفيديو، حيث يلاحظ أن الفرد الواحد يسجل أعلى وقت مشاهدة مقارنة بالمستخدمين من بقية الدول، وتسجل المملكة العربية السعودية أنها أكبر مستهلك لمحتوى اليوتيوب بمعدل ٩٠ مليون مشاهدة يوميًا، فقد أكدت إحصاءات شركة جوجل أن عدد المشاهدات في المملكة يزداد سنوياً ٨٠٪، وتشير التقديرات إلى أن سبعة ملايين من جمهور الإنترنت السعودي على منصة يوتيوب قاموا برفع فيديو واحد على الأقل في موقع يوتيوب.[1]

تلفزيون الإنترنت:

بعد التحول الكبير في طرق وأساليب عرض المحتوى المرئي ظهر نمط جديد من الخدمة التلفزيونية على شبكة الإنترنت وهو تلفزيون الإنترنت الذي يُعرف بأنَّه: كل موقع إنترنت محتواه يتشكل أساسًا بالفيديو، وهذه المحتويات يجب أن تكون متكررة ومكثَّفة، ويجب التمييز بينها وبين الـ (IPTV)، وهي تقنية لبث تلفزيوني كلاسيكي عبر خط اشتراك رقمي غير متماثل، وتقوم هذه التقنية على ضغط بيانات الفيديو وتحويلها عبر وسائط فترسل بعد ذلك باستخدام برنامج أو تطبيق صمم خصيصًا لذلك حتى تصل للمشاهدين. (شمو، علي، ١٩٩٨، ص ٢٣٦)

هذا النوع من الخدمة في الغالب يمكن التحكم فيه من المتلقي، مما يزيد من أهميته وتأثيراته المتوقعة، كما يمكن للمستخدمين تلقِّي الخدمة من مختلف الأجهزة كالهاتف المحمول وأجهزة الحاسوب الشخصية وكذلك شاشات العرض الذكية، ويتيح إمكانية التفاعل مع المحتوى ومشاركته وإعادة نشره، ومن أنواع تلفزيون الإنترنت Web TV ما يلي: (نصر، حسني، ٢٠٠٣، ص ٣٨)

١. **تلفزيون المشاهدة المباشرة *Online TV*** ويكون عبر تطبيقات أو مواقع متخصصة توفر هذه الخدمة، حيث يمكن مشاهدة القنوات التلفزيونية أو متابعة البث المباشر للفعاليات المنقولة، واتجهت الكثير من القنوات التلفزيونية لبث برامجها عبر مواقعها الإلكترونية مجانًا.
٢. **تلفزيون المشاهدة المسجلة *Catch Up TV*** إذ تكون المشاهدة بعد موعد بثها الأساسي عبر مواقع إلكترونية متخصصة بتوفير هذه المواد لفترات محَّددة، وقد عمدت بعض القنوات التلفزيونية إلى تخصيص أقسام عبر مواقعها الإلكترونية لتوفير هذه المواد بهدف التفاعل مع المشاهدين.
٣. **المشاهدة حسب الطلب *Video on Demand*** وتُعد إحدى الخدمات التفاعلية التي يوفرها نظام البث التلفزيوني عبر الإنترنت، التي يتم تُقدّم مقابل رسوم مالية واشتراكات شهرية، وتتيح للمستخدمين مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية والمباريات الحصرية وغيرها.

الأثر *Impact*:

وهو القدرة على عمل الشيء أو إحداث تغيير بأفضل الطرق أو أسهلها، وأقلها جهدًا ووقتًا. (ديراني، ١٩٩٧، ص ٢٣).

أما الأثر في مصطلح الإعلام فهو المحصلة النهائية لعملية الاتصال ويكون بتغيير السلوك الإنساني أو تعديله نحو الأفضل أو نحو الأسوأ. (أبو عرقوب، ١٩٩٣، ص ٢٦٣)

ويريد به الباحث تأثير المحتوى الرقمي على جمهور المستخدمين خلال جائحة كورونا.

---

(١) *https://www.aleqt.com/2017/06/20/article_1206656.html*

الإطار النظري للدراسة:

استندت هذه الدراسة على بعض النظريات الإعلامية لتناول الظاهرة موضوع الدراسة، من هذه النظريات:

أولاً: نظرية التماس المعلومات: إذ تُعد أكثر النظريات الاتصالية ارتباطًا بالرسائل الإعلامية، بحيث تهتم اهتمامًا ملحوظًا بكافة السلوكيات الفردية التي تؤثر في عمليات البحث عن المعلومات الإعلامية، وتركِّز النظرية على دراسة الجوانب المتعلقة بالانتقائية وأساليب اختيار الرسائل والوسائط الإعلامية من المستخدمين، وطرق تحقيق الجماهير للرغبات والاهتمامات الشخصية، وهو ما يساهم في جعل الوسائل الإعلامية تقوم على إنتاج وصنع المحتوى بالتوافق مع الجمهور.

فإنّ النظرية تعتمد على مجموعة من الفرضيات وهي: (العبد الله، مي، ٢٠٠٦، ص ٢٧٨)

١. إذا لم يدرك الفرد لوجود مصدر المعلومات، يؤدي هذا إلى عدم استخدام المصدر وسيلة لالتماس المعلومات.
٢. ملتمس المعلومات النشط باستطاعته خلق بيئة معلوماتية فعاله له، دون النظر إلى ما تقدمه البيئة الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
٣. يختلف نشاط الأفراد في عملية التماس المعلومات باختلاف العوامل الديموغرافية لهم.
٤. يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية في بحثهم مباشرة ولأهداف مختلفة؛ لأن التصفح الإلكتروني بحد ذاته يجمع بين كونه أسلوب بحث مرئي ووسيلة لالتماس المعلومات.

فاستندت هذه الدراسة على افتراضات هذه النظرية لاهتمامها بالسلوكيات الفردية المتعلقة بالتلقي وانتقاء المضامين المعروضة بما يتوافق مع ميول ورغبات مستخدمي اليوتيوب ومعرفة كيفيات اختيارهم للرسالة المرئية بناءً على العوامل الديموغرافية لهم.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: إذ تشير النظرية إلى أهمية الوسيلة لدى أفراد الجمهور المتلقي الذي يستقي معلوماته منها وتأكيدها أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لمعرفة ما يدور حولهم، والحصول على التوجيه والمساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة والمشاركة المجتمعية، وأساليب التعامل مع مختلف المواقف الجديدة. (صالح أبو أصبع، ص ٢٠٠٦)

وتفترض هذه النظرية مجموعة افتراضات منها:

١. كلما زادت درجة الاستقرار الاجتماعي قل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والعكس.
٢. تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في المجتمع في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى ويقل الاعتماد عليه في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على الأخبار والمعلومات.
٣. يختلف الأفراد في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم على الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

انتهج الباحث بهذه النظرية لتوقُّعه حدوث عدة تأثيرات ناتجة عن اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية الجديدة **كالتأثيرات المعرفية** التي ستسهم في تشكيل الاتجاهات وترتيب الأولويات لدى جمهور المستخدمين لليوتيوب، والمحافظة على القيم والمعتقدات، تمامًا مثل **التأثيرات الوجدانية** المتمثلة في زيادة الخوف والقلق والفتور العاطفي وتزايد أو نقص الشعور بالاغتراب، **والتأثيرات السلوكية** كقيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة سلبيًا كان أم إيجابيًا.

كما جاءت هذه الدراسة مستندة إلى هذه النظرية لاختبار مدى اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام الجديدة، ومن بينها اليوتيوب كونه مصدرًا للمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، ومتابعة أساليب استخدام الجمهور للمحتوى الرقمي لمعرفة تأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية، ودرجة تباين هذه التأثيرات تبعًا لأوقات وكيفيات المشاهدة.

ثالثاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات *Uses & Gratifications*: من خلال مفهوم (الوظيفة والفروق الفردية) الذي تؤكده هذه النظرية (كافي، مصطفى، ٢٠١٦، ص ٢٤٥) ويضفي صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعى وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبى حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسة هي:

١. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
٢. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
٣. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

فإن التصنيف الذي قدَّمه روبن وويندهال (*Joseph R. Dominick, 1996, p53*) للاستخدامات والدوافع يُعد هو الأشهر، فقد صنَّفها كما يلي:

١.**دوافع نفعية:** وهي اختيار الجمهور لوسيلة محددة ومحتوى معين من مضمونها لإشباع حاجته للمعلومات والمعرفة، وتمثل هذه الدوافع الاستخدام الهادف للمحتوى المقدم الذي يرتبط بإشباع الحاجة للمعرفة، واكتساب المعلومات، وارتفاع إدراك واقعية المضامين المقدمة.

٢.**دوافع طقوسية:** وهي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بهدف تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي وتزجية الفراغ، وبالتالي يكون الجمهور أقل نشاطًا أثناء التعرض لهذه الوسائل بدوافع طقوسية، وبالتالي تقل أهدافه أثناء هذا التعرض.

٣.**دوافع اجتماعية:** من خلال السعي لإقامة علاقات اجتماعية جيدة، والحرص على التفاعل والمشاركة الاجتماعية مع الأسرة والأصدقاء، بالإضافة إلى حرية التعبير في مختلف الموضوعات والقضايا.

٤.**دوافع متعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة:** كالرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون المستندة إلى خاصية التفاعلية التي تميز هذه الوسائل عن التقليدية منها.

وبعد الأثر الذي حققه الإعلام الجديد ووسائله على مجتمعات المستخدمين والمتابعين لها؛ كثرت الدراسات التي استكشفت إمكانية تطبيق فروض هذه النظرية على واقع الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، مثل الدراسة التي أجراها شونج وأوستريا (*Chung, Christina, 2010*)، ودراسة هاس ويونج (*Quan-Haase, Anabel, 2010, p350*)، ودراسة رايس (رايس، علي ابتسام، ٢٠١٩، ص ٤) الذين أثبتوا جدوى الاعتماد على هذه النظرية في دراسة وتحليل دوافع الاستخدام وغاياته ومستوى الإشباعات المتحققة منها لدى مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد يتحقق ذلك في منصة اليوتيوب التي تُعد نموذجًا لتلفزيون الإنترنت إضافة لكونها واحدة من المنصات الاجتماعية المهمة التي تخضع لدراسة الإشباعات المتحققة لجمهور مستخدميها بكونها هدف من أهداف هذه الدراسة يتواءم مع افتراضات النظرية.

