

استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب YouTube وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون

د. محمد أحمد هاشم الشريف

المدرس في قسم الإذاعة والتلفزيون
- كلية الاعلام - جامعة الأزهر

مدخل عام للدراسة:

يشهد العالم العربي حقبة جديدة عنوانها «النمو في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت»، والذي يتوقع أن يبلغ نحو 226 مليون مستخدماً خلال العام الحالي 2018م، وذلك وفقاً لـ «تقرير اقتصاد المعرفة العربي 2016-2015 Arab Knowledge Economy Report 2015» الذي أعدته مؤسسة أورينت بلانيت للأبحاث Orient Planet Research والتي أشارت تقديراته إلى أن (55% من مستخدمي الإنترنت) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي⁽¹⁾. الأمر الذي يعكس الدور المتعاظم لهذه الشبكات وزيادة تأثيراتها في حياة المجتمعات العربية يوماً بعد يوم.

وتحتل المملكة العربية السعودية المرتبة السابعة ضمن أكثر دول العالم استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، إذ يستخدم أكثر من 75% من سكان المملكة هذه المنصات بما يقدر بـ 25 مليون شخصاً تقريباً، وتشير الإحصائيات إلى أن المملكة هي الدولة الأولى عالمياً في معدلات ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سنوياً بنسبة 32% في حين أن المعدل العالمي هو 13% فقط⁽²⁾. وتوضح هذه الإحصائيات والأرقام أن مجتمعاً رقمياً ضخماً يشكّله السعوديون داخل شبكة الإنترنت، يشكّل ما يمكن أن نصفه بـ «الدولة الرقمية».

التقليدية للإعلام من جانب، كما أثار من جانب آخر اهتمام المسؤولين عن الإعلام السعودي المرئي الحكومي والخاص، وتم بسببه إعادة هيكلة وتنظيم للقنوات التليفزيونية السعودية. وانطلاقاً مما سبق وفي ظل تزايد الاهتمام بالتفكير في مستقبل وسائل الإعلام التقليدية وكيف تتعامل المؤسسات الإعلامية مع التغيرات التي تشهدها بيئة الإعلام اليوم، بسبب الوسائل الجديدة التي طرأت عليها، وما يرتبط بذلك كله من تغير في الدوافع والاحتياجات المعرفية والطقوسية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال. تأتي هذه الدراسة للتعرف على استخدامات الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيراتها على علاقتهم بالتلفزيون.

الدراسات السابقة:

يقسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:
المحور الأول: دراسات خاصة بتأثير استخدام الوسائل الجديدة للإعلام على الوسائل التقليدية:

أظهرت دراسة «صفا محمود عثمان» (2013) (7) أن 19% فقط من عينة الدراسة تتمتع بوسائل الإعلام التقليدية لديهم بالمصادقية بينما 43% يؤكدون على مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، كما أكد 34% من عينة الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية لديها سمعة طيبة في مقابل 45% لوسائل الإعلام الجديدة، وأن غالبية عينة الدراسة من الجمهور المصري أكدت على أن وسائل الإعلام الجديدة تتمتع بالسرعة في نقل الحدث وأنها تتمتع أيضاً بلغة واضحة، وتشير الدراسة إلى أن من أهم سلبيات الإعلام التقليدي وقوعه تحت ضغط الحكومة على عكس وسائل الإعلام الجديدة. بينما أظهرت دراسة **Yong Hwan Kim & Dahee Lee & others** (2014) (8) أن أكثر ما تم مشاهدته والبحث عنه من قبل المستخدمين في موقع يوتيوب هي ملفات الموسيقى. كما أوضحت دراسة «هبة أحمد الضوي احمد» (2014) (9) أن ظهور مواقع مشاركة الفيديو قد ساعد على توفير أعلى مستوى من مستويات التفاعلية والتواصلية بين الأفراد على المستوى العالمي، كما ساهم في تغطية العديد من المجالات الطبية والعلمية والتكنولوجية الترفيهية والإخبارية وغيرها وازدياد شعبية مواقع مشاركة الفيديو بين مستخدمي الإنترنت.

وقد أعلنت شركة جوجل أن السعوديين هم الأكثر استخداماً لليوتيوب حول العالم بالنسبة لعدد السكان، فقد أظهرت الإحصائيات أنه تم تسجيل 90 مليون مشاهدة لليوتيوب يومياً من السعودية فقط، تأتي معظمها من الشباب، وأن السعودية تتفوق على الولايات المتحدة الأمريكية في عدد المشاهدات للشخص الواحد، حيث يصل عدد المشاهدات للمستخدم الواحد في السعودية إلى أكثر بثلاث مرات من عدد المشاهدات للمستخدمين في أمريكا (3). وقد لا نستغرب هذه الأرقام حين نعلم أن فئة الشباب تُشكل نحو 73% من الشعب السعودي (4). وهو ما أكدته منصة «اليوتيوب» في نتائج الدراسة البحثية التي أجرتها على مدار ستة أشهر، لفهم جيل الألفية في السعودية، وجيل الألفية يُقصد بهم الذين وُلدوا بعد عام 1980، ويبلغون أقل من 38 عاماً، وهم أكثر الرواد مشاهدة لمنصة اليوتيوب على مستوى العالم، ويبلغ تعدادهم في السعودية 15,227,618 شخصاً، حسب بيانات الهيئة العامة للإحصاء، وقد بلغ عدد المواطنين والمواطنات السعوديين نحو 20.1 مليون نسمة، وهو ما يعادل 73% من السعوديين. وكشفت الدراسة عن أن منصة اليوتيوب تصل إلى أكبر نسبة بين جيل الألفية في السعودية، إذ يشاهد أكثر من 14 مليون سعودي منصة اليوتيوب بنسبة تصل إلى 95% مقارنة بالمنصات الأخرى (5).

كما ظهرت العشرات من البرامج اليوتيوبية (25 برنامجاً) يقدمها مجموعة من الشباب السعودي، تصدرت بها السعودية قائمة أكثر برامج اليوتيوب شعبية في الشرق الأوسط (6). ما يعني فتح مزيد من القنوات أمام الهواة والمحترفين على السواء لتقديم أفكارهم عبر اليوتيوب، الأمر الذي يشكل منافسة قوية أمام القنوات التليفزيونية التقليدية والكابلية.

وتمثل الأرقام والإحصائيات الخاصة بعدد مشاهدات الشباب السعودي لموقع وقنوات (اليوتيوب You Tub) منطلقاً لإحدى الإشكاليات التي تطرحها منصات البث المرئي الرقمي الجديد. هذه الإشكالية هي مستقبل علاقة هؤلاء الشباب بالوسائل التقليدية للإعلام المرئي لاسيما وأن انتشار قنوات وبرامج اليوتيوب في المملكة السعودية أصبحت منافساً قوياً لقنوات التليفزيون الأرضية والفضائية. الأمر الذي جعل كثيراً من المؤسسات الإعلامية تتساءل عن أسباب هذا الاستخدام منقطع النظير لليوتيوب وتأثيراته على الوسائل

«يوتيوب» قيماً إيجابية . كما أسهمت دراسة «مها عبد المجيد صلاح» (2010)⁽¹⁵⁾ في الكشف عن واقع ومستقبل وتأثيرات مواقع الفيديو التشاركي وفي مقدمتها اليوتيوب، فقد أكدت أن استخدام هذه المواقع في تزايد مستمر على المستويين المحلي والعربي والدولي. وعن التأثيرات والدلالات التي يثيرها استخدام مواقع الفيديو أكدت الدراسة أنه لم تعد هناك خطوفاً فاصلة بين منتجي مواد الفيديو من الإعلاميين والمحترفين وأن مواقع الفيديو التشاركي وغيرها من تطبيقات الجيل الثاني من شبكة الويب في طريقها لأن تكون مصادر معلومات مهمة لدى شريحة الشباب خاصة من مستخدمي الإنترنت عن الموضوعات والقضايا المختلفة، وأن العاملين في المؤسسات الإعلامية المعروفة يواجهون أشكالاً جديدة من المنافسة على وقت واهتمام الجمهور الذي يسعون إليه، وعلى جذب المعلنين، وعلى مصادر المحتوى. كما انتهت دراسة **Melissa Wall (2010)**⁽¹⁶⁾ إلى أن معظم اتصالات الجنود الأمريكيين تمت عبر وسائل الإعلام الاجتماعية مثل المدونات ومواقع الصور والفيديو ومواقع تبادل الملفات، وأن هذا النوع من المحتوى الإعلامي أثر بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية. وأظهر «عمرو محمد أسعد» (2011)⁽¹⁷⁾ في دراسته عن العلاقة بين استخدام الشباب لليوتيوب وقيمهم المجتمعية أن مقاطع الفيديو الترفيهية المشتملة على مقاطع الغناء والرياضة والموسيقى تأتي في مقدمة ملفات الفيديو الأكثر مشاهدة ويليهما المقاطع الوثائقية التي تتناول أحداثاً سياسية وقضايا اجتماعية، كما اشتملت تعليقات المستخدمين حول مقاطع الفيديو في موقع يوتيوب على إبداء الآراء بنسبة كبيرة بلغت 95.7%. وفي الإطار نفسه انتهت دراسة «أسماء مسعد عبد المجيد» (2011)⁽¹⁸⁾ إلى أن موقع يوتيوب حصل على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو تلاه موقع جوجل ثم الياهو 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. وقد بينت دراسة «حاتم أنور عبد الله» (2012)⁽¹⁹⁾ أن الفيديو الرقمي يتمتع بالعديد من الخصائص والمميزات التي تميزه عن غيره من وسائط المعلومات الرقمية الأخرى، إضافة إلى استخدامه في العديد من المجالات منها العلمية، والتعليمية، والطبية، والترفيهية، والسياحية، والتسويق

كما كشفت دراسة **عبد الصادق حسن (2014)**⁽¹⁰⁾ عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، حيث تتعرض نسبة 79.42% لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بالمقارنة بنسبة 52.21% للتلفزيون، ونسبة 50.44% للإذاعة، ونسبة 16.81% للصحف، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية. في حين أشارت دراسة **Mary Angela Bock (2015)**⁽¹¹⁾ إلى أن ملفات الفيديو ذات المحتوى السياسي والقضايا المدنية حظيت باهتمام أكبر لدى الجمهور وكانت أكثر إفادة لهم عن غيرها، لكن مع عام 2013 احتلت مقاطع الفيديو الرياضية المرتبة الأولى من حيث النشر في المواقع والمشاهدة من جانب الجمهور. وتؤكد دراسة «أحمد جمال بلال وآخرون» (2015)⁽¹²⁾ على ازدياد تأثير الصورة الصحفية الفيديوية بسبب تطبيق الأساليب التقنية الحديثة، وأن صحافة الفيديو أصبحت مستقبل الصحف الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي الهائل. كما كشفت دراسة **محمد السويد (2015)**⁽¹³⁾ عن تأثير استخدام الشباب السعودي لموقع تويتر على معدلات متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بتفاعل الشباب الجامعي مع اليوتيوب، ومواقع الفيديو التشاركي بشكل عام
وتمثل دراسة «رضا عبد الواحد أمين» (2009)⁽¹⁴⁾ إحدى الدراسات العربية الرائدة ذات الارتباط الوثيق بأدبيات هذه الدراسة والتي كشفت عن العديد من النتائج المهمة من أبرزها أن غالبية الشباب البحريني الجامعي يستخدمون موقع إرفاق لقطات الفيديو (يوتيوب) بنسبة 87.7% من إجمالي عينة الدراسة، وقد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع (يوتيوب) في الرغبة بإمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه والفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد، أما فيما يتعلق بالإشباع المتحققة فقد جاءت الإشباع المعرفية في مقدمة الإشباع التي تحققت لعينة الدراسة ، تلاها تحقيق إشباع التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ عند هؤلاء الطلبة ، كما أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع عرض مقاطع الفيديو

- معظم الدراسات السابقة لم تواكب شعبية اليوتيوب، وشيوع استخدامه بين الشباب السعودي لاسيما في العامين الأخيرين، لذا جاء المرور على تأثيره على علاقة الشباب بالتلفزيون دون تعمق يتناسب مع واقع انتشار اليوتيوب الحالي وشيوع استخدامه من جانب الشباب الجامعي وهو ما تسعى هذه الدراسة للإسهام فيه ورصد أبعاده المختلفة.

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على مدخل الاستخدامات والإشباع في التعرف على معدل ودوافع الاستخدام المختلفة لليوتيوب ومواقع الفيديو التشاركي، والإشباع التي تتحقق من هذا الاستخدام، والتعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية، خاصة السن والنوع في التأثير على معدل الاستخدام ودوافعه، والإشباع المترتبة عليه... وتعتمد هذه الدراسة أيضاً في تحقيق أهدافها على مدخل الاستخدامات والإشباع - Uses and Gratifications Theory... بالإضافة إلى نظرتي تشكّل وسائط الاتصال Media Morphosis و ثراء الوسيلة Media Theory Richness

- يتضح من عرض الدراسات السابقة عدم وجود دراسات اهتمت بالتعرف على استخدامات الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيرها على علاقتهم بالتلفزيون وذلك في إطار مداخل الاستخدامات والإشباع وتشكّل وسائط الاتصال و ثراء الوسيلة، وهو ما تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء عليه، ويجعلها محاولة للإضافة في هذا المجال.

استفاد الباحث من خلال اطلاعه واستعراضه للدراسات السابقة في:

- تعميق مشكلة البحث وتحديد بدقّة ووضع تصور عام للدراسة.
- تطوير استراتيجيات الدراسة وأدواتها البحثية.
- صياغة الفروض والتساؤلات البحثية للدراسة.
- الوقوف على التراكم المعرفي المرتبط بالموضوع «محل الدراسة» وخلفياته السابقة.
- مقارنة النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وتفسيرها في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، من حيث الاتفاق والاختلاف.

وغيرها. ومع تنامي استخدامات اليوتيوب من قبل الفئات العمرية المختلفة لاسيما الشباب والمراهقين جاءت دراسة «صابر محمد احمد أبوبكر» (2012) لتشير إلى وجود دوافع نفعيه لدى المبحوثين لمشاهدة مواقع الفيديو تمثل أهمها في «معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة»، ثم «مشاهدة برامج لم يتمكن المبحوثون من مشاهدتها عبر التلفزيون»، ووجود دوافع طقوسية تمثل أهمها في كونه «وسيله مسليه تملأ أوقات الفراغ بمشاهدة مواد إعلاميه ترفيهيه»، و«جاءت الموضوعات الفنية (أفلام - أغاني - أجزاء من برامج) في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها علي موقع يوتيوب بنسبة ٢٣.٢ %، ثم الموضوعات الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٢ %، ثم مواقف طريفة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠.٩ %، وأخيراً الموضوعات الدينية بنسبة ١٣.٨ %، وجاء «تحميل مقطع الفيديو إذا أعجبني» في مقدمة الأشياء التي يفعلها المبحوثون بعد التعرض لمقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، ثم «أرسله لأصدقائي على الفيس بوك» في المرتبة الثانية، وأن نسبة 30.7% من المبحوثين يضعون تعليقاً على مقاطع الفيديو بصفة دائمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً كبيراً بدراسة منصة اليوتيوب باعتبارها إحدى وسائل العصر التي أفرزها التقدم التكنولوجي، حيث توجد دراسات علمية عديدة (منشورة باللغة العربية واللغة الإنجليزية) تناولت أبعاداً متعددة ومتنوعة.
- تتوّعت الدراسات السابقة التي تناولت المنصات المرئية التي ظهرت مع الجيل الثاني من وسائط الاتصال المتعددة على الويب، حيث توضح دراسات المحور الثاني الخاصة بتفاعل الشباب مع مواقع الفيديو التشاركي: اقتصار بعضها على موقع يوتيوب بشكل أساسي مثل دراسة رضا عبد الواحد (2009)، ودراسة مها عبد المجيد (2010)، أو مواقع القنوات التلفزيونية مثل دراسة Mary Angela Bock (2015)، أو ملفات الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي مثل دراسة Yong Hwan Kim & Dahee Lee & oth (2014)ers، ودراسة Melissa Wall (2010).

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من التطورات العالمية المتسارعة التي تشهدها بيئة الاتصال ، والتأثيرات المتصاعدة لوسائط الإعلام الجديد وفي مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل أبرز مستحدثات الاتصال التي أفرزها التطور والتقدم التكنولوجي ، وفي ضوء الأرقام والإحصائيات المتعلقة باستخدام الشباب السعودي لموقع وقنوات (اليوتيوب You Tube) الأمر الذي يمثل ظاهرة اتصالية ينبغي التوقف عندها للتعرف علي واقعها ومستقبلها والتغيرات والتأثيرات التي تطرحها، وتحديدًا فيما يتعلق بتأثير هذا الاستخدام على علاقة الشباب السعودي الجامعي بالمشاهدة التلفزيونية .

تحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي لموقع وقنوات (اليوتيوب You Tube)، وحجم هذا الاستخدام ودوافعه والإشباع المتحققة منه، والكشف عن تأثيرات هذا الاستخدام على علاقتهم بالتلفزيون... وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات السعودية. في إطار نظريات الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory، وثرء الوسيلة Media Theory Richness وتشكل وسائط الاتصال Media Morphosis

أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون.
- رصد وتحليل أنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون.
- الوقوف على دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون.
- دراسة الإشباع التي تتحقق للشباب الجامعي السعودي من استخدام اليوتيوب والتلفزيون.
- التعرف على عناصر ثراء اليوتيوب كوسيلة اتصال جماهيري.
- الكشف عن مدى تأثير استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تناقشه انطلاقاً من العديد من الاعتبارات الرئيسية أبرزها:

- تركز أغلب دراسات استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي على دراسة الظاهرة بعموم مواقعها، في حين تركز هذه الدراسة على موقع اليوتيوب تحديداً، الأمر الذي يجعلها تتسم بالتركيز، ويجعل نتائجها محددة ومباشرة.
- تنبثق أهمية الدراسة من أهمية فئة الشباب التي تمثل الشريحة الأكبر في تركيبة المجتمع السعودي والتي تزيد عن نحو 73.00%.

- الاستخدام منقطع النظير - وفقاً لأحدث الإحصائيات والأرقام- لشبكات التواصل الاجتماعي عموماً واليوتيوب تحديداً من جانب الشباب السعودي... وهو ما يمثل ظاهرة اتصالية وإعلامية تستحق البحث والتقصي.
- تسعى هذه الدراسة لرصد علاقة الشباب السعودي الجامعي بالتلفزيون، ومستوى التعرض له في ظل شيوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها اليوتيوب، وبعد ذلك أحد الأبعاد المهمة في الدراسة لوصف الواقع الإعلامي الجديد بعناصره ومستجداته في بيئة الاتصال اليوم، وهو ما يتطلب المزيد من الجهود البحثية لرصده وتقديم مؤشرات أولية عنه.

- تعد الدراسة محاولة للإسهام في الجهود العلمية وكذا في إثراء التراث البحثي فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
- تعد الدراسة انطلاقة أمام المعنيين بوسائل الإعلام التقليدية للتعرف على التأثيرات المستقبلية التي نتجت عن ظهور وسائل إعلام جديدة، تمهيداً لوضع المقترحات والحلول والمعالجات لمواجهة هذه التأثيرات من خلال دراسة علمية منهجية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما عادات استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون؟
2. ما أنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون؟
3. ما المضامين التي يفضل الشباب السعودي الجامعي مشاهدتها عبر اليوتيوب والتلفزيون؟

البحثية التي تعالجها الدراسة وأهدافها، فإنها تعتمد على منهج المسح الإعلامي الذي يعد أكثر المناهج ملائمة لأهداف الدراسة، وقد تم تطبيقه بشقه الميداني أي في مستواه المتعلق بالجمهور، كمنهج أساسي في جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات بغية الوصول إلى تعميمات مبنية على أسس علمية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب السعودي الجامعي، ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة الذي يشمل نحو 24 جامعة حكومية ومثلهم جامعات أهلية، فقد اعتمد الباحث على عينة كرة الثلج «الشبكية» والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل مجتمع الدراسة، حيث أرسل الباحث رابط الاستبيان إلى مجموعات المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الواتس آب، وطلب من المبحوث الذي يستقبل الرسالة أن ينشرها على الآخرين ويحثهم على التعاون معه وهو جوهر عينة «كرة الثلج» الطريقة التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات». والهدف من استخدامها في هذه الدراسة هو ضمان الوصول إلى نسبة كبيرة من المبحوثين، خاصة مع تشتت مجتمع البحث، وبالرغم من ذلك فقد بلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحثين 195 مفردة تلقى ردودها عبر البريد الإلكتروني.

جدول رقم (1)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لسماتهم الديموغرافية

النوع	السمات الديموغرافية	التكرار	%
ذكر		84	43.1
أنثى		111	56.9
المجموع		195	100.00
منطقة الإقامة	مدينة	135	69.2
	قرية	60	30.8
المجموع		195	100.00
النوع العلمي	دراسة عملية	19	9.7
	دراسة نظرية	176	90.3
المجموع		195	100.00

4. ما دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون؟
5. ما الإشباع التي تحقق للشباب الجامعي السعودي من استخدام اليوتيوب والتلفزيون؟
6. ما عناصر ثراء اليوتيوب كوسيلة اتصال جماهيري؟
7. كيف يرى الشباب السعودي الجامعي تأثير استخدامهم لليوتيوب على مستقبل علاقتهم بالتلفزيون؟

فروض الدراسة:

1. يختلف معدل مشاهدة المبحوثين للتلفزيون باختلاف معدل استخدامهم لليوتيوب.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط استخدام عينة الدراسة لليوتيوب وأنماط مشاهدتهم للتلفزيون.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المضامين التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها عبر اليوتيوب والتلفزيون.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عادات (مدى/ عدد مرات/معدل) استخدام عينة الدراسة لليوتيوب، تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع / التخصص العلمي/ محل الإقامة).
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عادات (مدى/ عدد مرات/معدل) مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون، تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع / التخصص العلمي/ محل الإقامة).
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رأي عينة الدراسة في تأثير استخدامهم لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع / التخصص العلمي / محل الإقامة).

نوع الدراسة ومنهجها:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية وأسلوب معالجتها تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تسعى لرصد وتوصيف عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لكل من اليوتيوب والتلفزيون، والكشف عن تأثير استخدامهم لليوتيوب على مستقبل علاقتهم بالتلفزيون، ولم تكثف الدراسة بالوصف ولكنها سعت لتحليل وتفسير أهم ما توصلت إليه من نتائج. وفي إطار المشكلة

الثلاثة للاستبيان، وفي ضوء هذه الملاحظات والتوجيهات قام الباحث بإعادة صياغة بعض الأسئلة، وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات. وللتأكد من ثبات الاستمارة استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار Test-Re-Test حيث قام بإعادة تطبيق الاستمارة، والذي أسفر عن نسبة ثبات بلغت 93.00% وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة والثقة في صلاحيتها للتطبيق النهائي.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS حيث تم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل Mann-Whitney لقياس الفروق بين المتغيرات.
- معامل Chi-Square لقياس العلاقة بين المتغيرات.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على مدخل « الاستخدامات والإشباعات » (22)، حيث ترتبط هذه النظرية بمفهوم- الوظيفة الفردية-، ويهتم هذا المفهوم بالنظر لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم من تعرضهم لتلك الوسائل. ويضفي هذا المدخل صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، كما تعنى نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications theory بتفسير وتحليل كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاته وتوقعاته، والتعرف على

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن السمات الديمغرافية لعينة الدراسة جاءت على النحو التالي:

متغير النوع: جاءت نسبة المشاركين في الاستبيان من الذكور 43.1%، بينما بلغت نسبة الإناث 56.9% وهي نسبة تعكس إلى حد كبير واقعية التركيبة الأكاديمية في الجامعات السعودية الحكومية والأهلية، حيث تكشف التقارير الحكومية في هذا الصدد أن المرأة السعودية مثلت ما نسبته 51.8% من عدد الدارسين المسجلين بالجامعات في المملكة العربية السعودية.

متغير منطقة الإقامة: بلغت نسبة المبحوثين المقيمين في المدن 69.2%، بينما كانت نسبة من يقيمون في القرى 30.8% وهو ما يعدّ مؤشراً على أن المقيمين في المدينة من الشباب الجامعي هم أكثر تعايشاً وتفاعلاً مع ظاهرة الدراسة، لاسيما اليوتيوب.

متغير التخصص العلمي: جاء المشاركون من التخصصات العلمية النظرية في المرتبة الأولى بنسبة 90.3%، بينما كانت نسبة المشاركين من التخصصات العلمية 9.7% وهو ما يتوافق مع الإحصاءات التي تشير إلى ارتفاع نسبة منسوبي التخصصات النظرية في الجامعات السعودية مقارنة بمنسوبي التخصصات العملية.

أداة جمع بيانات الدراسة:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، حيث احتوت على ثلاثة محاور رئيسية: الأول خاص بعادات وأنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لكل من اليوتيوب والتلفزيون، ويختص الثاني بالدوافع والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، ويختص المحور الثالث بالعناصر التي تبرز مدى ثراء اليوتيوب ومدى تأثيره على مستقبل علاقة الشباب السعودي الجامعي بالتلفزيون.

صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من صدق الأداة وصلاحيتها لجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها، فقد قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين²¹ الذين أبدوا ملاحظات وتوجيهات مهمة حول العديد من التساؤلات والمتغيرات في المحاور

على الدور الحقيقي للجمهور في عملية الاتصال باعتباره عنصراً نشطاً وفعالاً، فإن الباحث يوظف نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة للتعرف على دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لكل من اليوتيوب والتلفزيون والإشباع التي تتحقق لهم من هذا الاستخدام.... ولأن ظهور وسيلة اتصالية جديدة يؤثر في استخدامات الوسائل التي سبقتها، فقد استهدفت الدراسة في محور رئيس منها التعرف على تأثير استخدامات الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع.

ثانياً: نظرية تشكّل وسائط الاتصال Media Morphosis Theory

يكن جوهر هذه النظرية في اتسام الوسائط الاتصالية بالتعقيد والتكيف، إذ أنها تستجيب للضغط الخارجي عبر تطوير التنظيم الداخلي، وأن فرصتها للاستمرار والبقاء تزداد في أحضان البيئة الاتصالية المتغيرة، وبالتالي فإن وسائط الاتصال لا تنشأ منفردة ذاتية، بل إن ظهورها يتم تدريجياً من تشكّل الوسائط السابقة.⁽²⁵⁾

وتعدّ هذه النظرية مدخلاً تفسيرياً لما يحدث من تغييرات في البيئة الاتصالية التي تعانيتها وسائط الاتصال التقليدية والتي تتميز أبرز مؤشراتها في «تقلص التعرض للوسائط التقليدية في ظل تنامي تطوّر وسائط الاتصال على شبكة الإنترنت، واحتواء الشبكة للوسائط التقليدية بنفس السمات والخصائص والقدرة على القيام بنفس الوظائف ما يمثل تهديداً بالاختفاء أو على الأقل اندماجاً للقديم في الجديد.

وترى الدراسات المرتبطة بنظرية تشكّل الوسائط أن تشايه الاستخدامات والإشباع الناتجة عن استخدام وسطين اتصاليين يعني كونهما بديلين يمكن الاعتماد على أي منهما، بينما الاختلاف يعني كونهما متغايرين⁽²⁶⁾. وقد أثبتت بعض الدراسات⁽²⁷⁾ أن الوظائف الاتصالية تتحقق عبر وسائط الإنترنت بشكل مغاير في الاستخدامات والإشباع، وهو ما يشير إلى عدم قدرة وسائط الشبكة والوسائط التقليدية على القيام بأدوار متبادلة، الأمر الذي يعني الانتهاء الفعلي لوسائل الاتصال التقليدية والاندماج في شبكة الإنترنت، وأن هذه الوسائل إذا ما أرادت الاستمرار فإن عليها أن تطوّر من

دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام. وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات الرئيسية أبرزها⁽²³⁾:

- (1) التعرض لوسائل الإعلام يتم بشكل إيجابي من قبل الجمهور لتحقيق أهداف محددة.
- (2) يقوم أفراد الجمهور بأخذ المبادرة في اختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تحقق أهدافهم وتشبع ما لديهم من احتياجات.
- (3) وسائل الإعلام تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع حاجات الجمهور.

ويعد تصنيف روبن وويندهل⁽²⁴⁾ للدوافع من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام، حيث صنّف هذه الدوافع إلى:

- **دوافع نفسية ويقصد بها:** اختيار الجمهور لوسيلة محددة ومحتوى معين من مضمونها لإشباع الاحتياج إلى المعلومات والمعرفة.
- **دوافع طقوسية ويقصد بها:** استخدام الجمهور وسائل الإعلام بهدف تضيئة الوقت والتفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات، وقضاء وقت الفراغ. ويكون الجمهور - بصفة عامة - أقل نشاطاً أثناء التعرض لوسائل الإعلام بدوافع طقوسية، كما تكون أهدافه أقل أثناء هذا التعرض، في حين تمثل الدوافع النفسية الاستخدام الهادف للمحتوى المقدم الذي يرتبط بإشباع الحاجة للمعرفة، واكتساب المعلومات، وارتفاع إدراك واقعية المضامين المقدمة. وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان بدوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي هما:
- **دوافع اجتماعية:** وتتمثل في السعي إلى إقامة علاقات اجتماعية جيدة، والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، فضلاً عن حرية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.
- **دوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة:** مثل الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل

علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بموضوع الدراسة: انطلاقاً من الافتراضات التي تقدمها النظرية والتي تركز

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين⁽³¹⁾ :
 الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
 الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

علاقة نظرية ثراء الوسيلة بموضوع الدراسة:
 يوظف الباحث الفرض الثاني من نظرية ثراء الوسيلة في هذه الدراسة للتعرف على مدى ثراء اليوتيوب مقارنة بالتلفزيون، والكشف عن العناصر المختلفة لهذا الثراء، ومدى استفادة عينة الدراسة من هذه العناصر.