فاستندت هذه الدراسة على افتراضات هذه النظرية لتوافقها مع أهداف الدراسة في كشف دوافع استخدام اليوتيوب، ومعرفة الإشباعات المتحققة لدى أفراد العينة من تعرضهم للمحتوى الرقمي المقدَّم من خلاله.

الدراسات السابقة وأدبيات البحث:

اطَّلع الباحث على دراسات وبحوث حديثة ذات صلة نسبية بهذه الدراسة في بعض جوانبها؛ لمعرفة مدى التأثير الاجتماعي للمحتوى الرقمي لتلفزيون الإنترنت، من هذه الدراسات:

(١)دراسة (سامي، ريهام، ٢٠٢٠) للتعرف على **استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات**، وأُجريت على عينة مكونة من ٢١٢ مبحوثًا مـن الفئات الشـبابية مواليد الفترة من ١٩٩٥م حتى ٢٠٠٨م، لمعرفة أكثر خدمات البث التلفزيوني التي يستخدمها الشباب عبر الإنترنت؛ ودوافع استخدامهم لهذه الخدمات والإشباعات المتحققة منها في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطوراتها الجديدة، فخلصت الدراسة إلى أن هذه الخدمات تحقق إشباع احتياجات التسلية والدوافع الطقوسية ودوافع التفاعل الاجتماعي للأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين، كما بيَّنَت رضا الشباب والمراهقين عن هذه الخدمات، ولاحظت دراستها أنَّ الرضا عن هذه الخدمات يرتبط بالإشباعات المتحققة ومدى قدرتهم علـى التحكم في المضمون التلفزيوني المقدم.

(٢)دراسة (الشريف، محمد، ٢٠١٩) التي تناولت **استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون**، للتعرُّف على عادات الاستخدام ورصد وتحليل أنماطه ودوافعه، والإشباعات التي تتحقق للشباب الجامعي السعودي من هذا الاستخدام، بدراسة عينة بحثية مكونة من ١٩٥ مبحوثًا من مستخدمي اليوتيوب من خلال الاستبيان، فتوصَّلَت دراسته إلى أن هناك تأثيرًا لمواقع الفيديو التشاركي عمومًا واليوتيوب خصوصًا على عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي للتلفزيون، فتمثلت أبرز ملامح هذا التأثير في ارتفاع نسبة مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب في مقابل انخفاض مشاهدتهم للتلفزيون، وأتت المضامين الترفيهية في مقدمة محتوى اليوتيوب المفضل لديهم بدوافع مشاهدة منها التعبير عن الرأي في القضايا المختلفة والحرص على التفاعل والمشاركة الاجتماعية.

(٣)دراسة (الحمدي، عبد الله، ٢٠٢١) بعنوان **تأثير المحتوى الإعلامي الجديد على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية**، التي هدفت إلى التعرف على مفهوم المحتوى الإعلامي الجديد وأهم وسائله ودراسة أثره على اتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية من خلال دراسة ٦٠٠ فرد بالاستبيان، وخلُصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي طردي للمحتوى الإعلامي الجديد واتجاهات المجتمع السعودي نحو مبادئ الوطنية اتجاهًا متساويًا بين الذكور والإناث وبين الفئات العمرية والمؤهلات الدراسية، وثبُتَت فروق بين استخدام وسائل الإعلام الجديد بالنسبة لعينة الدراسة، في الوقت الذي أدى فيه ظهور وسائل الإعلام الجديد في المجتمع السعودي إلى إحداث طفرة حضارية داخل المجتمع فيما يرتبط باتجاهات المواطنين السعوديين نحو مبادئ الوطنية.

(٤)دراسة (بدران، شريف، ٢٠١٥) التي تناولت **المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي**، بكونها دراسة تجريبية للمصداقية والحالة النفسية لمتلقي موقع يوتيوب قبل تعرضه لمعالجات بصرية متباينة وبعدها، وفقًا لظاهرة الخداع البصري، فأوضحت الدراسة أن برامج المعالجات البصرية (الجرافيك والمونتاج والمؤثرات البصرية) لها القدرة على تشكيل اتجاهات وسلوكيات متلقي مقاطع الفيديو، وأظهرت النتائج تأثير متابعة مقاطع اليوتيوب على السلوكيات الشخصية للفرد وسلوكه تجاه المجتمع بنسبة ٦٥,٦٪ لدى أفراد العينة البالغ عددهم ٦٢ مفردة وهي النتيجة التي تعظِّم من الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في تشكيل سلوك المتلقي.

(٥)دراسة (الطنباري، فاتن، ٢٠١٦) بعنوان **دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية**، التي أشارت إلى أن أهم أسباب حرص المبحوثين على استخدام اليوتيوب هو الحصول على المعلومات، ووفقًا للنوع جاء هذا الهدف في الترتيب الأول يليه استخدامه لليوتيوب لمشاهدة مقاطع الفيديو ومتابعة القضايا المهمة، ويُعدّون اليوتيوب من أهم مصادر الفيديو التي يُعتمد عليها على

شبكة الإنترنت، كمقاطع الفيديو الخاصة بوكالات الأنباء والمواقع الإخبارية والفضائيات العربية على موقع اليوتيوب، وبالتالي ظهر الموقع بصفته وسيلة لإمداد المبحوثين بالمعرفة حول القضايا العربية، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المعرفة المختلفة بالقضايا العربية، وذلك على مقياس كثافة التعرض لليوتيوب.

(٦)دراسة (الخياط، ليلى، ٢٠٢٠) التي تناولت **استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور**، التي هدفت إلى معرفة الأثر الإيجابي والسلبي من مشاهدة اليوتيوب وتأثيره على القيم الاجتماعية، وأشارت نتائجها إلى أن هناك سلبيات كثيرة يواجهها أولياء الأمور عند تعاملهم مع استخدام الطفل للتكنولوجيا أهمها: خوفهم من قضاء الطفل وقتًا كبيرًا أمام الشاشة، وضعف قدرتهم على تنظيم وقت النوم، وعزل الطفل عن التواصل الاجتماعي مع من حوله، ووجدت الدراسة أن من إيجابيات مشاهدة اليوتيوب تعلُّم معلومات جديدة والتعرف على ثقافة المجتمع والثقافات الأخرى من حوله، وبالتالي أثبتت الدراسة أن لليوتيوب آثارًا اجتماعية سلبية وإيجابية في آن واحد، وأن اليوتيوب له دور يمكن قياسه في تغيير القيم الاجتماعية من وجهة نظر مستخدميه.

التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة:

بشكلٍ عام يهدف الباحث بإجرائه لهذه الدراسة الوقوف على طبيعة المحتوى الرقمي لليوتيوب؛ لما لمضمونه من تأثيرات على سلوك وأنماط التعرض للمستخدمين، وبالنظر إلى هذا الهدف البحثي العام وما يتضمنه من أهداف خاصة ومقارنتها بأدبيات الدراسات السابقة، يلاحظ الباحث ما يلي للتمييز بين **دراسته** و**الدراسات السابقة**:

١. تركيز هذه الدراسات على طبيعة الاستخدام وما يترتب عليها من تغيير في أنماط المشاهدة والتلقِّي لدى المستخدمين لموقع يوتيوب، بينما تركز الدراسة على الآثار المترتبة على المحتوى المعروض وليس كيفيات وأساليب مشاهدته.
٢. تميل معظم الدراسات السابقة نحو دراسة فئة الشباب – بصفته جمهور خاص– من مستخدمي اليوتيوب؛ وقياس مدى رضاهم عن خدمات البث عبره والتعرف على الإشباعات المتحققة لديهم، بينما تستهدف هذه الدراسة كل الفئات المجتمعية بالبحث لمعرفة التغييرات التي تحدثها المضامين المعروضة على جمهور المستخدمين ومجتمعهم.
٣. تقارن بعض الدراسات السابقة درجات مشاهدة التلفزيون وتأثُّرِها بمدى استخدام الجمهور لليوتيوب وانعكاساته على عادات مشاهدة التلفزيون وأنماطه، فتميَّزت هذه الدراسة بأنها هدفت للكشف عن طبيعة التطور في التقنية التلفزيونية المتمثلة في منصة اليوتيوب، وقياس قدرات محتواه الرقمي على تغيير سلوكيات التعرض خلال الجائحة بتوظيف الاختلاف الملحوظ في المحتوى المعروض وطرق إعداده وأشكال عرضه.
٤. وما يميِّز هذه الدراسة عن سابقاتها أنها لم تكتفِ بدراسة تطور المحتوى الرقمي لليوتيوب في الآونة الأخيرة بصفته مجرد ظاهرة والتعرف على تأثيراته فحسب، وإنما حاولت الدراسة استكشاف ما يترتب على هذا التطور من تأثير على أنماط استخدام الجمهور لموقع اليوتيوب وعاداته، والعوامل التي تؤثر على عمليات انتقاء المحتوى المناسب لميولهم ودوافعهم نحو المشاهدة، والكشف عن الإشباعات المتحققة من التلقِّي لدى الجمهور المشاهد وما يحدثه ذلك من بناء للأفكار وتغيير للقيم المجتمعية كونها فرضية تسعى الدراسة لإثباتها.
٥. ركَّزت أغلب الدراسات في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباعات لدراسة استخدامات المتلقين ودوافع المشاهدة والإشباعات المتحققة منها، وتعتمد هذه الدراسة –إضافة لهذه النظرية– على نظريَّة **التماس المعلومات** ونظرية **الاعتماد على وسائل الإعلام** لمعرفة سلوكيات الأفراد

في البحث عن المعلومات في المضامين المعروضة والجوانب المتعلقة بالانتقائية وكيفية اختيار الرسائل والتأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية كالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

ذلك يمكن تلخيصه في أن الدراسة ربطت بين **جوانب عدة في مشكلتها** على عكس الدراسات السابقة التي اكتفت بدراسة الاستخدامات والإشباعات المتحققة منها، دون الكشف عن الأثر المجتمعي للمحتوى المعروض بما يناسب إمكانات ومقدرات الإنترنت ودراسة نموذج اليوتيوب.