نتائج الدراسة:
أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:
1. عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون:
1/1. مدى استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون:

جدول رقم (2)

توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لمدى استخدامهم لليوتيوب والتلفزيون

التلفزيون		اليوتيوب		مدى الاستخدام
ك	%	ك	%	
46	23.6	128	65.6	دائماً
114	58.5	57	29.2	أحياناً
35	17.9	10	5.2	نادراً
195	100.00	195	100.00	المجموع

نمط وظائفها على المستويين الكمي والكيفي.
 ووفقاً لنظرية تشكل الوسائط فإن أهم الإشكاليات التي تثيرها وسائط الإعلام الجديد فيما يتعلق بالتأثير على وسائل الإعلام التقليدية تتركز فيما يلي:
 • التعرض لوسائط الإعلام الجديد يقلل من التعرض لوسائط الإعلام التقليدية.
 • قيام وسائط الإعلام الجديد بوظائف الوسائط التقليدية فضلاً عن أخرى مغايرة كما وكيفاً.
 • تميز وسائط الإعلام الجديد بسمات لا تتوفر للتقليدية.
 • اتجاه الوسائط التقليدية نحو الاندماج في وسائط الإعلام الجديد.

علاقة نظرية تشكل وسائط الاتصال بموضوع الدراسة:
 لعل أبرز الأبعاد البحثية المعاصرة لهذه النظرية تركز على تأثير الإنترنت -بما تحويه من وسائط اتصالية في موجتها الأولى والثانية- على وسائل الاتصال والإعلام التقليدية... ويمثل ذلك أحد المحاور البحثية الرئيسة في هذه الدراسة التي تسعى للتعرف على تأثير اليوتيوب على التلفزيون وذلك من خلال دراسة تأثير استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب على مستقبل علاقتهم بالتلفزيون، وهل هذه العلاقة ستترجع في ظل المنافسة الشرسية من اليوتيوب للتلفزيون، أم أن التلفزيون يسعى لتطوير وظائفه وسماته بما يعكس على استمرارية هذه العلاقة.

ثالثاً: نظرية ثراء الوسيلة Theory Richness Media
 وضعت نظرية ثراء وسائل الإعلام في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، ثم طبقت بعد ذلك في مجال الاتصال التفاعلي الجماهيري⁽²⁸⁾، وفي الآونة الأخيرة تكيفت النظرية لتشمل وسائل الإعلام الحديثة مثل الفيديوهات المتطورة وعقد المؤتمرات عبر الإنترنت⁽²⁹⁾... وتتركز النظرية على استخدام وسائل الإعلام وتتناول تأثير التطورات الرقمية التي لها تأثير ملحوظ على بعض الوسائط التقليدية التي تعد من الوسائط الباردة مثل تفاعل الكمبيوتر كوسيط اتصالي حيث يتم نقل الفيديو عبر مسافات طويلة⁽³⁰⁾.

تكشف البيانات في الجدول السابق عن أن الشباب السعودي الجامعي يشاهدون اليوتيوب ثلاث مرات فأكثر خلال اليوم الواحد وذلك بنسبة (48.7%)..بينما لا يشاهدون التلفزيون سوى مرة واحدة يومياً وبنسبة قريبة من النسبة السابقة (47.2%). ويمكن تفسير ذلك بطبيعة استخدام اليوتيوب التي لا تتطلب التواجد في مكان معين، وإمكانية الولوج إليه من وفي أي مكان وزمان، وهو ما لا يتوافر للمشاهدة التلفزيونية...في حين تظهر النتائج تقارب نسبة الاستخدام والمشاهدة مرتان يومياً، فقد بلغت (25.1%) لليوتيوب، و(29.2%) للتلفزيون...وتبرز النتائج تأثير عادات استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب على عادات مشاهدتهم للتلفزيون حيث أصبحت هناك كثافة عالية في عدد مرات مشاهدة لليوتيوب في مقابل تراجع في عدد مرات التعرض للتلفزيون. وتتوافق النتائج السابقة مع ما كشف عنه مدير جوجل الإقليمي - خلال مؤتمر عرب نت الذي عقد بمدينة الرياض مؤخراً - عن أرقام جديدة تخص المشاهدات في اليوتيوب، حيث ذكر بأن عدد المشاهدات ارتفع في الوطن العربي إلى 240 مليون مشاهدة يومياً من بينها 190 مليون مشاهدة فقط من السعودية وهذا الرقم الجديد يدل على قوة تواجد اليوتيوب في المنطقة العربية والسعودية بالتحديد ففي شهر مارس من هذا العام كان عدد المشاهدات في السعودية يصل إلى 90 مليون مشاهدة. وذكرت الإحصائية كذلك أن السعودية تتفوق على الولايات المتحدة الأمريكية في عدد المشاهدات للشخص الواحد، حيث يصل عدد المشاهدات للمستخدم الواحد في السعودية إلى أكثر بثلاث مرات من عدد المشاهدات للمستخدمين في أمريكا⁽³⁵⁾.

تبين النتائج في الجدول السابق أن الشباب السعودي الجامعي يستخدم موقع اليوتيوب دائماً بنسبة (65.6%). بينما يشاهدون التلفزيون دائماً بنسبة (23.6%). في حين يستخدمون اليوتيوب أحياناً بنسبة (29.2%)، وأن (58.5%) منهم يشاهدون التلفزيون أحياناً. بينما تقاربت نسبة الاستخدام نادراً لكل من اليوتيوب والتي لم تتجاوز (5.2%) والتلفزيون حيث بلغت نسبتهم (17.9%) من عينة الدراسة. وتعكس البيانات السابقة ارتفاع مشاهدة الشباب السعودي الجامعي لفيدوهات اليوتيوب في مقابل انخفاض مشاهدتهم للتلفزيون، حيث أن نمط المشاهدة (أحياناً) أصبح هو النمط الغالب في علاقتهم بالتلفزيون. وتؤكد هذه النتائج تلك الظاهرة المتنامية في المملكة العربية السعودية والمتمثلة في الاستخدام منقطع النظر من جانب الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي عموماً ولموقع اليوتيوب على وجه التحديد وهو ما يتفق مع دراسة «اتجاهات طالبات جامعة الملك سعود نحو شبكات التواصل الاجتماعي» التي توصلت إلى أن نسبة استخدامهن لموقع اليوتيوب بلغت 95%⁽³²⁾ وهو ما أكدته أيضاً أرقام وإحصائيات الدراسة الصادرة عن شركة جوجل والخاصة باستخدامات اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، حيث أشارت إلى أن منصة اليوتيوب تصل إلى أكبر نسبة بين جيل الألفية في السعودية؛ إذ يشاهد أكثر من 14 مليون سعودي منصة اليوتيوب بنسبة تصل إلى 95% مقارنة بالمنصات الأخرى.⁽³³⁾ كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية والتي «أظهرت تفضيل الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفيس بوك، وتوثر بصفة أساسية»⁽³⁴⁾.

1/2. عدد مرات الاستخدام اليومي:

جدول رقم (3)

توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لمرات الاستخدام اليومي لليوتيوب والتلفزيون

التلفزيون		اليوتيوب		عدد مرات الاستخدام
%	ك	%	ك	
47.2	92	26.2	51	مرة
29.2	57	25.1	49	مرتان
23.6	46	48.7	95	ثلاث مرات فأكثر
100.00	195	100.00	195	المجموع

بهم بأجهزة التلفزيون ليتمكنوا من مشاهدة مقاطع الفيديو التي يريدونها بدرجة أعلى من الراحة والجودة».⁽³⁶⁾

1/3. معدل استخدام الشباب الجامعي السعودي لليوتيوب والتلفزيون:

1/4. أنماط استخدام الشباب الجامعي السعودي لليوتيوب والتلفزيون:

جدول رقم (4) توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لمعدل استخدام اليوتيوب والتلفزيون

معدل الاستخدام		اليوتيوب		التلفزيون	
		ك	%	ك	%
من ساعة لأقل من ساعتين		92	47.2	112	57.5
من ساعتين لأقل من ثلاثة		56	28.7	48	24.6
ثلاث ساعات فأكثر		47	24.1	35	17.9
المجموع		195	100.00	195	100.00

جدول رقم (5) توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لنمط استخدامهم لليوتيوب والتلفزيون

نمط الاستخدام	اليوتيوب		التلفزيون		Z	مستوى دلالة معنوية
	ك	%	ك	%		
بمفردي	180	92.3	95	48.7	8.91	00.00
مع الأسرة	38	19.5	134	68.7	9.65	00.00
مع الزملاء والأصدقاء	43	22.1	40	20.5	00.14	00.88
مع من أتواجد معهم (أخرى)	42	21.5	71	36.4	3.39	00.001

تظهر الدراسة في الجدول السابق أن نسبة (47.2%) من الشباب السعودي الجامعي يستخدمون اليوتيوب من ساعة لأقل من ساعتين، بينما ترتفع نسبة من يشاهدون التلفزيون وفقاً لهذا المعدل من المشاهدة. بينما يتفوق اليوتيوب في معدلات الاستخدام من ساعتين لأقل من ثلاثة على التلفزيون، حيث بلغت في اليوتيوب (28.7%) وفي التلفزيون (24.6%)... وأيضاً يتفوق اليوتيوب في معدل الاستخدام ثلاث ساعات فأكثر، فقد بلغت نسبة استخدام اليوتيوب (24.1%) ونسبة (17.9%) للمشاهدة التلفزيونية. وتعكس النتائج السابقة استحواذ اليوتيوب على اهتمام الشباب السعودي الجامعي في معدلات الاستخدام المرتفعة، وهو ما يعدّ مؤشراً على تأثير اليوتيوب على التلفزيون في معدلات الاستخدام. وترتبط النتائج السابقة بما أشارت إليه Mary Madden في دراستها من أن أبرز ملامح استخدامات الأفراد لمواقع الفيديو التشاركي: «أنه بمرور الوقت وكلما اعتاد مستخدمو الإنترنت استخدام وتصفح مواد الفيديو التشاركي حسب اهتماماتهم، يدخل نمط استخدام هذه المواقع إلى طقوس حياتهم اليومية، بل ويبدأ في الدخول في المساحات المخصصة من يومهم لمشاهدة التلفزيون، حتى أن من بين المستخدمين من يقومون بتوصيل أجهزة الكمبيوتر الخاصة

تبرز البيانات في الجدول أن الاستخدام الفردي هو النمط الغالب والسائد عند مشاهدة المحتوى اليوتيوبي حيث جاء في المرتبة الأولى ويفارق كبيراً عن أنماط الاستخدام الأخرى وذلك بنسبة (92.3%). ويرجع ذلك إلى طبيعة الوسائل والأجهزة التي تستخدم في الولوج لليوتيوب وهي وسائل تنسم بطبيعة الاستخدام الشخصي، وأبرزها الهواتف المحمولة، وتأتي السعودية في مقدمة دول العالم من حيث انتشار هذه الأجهزة وفقاً لأحدث الإحصائيات التي أعلنتها (قوئل الشرق الأوسط) «أن السعودية أعلى دولة في العالم مشاهدة لليوتيوب عبر الجوال، كما حصلت على المركز الأول عالمياً في انتشار الهواتف المحمولة والذكية، لذلك نجد أن 50% من مشاهدات الجمهور السعودي لليوتيوب تأتي من الهواتف الذكية»⁽³⁷⁾. ويمكن تفسير ذلك أيضاً بأن الشباب يحرص على خصوصية وحرية التعرض لفيدويوهات

2. المضامين التي يفضل الشباب الجامعي السعودي مشاهدتها عبر اليوتيوب والتلفزيون:

جدول رقم (6)
توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً للمضامين التي يفضلون مشاهدتها عبر اليوتيوب والتلفزيون

المضامين المفضلة		اليوتيوب		التلفزيون	
ك	%	ك	%	ك	%
105	53.8	46	23.6		
104	53.3	132	67.7		
101	51.8	103	52.8		
80	41.00	36	18.5		
62	31.8	60	30.8		
54	27.8	81	41.5		
42	21.5	51	26.2		
24	12.3	29	14.9		
20	10.3	5	2.6		
17	8.7	17	8.7		
		195			

تشير البيانات في الجدول السابق إلى المحتوى الذي يفضله الشباب السعودي الجامعي عند استخدامه لليوتيوب حيث جاءت مشاهدة وسماع الأغاني في الترتيب الأول بنسبة (53.8%)... تلاها ويفارق نسبي ضئيل جداً مشاهدة الأفلام السينمائية بنسبة (53.3%)... وفي المرتبة الثالثة جاءت مشاهدة المسلسلات التلفزيونية بنسبة (51.8%). وتؤكد النتائج الثلاثة السابقة سيطرة المضامين الترفيهية كمحتوى يوتيوبي مفضل لدى الشباب السعودي الجامعي. وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة Michael Wesch من أن اليوتيوب كمنصة مرئية يأتي فيها المحتوى الترفيهي في المرتبة الأولى من حيث مقاطع الفيديو المتاحة عليه⁽³⁹⁾. وعلى الرغم

اليوتيوب لأنهم قد يشاهدون مضامين لا يريدون الآخرين الاطلاع عليها، حيث يمثل اليوتيوب مصدراً مفتوحاً لأي محتوى يبحث عنه المستخدمون حتى لو كان محتوى غير أخلاقي، كما أن اليوتيوب يعد من وسائط الجيل الثاني لـ«الويب» الذي تمثل شبكات التواصل أبرز مظاهره، والتي كان لها أكبر الأثر في انسحاب الفرد من مجتمعه إلى الانعزال والفردية أو ما يوصف بأنه (التحول من التجميع إلى التفكيت) وهو ما تؤكدته النتيجة السابقة.

وعلى العكس من النتيجة السابقة يأتي نمط مشاهدة الشباب الجامعي السعودي للتلفزيون مع الأسرة في الترتيب الأول بنسبة (68.7%)... وهو ما يرتبط بطبيعة التلفزيون كوسيلة اتصال تجمع أفراد الأسرة أثناء المشاهدة.

في حين جاء استخدامهم لليوتيوب مع الزملاء والأصدقاء في الترتيب الثاني بنسبة (22.1%) ثم مع من يتواجدون معهم بنسبة (21.5%)... وفي الأخير مع الأسرة بنسبة (19.5%).

بينما جاء نمط المشاهدة الفردية للتلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة (48.7%). كما يشاهدون التلفزيون مع يتواجدون معهم وذلك بنسبة (36.4%). وأخيراً مع الزملاء والأصدقاء بنسبة (20.5%).

وتنتهي الدراسة -فيما يخص عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب- أن هناك تأثيراً لمواقع الفيديو التشاركي خاصة اليوتيوب على عادات وأنماط استخدامهم للتلفزيون وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة Metzger, M. من أنه « من المتوقع أن يؤثر تزايد استخدام مواقع الفيديو التشاركي في عادات وأنماط استخدام جمهورها للمواد التلفزيونية، حيث خلصت الدراسات السابقة إلى أن مستخدمي الإنترنت أكثر نزوعاً إلى التعرض لأجندة موضوعات وقضايا أقل اتساعاً وشمولاً من تلك التي يتعرض لها جمهور وسائل الاتصال التقليدية، لأن استخدامهم للإنترنت استخدام موجه ويعتمد بشكل رئيس على التفضيلات والاهتمامات الشخصية للفرد، كما أنهم يميلون إلى الاهتمام بالتعرض إلى المواد الإعلامية المدعمة بترشيحات وتفضيلات من أصدقاءهم أو غيرهم من أفراد الجمهور عموماً (أي التي تمت تزيينتها) أكثر من المواد التي لا يتوفر لها مثل ذلك.⁽³⁸⁾

وسقطات المشاهير لصالح اليوتيوب حيث تنتشر هذه النوعية من الفيديوهات على اليوتيوب، بينما لا يسود تقديم هذه النوعية من المضامين على شاشات القنوات التلفزيونية. إلا أن الجدير بالملاحظة فيما يخص هذه النتيجة وعلى مستوى المضامين المفضلة لدى الشباب السعودي عبر اليوتيوب تحديداً أنها جاءت في الترتيب قبل الأخير وبنسبة تفضيل منخفضة جداً مقارنة بالمضامين الأخرى وربما يرجع ذلك إلى طبيعة المملكة العربية السعودية باعتبارها مركزاً للعالم الإسلامي من ناحية، والطبيعة المحافظة للمجتمع السعودي من ناحية أخرى... الأمر الذي يجعل الشباب السعودي لا يفصح عن تفضيله لمثل هذه النوعية من المضامين

3. دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لليوتيوب :

جدول رقم (7)

توزيع الشباب السعودي وفقاً لدوافع استخدام اليوتيوب

دوافع الاستخدام	ك	%
التسليه وشغل وقت الفراغ	142	72.8
إثراء معرفتي بأهم الأحداث والتطورات العربية والدولية	116	59.5
مشاهدة الأخبار المهمة واللقطات النادرة	72	36.9
مشاهدة المضامين التلفزيونية التي لم أتابعها	71	36.4
الهروب من الضغوط الحياتية وضغوط الدراسة	70	35.9
مشاهدة مضامين مرتبطة بدراسي	51	26.2
الفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد	48	24.6
تبادل مقاطع الفيديو مع الأهل والأصدقاء	42	21.5
التعبير عن رأيي في القضايا المختلفة	22	11.3
الحرص على المشاركة والتفاعل الاجتماعي	22	11.3
ن	195	

من أن السعودية لا تحتل مركزاً متقدماً في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، فقد أصبحت الآن من أكبر الدول العربية في مجال القنوات الساخرة على يوتيوب، إذ تمكن الشباب السعودي من وضع بصماته عبر عدة قنوات مميزة تحصد فيديوهاتها ملايين المشاهدات، وتناقش قضايا مجتمعية أو تنتقد أوضاعاً غير مقبولة، وكلها في إطار ساخر الأمر الذي يرفع من نسبة تفضيل المضامين الترفيهية.

ولا توجد اختلافات كبيرة بين التلفزيون واليوتيوب فيما يتعلق بالمضامين الدرامية كمضامين يفضل الشباب السعودي مشاهدتها عبر التلفزيون، سواء الأفلام السينمائية التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (67.7%) أو المسلسلات التلفزيونية التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (52.8%) لاسيما في ظل انتشار نمط القنوات التلفزيونية المتخصصة في تقديم هذه المضامين.

ومن النتائج المهمة مجيء مشاهدة المضامين التعليمية المرتبطة بالتخصص عبر اليوتيوب في المرتبة الرابعة وبنسبة مرتفعة (41%). بينما لم تتجاوز نسبة تفضيل مشاهدتها عبر التلفزيون (18.5%). الأمر الذي يؤكد أهمية توظيف واستثمار اليوتيوب كمنصة تعليمية تتناسب مع اهتمامات الشباب الجامعي في المرحلة الراهنة.

وفيما يتعلق بالمضامين الدينية فإن الشباب الجامعي السعودي يفضلها عبر اليوتيوب بنسبة (31.8%) وبنفس النسبة تقريباً عبر التلفزيون (30.8%). أما المحتوى الرياضي فإن البيانات تؤكد تفوق التلفزيون على اليوتيوب وبنسبة غير قليلة. وربما يرجع ذلك لطبيعة أنماط مشاهدة المحتوى الرياضي التي تتسم بالمشاركة الجماعية والشاشات كبيرة الحجم والبث المباشر غير المتقطع -وتحديداً فيما يتعلق برياضة كرة القدم التي تعدّ الرياضة الأكثر شعبية لدى الشباب السعودي- وهو ما يوفره التلفزيون مقارنة باليوتيوب. كما تبرز البيانات أن الشباب يفضل مشاهدة المضامين السياسية عبر التلفزيون بنسبة أكبر من مشاهدتها عبر اليوتيوب حيث يحظى التلفزيون بثقة ومصداقية لا سيما فيما يخص الأخبار السياسية تحديداً.

ولا توجد فروق بين اليوتيوب والتلفزيون فيما يتعلق بالمحتوى الخاص بالأزياء والموضة أو المحتوى الإعلاني... إلا أنه توجد اختلافات بينهما في المضامين الخاصة بالفن والفنانات

السياسية والشئون الخارجية. حيث جذبت مواد الفيديو التي تغطي موضوعات وقضايا سياسية 21% من حجم مشاهدات زوار الموقع، وجذبت الشئون الخارجية والأخبار الدولية 26% من إجمالي حجم مشاهدات الموقع، مقارنة بـ 15% و 9% على الترتيب بين إجمالي مشاهدات عينة من الجمهور الأمريكي لوسائل الإعلام الأمريكية الإخبارية المعروفة⁽⁴³⁾. وتعدّ مشاهدة الأخبار المهمة واللقطات النادرة من الدوافع النفسية لاستخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب حيث جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 36.9% وقد يرتبط ذلك بسرعة نقل الأخبار التي تميّز مواقع التواصل الاجتماعي. بينما جاءت مشاهدة المضامين التليفزيونية التي لم أتابعها في الترتيب الرابع بنسبة 36.4% وبعد ذلك مؤشراً من المؤشرات المهمة التي تعكس تأثير اليوتيوب على علاقة الشباب الجامعي السعودي بالتليفزيون، حيث أصبح منصة لا يكتفون باستخدامها فقط بل يتابعون من خلالها أيضاً المضامين التليفزيونية. كما يجدون في اليوتيوب متنفساً للهروب من الضغوط الحياتية وضغوط الدراسة وذلك بنسبة 35.9%. وبالرغم من الاستخدام منقطع النظير لليوتيوب في السعودية عموماً ومن جانب الشباب تحديداً إلا أن من يستخدمونه لدوافع تعليمية لم تتجاوز نسبتهم 26.2% من عينة الدراسة، وبالرغم من أنها نسبة ليست قليلة إلا أن الباحث يرى أنها لا تتناسب مع أساليب ووسائل التعلم وتطوير الذات التي يمكن أن يوفرها اليوتيوب للدارسين في مختلف المراحل التعليمية. ولم يعد الشباب الجامعي السعودي يستخدم اليوتيوب من منطلق أنه نمط إعلامي جديد حيث جاء هذا الدافع في المرتبة السابعة بنسبة 24.6% فهم ينتمون إلى جيل الألفية السعودي بحسب ما أشارت إليه الدراسة التي أجرتها شركة إيبسوس المتخصصة في أبحاث التسويق - الذي يمثل أكثر الرواد مشاهدة لمنصة اليوتيوب على مستوى العالم⁽⁴⁴⁾. كما أن مرور ثلاثة عشر عاماً على ظهور اليوتيوب لا تجعل المستخدمين ينظرون إليه كمنصة إعلامية جديدة. وتكشف البيانات في الجدول السابق عن وجود مجموعة من الدوافع الاجتماعية التي تؤكد إيجابية ونشاط الشباب الجامعي السعودي، وأنه يستخدم اليوتيوب لتحقيق أهداف معينة، تلك الدوافع هي: تبادل مقاطع الفيديو مع الأهل والأصدقاء بنسبة 21.5% ... والتعبير عن رأيي في

توضح البيانات في الجدول السابق التنوّع في دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لليوتيوب ما بين دوافع طقوسية وأخرى نفعية بالإضافة إلى أخرى اجتماعية.

فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية: جاء دافع التسلية وشغل وقت الفراغ في الترتيب الأول بنسبة 72.8% وعندما نبحث عن أسباب ذلك نجد أنه قد يرجع إلى: «انعدام أو قلة خيارات الترفيه العامة لجيل الشباب السعودي، وافتقارهم للمحاضن التنقيفية والترفيهية التي قد تملأ أوقات فراغ الكثير منهم، فقد أجرت شركة المبادرات الوطنية N2V - والتي هي إحدى أكبر المجموعات القابضة المختصة بالإنترنت في العالم العربي-دراسة توصلت فيها إلى أنّ اليوتيوب يقوم بتعويض الشباب السعودي عن بعض ما يفقده من الترفيه»⁽⁴⁰⁾.

وفيما يخص الدوافع النفعية: تبين النتائج أن 59.5% من عينة الدراسة يستخدمون اليوتيوب من أجل إثراء معارفهم بأهم الأحداث والتطورات العربية والدولية وهو ما يوفره اليوتيوب في الوقت الراهن كمصدر من مصادر المعرفة الرئيسة التي تشكل فكر وثقافة ومعرفة الشباب بكل ما يحدث حولهم من تطورات وقضايا على الصعيدين العربي والدولي لاسيما في ظلّ الآلاف من مقاطع الفيديو المرتبطة بأحداث سياسية أو وثائق مهمة يتم رفعها يومياً على الموقع، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هبه الضوي من أن « نسبة كبيرة من المستخدمين يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو لتابعة الأحداث الجارية»⁴¹. كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما أكدته مها عبد المجيد في دراستها من أن « مواقع الفيديو التشاركي وغيرها من تطبيقات الجيل الثاني من شبكة الويب في طريقها لأن تكون مصادر معلومات مهمة لدى شريحة الشباب خاصة من مستخدمي الإنترنت عن الموضوعات والقضايا المختلفة، وهي تتجاوز في أهميتها بالنسبة لهم وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون. هذا بطبيعة الحال بصرف النظر عن مدى عمق المعلومات التي توفرها لهم. ولأنها بطبيعتها تشجع على التعليق والتداول والتشارك في المعلومات فهي تجذب هؤلاء الشباب إلى ممارسة دور نشيط أكثر من مجرد تلقى المعلومة الأمر الذي أنتج ظاهرة التورط أو الاندماج السياسي أو «Political involvement»⁽⁴²⁾. وبالإضافة إلى ما سبق فإن أكثر ما يميّز موقع Youtube بين تطبيقات الإعلام الاجتماعي هو تركيزه على الأحداث

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعدد دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي للتلفزيون، حيث تنوعت الدوافع النفعية لتشمل إثراء المعرفة بأهم الأحداث والتطورات العربية والدولية في المرتبة الأولى بنسبة %52.3، ومشاهدة ومعرفة الأخبار المحلية في المرتبة الرابعة بنسبة %40.00، وتكوين رأي خاص تجاه بعض القضايا في المرتبة السادسة بنسبة %37.9... وهي دوافع ربما تعكس طبيعتها أن التلفزيون يحظى بمصداقية وثقة لدى الشباب السعودي الجامعي، ولمشاهدة مضامين مرتبطة بالدراسة في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة %15.9، كما يستخدمون التلفزيون لاكتساب وتعلم مهارات جديدة بنسبة %11.3 وهو ما يشير إلى تراجع دور التلفزيون في القيام بوظيفته التعليمية وأن اليوتيوب يمكن أن يكون بديلاً عنه في هذا الدافع.

كما تظهر البيانات في الجدول تعدد الدوافع الطقوسية من استخدام الشباب السعودي ما بين الاسترخاء ونسيان المشكلات التي يتعرضون لها، حيث احتلت الترتيب الثاني بنسبة %47.7، والتخلص من الشعور بالوحدة في المرتبة الثالثة بنسبة %45.6، والتسلية والمتعة والتخلص من الملل في المرتبة الخامسة بنسبة %39.5، والهروب من ضغوط الدراسة في المرتبة السابعة بنسبة %25.1، وقضاء وقت الفراغ في المرتبة السابعة بنسبة %21.5. وتتسق هذه النتائج مع افتراضات مدخل الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط، ويختار من هذه الوسائل ما يتناسب مع رغباته ودوافعه الشخصية.

5. الإشباع التي تتحقق للشباب الجامعي السعودي من استخدام اليوتيوب:

القضايا المختلفة بنسبة %11.3. والحرص على المشاركة والتفاعل الاجتماعي بنسبة %11.3. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدوافع تظهر أن اليوتيوب وسيلة إعلامية أكثر ثراءً مقارنة بالتلفزيون وأنه يشجع دوافع لدى الشباب الجامعي لا تستطيع الوسائل الأخرى إشباعها. وتتفق النتائج السابق مع دراسة صابر أوبكر التي أشارت إلى وجود دوافع نفعية لدى الباحثين من مشاهدتهم لمواقع الفيديو وتمثل أهمها في «معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة»، ثم «مشاهدة برامج لم يتمكن الباحثون من مشاهدتها عبر التلفزيون»، ووجود دوافع طقوسية تمثل أهمها في كونه «وسيلة مسلية تملأ أوقات الفراغ بمشاهدة مواد إعلامية ترفيهية». (45) كما تتسق هذه النتائج أيضاً مع افتراضات مدخل الاستخدامات والإشباع والتي تؤكد أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط، ويختار من هذه الوسائل ما يتناسب مع رغباته ودوافعه الشخصية التي تنوعت كما أظهرت الدراسة - ما بين دوافع طقوسية وأخرى معرفية فضلاً عن الدوافع الاجتماعية.

4. دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي للتلفزيون :

جدول رقم (8) توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لدوافع استخدام التلفزيون

دوافع الاستخدام	ك	%
إثراء معرفي بأهم الأحداث والتطورات العربية والدولية	102	52.3
الاسترخاء ونسيان المشكلات التي يتعرض لها	93	47.7
التخلص من الشعور بالوحدة	89	45.6
مشاهدة ومعرفة الأخبار المحلية	78	40.00
التسلية والمتعة والتخلص من الملل	77	39.5
تكوين رأي خاص تجاه بعض القضايا	74	37.9
الهروب من ضغوط الدراسة والحياة	49	25.1
قضاء وقت الفراغ	42	21.5
مشاهدة مضامين مرتبطة بدراسي	31	15.9
اكتساب وتعلم مهارات جديدة	22	11.3
ن	195	

يمثل لهم منصة إعلامية لمعرفة الكثير من الأحداث الدولية بنسبة 58.5% في المرتبة الثانية، كما يعدّ مصدراً رئيساً من مصادر المعرفة بمختلف القضايا والموضوعات التي يهتم بها هؤلاء الشباب في المجالات المختلفة وذلك بنسبة 48.7%. كما يشبع لديهم دوافع واحتياجات طقوسية متنوعة من أهمها: التغلب على الضغوط الحياتية بنسبة 34.4%، والمتعة والشعور بالاسترخاء بنسبة 32.3%، بينما يشبع الحاجة لتعميق المعرفة الدراسية بنسبة لا تزيد عن 24.1% وهي نسبة تدل على تنامي توظيف اليوتيوب في المراحل التعليمية المختلفة عموماً والمرحلة الجامعية تحديداً.