منهج الدراسة:

إنَّ هذه الدراسة -وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية والأساليب المقترحة لمعالجتها- تنتمي إلى الدراسات الوصفية من خلال وصف الظاهرة موضوع البحث نسبة لتوفر مؤشرات وعوامل يمكن وصفها بالإفادة من أدبيات البحث والدراسات السابقة لمناقشة جانب المحتوى الرقمي لتلفزيون الإنترنت وتأثيراته الاجتماعية، فقد اعتمد الباحث **المنهج الوصفي** استنادًا على هذه المؤشرات، إلا أن هناك أبعادًا وزوايا جديدة للتطور التقني في مجال المحتوى الرقمي التلفزيوني لليوتيوب لم تُتَناول في الدراسات السابقة مثل علاقته بتشجيع جمهور المستخدمين على استمرارية التلقي وتوظيف التقنيات المؤثرة في عملية إقناع المشاهد، فاستندت الدراسة أساسًا إلى الرصد والتوصيف الدقيق للمحتوى الرقمي لليوتيوب تطبيقًا للمنهج الوصفي في هذه الدراسة، وهذا المقصد لا يتأتى إلا بانتهاج طريقة **المسح الإعلامي** لجمع وتحليل بيانات ومعلومات استبيان الجمهور لمعرفة مواقف واتجاهات المستخدمين ودوافع التلقي والإشباعات المتحققة منه.

أداة الدراسة وعينة مجتمعها:

استخدم **الباحث** -بالإضافة **للملاحظة**- أداة الاستبيان الإلكتروني بالاستفادة من منصة *Google Forms* وتوزيعه بأسلوب (كرة الثلج *Snowball Sampling*) على عينة من مستخدمي منصة اليوتيوب في المملكة العربية السعودية؛ لضمان الوصول لعينات هادفة من مجتمع بحثي يصعب تحديده أو تحديد موقعه، من خلال نشر الاستبيان على مجموعات مشاركة واسعة من متابعي المنصة الذين يقومون بدورهم بتعميم رابط الاستبانة لمجموعات أخرى من المستخدمين، فحصُلت الدراسة على ٣٠١ مفردة استبعد الباحث منها عدد ٥٧ ردًا لم يستَوْفِ مطلوبات الاستبيان، فأصبحت العينة المطابقة للمطلوب ٢٤٤ مفردة شملتهم الدراسة خلال شهر أكتوبر ٢٠٢١م من متابعي المحتوى الرقمي لليوتيوب في السعودية، تمت دراستهم بأداة من ثلاثة محاور: (محور البيانات الديموغرافية، محور التعرُّض لمنصة اليوتيوب ومحور انطباعات المستخدمين والأدوار الاجتماعية)؛ فكانت بياناتهم كما يلي:

جدول رقم (١): يوضح البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٦٢	٦٦,٤٪
	أنثى	٨٢	٣٣,٦٪
	المجموع	٢٤٤	١٠٠٪
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	٢٦	١٠,٧٪
	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	٨٦	٣٥,٢٪
	من ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة	٥٠	٢٠,٥٪
	أكبر من ٤٠ سنة	٨٢	٣٣,٦٪
	المجموع	٢٤٤	١٠٠٪
المستوى التعليمي	دون الجامعي	٢٨	١١,٥٪
	جامعي	١٣٠	٥٣,٣٪
	فوق الجامعي	٨٦	٣٥,٢٪
	المجموع	٢٤٤	١٠٠٪

اختبار الصدق والثبات:

بعد بناء مخطط الاستبانة عُرِضت على مجموعة محكمين من المختصين في المجال لقياس كفاية محاورها لتناول المشكلة البحثية وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وأجرِيَتْ عليها تعديلات أشار إليها المحكمون بملاحظات موصى بها، وجُرّبت على عينة مكوَّنة من ٢٠ مفردة للتأكد من وضوحها وسهولة إدراك عباراتها لدى المبحوثين.

ولضمان ثباتها في القياس؛ أُختُبِرت باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alfa الذي جاءت قيمته ٠,٧٦٤ كقيمة ثبات تُعد كافية ويمكن الاعتماد عليها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها، أُستُخدِمت عدة مقاييس وأساليب إحصائية لقياس متغيرات الدراسة، فقد أُستخدم مقياس (ليكرت) الخماسي لتتبع الدوافع والاستخدامات والإشباعات للمحتوى الرقمي من خلال مؤشرات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ويتكون كل محور من عدة جُمل للقياس.

أما بيانات الدراسة فعُولجت إحصائيًا باستخدام برنامج المعالج العربي في الإحصاء الاجتماعي APSS (*Arab Processor in Social Statistics*) الذي أُجريت به المعامِلات الإحصائية التالية:

١.التكرارات والنسب المئوية.

٢.المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣.حساب الوزن النسبي لمؤشرات مقياس ليكرت الخماسي لتحديد اتجاه العينة في كل محور من محاور الاستبانة.

٤.معامل سبيرمان *Spearman* لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٥.معامل ألفا كرونباخ *Cronbach's Alpha* لقياس معامل ثبات الاستبيان.

نتائج الدراسة:

محاور التعرُّض لمنصة يوتيوب:

تعتمد الإجابة عن أغلب تساؤلات الدراسة على درجة تعرُّض المستخدمين لليوتيوب ومتابعتهم لمضمونه، ومعرفة الأوقات التي يقضونها في المشاهدة، الوسائط المفضَّل استخدامها لديهم للوصول لليوتيوب؛ فكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (٢): يوضح مستوى تعرُّض أفراد العينة لموقع اليوتيوب

البيان	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	١١٦	٪٤٧,٥
أحيانًا	١٢٨	٪٥٢,٥
مطلقًا	٠	٪٠
المجموع	**٢٤٤**	**٪١٠٠**

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ مجتمع الدراسة يتعرض لليوتيوب دائمًا بنسبة (٤٧,٥٪) بينما يكون تعرضه (أحيانًا) بنسبة (٥٠,٥٪) ما يعني أن اهتمام المجتمع السعودي بمنصة اليوتيوب كبير جدًا يمكن التأكيد عليه من خلال ما نسبته (٠٪) لتكرار عينة الدراسة من فئة الذين لا يتعرضون لليوتيوب ولا يشاهدونه مطلقًا.

وتعكس الإشارة أعلاه أهمية اليوتيوب لدى مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي وما يؤديه هذا الوسيط من دور في نقل الأحداث وتلبية لحاجات المستخدمين من المشاهدة اليومية والتعرض لمواقع الفيديو والمحتوى المرئي، وأن ما يقدمه اليوتيوب لمستخدميه يلقى اهتمامًا ومتابعة، ويزيد من مدة تعرضهم للمحتوى الرقمي الذي يشاهدوه كما يلي:

جدول رقم (٣): يوضح مدة مشاهدة أفراد العينة وتعرُّضها لموقع اليوتيوب (في اليوم)

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	١١٦	٪٤٧,٥
من ١ إلى ٣ ساعات	٩٤	٪٣٨,٥
أكثر من ٣ ساعات	٣٤	٪١٣,٩
المجموع	**٢٤٤**	**٪١٠٠**

اتضح من الجدول أعلاه أن مدة تعرُّض جمهور اليوتيوب للمحتوى الرقمي المعروض من خلاله لمدة تقل عن ساعة يوميًا من المشاهدة والتلقِّي؛ بنسبة (٤٧,٥٪) من أفراد العينة، بينما يشاهده (٣٨,٥٪) من أفراد العينة بمدة تتراوح ما بين (ساعة إلى ٣ ساعات) يوميًا باعتبارها مدة مقدَّرة من الساعات اليومية بنسبة (١٢,٥٪) من ساعات اليوم الواحد، وهناك مِن المستخدمين مَن يتعرضون لمحتوى اليوتيوب لأكثر من (٣ ساعات) يوميًا، إذ بلغت نسبتهم (١٣,٩٪) من عينة مجتمع الدراسة.

وتبرز النتائج أعلاه المكانة التي يحتلها اليوتيوب من اهتمامات المستخدمين السعوديين وما يحظى به من شعبية ومكانة كبيرة لديهم، خاصة في فترة الإغلاق الصحي خلال جائحة كورونا، وبالتالي تبرز أهميته البحثية وقياس دوره وأثره الاجتماعي، كونه خدمة تلفزيونية جديدة أصبحت تنافس التلفزيون التقليدي وتوفر بدائل مشاهدة متطورة لمستخدمي تلفزيون الإنترنت بحسب أوقات تفرُّغهم للمشاهدة في اليوم، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٤): يوضح الأوقات المفضَّلة لتعرُّض أفراد العينة لموقع اليوتيوب

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	١٦	٦,٦٪
الظهيرة وما بعدها	٣٤	١٣,٩٪
الفترة المسائية	١٩٤	٧٩,٥٪
المجموع	**٢٤٤**	**١٠٠٪**

فيشير الجدول إلى أنَّ **الفترة المسائية** هي الفترة المفضلة لنسبة (٧٩,٥٪) من المبحوثين لمشاهدة المحتوى الرقمي على منصة اليوتيوب، بينما تأتي **فترة الظهيرة وما بعدها** هي الثانية من حيث التفضيل لأفراد العينة الذين يتعرَّضون فيها لليوتيوب بما نسبته (١٣,٩٪) من المبحوثين، وتقل نسبة المشاهدة والتعرض في **الفترة الصباحية**؛ ويعزي الباحث ذلك لانخراط أغلب أفراد عينة الدراسة في أعمالهم ونشاطاتهم اليومية التي لا تمكنهم من استخدام اليوتيوب والتعرض لمحتواه الرقمي خلال ساعات العمل الرسمية، أو على الأقل تُضعِف من مستوى التعرض والمشاهدة الذي بلغ (٦,٦٪) من المبحوثين فقط يفضلون هذا الوقت للمشاهدة ومتابعة المحتوى الرقمي لليوتيوب.