كما تعكس البيانات في الجدول أن اليوتيوب أصبح يمثل لدى الشباب السعودي الجامعي منصة بديلة للتلفزيون وذلك لتميزه بكثير من عناصر الثراء ومنها إمكانية الوصول للمضامين التلفزيونية التي لم يتمكنوا من مشاهدتها أثناء عرضها على شاشات التلفزيون، حيث يعدّ ذلك أحد الإشباعات التي تتحقق لهم، وذلك بنسبة كبيرة وصلت إلى 24.1%.

وعلى خلاف ما هو سائد في كثير من المجتمعات التي اندمجت مع الموجة الثانية للويب وتستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية وجدت فيها التعبير عن آرائها بحرية إلا أن اليوتيوب يشبع هذه الدافع بنسبة لا تزيد عن 14.9% وهي نتيجة تثير الكثير من الدلالات الإيجابية والسلبية. وكما أكدت العديد من الدراسات فيما يتعلق بالتأثير الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعي وأنها عامل من عوامل التقهت والجزلة الاجتماعية (كوسائل)، تأتي هذه الدراسة لتؤكد ذلك، حيث لم تتجاوز نسبة إشباع اليوتيوب لدافع توثيق علاقات الشباب الجامعي السعودي بالأهل والأصدقاء الـ 6.7% في المرتبة قبل الأخيرة. كما أن استخدام اليوتيوب يشبع الحاجة للشعور بالتميز عن الآخرين لدى الشباب بنسبة 6.2% وذلك في المرتبة الأخيرة وهي نتيجة طبيعية ومنطقية نظراً لأن اليوتيوب أصبح وسيلة متاحة لكل الفئات والمستويات من الجمهور السعودي.

جدول رقم (9) توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً للإشباع التي تتحقق من استخدام اليوتيوب

الإشباع المتحققة	ك	%
يملاً وقت فراغي	116	59.5
يعرفني الكثير عن الأحداث الدولية	114	58.5
يزيد من معارفي بمختلف القضايا والموضوعات التي أهتم بها	95	48.7
يجعلني أنسي ضغوط الدراسة والحياة	67	34.4
يمتعي ويشعري بالاسترخاء	63	32.3
يعمق معارفي الدراسية	47	24.1
يوصلني للمضامين التلفزيونية غير المتاحة	47	24.1
يجعلني أعبر عن رأي بحرية	29	14.9
يوثق علاقتي بالأهل والأصدقاء	13	6.7
يشعري بالتميز عن الآخرين	12	6.2
ن	195	

تدل البيانات في الجدول السابق أن الشباب السعودي الجامعي -رغم انشغاله بالدراسة الجامعية- إلا أن لديه الكثير من وقت الفراغ الذي يملأه بمشاهدة اليوتيوب وهو ما تؤكد الأرقام والإحصائيات الخاصة باستخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي عموماً واليوتيوب تحديداً، فالليوتيوب يشبع الحاجة لملأ وقت الفراغ لدى الشباب بنسبة 59.5% في المرتبة الأولى، كما يشبع اليوتيوب العديد من الدوافع والاحتياجات المعرفية لدى الشباب الجامعي، حيث

6. الإشباع التي تتحقق للشباب الجامعي السعودي من التعرض للتلفزيون:

جدول رقم (10)

توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً للإشباع التي تتحقق من التعرض للتلفزيون

الإشباع المتحققة	ك	%
يزيد من معارفي بالقضايا المحلية	112	57.4
يوثق علاقتي بالأهل والأصدقاء	98	50.3
يعرفني الكثير من الأحداث الدولية	95	48.7
يمتعي ويشعرني بالاسترخاء	93	47.7
يجعلني أنسى ضغوط الدراسة والحياة	77	39.5
يزيد من معارفي بمختلف القضايا والموضوعات التي أهتم بها	68	34.9
يملاً وقت فراغي	51	26.2
يعمق معارفي الدراسية	22	11.3
يجعلني أعبر عن رأيي بحرية	19	9.7
يكسني ويعلمني مهارات جديدة	8	4.1
ن	195	

يشبع الدافع إلى توثيق العلاقة بالأهل والأصدقاء والتي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 50.3% وهو ما يتوافق مع العادات والأنماط السائدة في المشاهدة التلفزيونية والتي يغلب عليها النمط الجمعي... كما يشبع التلفزيون الدافع إلى معرفة الأحداث الدولية لدى الشباب السعودي الجامعي وذلك بنسبة 48.7% في الترتيب الثالث وهي نسبة مرتفعة إلى حد ما تؤكد استمرارية التلفزيون كمصدر من مصادر المعرفة لدى الشباب السعودي... أيضاً يشبع التلفزيون المتعة والشعور بالاسترخاء وذلك بنسبة 47.7% في الترتيب الرابع وهو ما يتوافق مع طبيعة المشاهدة التلفزيونية التي لا تتطلب من الجمهور القيام بأي نشاط أثناء التعرض للمحتوى التلفزيوني، وفي الترتيب الخامس وبنسبة 39.5% جاء إشباع دافع الهروب من ضغوط الدراسة والحياة.

كما تبين النتائج أن إشباع الوسيلة الناتجة عن التعرض لمضامين التلفزيون مثل: يزيد من معارفي بمختلف القضايا والموضوعات التي أهتم بها جاءت في الترتيب السادس بنسبة 34.9%، وأن الإشباع العملية المتحققة نتيجة انقضاء الشباب الجامعي لوسيلة التلفزيون مثل: يملاً وقت فراغي جاءت في الترتيب السابع بنسبة 26.2%.

وتظهر النتائج في الجدول السابق تراجع دور التلفزيون في القيام بوظيفة التعليم مقارنة باليوتيوب، حيث لم تتجاوز نسبة إشباعه لتعميق المعرفة الدراسية للشباب الجامعي إلى 11.3%... بينما لا يعدّ التلفزيون وسيلة لتعبير الشباب السعودي عن آرائهم بحرية حيث جاء هذا الإشباع في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 9.7%، وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة 4.1% جاء إشباع اكتساب وتعلم مهارات جديدة.

7. عناصر ثراء اليوتيوب:

تتدرج مستويات مشاركة الأفراد في مواقع الفيديو التشاركي بدءاً من أقل مستوى وهو استعراض ومشاهدة المحتوى Viewing، إلى التقييم Rating، والتشارك فيه Sharing، والتعليق عليه Commenting، وحتى الإضافة وتحميل مواد فيديو Uploading. وتسعى الدراسة في هذا الجزء للتعرف على مستويات وأساليب تفاعل الشباب السعودي الجامعي مع المحتوى اليوتيوب. وهو ما تحاول الدراسة الكشف عنه في هذا المحور من محاورها:

تكشف البيانات في الجدول السابق عن النتائج التالية:
- يمثل التلفزيون وسيلة مهمة لدى الشباب السعودي الجامعي في إشباع المعرفة بالقضايا والموضوعات المحلية وذلك بنسبة 57.4% في الترتيب الأول، الأمر الذي يعكس ارتفاع الثقة في التلفزيون كوسيلة فيما يخص الشأن المحلي. ويظهر ذلك جلياً في معرفة القرارات والأوامر الملكية الخاصة بهذه القضايا والموضوعات، حيث يعدّ التلفزيون من المصادر الرئيسية - إن لم يكن المصدر الرئيس - لمتابعتها.
- وعلى عكس اليوتيوب تشير النتائج إلى أن التلفزيون

7/1. مستوى التفاعل مع المحتوى اليوتيوبي

جدول رقم (11)

توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لمستوى تفاعله مع المحتوى اليوتيوبي

مستوى التفاعل	التكرار	%
أحياناً	93	47.7
نادراً	66	33.8
دائماً	36	18.5
المجموع	195	100.00

تعكس البيانات في الجدول السابق التعدد في مستوى تفاعل الشباب السعودي الجامعي مع المحتوى اليوتيوبي ما بين المنتظمين في التفاعل بشكل دائم ومستمر وتبلغ نسبتهم 18.5%، وبين التفاعل غير المنتظم بنسبة 47.7%، والتفاعل النادر بنسبة 33.8%. وبهذا يكون مجموع الشباب السعودي الجامعي الذي يحقق مستوى معين من التفاعلية مع المحتوى اليوتيوبي 66.2% ما بين منتظم في تفاعله وغير منتظم، وهو ما يعني أن أكثر من نصف العينة يتعامل مع اليوتيوب بمستويات متعددة من التفاعلية... وهو ما يتفق مع دراسة رضا عبد الواحد أمين التي بينت «أن إجمالي الشباب الجامعي الذي يتعرض بنشاط ويحقق مستوى معين من التفاعلية مع موقع اليوتيوب تصل نسبتهم 54.1% ما بين معلق ومرفق، وما بين منتظم في نشاطه ومنقطع، وهو ما يعني أن أكثر من نصف العينة تقريباً تتعامل مع موقع اليوتيوب بمستويات متعددة من النشاط»⁽⁴⁶⁾.

7/2. أساليب تفاعل الشباب الجامعي السعودي مع المحتوى اليوتيوبي:

جدول رقم (12)

توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لأساليب التفاعل مع المحتوى اليوتيوبي

أساليب التفاعل	التكرار	%
تحميل الفيديوهات التي تعجبني	87	50.6
المشاركة بالإعجاب أو عدم الإعجاب	86	50.0
أرسلها لأصدقائي على مواقع التواصل الأخرى	83	48.3
أعلق عليها وأنقل المعلومات المتعلقة بها للآخرين	37	21.5
ن	195	

تظهر البيانات في الجدول السابق التنوع الشديد في أساليب تفاعل الشباب السعودي الجامعي مع المحتوى اليوتيوبي ما بين تحميل الفيديوهات التي تحظى بالإعجاب في المرتبة الأولى بنسبة 50.6%، والمشاركة بالإعجاب أو عدمه في المرتبة الثانية بنسبة 50.0%، وإرسال المحتوى للأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة 48.3%، والتعليق على المحتوى في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.5%... ويعدّ هذا التنوع في أساليب التفاعل عنصراً من العناصر الرئيسية التي تؤكد ثراء اليوتيوب كوسيط اتصالي. ووفقاً لنظرية ثراء الوسيلة فإن هذه العناصر تجعل اليوتيوب ينفرد عن التلفزيون بقدرات تفاعلية ترفع من درجة مصداقيته لدى الشباب السعودي الجامعي. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة صابر أبوبكر من أن «اليوتيوب يمثل نمطاً من الإعلام الجديد الذي حوّل المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، بل تجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة المرسل النشط للمضامين الإعلامية، حيث أشارت الدراسة إلى أن 31.8% من المبحوثين يشاركون على موقع اليوتيوب بحساب خاص بهم، وأن 58.3% من المبحوثين يرفقون مقاطع الفيديو ويعلقون عليها بصفة دائمة، الأمر

جدول رقم (14)
رأي الشباب الجامعي السعودي في تأثير استخدامهم
لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون

درجة الموافقة العبارة	موافق		موافق إلى حد ما		لا أوافق		المجموع
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
يوفر اليوتيوب محتوى أكثر تميزاً وانفراداً عن محتوى التلفزيون.	62.1	66	33.8	8	4.1	195	100.00
أقوم باستخدام اليوتيوب أثناء مشاهدتي للتلفزيون.	22.1	66	33.8	86	44.1	195	100.00
أصبح استخدامي اليوتيوب لليوتيوب يعوّضي عن مشاهدة التلفزيون.	52.3	59	30.3	34	17.4	195	100.00
لا يمكن أن يمتز عليّ يوم دون استخدام اليوتيوب ولو مرة واحدة.	44.6	56	28.7	52	26.7	195	100.00
لا يمكن أن يمتز عليّ يوم دون مشاهدة التلفزيون.	29.2	49	25.1	89	45.6	195	100.00
ينقل اليوتيوب ما لا يستطيع التلفزيون أن ينقله في نفس اللحظة.	57.9	66	33.8	16	8.2	195	100.00
سرعان عراقي بالتلفزيون في ظل المنافسة الشرسة من اليوتيوب.	40.00	74	37.9	43	22.1	195	100.00
ترتفع درجة تقني في المحتوى اليوتيوب عن المحتوى التلفزيوني.	11.3	142	72.8	31	15.9	195	100.00
يشع المحتوى اليوتيوب احتياجات لا يمكن أن يشبعها المحتوى التلفزيوني.	51.8	59	30.3	35	17.9	195	100.00
سنتهي عراقي تماماً بالتلفزيون في ظل استمرار منافسة اليوتيوب.	4.1	29	14.9	158	81.0	195	100.00

تشير الدراسة - وفقاً للبيانات في الجدول رقم 14- إلى مجموعة من النتائج المهمة يمكن استعراضها على النحو التالي:

- ترى الغالبية العظمى من الشباب السعودي الجامعي عينة الدراسة أن اليوتيوب يوفر محتوى أكثر تميزاً وانفراداً عن المحتوى التلفزيوني، حيث بلغت نسبة من وافقوا

الذي جعل المستخدم عنصراً فعالاً في نقل المعلومات التي قد تصل إليه». (47)

7/3. إنتاج وإرفاق محتوى على اليوتيوب:

جدول رقم (13)
توزيع الشباب الجامعي السعودي وفقاً لقيامه بإنتاج وإرفاق محتوى على اليوتيوب

إنتاج وإرفاق محتوى يوتيوب	التكرار	%
لا	163	83.6
نعم	32	16.4
المجموع	195	100.00

تظهر البيانات في الجدول السابق أن نسبة من يقومون بإنتاج وإرفاق محتوى يوتيوب من الشباب السعودي الجامعي لا تزيد عن 16.4% وهي نسبة منخفضة جداً مقارنة بمن لا يقومون بإنتاج وإرفاق محتوى يوتيوب والذين بلغت نسبتهم 83.6%. وتدل هذه النتائج - من وجهة نظر الباحث - على أن نشاط الشباب السعودي في التفاعل مع اليوتيوب يمكن وصفه بأنه نشاط سلبي لا يرقى للمستوى الإيجابي المتمثل في إنتاج وإرفاق الفيديوهات على موقع اليوتيوب وهو المستوى الأعلى من النشاط والتفاعل. ويعدّ هذا النمط من النشاط السلبي في التفاعل مع اليوتيوب هو المستوى السائد في كثير من دول الخليج العربي، حيث تتفق هذه النتائج مع ما أظهرته دراسة وديع عزّي المسحية عن استخدام طلبة جامعة صنعاء لليوتيوب، من أن «الغالبية العظمى من الطلبة لا يقومون بإنتاج مقاطع الفيديو وإرفاقها على اليوتيوب». (48) كما تتفق أيضاً مع دراسة رضا أمين التي أظهرت «أن 8.4% فقط من الشباب الجامعي البحريني هم الذين يحرصون على إرفاق ملفات الفيديو بانتظام على موقع اليوتيوب، وأن 12.1% يقومون أحياناً بإرفاق المقاطع على الموقع» (49)

8. تأثير استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون:

أصبحوا يفضلون اليوتيوب على مشاهدة التلفزيونية، وهو ما يتفق مع ما يؤكدته الكثير من خبراء الإعلام ومنهم (غيورغي لوزانوف) الذي يقول: «ليس مستبعداً أن يأتي الوقت الذي سيتم فيه الاستغناء عن التلفزيون واللجوء إلى (أون لاين تي في) بسبب الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة الوصول إليها في الوقت والزمان المناسب». ¹⁵ في حين لم يوافق على ذلك سوى 17.4% من إجمالي الشباب السعودي الجامعي عينة الدراسة.