وبالتالي يمكن الإشارة إلى أن المضامين التي تُعرض في الفترات المسائية تزيد أهميتها نسبة لذروة المشاهدة في هذا التوقيت بالذات دون غيره من أوقات اليوم، وبالتالي يمكن التركيز عليه من قِبَل صُنَّاع المحتوى المرئي لضمان تحقيق التأثير الاجتماعي المستهدف من المحتوى الاتصالي للإنترنت تحقيقًا عامًا، ولليوتيوب بصفة خاصة.

أما فيما يلي الوسائط والأجهزة التي يستخدمها أفراد عينة مجتمع الدراسة، فكانت كما يلي:

جدول رقم (٥): يوضح الوسيط المستخدم في تعرُّض أفراد العينة لموقع اليوتيوب

البيان	التكرار	النسبة المئوية
جهاز حاسوب	٣٠	١٢,٢٪
هاتف محمول	١٨٢	٧٤,٦٪
جهاز لوحي	١٦	٦,٦٪
شاشة تلفزيون ذكية	١٦	٦,٦٪
المجموع	**٢٤٤**	**١٠٠٪**

فتُبيِّن نتائج الجدول أنَّ أغلب المبحوثين يستخدمون الهاتف المحمول للوصول لمنصة اليوتيوب على شبكة الإنترنت بنسبة بلغت (٧٤,٦٪) لأنه الوسيط الأكثر والأسهل استخدامًا لملازمته للمبحوثين أغلب أوقات اليوم، فصفة (جوال) أكسبته كثرة الاستخدام في أي مكان وأي زمان والاستفادة من الخدمات الإضافية المتوفرة من خلاله وأولها الوصول إلى شبكة الإنترنت التي أثَّرت إيجابًا على نسبة استخدامه للوصول إلى منصة اليوتيوب، أما استخدامات الحاسب الآلي في الوصول للمحتوى الرقمي لليوتيوب كانت بنسبة (١٢,٢٪) من الوسائط التي يستخدمها أفراد العينة للتعرُّض ومشاهدة محتوى اليوتيوب، بينما تساوى استخدام الأجهزة اللوحية والشاشات التلفزيون الذكية في نسبة (٦,٦٪) من المبحوثين.

من هذه الإحصائيات يشير الباحث إلى أن المشاهدة لمحتوى اليوتيوب تميل نحو الطابع الشخصي وقد لا يخلو ذلك من تكريس لعزلة الفرد من محيطه الاجتماعي ودفعه نحو الانخراط في مجتمعات افتراضية يتأثر بها بحسب قوة المحتوى المعروض ووسائل الإقناع المستخدمة فيه.

جدول رقم (٦): يوضح الدافع للمشاهدة والهدف من تعرُّض أفراد العينة لموقع اليوتيوب

المعيار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط	الوزن النسبي	اتجاه العينة
الدافع للتعرض	ك	٪	ك	٪	ك				ك	٪			
متابعة الأحداث	٧٨	32.0	٧٦	31.1	٥٢				١٢	4.9	3.75	75	موافق
ملء أوقات الفراغ	٨٢	33.6	٨٨	36.1	٤٠	16.4	٢٢	9.0	١٢	4.9	3.84	76.8	موافق
اكتساب القدرة على التفكير والابتكار	٨٤	34.4	١١٨	48.4	٣٦	14.8	٦	2.5	٠	0.0	4.15	83	موافق
مشاهدة القنوات الفضائية	٣٤	13.9	٤٤	18.0	٦٨	27.9	٥٨	23.8	٤٠	16.4	2.89	57.8	محايد
البحث عن الأفلام والمسلسلات	٣٤	13.9	٦٠	24.6	٧٢	29.5	٤٦	18.9	٣٢	13.1	3.07	61.4	محايد
التغذية البصرية واستلهام الأفكار	٧٨	32.0	٩٨	40.2	٥٤	22.1	٨	3.3	٦	2.5	3.96	79.2	موافق
متابعة الحلقات والسلاسل التعليمية	٨٤	34.4	٨٤	34.4	٥٤	22.1	١٦	6.6	٦	2.5	3.92	78.4	موافق
التعليق والمشاركة في الموضوعات	٣٠	12.3	٥٤	22.1	٦٨	27.9	٥٢	21.3	٤٠	16.4	2.93	58.6	محايد
الاشتراك في قنوات الأصدقاء والمعارف	٢٤	9.8	٥٤	22.1	٧٤	30.3	٤٢	17.2	٥٠	20.5	2.84	56.8	محايد
مطالعة تعليقات المستخدمين على الأحداث	٣٢	13.1	٦٠	24.6	٨٢	33.6	٣٨	15.6	٣٢	13.1	3.09	61.8	محايد
البحث عن مواصفات منتج أو خدمة معيَّنة	٨٤	34.4	٩٤	38.5	٤٤	18.0	١٠	4.1	١٢	4.9	3.93	78.6	موافق
الإشباع النفسي ضد العزلة أو الوحدة	٧٠	28.7	٦٨	27.9	٧٢	29.5	١٦	6.6	١٨	7.4	3.64	72.8	موافق

ملخص الجدول رقم (٦): المؤشر العام لمحور: الدافع للمشاهدة والهدف من تعرُّض أفراد العينة لموقع اليوتيوب

الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	٪٧٠	١,٢٣	٣,٥

من الملخص والجدول أعلاه فقد تعددت دوافع المستخدمين للمشاهدة والتعرض للمحتوى الرقمي لليوتيوب، فالغالبية العظمى من أفراد العينة يستهويهم استخدام اليوتيوب بدافع اكتساب القدرة على التفكير والابتكار بمتوسط حسابي (٤,١٥) لتكرارات العينة ووزن نسبي (٨٣٪) يدل على شبه إجماع أفراد العينة على هذا الدافع للاستخدام، ويليه التعرُّض بدافع التغذية البصرية واستلهام الأفكار بوزن نسبي (٧٩,٢٪)، بينما كان إجماع أفراد العينة قد حقق متوسطًا حسابيًا (٣,٩٣) في دافع البحث عن مواصفات منتج أو خدمة معينة، ويفسر ذلك حاجة فترة الجائحة إلى الخدمات عن بعد، فتفيد هذه الإشارة إلى الزيادة الملحوظة في استخدامات اليوتيوب، ويؤيد ذلك اتفاق المبحوثين على متابعة الحلقات والسلاسل التعليمية بمتوسط بلغ (٣,٩٢) بنسبة (٧٨,٤٪) بصفته دافع نفعي يعضِّد استخدام الدراسة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، ثم يأتي دافع ملء أوقات الفراغ الرابع في ترتيب دوافع الاستخدام بنسبة (٧٦,٨٪) بصفته دافع طقوسي للتعرُّض يليه دافع الإشباع النفسي ضد العزلة أو الوحدة، وتشير المتوسطات الحسابية لدوافع البحث عن الأفلام والمسلسلات والتعليق والمشاركة في الموضوعات ومطالعة التعليقات والاشتراك في قنوات الأصدقاء، تشير إلى أنها دوافع طقوسية للتعرُّض تتجه نحو حياد أفراد العينة تجاهها بنسب تتراوح بين (٦١,٨ – ٥٦,٨٪)، ما يؤكد أهمية استخدامات اليوتيوب لإشباع الدوافع النفعية أكثر من الطقوسية خلال جائحة كورونا، وهذا ما تؤكده طبيعة الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة كما تبيِّنه مؤشرات الجدول التالي:

جدول رقم (٧): يوضح طبيعة الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة على منصة اليوتيوب

طبيعة الموضوعات	ك	٪
الرياضية	٩٦	39.3
السياسية	٧٦	31.1
الفنية	١١٦	47.5
الاجتماعية	١٥٤	63.1
الدينية	١٠٦	43.4
التقنيَّة والتكنولوجية	١٣٢	54.1
التعليمية	١٦٤	67.2
الطبية	٦٦	27.0

يظهر خلال الجدول أعلاه أن الموضوعات التعليمية نالت اهتمام المبحوثين بنسبة (٦٧,٢٪) تليها الموضوعات ذات الطابع الاجتماعي بنسبة (٦٣,١٪) بصفتها أعلى نوعية محتوى يفضلها جمهور مستخدمي

اليوتيوب، وجاءت بقية أنواع المحتوى الرقمي أقل اهتمامًا لدى المبحوثين بنسبة تتراوح بين (٥٤,١ – ٢٧٪) كالموضوعات التي تتناول القضايا التقنية والتكنولوجية والرياضية والفنية وغيرها، وهذا ما يؤكد الأهمية التعليمية والاجتماعية لليوتيوب خلال جائحة كورونا، وهذا ما أشار إليه الجدول السابق رقم (٧) وتأكيده للدوافع النفعية للتعرض والاستخدام، وخصوصًا أن الخدمات التلفزيونية المقدمة عبر اليوتيوب تمتاز بخصائص فنية لها دور مهم في الوظيفة التعليمية والاجتماعية لليوتيوب كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٨): يوضح الجوانب الفنية والعناصر الجاذبة للمتابعة والاسترسال في المشاهدة على اليوتيوب

المعيار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط	الوزن النسبي	اتجاه العينة
النواحي الفنية	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
المدة الزمنية القصيرة لمقاطع الفيديو	٩٦	39.3	١٠٢	41.8	٣٨	15.6	٨	3.3	٠	0.0	4.17	83.4	موافق
استخدام الإنفوجرافيك في العرض	٧٠	28.7	٨٨	36.1	٦٤	26.2	١٨	7.4	٤	1.6	3.83	76.6	موافق
الموسيقى والمؤثرات السمعية المصاحبة	٦٨	27.9	٨٦	35.2	٤٨	19.7	٢٤	9.8	١٨	7.4	3.66	73.2	موافق
المؤثرات البصرية (الموشن جرافيك)	٨٢	33.6	٩٢	37.7	٦٠	24.6	٨	3.3	٢	0.8	4	80	موافق
درجة النقاء العالية	١٢٤	50.8	٧٦	31.1	٤٠	16.4	٤	1.6	٠	0.0	4.31	86.2	موافق بشدة
النصوص المصاحبة للعرض	٦٢	25.4	١٠٨	44.3	٦٨	27.9	٢	0.8	٤	1.6	3.91	78.2	موافق
الألوان ووسائل الإيضاح المستخدمة	٩٦	39.3	١٠٤	42.6	٣٨	15.6	٦	2.5	٠	0.0	4.19	83.8	موافق
الإعلانات المضمَّنة والإعلانات المنبثقة	٢٦	10.7	٤٤	18.0	٥٤	22.1	٥٤	22.1	٦٦	27.0	2.63	52.6	محايد

ملخص الجدول رقم (٨): المؤشر العام لمحور: الجوانب الفنية والعناصر الجاذبة للمتابعة والاسترسال في المشاهدة على اليوتيوب

الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	٧٦,٨٪	١,٠٩	٣,٨٤

يتبيَّن من الملخص والجدول أعلاه الأهمية التي تمثلها درجة النقاء العالية في عرض المحتوى الرقمي لتلفزيون الإنترنت واليوتيوب وتقديمه، التي أجمع عليها المبحوثون بمتوسط (٤,٣١) بصفته متوسط عالي في مقياس ليكرت الخماسي فرجحت عبارة (موافق بشدة) وسط بقية عبارات المقياس بوزن نسبي (٨٦,٢٪)، تليها الألوان ووسائل الإيضاح المستخدمة بمتوسط (٤,١٩) بالإضافة إلى توظيف الإنفوجرافيك والنصوص المصاحبة للعرض، بينما أبدى المبحوثين حيادهم نحو الإعلانات المضمَّنة والإعلانات المنبثقة، وبحسب الانحراف المعياري العام للجدول (١,٠٩) فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة وآرائهم حول النواحي الفنية ودورها في تعزيز المحتوى الرقمي لليوتيوب وإقناع المستخدمين بمضمونها، وبالتالي تتسق هذه النتيجة مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تقوم عليها هذه الدراسة، وتؤكد أن جمهور وسائل الإعلام في إمكانه اختيار الوسيلة والمحتوى الذي يتناسب مع رغباته ودوافعه الشخصية، بحسب شكل المضمون الرقمي ومحتواه والمحسنات المستخدمة فيه التي تنوعت كما أظهرتها الدراسة، وبالتالي تنوعت الأساليب التي يتفاعل بها جمهور المستخدمين مع هذا المحتوى كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٩): يوضح أساليب تفاعل المستخدمين من أفراد العينة مع المحتوى الرقمي لمنصة اليوتيوب

المعيار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط	الوزن النسبي	اتجاه العينة
أسلوب التفاعل	ك	٪	ك	٪	ك				ك	٪			
أعلق على الموضوعات المهمة	٤٦	18.9	٥٤	22.1	٣٨				٤٠	16.4	٣,٠	60	محايد
أقوم بتحميل المحتوى وحفظه	٨٢	33.6	٥٢	1.3	٤٤	18.0	٤٤	18.0	٢٢	9.0	3.52	70.4	موافق
الإعجاب والإشتراك في القناة	٩٢	37.7	٥٤	22.1	٦٤	26.2	٢٠	8.2	١٤	5.7	3.78	75.6	موافق
أقوم بإنشاء فيديو	٢٦	10.7	٧٠	28.7	٢٤	9.8	٧٨	32.0	٤٦	18.9	2.8	56	محايد
أعيد نشر المحتوى أو الفيديو	٧٨	32.0	٥٦	23.0	٣٤	13.9	٣٨	15.6	٣٨	15.6	3.4	68	موافق
لا أبدي أي تعليق	١٠	4.1	٧٦	31.1	٦٨	27.9	٣٢	13.1	٥٨	23.8	2.79	55.8	محايد
أعقّب على المعلقين بعبارات مجاملة	٣٨	15.6	٧٤	30.3	١٨	7.4	٦٦	27.0	٤٨	19.7	2.95	59	محايد
أمتعض من بعض الردود والتعليقات	٦٨	27.9	٧٦	31.1	٣٤	13.9	٣٨	15.6	٢٨	11.5	3.48	69.6	موافق
أنتقد بعض المتداخلين	٤٠	16.4	٥٨	23.8	٢٢	9.0	٧٢	29.5	٥٢	21.3	٢,٨٤	56.8	محايد
أحاول تغيير موضوع النقاش	٣٠	12.3	٦٢	25.4	١٦	6.6	٧٨	32.0	٥٨	23.8	2.70	54	محايد

ملخص الجدول رقم (٩): المؤشر العام لمحور: أساليب تفاعل المستخدمين من أفراد العينة مع المحتوى الرقمي لمنصة اليوتيوب

الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
محايد	62.6٪	١,٤	٣,١٣

في الملخص والجدول أعلاه يتضح أنَّ أعلى استجابات المبحوثين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي لليوتيوب تتمثل في الإعجاب والمشاركة في قناة اليوتيوب بوزن نسبي (٧٥,٦٪) وتليها القيام بتحميل المحتوى وحفظه بنسبة (٧٠,٤٪)، كما أن بعض المستخدمين يقومون بإعادة نشر المحتوى الرقمي لليوتيوب إن توافق مع ميولهم بمتوسط بلغ (٣,٤) ما يعني قمة الاستجابة للمحتوى المعروض، وبالتالي تحقيق افتراضات نظرية التماس المعلومات من خلال تحقق الانتقائية وأساليب اختيار الرسائل والوسائط الإعلامية من المستخدمين، وطرق تحقيق الجماهير للرغبات والاهتمامات الشخصية، وهو ما يساهم في جعل الوسائل الإعلامية تقوم على إنتاج وصنع المحتوى بالتوافق مع الجمهور.

يتضح من الجدول كذلك ضعف توجه الجمهور نحو انتقاد المتداخلين أو محاولة تغيير مسار النقاش أو التعقيب بالمجاملة بنسب متفاوتة، كما لا توجد اختلافات في اهتمامهم بالتفاعل تتعلق بأهمية المحتوى الرقمي، وبهذه الإشارات يمكن الوصول إلى خلاصة أن المحتوى الرقمي لليوتيوب يحظى بتفاعل المستخدمين يتباين ما بين تحميل المحتوى والاحتفاظ به، وبين إعادة إرساله ومشاركته، بينما يقوم بعض المبحوثين بإنشاء مقاطع فيديو تعليقًا على بعض موضوعات المحتوى الرقمي المعروض.

جدول رقم (١٠): يوضح انطباعات المستخدمين نحو متابعة موقع اليوتيوب (سمات وميزات الاستخدام)

المعيار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط	الوزن النسبي	اتجاه العينة
الانطباعات	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
لا تحده قيود للنشر والبث والتعليق	٧٦	31.1	٩٤	38.5	٤٠	16.4	٢٦	10.7	٨	3.3	3.84	76.8	موافق
يستخدمه كثيرون بديلًا عن التلفزيون	١٢٤	50.8	٨٤	34.4	٣٠	12.3	٦	2.5	٠	0.0	4.34	86.8	موافق بشدة
يقدم محتوى يصعب تقديمه في التلفزيون	١١٠	45.1	٩٠	36.9	٢٨	11.5	١٤	5.7	٢	0.8	4.2	84	موافق بشدة
يتناول القضايا بطرق مبتكرة	١٠٠	41.0	٨٨	36.1	٥٠	20.5	٦	2.5	٠	0.0	4.16	83.2	موافق
يوفر أوقات مشاهدة إضافية تناسبني	١٣٠	53.3	٨٤	34.4	٢٨	11.5	٢	0.8	٠	0.0	4.4	88	موافق بشدة
يمكّنني من التواصل مع صانع المحتوى	٨٠	32.8	٦٨	27.9	٧٢	29.5	١٤	5.7	١٠	4.1	3.8	76	موافق

ملخص الجدول رقم (١٠): المؤشر العام لمحور: انطباعات المستخدمين نحو متابعة موقع اليوتيوب (سمات وميزات الاستخدام)

الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	٨٢,٤٪	٠,٩٤	٤,١٢

البيانات في الجدول السابق توضح التباين في الانطباعات التي يبديها المستخدمون تجاه تعرضهم للمحتوى الرقمي لليوتيوب، ويلتمسون فيه بعض المزايا التي تزيد من درجات المشاهدة ومدى التعرُّض لديهم، فأشار غالبية المبحوثين إلى أن اليوتيوب يوفر أوقات مشاهدة إضافية تناسبهم بمتوسط (٤,٤) بإجماع أفراد العينة بوزن نسبي (٨٨٪) يجعل اتجاه العينة يميل نحو (الموافقة بشدة) على هذه الميزة، مما ينعكس إيجابًا على عادات المشاهدة لديهم والإشباعات المتحققة منهم، ويُرجع الباحث هذه النتيجة إلى التفرغ الذي يُحظى به جمهور المستخدمين في المشاهدة في الوقت الإضافي الذي يناسبهم فيختارونه للتعرض، مما يزيد من الأثر الاجتماعي لمنصة اليوتيوب.

وأثبتت إحصائيات الجدول أن (٨٦,٨٪) نسبة المبحوثين الذين يستخدمون اليوتيوب بديلًا عن التلفزيون التقليدي مما يعظِّم دور المحتوى الرقمي لليوتيوب وأهميته، بالإضافة لمزاياه الأخرى مثل تناوله للقضايا بطرق مبتكرة (٨٣,٢٪)، وحرية النشر والبث والتعليق (٧٦,٨٪)، وتميُّزه بإمكانية التواصل مع صانع المحتوى (٧٦٪)، وبالتالي هنالك علاقة ارتباطية بين ميزات اليوتيوب التي أثبتها الجدول ودرجة تحقق الإشباعات، وبالتالي التأثير على عادات المشاهدة والتعرض مما يزيد من درجات المنافسة للتلفزيون التقليدي، وبالتالي هنالك علاقة ارتباطية بين ميزات اليوتيوب التي أثبتها الجدول ودرجة تحقق الإشباعات من الدوافع إن كانت طقوسية أو نفعية، وبالتالي التأثير على عادات المشاهدة والتعرُّض مما يزيد من درجات المنافسة للتلفزيون التقليدي.