- يرى نحو 73.3% من الشباب السعودي الجامعي أنه لا يمكن ان يمرّ عليهم يوم دون استخدام اليوتيوب ولو مرة واحدة، ويتوزعون ما بين الموافقين تماماً بنسبة 44.6%، والموافقين إلى حد ما بنسبة 26.7%، وهو ما أكدته نتائج هذه الدراسة في الجدول رقم (3) ويتفق مع ما توصلت إليه الكثير من الدراسات.

- يحرص نحو ما يزيد عن 50.00% من الشباب الجامعي السعودي على مشاهدة التلفزيون يومياً، حيث وافق 29.2% على أنه لا يمكن أن يمرّ عليهم يوم دون مشاهدة التلفزيون، ونسبة 25.1% وافقوا إلى حد ما، وتتفق هذه النتائج مع ما يراه خبراء الإعلام من أن التطور الكبير في وسائل الإعلام الجديد وما توفره من خصائص متعددة للمستخدمين لن يقلل من الدور المؤثر للتلفزيون وجاذبيته العائلية التي تعدّ أبرز ما يميّز مشاهدة التلفزيونية... كما تبرز النتائج أيضاً في هذا الصدد أن ما يقرب من نصف الشباب السعودي الجامعي لا يحرص على مشاهدة التلفزيون يومياً وذلك بنسبة 45.6% وهي نسبة كبيرة جداً تؤكد التأثير والمنافسة الكبيرة للمنصات المرئية الأخرى على مشاهدة التلفزيونية وفي مقدمتها اليوتيوب.

- تبين النتائج في الجدول أن هناك شبه إجماع بنسبة 91.8% من الشباب السعودي الجامعي على أنّ اليوتيوب ينقل ما لا يستطيع التلفزيون أن ينقله في نفس اللحظة. ما بين موافقين بنسبة 57.9%، ووافقين على حد ما بنسبة 33.9%... فالـيوتيوب يعتمد على الآنية والتفاعل المباشر وشبه المتواصل مع المستخدمين، وذلك عبر وسائل مختلفة مثل الأبياد والهواتف الذكية لإيصال المحتوى الإعلامي بطريقة تفاعلية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة مها عبد المجيد من

على ذلك مطلقاً 62.1%، ونسبة من وافقوا إلى حد ما 33.8%، بينما لم يوافق على ذلك مطلقاً نسبة لا تتجاوز 4.1%. وهي نسبة متدنية جداً مقارنة بالموافقين عموماً. ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى اعتماد المحتوى اليوتيوبي في إنتاجه وتصويره وتقديمه على العنصر الشبابي، بالإضافة لمناقشته قضايا وموضوعات متنوعة لاسيما القضايا الجريئة والحساسة التي تهم الشباب من الجنسين في المجتمع في ظل تنامي ظاهرة قنوات اليوتيوب الخاصة بالشباب السعودي، والتي يتميز محتواها بالارتجال والبعد عن الحوار التقليدي الذي قد يشوبه التعقيد، وتقديمه ضمن خطاب شبابي وبلهجة تصل بسهولة إلى المستخدمين، وذلك في إطار قوالب وأشكال مبتكرة وجذابة تختلف عما اعتادوا عليه على شاشة التلفزيون، فضلاً عن ابتعاد المحتوى اليوتيوبي تماماً عن السياسات الرسمية التي دائماً ما تحكم المحتوى في القنوات والمحطات التلفزيونية التقليدية. وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة رضا أمين من أن «غالبية الشباب الجامعي يعطي موقع اليوتيوب قيماً إيجابية، حيث يرى 53.2% من المبحوثين أن اليوتيوب يقدم خدمات إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها، ويأتي ذلك من وجهين: أحدها أنها تكتسب خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية تعتمد على الصوت والصورة لنقل المعلومات إلى المشاهدين، وثانيها أنها تكتسب سمة اللاتزامنية التي تتسم بها كل من الصحف الإلكترونية، والتلفزيون التفاعلي الذي يسمح للجمهور بالتحكم في البيئة الإعلامية التي تمثل الإطار الزمني والمكاني للتعرض لوسيلة الإعلامية». ⁽⁵⁰⁾

- بلغ تأثير استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون للحد الذي جعلهم يقبلون أن يعمل التلفزيون في الخلفية أثناء ولوجهم لليوتيوب حيث وافق أكثر من نصف العينة على أنهم يستخدمون اليوتيوب أثناء مشاهدتهم للتلفزيون، ما بين موافقين تماماً بنسبة 22.1%، ووافقين إلى حد ما بنسبة 33.8%.

- وافق تماماً أكثر من نصف الشباب السعودي الجامعي عينة الدراسة بنسبة 52.3% على أن استخدامهم اليومي لليوتيوب أصبح يعوّضهم عن مشاهدة التلفزيون، بينما بلغت نسبة من وافقوا على ذلك إلى حد ما 30.3%، وهو ما يعني أن نحو 82.6% من الشباب السعودي الجامعي

بموقع اليوتيوب بدرجة كبيرة، ويثق فيها 65% منهم إلى حد ما، وفي المقابل لا يثق 10.8% في هذه الفيديوهات من الباحثين». ⁵⁵بينما تختلف النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة صفا عثمان من أن 19% فقط من عينة الدراسة تتمتع وسائل الإعلام التقليدية لديهم بالمصداقية بينما 43% يؤكدون على مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، كما أكد 34% من عينة الدراسة أن وسائل الإعلام التقليدية لديها سمعة طيبة في مقابل 45% لوسائل الإعلام الجديدة ⁽⁵⁶⁾

- يرى 82.1% من الشباب السعودي الجامعي أن اليوتيوب يشبع لديهم احتياجات لا يشبعها التلفزيون، حيث وافق تماماً على ذلك 51.8% من عينة الدراسة، في حين أن 30.3% وافقوا إلى حد ما، وربما يرجع ذلك إلى أن اليوتيوب أصبح يمثل لدى الشباب السعودي المنصة البديلة والفضاء الأكثر رحابة الذي يستطيعون من خلاله التعبير عن آرائهم وذواتهم بعيداً عن القيود التي تخضع لها القنوات التلفزيونية، كما أصبح يوفر محتوى يتناول الكثير من ملامح الواقع السياسي والاجتماعي القائم في المجتمع السعودي عبر الكثير من قنوات اليوتيوب التي دشنها الشباب السعودي وتحظى بنسبة متابعة مرتفعة جداً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة «حاتم أنور عبد الله» التي بينت أن «الفيديو الرقمي يتمتع بالعديد من الخصائص والمميزات التي تميزه عن غيره من وسائل المعلومات الرقمية الأخرى، إضافة إلى استخدامه في العديد من المجالات منها العلمية، والتعليمية، والطبية، والترفيهية، والسياحية، والتسويق وغيرها» ⁽⁵⁷⁾.

- تظهر نتائج الدراسة في موضع سابق أن الشباب السعودي الجامعي يرى أن اليوتيوب كان له تأثير في تراجع علاقتهم بالتلفزيون، و تظهر البيانات في الجدول السابق أن هذه العلاقة لن تنتهي تماماً في المستقبل، حيث لم يوافق 81.00% من عينة الدراسة على أن علاقتهم ستنتهي تماماً بالتلفزيون في ظل استمرار منافسة اليوتيوب، بينما كانت نسبة من وافقوا على ذلك بسيطة جداً مقارنة بمن وافقوا، حيث لم تتجاوز 4.1%، في حين بلغت نسبة من وافقوا إلى حد ما 14.9%.. وتدل هذه النتائج على أن الشباب السعودي الجامعي يرى أن استخدامهم لليوتيوب لن يقضي تماماً على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التي تستثمر منافسة اليوتيوب لتطوير المحتوى التلفزيوني شكلاً ومضموناً، «فقد اطلقت

استفادة اليوتيوب كمنصة إعلامية من شبكة المراسلين الجدد المنتشرين في كل مكان في العالم الذين يلتقطون الأحداث المهمة والمثيرة بل والطريفة ويسجلونها ويثبونها عبر اليوتيوب في نفس لحظة وقوعها». ⁽⁵²⁾ وهي عناصر ترفع من التأثير السلبي لليوتيوب على علاقة الشباب السعودي الجامعي بالتلفزيون.

- من المؤشرات المهمة التي تبرز التأثير السلبي والكبير لليوتيوب على علاقة الشباب السعودي الجامعي بالتلفزيون ما تظهره النتائج في الجدول السابق من أن نسبة 77.9% من عينة الدراسة وافقوا على أن علاقتهم بالتلفزيون ستراجع في ظل المنافسة الشرسة من اليوتيوب، ما بين موافقين تماماً بنسبة 40.00%، وموافقين إلى حد ما بنسبة 33.9%. وتجدر الإشارة إلى أن هذا التأثير لا يرتبط بالشباب الجامعي السعودي فقط، وإنما يمثل ظاهرة في بيئة الإعلام اليوم في كثير من دول العالم، حيث أظهرت نتائج أحد المسوح الميدانية التي أجريت مؤخراً في الولايات المتحدة الأمريكية أن «مستخدمي التلفزيون الكابلي جاؤوا في المرتبة الثانية بعد مستخدمي يوتيوب، ما يوحي لمنتجي «المحتوى السمي/البصري» بهجر التلفزيون عما قريب ليصبوا كل خبراتهم عبر يوتيوب ⁽⁵³⁾ كما أن جمهور اليوتيوب وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي قد أصبح أقل تقبلاً وربما اقتناعاً بالمعلومات والمحتوى الإعلامي عموماً الذي تقدمه لهم المؤسسات الإعلامية المعروفة، بوصفهم أصبحوا مشاركين في صناعة المحتوى وفي الحصول على المعلومات، وبدخول جوانب جديدة مثل إعادة الاستخدام، والتعديل، والتعليق والنقد، إلى جوهر عملية استخدامهم للمحتوى الإعلامي. ⁽⁵⁴⁾

- وفيما يخص درجة الثقة في المحتوى اليوتيوبي فإن نسبة 11.3% فقط من الشباب السعودي الجامعي هي التي وافقت تماماً على ارتفاع درجة ثقتهم في محتوى اليوتيوب، بينما كانت نسبة من لم يوافقوا تماماً على ذلك 15.9% ولعل ذلك يؤكد أن الشباب قد يستخدم وسائل اتصالية لا يثق بها في مقابل أنها تقدم له مساحة أكبر من الخصوصية والحرية في التعبير، في حين كانت النسبة المرتفعة تتجه نحو الموافقين إلى حد ما والتي بلغت 72.8%. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة صابر أبوبكر من أن 24.3% من المراهقين يثقون في الفيديوهات التي تعرض

الكثير من القنوات التلفزيونية خدمة «شاهد.نت» مكرسة لفكرة الفيديو عند الطلب (on video demand) وبذلك يصبح التلفزيون متاحاً في كل زمان ومكان عند الطلب وعلى مختلف المنصات الثابتة والمتحركة. وتعمل ادارات القنوات التلفزيونية على تطوير البث الإلكتروني المباشر من خلال الموقع الإلكتروني للقناة بحيث يكون بمقدور المشاهد متابعة القناة في أي وقت يشاء على الموقع في شكل يوازي جهاز التلفزيون.⁽⁵⁸⁾

الوسائط الاتصالية التي ترى أن التعرض لوسائط الاتصال عبر الإنترنت وبالطبع اليوتيوب في مقدمتها- يقلل من التعرض لوسائل الإعلام التقليدية⁽⁵⁹⁾. وهو ما أثبتته دراسة استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية والتي أوضحت أن هناك تأثيراً لتويتر على معدل مشاهدة القنوات التلفزيونية، حيث بلغت نسبة من لم يؤثر تويتر على معدل مشاهداتهم التلفزيونية سلباً أو إيجاباً 44%، بينما قلّ تعامل 23% من المبحوثين مع التلفزيون بسبب استخدامهم لتويتر⁽⁶⁰⁾. كما تتفق أيضاً مع دراسة تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية والتي أثبتت صحة وجود علاقة ارتباطية عكسية بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية بصفة عامة⁽⁶¹⁾.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط استخدام عينة الدراسة لليوتيوب وأنماط مشاهدتهم للتلفزيون.

جدول رقم (16) الفروق بين أنماط استخدام عينة الدراسة لليوتيوب وأنماط مشاهدتهم للتلفزيون

مستوى معنوية	Z	التلفزيون		اليوتيوب		نمط الاستخدام/المشاهدة
		%	ك	%	ك	
00.00	8.91	48.7	95	92.3	180	بمفرد
00.00	9.65	68.7	134	19.5	38	مع الأسرة
00.88	00.14	20.5	40	22.1	43	مع الزملاء والأصدقاء
00.01	3.39	36.4	71	21.5	42	مع من أتواجد معهم

ثانياً: اختبار صحة فروض الدراسة:
الفرض الأول: يختلف معدل مشاهدة المبحوثين للتلفزيون باختلاف معدل استخدامهم لليوتيوب:

جدول رقم (15) الفروق بين معدل استخدام عينة الدراسة لليوتيوب ومعدل مشاهدتهم للتلفزيون.

جدول رقم (15) الفروق بين معدل استخدام عينة الدراسة لليوتيوب ومعدل مشاهدتهم للتلفزيون.