جدول رقم (١١): يوضح مستوى متابعة واهتمام أفراد العينة وطبيعة التعرض لليوتيوب خلال جائحة كورونا

المعيار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط	الوزن النسبي	اتجاه العينة
مستوى وطبيعة التعرض والاهتمام	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
ازدادت متابعتي خلال الجائحة	٨٤	34.4	٧٤	30.3	٦٢	25.4	١٦	6.6	٨	3.3	٣,٨٦	٧٧,٢	موافق
لم تختلف المتابعة عن السابق	٥٨	23.8	٥٠	20.5	٦٠	24.6	٥٤	22.1	٢٢	9.0	٣,٢٨	٦٥,٦	محايد
ازداد اهتمامي بموضوعات الجائحة عبره	٥٢	21.3	٦٤	26.2	٦٨	27.9	٣٤	13.9	٢٦	10.7	٣,٣٤	٦٦,٨	محايد
تعلمت طرق الوقاية من الوباء	٦٤	26.2	٧٨	32.0	٦٤	26.2	٢٢	9.0	١٦	6.6	٣,٦٢	٧٢,٤	موافق
ازداد وعيي بالوباء وأعراضه	٧٠	28.7	٧٦	31.1	٦٠	24.6	٢٢	9.0	١٦	6.6	٣,٦٦	٧٣,٢	موافق
أتاح معرفة وتعميم الاحترازات الصحية	٦٦	27.0	٨٠	32.8	٦٤	26.2	١٨	7.4	١٦	6.6	٣,٦٦	٧٣,٢	موافق
الاطلاع على إحصائيات الإصابة والتعافي	٥٤	22.1	٦٨	27.9	٦٦	27.0	٤٠	16.4	١٦	6.6	٣,٤٣	٦٨,٦	موافق
يعرِّفُ بأماكن توفر الخدمات عن بعد	٦٠	24.6	٨٠	32.8	٦٦	27.0	٢٦	10.7	١٢	4.9	٣,٦١	٧٢,٢	موافق
ساهم في ترويج اللقاحات	٥٨	23.8	٨٦	35.2	٦٢	25.4	٢٨	11.5	١٠	4.1	٣,٦٣	٧٢,٦	موافق
لم أجد خلاله ما يفيدني عن الجائحة	٣٦	14.8	٥٤	22.1	٦٦	27.0	٥٨	23.8	٣٠	12.3	٣,٠٣	٦٠,٦	محايد
ساعد في نشر الشائعات	٢٦	10.7	٧٠	28.7	٢٤	9.8	٧٨	32.0	٤٦	18.9	2.8	56	محايد

ملخص الجدول رقم (١١): المؤشر العام لمحور: مستوى متابعة واهتمام أفراد العينة وطبيعة التعرض لليوتيوب خلال جائحة كورونا

الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	٧٠,٤٪	١,١٩	٣,٥٢

الجدول أعلاه يشير إلى مستوى اهتمام ومتابعة المبحوثين لليوتيوب خلال جائحة كورونا وطبيعة التعرُّض والمشاهدة للمحتوى الرقمي المقدَّم من خلاله، فيتضح من الوزن النسبي العام للمحور (٧٠,٤٪) الذي يوضح اتفاق آراء أفراد العينة نحو مستويات المتابعة في كل فقرة من فقرات المحور بانحراف معياري عام بلغ (١,١٩)، ما يوضح عدم وجود اختلافات في رأي المبحوثين وإجماعهم على نسبة التعرض العالية، والاهتمام الكبير الذي أبدوه نحو المحتوى الرقمي لليوتيوب، بدليل أن المتوسط الحسابي الذي يؤيد ذلك من المبحوثين بلغ (٣,٨٦) في فقرة (ازدادت متابعتي خلال الجائحة) بوزن نسبي (٧٧,٢٪)، وارتبط ذلك بأن المحتوى المعروض (أتاح معرفة وتعميم الاحترازات الصحية) و(زاد من الوعي بالوباء وأعراضه) بنسب متساوية (٧٣,٢٪)، كما أن المحتوى الرقمي لليوتيوب خلال الجائحة (ساهم في ترويج اللقاحات) بنسبة (٧٢,٦٪) بمتوسط (٣,٦٣) ما يُعده الباحث كافيًا لإجماع أفراد العينة

يفيد بدرجة (الموافقة) على المحور. يشير الجدول أيضًا إلى أن المحتوى الرقمي لليوتيوب ساهم في (التعريف بأماكن توفر الخدمات عن بعد) بما نسبته (٧٢,٢٪)، والاطلاع على إحصائيات الإصابة والتعافي اليومية بنسبة (٦٨,٦٪)، كما أبدى المستخدمون حيادهم نحو مستويات المتابعة والاهتمام السلبية مثل (لم تختلف المتابعة عن السابق) و (لم أجد خلاله ما يفيدني عن الجائحة) بمتوسطات تتراوح ما بين (٣,٠٣ – ٣,٢٨) مما يؤكد على الدور المتعاظم للمحتوى الرقمي لليوتيوب خلال جائحة كورونا.

وبالإضافة إلى ذلك يشير الجدول أيضًا إلى أنه رغم الميزات التي حققها المحتوى الرقمي لليوتيوب خلال الجائحة إلا أنه أيضًا قد ساهم – نسبيًا– في نشر الشائعات بنسبة تُعد ضئيلة بمتوسط (٢,٨٠) بحسب المستبانين في هذا المحور، الأمر الذي يزيد من احتمالية استغلال تأثيراته الاجتماعية في أهداف قد تضر بالمجتمع، مما يجعل الباحث يشير إلى أن هذا التأثير لا يقتصر على فترة الجائحة، وإنما تُعد ظاهرة تلازم المحتوى الرقمي الذي تقل فيه درجات المسؤولية أو الرقابة نسبة لما يتمتع به الإعلام البديل من حرية ومحدودية في القوانين والتشريعات المنظمة للنشر والبث من خلاله.

ويخلص الجدول أعلاه إلى عدم وجود اختلافات في رأي المبحوثين، وموافقتهم على نسبة التعرض العالية والاهتمام الكبير الذي أبدوه نحو المحتوى الرقمي لليوتيوب، فازدادت المتابعة خلال الجائحة وأتاح المحتوى المعروض معرفة الاحترازات الصحية وتعميمها، وزاد من الوعي بالوباء وأعراضه، كما أن المحتوى الرقمي لليوتيوب خلال الجائحة ساهم في ترويج اللقاحات، وتجدر الإشارة أيضًا إلى أن المحتوى الرقمي لليوتيوب ساهم في التعريف بأماكن توفر الخدمات عن بعد.

جدول رقم (١٢): يوضح طبيعة الأدوار الاجتماعية التي أدَّاها اليوتيوب خلال فترة الجائحة

المعيار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط	الوزن النسبي	اتجاه العينة
الأدوار الاجتماعية	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
يسهم في تعزيز السلوك الحسن والقِيَم الأخلاقية أثناء الجائحة	٦٨	27.9	٦٨	27.9	٩٤	38.5	١٢	4.9	٢	0.8	3.77	75.4	موافق
تقريب المسافات وتعزيز التواصل خلال فترة الاحترازات الصحية والتباعد	٨٦	35.2	٦٨	27.9	٧٨	32.0	١٠	4.1	٢	0.8	3.93	78.6	موافق
يسهم في التوعية الصحية بالجائحة	٨٨	36.1	٨٦	35.2	٥٨	23.8	١٠	4.1	٢	0.8	4.02	80.4	موافق
تطمين مخاوف المجتمع من آثار الجائحة	٦٢	25.4	٩٠	36.9	٧٦	31.1	١٢	4.9	٤	1.6	3.8	76	موافق
يحد من انتشار الشائعات عن الجائحة	٤٦	18.9	٦٤	26.2	٩٤	38.5	٢٦	10.7	١٤	5.7	3.42	68.4	موافق
إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات	٦٢	25.4	٨٦	35.2	٧٨	32.0	١٤	5.7	٤	1.6	3.77	75.4	موافق
التعريف بما يترتب على مخالفي الاحترازات الصحية	٥٨	23.8	٨٠	32.8	٩٠	36.9	١٠	4.1	٦	2.5	3.71	74.2	موافق
يشجع على التنمر الالكتروني بالمصابين	٣٤	13.9	٥٤	22.1	٨٤	34.4	٤٦	18.9	٢٦	10.7	3.1	62	محايد
الترهيب من الوباء وبث الهلع في النفوس	٣٦	14.8	٥٤	22.1	٦٦	27.0	٥٨	23.8	٣٠	12.3	٣,٠٣	٦٠,٦	محايد
لم يكن له دور إيجابي خلال فترة الجائحة	٢٨	11.5	٣٨	15.6	٨٦	35.2	٥٢	21.3	٤٠	16.4	2.84	56.8	محايد

ملخص الجدول رقم (١٢): المؤشر العام لمحور: طبيعة الأدوار الاجتماعية التي أدَّاها اليوتيوب خلال فترة الجائحة

الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	٧٠,٤٪	١,١٩	٣,٥٢

بالنظر إلى الجدول أعلاه تتبيَّن طبيعة الأدوار التي أدَّاها اليوتيوب خلال جائحة كورونا، التي كان أبرزها الإسهام في التوعية الصحية بالجائحة بمتوسط حسابي (٤,٠٢) من استجابات المبحوثين بوزن نسبي (٨٠,٤٪)، ما تجدر الإشارة إليه أن المحتوى الرقمي لليوتيوب كان من بين اهتمامات المجتمع السعودي في فترة الإغلاق الصحي، فقد استفاد من منصاته في (تقريب المسافات وتعزيز التواصل خلال فترة الاحترازات الصحية والتباعد) كما تشير إلى ذلك مؤشرات الجدول بمتوسط (٣,٩٣) للوزن النسبي (٧٨,٣٪) وأسهم بالتالي في (تطمين مخاوف المجتمع من آثار الجائحة)، كما أنه أسهم في (تعزيز السلوك الحسن والقيم الأخلاقية أثناء الجائحة) و(إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات) بنسبة متساوية عند (٧٥,٤٪) وبمتوسط حسابي (٣,٧٧)، كما ساعد جهات الاختصاص

والمسؤولين في تعميم الإجراءات من خلال (التعريف بما يترتب على مخالفي الاحترازات الصحية) بمتوسط (٣,٧١)، كما لم يثبت عن المحتوى الرقمي لليوتيوب أي دور في التشجيع على التنمُّر الإلكتروني بالمصابين، أو الترهيب من الوباء وبث الهلع في النفوس بحسب آراء أفراد العينة، إذ تشير المتوسطات الحسابية لهذه الأدوار بتراوح بين (٢,٨٤ – ٣,٠٣)، كما أنه في مضامين رقمية كثيرة برزت من متخصصين في الحقل الطبي أو المسؤولين قد ساعد كثيرًا في الحد من الشائعات المتعلقة بالجائحة/ رغم أنه قد أُستُغل من البعض في الترويج لبعض الشائعات بنسبة ضئيلة كما أشار إليها الجدول السابق رقم (١١)؛ مما يعظم دور المحتوى الرقمي المتخصص لليوتيوب في الحد من الشائعات بدرجة أكبر من الترويج لها.

ويخلص الجدول أعلاه من خلال الاتجاه العام للمحور (موافق)، فإن الأدوار الاجتماعية التي لعبها المحتوى الرقمي لليوتيوب كانت متنوعة إيجابًا بوزن نسبي (٧٠,٤٪) يعتبر راجحًا ومؤكدًا للتأثير الاجتماعي للمضمون المعروض خلال جائحة كورونا، وتتوافق آراء أفراد العينة بانحراف معياري (١,١٩) يقرب إلى الإجماع، إذ لا توجد فروقات دالة إحصائيًا في آرائهم نحو الأدوار الاجتماعية والأثر الإيجابي لمحتوى اليوتيوب على المجتمع السعودي خلال جائحة كورونا.

اختبار صحة فروض الدراسة:

١.الفرض الأول: وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الأوقات المفضلة للتعرض والأدوار التي يؤديها اليوتيوب في المجتمع.

الجدول رقم (١٣): العلاقة بين الأوقات المفضلة للتعرض والأدوار الاجتماعية التي أدَّاها اليوتيوب خلال فترة الجائحة

المتغيِّرات		سبيرمان	القيمة
الأوقات المفضلة للتعرض	التوعية الصحية بالجائحة	.٦١٠**	.٠٠٠
	تقريب المسافات وتعزيز التواصل	.٥٨٩**	.٠٠٠
	تطمين مخاوف المجتمع من آثار الجائحة	.٢٧١**	.٠٠٠
	إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات	.٤١١**	.٠٠٠

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود ارتباط دال إحصائيًا بين متغيِّر الأوقات المفضَّلة لتعرُّض المستخدمين و(أبرز) الأدوار التي أدَّاها اليوتيوب في المجتمع خلال الجائحة؛ بمستوى دلالة ٠٠٠. ومعامل ارتباط يتراوح بين (٢٧١. – ٦١٠.) للمتغيِّر الثاني وهي قِيَم دالة إحصائيًا بحسب المقياس، ما يعني أن الوقت المناسب للتعرض يساعد المستخدم في إدراك رسالة المحتوى، وبالتالي يتحقق الدور الاجتماعي لليوتيوب وقوة تأثير محتواه الرقمي على المجتمع، وبهذا المؤشر من القياس تثبُت صحة الفرض الأول للدراسة.

٢.الفرض الثاني: وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مدة التعرض للمحتوى الرقمي وأساليب تفاعل المستخدمين لمنصة اليوتيوب.

الجدول رقم (١٤): العلاقة بين مدَّة التعرض وأساليب تفاعل المستخدمين لمنصة اليوتيوب

المتغيِّرات		سبيرمان	القيمة
مدة التعرض للمحتوى	الإعجاب والمشاركة في قناة اليوتيوب	.٤٢٨**	.٠٠٠
	القيام بتحميل المحتوى وحفظه	.٤٢٣**	.٠٠٠
	إعادة نشر المحتوى	.٢٠٧**	.٠٠٠

يتبيَّن من خلال الجدول أعلاه وجود ارتباط دال إحصائيًا بين متغيِّر مدة التعرُّض ومتغير (أبرز) أساليب تفاعل المستخدمين لمنصة اليوتيوب؛ بمستوى دلالة ٠٠٠. ومعامِلات ارتباط ضعيفة تتراوح بين (٢٠٧. – ٤٢٨.) للمتغيِّر الثاني، وبالتالي يستشعر الباحث العلاقة النسبية بين المتغيِّرين التي قد تزيد بحسب زيادة المدة التي يتعرض فيها جمهور المستخدمين للمحتويات الرقمية لليوتيوب، وبهذا المؤشر من القياس تثبُت إثباتًا نسبيًا صحة الفرض الثاني للدراسة.

٣.الفرض الثالث: لا توجد علاقة ارتباطية بين طبيعة المحتوى الذي يتابعه جمهور المستخدمين والأدوار التي يؤديها اليوتيوب في المجتمع.

الجدول رقم (١٥): العلاقة بين طبيعة المحتوى الذي يتابعه جمهور المستخدمين والأدوار الاجتماعية التي أدَّاها اليوتيوب

المتغيِّرات		سبيرمان	القيمة
طبيعة المحتوى	التوعية الصحية بالجائحة	.٠٥٨	.٢٣٨
	تقريب المسافات وتعزيز التواصل	.٠٤١	.٩١٨
	تطمين مخاوف المجتمع من آثار الجائحة	.٠٣٤	.٥١٤
	إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات	.٠٥٩	.٢٤١

يفيد الجدول أعلاه بأنه لم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية كافية بين متغيِّر طبيعة المحتوى وبين متغير (أبرز) الأدوار التي أدَّاها اليوتيوب في المجتمع خلال الجائحة؛ بمستوى دلالة متباين ما بين (.٢٣٨ – .٩١٨) ومعامل ارتباط يتراوح بين (.٠٥٨ – .٠٤١) للمتغيِّر الثاني وهي قِيَم تثبت عدم وجود علاقة بين المتغيرين بعدم الكفاية، وبهذا المؤشر من القياس تثبُت صحة الفرض الثالث للدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة:

(١)كشفت الدراسة عن ازدياد اهتمام الجمهور السعودي بالتعرُّض لمنصة اليوتيوب خلال جائحة كورونا لأهمية المحتوى الرقمي الذي يقدمه، ويوافق ذلك النتيجة التي توصلت إليها دراسة (سامي، ريهام: ٢٠٢٠) (**استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت**) ودراسة (الطنباري، فاتن، ٢٠١٦) (**دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية**)، أن اليوتيوب يُعد أحد وسائل الوعي بالحراك الراهن ومعرفة ما يدور في الساحة العربية، فتأكد بذلك أهمية الدور الذي يؤديه هذا الوسيط في نقل الأحداث وتلبية حاجات المستخدمين من المشاهدة اليومية والتعرض للفيديو والمحتوى المرئي، وأن ما يقدمه اليوتيوب لمستخدميه يلقى اهتمامًا ومتابعة.

(٢)تميل أغلب المضامين المعروضة على اليوتيوب نحو الطابع الشخصي التي تستهدف الوصول للمتلقي المفرد من خلال أجهزته الشخصية التي يأتي الهاتف الجوال في مقدمتها بنسبة (٧٤,٦٪) ويليه الحاسب الآلي، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (سامي، ريهام: ٢٠٢٠) عن (**استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات**).

(٣)تشير النتائج إلى أنَّ **الفترة المسائية** هي الفترة المفضلة لنسبة (٧٩,٥٪) من المبحوثين لمشاهدة المحتوى الرقمي لليوتيوب، وتليها **فترة الظهيرة وما بعدها**، بينما تقل نسبة المشاهدة والتعرض في **الفترة الصباحية**؛ ويعزي الباحث ذلك لانخراط أغلب أفراد عينة الدراسة في أعمالهم ونشاطاتهم اليومية التي لا تمكنهم من الاستخدام والتعرض للمحتوي الرقمي خلال ساعات العمل الرسمية، أو على الأقل تُضعِف من مستوى التعرض والمشاهدة، وبالتالي يمكن الإشارة إلى أن المضامين التي تُعرض في الفترات المسائية تزيد أهميتها نسبة لذروة المشاهدة فيها، وبالتالي يمكن التركيز عليها من قِبَل صُنَّاع المحتوى المرئي لضمان تحقيق التأثير الاجتماعي المستهدف.

(٤)تغلب الدوافع النفعية لاستخدام اليوتيوب على الدوافع الطقوسية لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا، ويتفق ذلك مع ما خرجت به دراسة (بدران، شريف: ٢٠١٥) التي تناولت **المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي**، فتلاحظ أن أغلب دوافع المبحوثين للتعرُّض كانت اكتساب القدرة على التفكير والابتكار، التغذية البصرية واستلهام الأفكار، البحث عن مواصفات منتج أو خدمة معينة، ويفسر ذلك حاجة فترة الجائحة إلى الخدمات عن بعد، ويؤيد ذلك دافع متابعة المبحوثين للحلقات والسلاسل التعليمية بمتوسط بلغ (٣,٩٢) بنسبة (٧٨,٤٪) بصفته دافع نفعي يعضِّد استخدام الدراسة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، ثم تأتي الدوافع الطقوسية بنسب أقل بصفتها دافع ملء أوقات الفراغ، يليه دافع الإشباع النفسي ضد العزلة أو الوحدة، البحث عن الأفلام والمسلسلات والتعليق والمشاركة في الموضوعات ومطالعة التعليقات والاشتراك في قنوات الأصدقاء.

(٥)كشفت الدراسة أن الموضوعات **التعليمية والاجتماعية** احتلت المرتبة **الأولى** في ترتيب أولويات المشاهدة والتعرُّض لليوتيوب لدى جمهور المستخدمين بصفتها

موضوعات يفضل المستخدمون متابعتها على المنصة، الأمر الذي يجيب عن تساؤل الدراسة ويؤكد علاقة ذلك بفترة الجائحة والاحتياجات الاجتماعية لموضوعات التعليم، وما لازمه في فترة الإغلاق الصحي كإشباع للدوافع النفعية لجمهور المستخدمين.