مستوى معنوية	كا	التلفزيون		اليوتيوب		معدل الاستخدام / المشاهدة
		%	ك	%	ك	
0.208	5.886	57.5	112	47.2	92	من ساعة لأقل من ساعتين
		24.6	48	28.7	56	من ساعتين لأقل من ثلاثة
		17.9	35	24.1	47	ثلاث ساعات فأكثر
		100.00	195	100.00	195	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن معدل مشاهدة الشباب السعودي الجامعي يختلف باختلاف معدل استخدامهم لليوتيوب حيث جاءت قيمة مربع كاي 5.886، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.208، ويتضح من البيانات أنه كلما ارتفع معدل استخدام المبحوثين لليوتيوب انخفض معدل مشاهدتهم للتلفزيون، وبذلك تنتهي الدراسة إلى قبول صحة هذا الفرض. وتتفق هذه النتيجة مع افتراضات نظرية تشكل

جدول رقم (17)
معنوية الفروق بين المضامين المفضلة في اليوتيوب
والتلفزيون

مستوى معنوية	Z	التلفزيون		اليوتيوب		المضامين المفضلة
		%	ك	%	ك	
0.000	7.681	23.6	46	53.8	105	مشاهدة وسماع الأغاني والموسيقى
0.000	5.292	67.7	132	53.3	104	مشاهدة الأفلام السينمائية
0.157	1.414	52.8	103	51.8	101	المسلسلات التلفزيونية
0.000	6.633	18.5	36	41.00	80	المضامين التعليمية المرتبطة بتخصصي
0,157	1.414	30.8	60	31.8	62	المضامين الدينية
0.000	5.196	41.5	81	27.8	54	المضامين الرياضية
0.003	3.000	26.2	51	21.5	42	المضامين السياسية
0.025	2.236	14.9	29	12.3	24	الأزياء والموضة
0.000	3.873	2.6	5	10.3	20	فضائح وسقطات المشاهير
1.000	0.000	8.7	17	8.7	17	مشاهدة الإعلانات
		195				ن

تظهر البيانات في الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المضامين التي يفضل الشباب الجامعي السعودي مشاهدتها عبر اليوتيوب والتلفزيون... حيث جاءت قيمة Z دالة معنوية فيما يتعلق بالمضامين الخاصة بـ (مشاهدة وسماع الأغاني، ومشاهدة الأفلام السينمائية، والمضامين التعليمية المرتبطة بالتخصص، المضامين الرياضية، والمضامين السياسية، وفضائح وسقطات المشاهير) ...بينما لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالمضامين الخاصة بـ (المسلسلات التلفزيونية، المضامين الرياضية، والأزياء والموضة، ومشاهدة الإعلانات) حيث جاءت قيمة... غير دالة إحصائياً. الأمر الذي يجعل الدراسة تنتهي إلى قبول صحة هذا الفرض جزئياً... وتتفق هذه النتيجة مع تفسيرات نظرية تشكّل الوسائط التي ترى

تشير البيانات في الجدول السابق أنه توجد اختلافات بين اليوتيوب والتلفزيون في أنماط الاستخدام والمشاهدة (بمفرد، مع الأسرة، مع من أتواجد معهم) حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما في هذه الأنماط... في حين أنه لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اليوتيوب والتلفزيون في نمط المشاهدة مع الزملاء والأصدقاء... وهو ما يجعل الدراسة تنتهي إلى قبول صحة هذا الفرض جزئياً. وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الوسائل والأجهزة التي تستخدم في الولوج لليوتيوب وهي وسائل تتسم بطبيعة الاستخدام الشخصي، وأبرزها الهواتف المحمولة، وتأتي السعودية في مقدمة دول العالم من حيث انتشار هذه الأجهزة وفقاً لأحدث الإحصائيات التي أعلنتها (قولل الشرق الأوسط) «أنّ السعودية أعلى دولة في العالم مشاهدة لليوتيوب عبر الجوال». بخلاف التلفزيون الذي ارتبط نمط مشاهدته بالتواجد مع أفراد الأسرة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المضامين التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها عبر اليوتيوب والتلفزيون

جدول رقم (18)
الفروق في مدى استخدام عينة الدراسة لليوتيوب تبعاً
لسماتهم الديموغرافية

مستوى المعنوية	Z	ن	السمات الديموغرافية		مدى الاستخدام
			النوع	الذكور	
0.082	1.742	84	الذكور	الإناث	
		111	الإناث		
0.955	0.057	176	نظري	عملي	
		19	عملي		
0.525	0.636	135	مدينة	قرية	
		60	قرية		
					ن
					195

أن تشابه الاستخدامات والإشباع الناتجة عن استخدام وسيطين اتصاليين يعني كونهما بديلين يمكن الاعتماد على أي منهما، بينما الاختلاف يعني كونهما متغايرين⁽⁶²⁾. وقد أثبتت بعض الدراسات⁽⁶³⁾ أن الوظائف الاتصالية تتحقق عبر وسائط الإنترنت بشكل مغاير في الاستخدامات والإشباع. وهو ما يتفق أيضاً مع ما أشارت إليه دراسة Metzger, M. من أنه « من المتوقع أن يؤثر تزايد استخدام مواقع الفيديو التشاركي في عادات وأنماط استخدام جمهورها للمواد التلفزيونية، حيث خلصت الدراسات السابقة إلى أن مستخدمي الإنترنت أكثر نزوعاً إلى التعرض لأجندة موضوعات وقضايا أقل اتساعاً وشمولاً من تلك التي يتعرض لها جمهور وسائل الاتصال التقليدية، لأن استخدامهم للإنترنت استخدام موجه ويعتمد بشكل رئيس على التفضيلات والاهتمامات الشخصية للفرد، كما أنهم يميلون إلى الاهتمام بالتعرض إلى المواد الإعلامية المدعومة بترشيحات وتفضيلات من أصدقاءهم أو غيرهم من أفراد الجمهور عموماً (أي التي تمت تركيزها) أكثر من المواد التي لا يتوفر لها مثل ذلك.⁽⁶⁴⁾

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عادات (مدى/عدد مرات/معدل) استخدام عينة الدراسة لليوتيوب تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع/طبيعة التخصص العلمي/محل الإقامة)... ويتفرع هذا الفرض إلى:
1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام عينة الدراسة لليوتيوب تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب تبعاً لسماتهم الديموغرافية المختلفة، حيث كانت قيمة Z غير دالة إحصائياً في المتغيرات الثلاث. وهو ما يشير إلى أن مدى استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب لا يتأثر بالنوع أو طبيعة الدراسة أو محل الإقامة وأن هذا

تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد مرات استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب تبعاً لسماتهم الديموغرافية المختلفة، حيث كانت قيمة Z غير دالة إحصائياً في المتغيرات الثلاث. وهو ما يظهر عدم وجود تأثير للنوع أو طبيعة الدراسة أو محل الإقامة على عدد مرات استخدام اليوتيوب يومياً، وأن هناك عوامل أخرى هي التي تؤثر في هذا الاستخدام كأوقات الفراغ، ومدى توافر بدائل ترفيهية، ومحاضن تنقيفية تحتوي الشباب الجامعي. وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة رباب الجمال من «عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الطلاب ومتوسط معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الطالبات . أي أن متغير النوع (طلاب، طالبات) لا يؤثر في معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية مما يشير إلى تكافؤ فرص الاستخدام بالنسبة للجنسين وهو مؤشر يؤكد قدرة الجميع على الوصول والاتصال»⁽⁶⁵⁾

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام عينة الدراسة لليوتيوب تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

الاستخدام أصبح يمثل ما يمكن وصفه بأنه «نمط أو أسلوب حياة» داخل المجتمع السعودي، وأنه لا يوجد تأثير لأية عوامل في هذا الأسلوب، لأسباب عديدة ربما يتعلق بعضها بقوة تواجد اليوتيوب في المشهد الإعلامي السعودي، أو بالبيئة الاتصالية التي يتطلبها استخدام هذا الوسيط الاتصالي وتوافر كل متطلباتها، من أجهزة متطورة، واتصال دائم بالإنترنت في أي مكان وزمان، وحرص كل المؤسسات التعليمية على توافر هذه البيئة.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد مرات استخدام عينة الدراسة لليوتيوب تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

جدول رقم (19)

الفروق في عدد مرات استخدام عينة الدراسة لليوتيوب تبعاً لسماتهم الديموغرافية

مستوى المعنوية	Z	ن	السمات الديموغرافية		عدد مرات الاستخدام
			النوع	السمات الديموغرافية	
0.126	1.528	84	المذكر	طبيعة التخصص	176
			الإناث		
0.731	0.343	176	نظري	محل الإقامة	135
			عملي		
0.497	0.680	135	مدينة	قرية	60
			قرية		
		195			ن

جدول رقم (20)

الفروق في معدل استخدام عينة الدراسة لليوتيوب تبعاً لسماتهم الديموغرافية

مستوى المعنوية	Z	ن	السمات الديموغرافية		معدل الاستخدام
			النوع	السمات الديموغرافية	
0.138	1.483	84	المذكر	طبيعة التخصص	176
			الإناث		
0.799	0.254	176	نظري	محل الإقامة	135
			عملي		
0.458	0.742	135	مدينة	قرية	60
			قرية		
		195			ن

جدول رقم (21)
الفروق في مدى مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً
لسماتهم الديموغرافية

مستوى المعنوية	Z	ن	السمات الديموغرافية		مدى مشاهدة التلفزيون	
0.278	1.084	84	التكوير	النوع		
		111	الإناث			
0.069	1.815	176	نظري	طبيعة التخصص		
		19	عملي			
0.524	0.638	135	مدينة	عمل الإقامة		
		60	قرية			
		195			ن	

تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الشباب السعودي الجامعي للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية المختلفة، حيث كانت قيمة Z غير دالة إحصائياً في المتغيرات الثلاث. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الفرعي.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد مرات مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب السعودي الجامعي للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية المختلفة، حيث كانت قيمة Z غير دالة إحصائياً في المتغيرات الثلاث... ووفقاً لنتائج البيانات في الجداول أرقام (17/16/15) فإن الدراسة تنتهي إلى عدم قبول صحة الفرض القائل إنه (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عادات (مدى/عدد مرات/معدل) استخدام عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع/ طبيعة التخصص العلمي/محل الإقامة). وتتفق الدراسة في هذا الصدد مع ما كشفت عنه دراسة «تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية» من عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين التخصصات النظرية والعملية في دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي... بينما تختلف مع الدراسة المشار إليها أيضاً والتي أثبتت وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي⁽⁶⁶⁾. وربما يرجع ذلك لاختلاف طبيعة المجتمع في الدراستين.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عادات (مدى/عدد مرات/معدل) استخدام عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع/طبيعة التخصص العلمي/محل الإقامة)... ويتفرع هذا الفرض إلى:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

لطبيعة التخصص، وهو ما يعني رفضاً جزئياً لهذا الفرض الفرعي.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

جدول رقم (23)

الفروق في معدل مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية

مستوى معنوية	Z	التلفزيون		اليوتوب		نمط الاستخدام/المشاهدة
		%	ك	%	ك	
00.00	8.91	48.7	95	92.3	180	بمفردي
00.00	9.65	68.7	134	19.5	38	مع الأسرة
00.88	00.14	20.5	40	22.1	43	مع الزملاء والأصدقاء
00.01	3.39	36.4	71	21.5	42	مع من أتواجد معهم

تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل مشاهدة الشباب السعودي الجامعي للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية المختلفة، حيث كانت قيمة Z غير دالة إحصائية في المتغيرات الثلاثة... ووفقاً لنتائج البيانات في الجداول أرقام (18، 19، 20) فإن الدراسة تنتهي إلى الرفض الجزئي لصحة هذا الفرض. وهو ما يشير إلى أن المتغيرات الديموغرافية التقليدية كالنوع وطبيعة التخصص العلمي ومحل الإقامة أصبحت لا تؤثر في عادات تعرض الشباب السعودي الجامعي للتلفزيون، وأن ثمة متغيرات أخرى هي التي أصبحت تؤثر في هذه العادات، ربما يتعلق الكثير منها بالبيئة الاتصالية نفسها، ومدى المنافسة بين وسائل الإعلام الجديدة والوسائل التقليدية. وهو

جدول رقم (22) الفروق في عدد مرات مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون تبعاً لسماتهم الديموغرافية

مستوى المعنوية	Z	ن	السمات الديموغرافية		عدد مرات مشاهدة التلفزيون
			النوع	التكرار	
0.838	0.205	84	التكرار	111	طبيعة التخصص
			الإناث	176	
0.005	2.801	19	نظري	19	محل الإقامة
			عملي	135	
0.250	1.151	60	مدينة	60	قرية
			قرية	195	

تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد مرات مشاهدة الشباب السعودي الجامعي للتلفزيون تبعاً للنوع ومحل الإقامة، حيث كانت قيمة Z غير دالة إحصائية في المتغيرات الثلاثة... بينما كانت هناك فروق دالة إحصائية في عدد مرات مشاهدة وفقاً

ما أثبتت الدراسة صحته فيما يخص افتراضاتها الأول والثاني في رأي عينة الدراسة في تأثير استخدامهم لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع / التخصص العلمي/ المستوى الدراسي/ محل الإقامة).

الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

جدول رقم (24)
الفروق في رأي عينة الدراسة في تأثير استخدامهم لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون

محل الإقامة	التخصص		النوع		المجموع		لا أوافق		موافق إلى حد ما		موافق		درجة الموافقة	العبارة
	Z	مستوى المعنوية	Z	مستوى المعنوية	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
0.866	0.168	0.318	0.999	0.346	0.942	100.00	195	4.1	8	33.8	66	62.1	121	يوفر اليوتيوب محتوى أكثر تميزاً وانفراداً عن محتوى التلفزيون.
0.004	2.859	0.276	1.088	0.090	1.697	100.00	195	44.1	86	33.8	66	22.1	43	أقوم باستخدام اليوتيوب أثناء مشاهدتي للتلفزيون.
0.016	2.402	0.637	0.471	0.133	1.502	100.00	195	17.4	34	30.3	59	52.3	102	أصبح استخدامي اليومي لليوتيوب يعوّضني عن مشاهدة التلفزيون.
0.831	0.214	0.398	0.845	0.003	2.991	100.00	195	26.7	52	28.7	56	44.6	87	لا يمكن أن يمزّ عليّ يوم دون استخدام اليوتيوب ولو مرة واحدة.
0.688	0.402	0.054	1.924	0.557	0.587	100.00	195	45.6	89	25.1	49	29.2	57	لا يمكن أن يمزّ عليّ يوم دون مشاهدة التلفزيون.
0.359	0.917	0.105	1.621	0.045	2.003	100.00	195	8.2	16	33.8	66	57.9	113	ينقل اليوتيوب ما لا يستطيع التلفزيون أن ينقله في نفس اللحظة.
0.230	1.201	0.536	0.619	0.053	1.936	100.00	195	22.1	43	37.9	74	40.00	78	ستراجع علاقتي بالتلفزيون في ظل المنافسة الشرسة من اليوتيوب.
0.805	0.247	0.976	0.030	0.013	2.497	100.00	195	15.9	31	72.8	142	11.3	22	ترتفع درجة ثقفي في المحتوى البيوتي عن المحتوى التلفزيوني.
0.677	0.417	0.333	0.969	0.000	8.028	100.00	195	17.9	35	30.3	59	51.8	101	يشجع المحتوى البيوتي احتياجات لا يمكن أن يشبعها المحتوى التلفزيوني
0.010	2.591	0.797	0.257	0.490	0.690	100.00	195	81.0	158	14.9	29	4.1	8	ستنهي علاقتي تماماً بالتلفزيون في ظل استمرار منافسة اليوتيوب.

البشرية»⁽⁷⁶⁾، وهو ما بدأت تقوم به بالفعل هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودي خلال عام 2018م من إعادة هيكلة وتطوير لقنواتها التلفزيونية لتواكب التغيرات المستمرة التي تشهدها بيئة الإعلام في المملكة العربية السعودية، ولعل باكورة هذه الهيكلة تتمثل في إطلاق قناة SBC تحت شعار «غصب نحبها».