(٦)أثبتت الدراسة أن من أهم العوامل التي تجذب المستخدمين نحو متابعة المحتوى الرقمي لليوتيوب هو النقاء العالي لمقاطع الفيديو المعروضة عليه، التي استُخدِمَت فيها الألوان ووسائل الإيضاح وتوظيف الإنفوجرافيك والنصوص المصاحبة للعرض، بالإضافة إلى قِصر المدة الزمنية للفيديو المعروض، وبذلك تكون الدراسة قد أجابت تساؤلها عن ماهية المعالجات الفنية والعناصر الجاذبة للمشاهدة واستمراريتها على منصة اليوتيوب.

(٧)أكدت الدراسة أن المحتوى الرقمي لليوتيوب يحظى بتفاعل المستخدمين، ويتباين هذا التفاعل ما بين تحميل المحتوى والاحتفاظ به، وإعادة إرساله ومشاركته، بينما يقوم بعض المبحوثين بإنشاء مقاطع فيديو تعليقًا على بعض موضوعات المحتوى الرقمي المعروض، ويؤكد الباحث على ذلك أيضًا بضعف أساليب التفاعل من نوع توجه الجمهور نحو انتقاد المتداخلين أو محاولة تغيير مسار النقاش أو التعقيب بالمجاملة بنسب متفاوتة، كما لا توجد اختلافات في اهتمامهم بالتفاعل تتعلق بأهمية المحتوى الرقمي.

(٨)من المؤشرات المهمة التي كشفت عنها الدراسة أن هناك تباين في الانطباعات التي يبديها جمهور المستخدمين تجاه تعرضهم للمحتوى الرقمي لليوتيوب، فأشار غالبية المبحوثين إلى أن تلفزيون الإنترنت واليوتيوب يوفر أوقات مشاهدة إضافية تناسبهم بمتوسط حسابي (٤,٤) مما ينعكس إيجابًا على عادات المشاهدة لديهم والإشباعات المتحققة منها، ويُرجع الباحث هذه النتيجة إلى التفرغ الذي يُحظى به جمهور المستخدمين في المشاهدة في الوقت الإضافي الذي يناسبهم فيختارونه للتعرض، مما يزيد من الأثر الاجتماعي لليوتيوب.

(٩)وأثبتت إحصائيات الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون الإنترنت واليوتيوب بديلًا عن التلفزيون التقليدي مما يعظِّم دور المحتوى الرقمي لليوتيوب وأهميته، بالإضافة لمزاياه الأخرى مثل تناوله للقضايا بطرق مبتكرة، وحرية النشر والبث والتعليق، وتميُّزه بإمكانية التواصل مع صانع المحتوى، وبالتالي هنالك علاقة طردية بين ميزات اليوتيوب وبين درجة تحقق الإشباعات إن كانت طقوسية أو نفعية، وتؤثر على عادات المشاهدة والتعرض مما يزيد درجات منافسة التلفزيون التقليدي.

(١٠)خلصت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات في رأي المبحوثين وإجماعهم على درجة التعرض العالية والاهتمام الكبير الذي أبدوه نحو المحتوى الرقمي لليوتيوب، فازدادت المتابعة خلال الجائحة فأتاح المحتوى المعروض معرفة الاحترازات الصحية وزاد من الوعي بالوباء وأعراضه، كما أن هذا المحتوى الرقمي خلال الجائحة ساهم في ترويج اللقاحات وساهم في التعريف بأماكن توفر الخدمات عن بعد.

(١١)بالرغم من ميزات المحتوى الرقمي لليوتيوب خلال الجائحة إلا أنه ساهم -نسبيًا- في نشر الشائعات بنسبة تُعد ضئيلة بمتوسط (٢,٨٠) بحسب المستبانين، الأمر الذي يزيد من احتمالية استغلال تأثيراته الاجتماعية في أهداف قد تضر بالمجتمع، مما يجعل الباحث يشير إلى أن هذا التأثير لا يقتصر على فترة الجائحة، وإنما تُعد ظاهرة تلازم المحتوى الرقمي الذي تقل فيه درجات المسؤولية أو الرقابة، نسبة لما يتمتع به الإعلام البديل من حرية ومحدودية في القوانين والتشريعات المنظمة للنشر والبث من خلاله.

(١٢)توضح نتائج الدراسة أن الأدوار الاجتماعية التي لعبها المحتوى الرقمي لليوتيوب كانت متنوعة إيجابًا بوزن نسبي عام (٧٠,٤٪) يُعد مؤكدًا للتأثير الاجتماعي للمضمون المعروض وانعكاساته الموجبة على المجتمع السعودي خلال جائحة كورونا، التي كان أبرزها الإسهام في التوعية الصحية بالجائحة بمتوسط حسابي (٤,٠٢) فنال اهتمام المجتمع السعودي في فترة الإغلاق الصحي، فقد استفاد من منصاته في (تقريب المسافات وتعزيز التواصل خلال فترة الاحترازات الصحية والتباعد) وأسهم بالتالي في (تطمين مخاوف المجتمع من آثار الجائحة)، كما أنه أسهم في (تعزيز السلوك الحسن والقيم الأخلاقية أثناء الجائحة) و(إقناع المجتمع بتلقي اللقاحات) بأوزان نسبية متساوية عند (٧٥,٤٪) وبمتوسط حسابي (٣,٧٧)، كما ساعد جهات الاختصاص والمسؤولين في تعميم الإجراءات من خلال (التعريف بما يترتب على مخالفي الاحترازات الصحية).

(١٣)لم يثبت عن المحتوى الرقمي لليوتيوب أي دور في التشجيع على التنمُّر الإلكتروني بالمصابين، أو الترهيب من الوباء وبث الهلع في النفوس بحسب آراء أفراد العينة، إذ تشير المتوسطات الحسابية لهذه الأدوار بتراوح بين (٢,٨٤ – ٣,٠٣)، كما أنه في مضامين رقمية كثيرة برزت من متخصصين في الحقل الطبي أو المسؤولين قد ساعد كثيرًا في الحد من الشائعات المتعلقة بالجائحة رغم أنه قد أُستُغل من البعض في الترويج لبعض الشائعات بنسبة ضئيلة كما أشارت إليها الدراسة، مما يعظم دور المحتوى الرقمي المتخصص لليوتيوب في الحد من الشائعات بدرجة أكبر من الترويج لها.

(١٤)من خلال اختبار فروض الدراسة ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين متغيِّر الأوقات المفضَّلة لتعرُّض المستخدمين للمحتوى الرقمي و(أبرز) الأدوار التي أدَّاها اليوتيوب في المجتمع خلال جائحة كورونا؛ كما أكدت الدراسة وجود ارتباط دال إحصائيًا بين متغيِّر مدة التعرُّض ومتغير (أبرز) أساليب تفاعل المستخدمين لمنصة اليوتيوب، بينما لم يثبُت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية كافية بين متغيِّر طبيعة المحتوى ومتغير (أبرز) الأدوار التي أدَّاها اليوتيوب في المجتمع خلال الجائحة، وبالتالي صحة فروض الدراسة.

التوصيات:

١. المضامين التي تُعرض في الفترات المسائية فتزيد أهميتها نسبة لذروة المشاهدة فيها، وبالتالي يمكن التركيز عليها من قِبَل صُنَّاع المحتوى المرئي لضمان تحقيق التأثير الاجتماعي المستهدف.
٢. الاهتمام بالمحتوى الرقمي المتخصص لليوتيوب وتوظيفه في الحد من الشائعات، من خلال الاستفادة من مهارات صناع المحتوى الذين يلاحظ أن غالبيتهم من الهواة.
٣. اهتمام الجهات المستفيدة من خدمات منصة اليوتيوب بإجراء الدراسات والبحوث لقياس التطورات اللحظية للمحتوى الرقمي، والاستفادة من نتائجها في توظيف مزاياه في صناعة التأثير الإيجابي في مجتمع المستخدمين.

المراجع:

أبو إصبع، صالح، (٢٠٠٦)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان دار المجدلاوي.

الخياط، ليلى، (٢٠٢٠) والتي تناولت استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور، المجلة التربوية جامعة الكويت، مج٣٤، ع١٣٤

الطنباري، فاتن عبد الرحمن (٢٠١٦)، دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس.

العبد الله، مي (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال (الطبعة الأولى)، بيروت: دار النهضة العربية.

رايس، علي ابتسام: استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايسبوك (جامعة وهران) دراسة استطلاعية في الأنماط والآثار على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات ".مجلة آفاق للعلوم: العدد 33- 51، ٢٠١٩.

شفيق، حسنين (٢٠١١)، الإعلام الجديد: تكنولوجيا حديثة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة: دار الفكر والفن للطباعة والتوزيع، ط١.

شمو، علي محمد (١٩٩٨)، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والأنترنت ,الشركة السعودية للأبحاث والنشر، جدة، ١٩٩٨م.

عبد الرازق محمد، الديلمي (٢٠١١)، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

كافي، مصطفى يوسف، (٢٠١٦)، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط١.

محمد، ديراني (١٩٩٧)، فعالية برنامج التأهيل التربوي للمعلمين في تحصين ممارساتهم التعليمية، مجلة دراسات، عمان الأردن، ٢٤(١).

Naneetha. R & M. Srihari, (2020) An Experimental study: YouTube Streaming and its Impact on the Visually Challenged

Chung, Christina, and Kristine Austria. "Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value." Proceedings of the Northeast Business & Economics Association (2010).

Hansen, Erdely. (2009). "YouTube and Other Web 2.0 Applications for Nursing Education", OJNI Online Journal of Nursing Informatics, vol.13 iss:3.

Joseph R. Dominick: The Dynamics of Mass Communication 5th (New York: McGraw Hill, 1996)

Quan-Haase, Anabel, and Alyson L. Young. "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging." Bulletin of science, technology & society, (2010)

https://www.aleqt.com/2017/06/20/article_1206656.html