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن استعراض أبرزها على النحو التالي:

- تنتهي الدراسة -فيما يخص عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي للتلفزيون- أن هناك تأثيراً لمواقع الفيديو التشاركي عموماً والتلفزيون تحديداً على عادات وأنماط استخدامهم للتلفزيون، وتتمثل أبرز ملامح هذا التأثير في ارتفاع مشاهدة الشباب السعودي الجامعي لفيدوهات التلفزيون في مقابل انخفاض مشاهدتهم للتلفزيون، حيث أن نمط المشاهدة (أحياناً) أصبح هو النمط الغالب في علاقتهم بالتلفزيون... وأنهم يلجئون إلى التلفزيون ثلاث مرات فأكثر خلال اليوم الواحد بينما لا يشاهدون التلفزيون سوى مرة واحدة يومياً... وأن التلفزيون يستحوذ على اهتمام الشباب السعودي الجامعي في معدلات الاستخدام المرتفعة مقارنة بمعدلات مشاهدة التلفزيون.

- تأتي المضامين الترفيهية (الأغاني والموسيقى) في مقدمة المحتوى اليوتيوبي المفضل لدى الشباب السعودي الجامعي، بينما تأتي المضامين الدرامية والرياضية والسياسية في مقدمة المضامين التلفزيونية المفضلة لدى الشباب السعودي الجامعي.

- تكشف نتائج الدراسة عن وجود مجموعة من الدوافع التي تؤكد إيجابية ونشاط الشباب السعودي الجامعي، وأنه يستخدم التلفزيون لتحقيق أهداف معينة، تلك الدوافع هي: تبادل مقاطع الفيديو مع الأهل والأصدقاء، والتعبير عن رأيي في القضايا المختلفة، والحرص على المشاركة والتفاعل الاجتماعي... وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدوافع تظهر أن اليوتيوب وسيلة إعلامية أكثر ثراءً مقارنة بالتلفزيون.

- تدل نتائج الدراسة على أن نشاط الشباب السعودي في التفاعل مع اليوتيوب يمكن وصفه بأنه نشاط سلبي لا

توضح البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رأي الشباب السعودي الجامعي في تأثير استخدامهم لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون تبعاً لسمازهم الديموغرافية، حيث جاءت قيمة Z غير دالة إحصائياً في كل العبارات التي تستوضح رأيهم في ذلك... باستثناء عبارة (أقوم باستخدام اليوتيوب أثناء مشاهدتي للتلفزيون) حيث تظهر البيانات وجود فروق بين عينة الدراسة تبعاً لمحل الإقامة... كما تشير البيانات أيضاً إلى وجود فروق بين عينة الدراسة وفقاً للنوع في عبارات (لا يمكن أن يمر عليّ يوم دون استخدام اليوتيوب ولو مرة واحدة / ينقل اليوتيوب ما لا يستطيع التلفزيون أن ينقله في نفس اللحظة/ يشبع المحتوى اليوتيوبي احتياجات لا يمكن أن يشبعها المحتوى التلفزيوني) وهو ما يجعل الدراسة تنتهي إلى قبول صحة هذا الفرض جزئياً. وتدل هذه النتائج على أن الشباب السعودي الجامعي يرى أن استخدامهم لليوتيوب لن يقضي تماماً على علاقتهم بالتلفزيون الذي يستثمر منافسة اليوتيوب لتطوير محتواه شكلاً ومضموناً، «فقد أطلقت الكثير من القنوات التلفزيونية خدمة «شاهد.نت» مكرسة لفكرة الفيديو عند الطلب (on video demand) وبذلك يصبح التلفزيون متاحاً في كل زمان ومكان عند الطلب وعلى مختلف المنصات الثابتة والمتحركة. وتعمل إدارات القنوات التلفزيونية على تطوير البث الإلكتروني المباشر من خلال الموقع الإلكتروني للقناة بحيث يكون بمقدور المشاهد متابعة القناة في أي وقت يشاء على الموقع في شكل يوازي جهاز التلفزيون، كما دعمت القنوات التلفزيونية وجودها على شبكة الإنترنت من خلال تدشين مواقع إلكترونية تعرض البث المباشر للقناة عبر الشبكة، فضلاً عن إنشاء حسابات خاصة بهذه القنوات على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة... وهو ما يتفق تماماً مع التفسيرات التي تقدمها نظرية تشكل الوسائط التي ترى «أن ثبوت فرضية تقلص التعرض لوسائل الإعلام التقليدية لا يعني إنتهاء هذه الوسائل فعلياً والتي عليها أن تسعى -إذا ما أردت الاستمرار- في تطوير سمات خاصة بها، بالإضافة إلى تطوير أنماط وظيفية على مستوى المحتوى وذلك من خلال تدعيم العلاقة المتبادلة بين وسائط الإنترنت والوسيط التقليدي، فضلاً عن التطوير الإداري والتنظيم المؤسسي، وتغيير عمليات الإنتاج والتوزيع، وتطوير الكوادر

مصادر الدراسة ومراجعتها:

1- <http://aitmag.ahram.org.eg/News/47119.aspx>

2- <https://mvrmedia.net>

3 - <https://kiosk.fanack.com/top-youtube-star-in-uk>

4 - <https://www.stats.gov.sa/ar/5680>

5 - <https://sabq.org/96fTry>

6- <http://www.promediakw.com/2014/social-media/>
- <https://nalmujaibel.wordpress.com/2014/04/03>

7 - صفا محمود عثمان:مصادقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدى الجمهور المصري ، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام، جامعة الأزهر، المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي 14 إلى 17 أبريل (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2013).

8- Yong Hwan Kim & Dahee Lee & others, Exploring characteristics of video consuming behavior in different social media using K-pop videos, Journal of Information Science , 2014 , Vol 40, no 6, pp 806-822 , Available at, <http://jis.sagepub.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/content/40/6/806.full.pdf+html>

9- هبه أحمد الضوي احمد : «إفادة الصحفيين المصريين من مواقع مشاركة الفيديو: دراسة ميدانية» رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة بنها، كلية الآداب، قسم المكتبات

يرقى للمستوى الإيجابي المتمثل في إنتاج وإرفاق الفيديوهات على موقع اليوتيوب وهو المستوى الأعلى من النشاط والتفاعل. ويعدّ هذا النمط من النشاط السلبي في التفاعل مع اليوتيوب هو المستوى السائد في كثير من دول الخليج العربي.

• ترى الغالبية العظمى من الشباب السعودي الجامعي عينة الدراسة أن اليوتيوب يوفر محتوى أكثر تميزاً وانفراداً عن المحتوى التلفزيوني، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى اعتماد المحتوى اليوتيوبي في إنتاجه وتصويره وتقديمه على العنصر الشبابي، بالإضافة لمناقشته قضايا وموضوعات متنوعة لاسيما القضايا الجريئة والحساسة التي تهم الشباب من الجنسين في المجتمع في ظل تنامي ظاهرة قنوات اليوتيوب الخاصة بالشباب السعودي.

• من المؤشرات المهمة التي تبرز التأثير السلبي والكبير لليوتيوب على علاقة الشباب السعودي الجامعي بالتلفزيون ما تظهره نتائج الدراسة من أن نسبة 77.9% من عينة الدراسة وافقوا على أن علاقتهم بالتلفزيون ستتراجع في ظل المنافسة الشرسة من اليوتيوب، وتجدر الإشارة إلى أن هذا التأثير لا يرتبط بالشباب السعودي الجامعي فقط، وإنما يمثل ظاهرة في بيئة الإعلام اليوم في كثير من دول العالم.

• توضح نتائج الدراسة أن الشباب السعودي الجامعي يرى أن استخدامهم لليوتيوب لن يقضي تماماً على مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التي تستثمر منافسة اليوتيوب لتطوير المحتوى التلفزيوني شكلاً ومضموناً.

- 15 - مها عبد المجيد صلاح: « مواقع الفيديو التشاركي: واقعها ومستقبلها وتأثيراتها » ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى العربي الأول للصحافة الإلكترونية بعنوان «مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي» 27 - 29 نوفمبر 2010 (القاهرة، 2010).
- 16- Melissa Wall, In the battle (field): the US military, blogging and the struggle for authority, Media, Culture & Society, 2010; vol. 32, no. 5, pp. 863-872. Available at , <http://mcs.sagepub.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/content/32/5/863.full.pdf+html>
- 17 - عمرو محمد أسعد: « العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك »، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011).
- 18 - أسماء مسعد عبد المجيد: « اعتماد الشباب المصري على مضمون ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية: دراسة مسحية » رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم إعلام 2011).
- 19 - حاتم أنور عبد الله أحمد: « قواعد بيانات ملفات الفيديو على الويب: دراسة في التحليل الموضوعي والتكشيف الآلي » رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة بني سويف، كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق، 2012).
- 20 - صابر محمد احمد أبوبكر: «استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والاشباع المتحققة منه» رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، 2012).
- 21 - قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين هم:
د. حسن نيازي الصيفي: أستاذ الإعلام المشارك
- والمعلومات 2014).
- 10 - عبد الصادق حسن عبد الصادق: تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد (7)، العدد (1)، 2014م، ص ص 33-59.
- 11- Mary Angela Bock, Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites, Journalism May 2016 vol. 17 no. 4, pp.493-510, Available Online <http://jou.sagepub.com.ugrade1.eul.edu.eg:2048/content/17/4/493.full>
- 12 - أحمد جمال بلال وآخرون: «دراسة صحافة الفيديو الرقمية وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد»، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس والدولي الأول لكلية التربية النوعية جامعة بورسعيد بعنوان « مستقبل التعليم النوعي في مصر والعالم العربي (التحديات - سوق العمل - الجودة) » 15 - 16 نوفمبر 2015 (جامعة بورسعيد، كلية التربية النوعية، 2015).
- 13 - محمد علي السويدي: استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية...التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 10-11 مارس 2015، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 14 - رضا عبد الواحد أمين: « استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت » بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي الدولي بجامعة البحرين، بعنوان « الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة. لعالم جديد » 7 _ 9 ابريل 2009 (البحرين، جامعة البحرين، 2009)

28 Richard L. Daft and Robert H. Lengel, Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, Management Science, May 1986, Vol. 32, no. 5, pp554-571, Available at <http://home.business.utah.edu/actme/7410/Daft%20and%20Lengel.pdf>

29- Alan R .Dennis , Susan T .Kinney , Testing Media Richness Theory in New Media: The Effects of Cues ,Feedback ,and Task Equivocality , Journal Information Systems Research ,March ,1998 Vol ,9 .no ,3 pp

30 - عبد العزيز السيد عبد العزيز، التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد: دراسة تحليلية، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، العدد 35 يناير 2011 المجلد الثاني (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام) ص 43.

31 - أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارنتنير: «فهم الإعلام البديل» ترجمة: علا أحمد إصلاح (القاهرة: مجموعة النيل العربية ، 2009) ص 71.

32 - أسماء سعد الذيب، اتجاهات طالبات جامعة الملك سعود نحو شبكات التواصل، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية.

33- <https://sabq.org/96fTry>

34 - عبد الصادق حسن عبد الصادق: تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، مرجع سابق، ص ص 33-59.

35- <https://kiosk.fanack.com/top-youtube-star-in-uk>

بجامعتي الملك فيصل والأزهر .
- د. زكية النور يوسف: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل.
- د. عبد الحليم موسى يعقوب: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل.
- د. فودة محمد علي: أستاذ الإعلام المشارك بجامعتي الملك فيصل والأزهر.

22 23 - يمكن الرجوع في هذه الجزئية إلي:
- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006م) ص ص 236-249.

- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2000م)، ص 189.

24 - Joseph R. Dominick: the Dynamics of mass communication 5th (New York: McGraw Hill, 1996) p. 53.

Alexis, S. Tan: Mass communication theories- and research (New York: John wiles and Sony .chi Chester Toronto, 1985) pp. 235 - 238

25 - Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr : Communication Theories:Origins,Methods,and Uses in the Mass Media 5th ed.New York : Addison Wesley Longman, c2001.P.380

26 - Douglas A. Ferguson, Elizabeth M. Perse: The World Wide Web as Functional Alternative to Television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol., 44, no.2, spring, 2000, P 157.

27 - Op., Cit., P 159.

- nalism.org/analysis_report/new_media_old_media
- 44 - <https://sabq.org/96fTry>
- 45 - صابر محمد احمد أبوبكر: استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، مرجع سابق، ص 208
- 46 - رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 530
- 47 - صابر محمد احمد أبوبكر، مرجع سابق، ص 229
- 48- www.sampress.net/portal/news-2400.htm
- 49 - رضا عبد الواحد أمين، مرجع سابق، ص 529.
- 50- المرجع السابق نفسه، ص 532-50
- 51 - <http://www.alhayat.com/Articles/20034555>
- 52 - مها عبد المجيد صلاح، مرجع سابق، ص 19
- 53- <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/companies>
- 54 - Deuze, Mark (2006). "Participation, remediation, bricolage: considering principal component of a digital culture". The Information Society 22: pp63-75.
- 55- <http://www.arrai.org/pages.php?option=browse&id=103679>
- 36- Mary Madden. (July 2009). "The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up". Online at: <http://fe01.pewinternet.org/Reports/2009/13--The-Audience-for-Online-Video-Sharing-Sites-Shoots-Up.aspx>. Paper viewed on: 11- 11- 2010.
- 37 - http://www.aleqt.com/2017/12/19/article_1300701.html
- 38 - Metzger, M. "The Study of Media Effects in the Era of Internet Communication" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, (2009-05-20) IL Online <PDF>. 2010-10-19 from http://www.allacademic.com/meta/p298255_index.html. Viewed on 1- 11- 2010
- 39- Michael Wesch. You Tube Statistics". Digital Ethnography @ Kansas State University (March 18, 2008)." Online at: <http://mediatedcultures.net/ksudigg/?p=163>. Paper viewed on: 12- 11- 2010
- 40- <http://n2v.com/ar/>
- 41 - هبه أحمد الضوي: إفادة الصحفيين المصريين من مواقع مشاركة الفيديو، مرجع سابق، ص 176
- 42 - مها عبد المجيد صلاح: مواقع الفيديو التشاركي: واقعها ومستقبلها وتأثيراتها، مرجع سابق، ص 17
- 43 - Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (May 23, 2010). "New Media, Old Media. Online at: <http://www.jour->

Alternative to Television, Op., Cit., P 157.

63 – Op., Cit., P 159.

64 – Metzger, M. “The Study of Media Effects in the Era of Internet Communication, Op., Cit.,

65 – رباب رأفت الجمال : أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي – دراسة ميدانية، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية 2013.

Available at, <http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/3.html>

66 – عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق ص 52

67 – Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr : Communication Theories, , Op., Cit.,p381

56 – صفا محمود عثمان: مصداقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدي الجمهور المصري، مرجع سابق، ص 31

57 – حاتم أنور عبد الله أحمد: قواعد بيانات ملفات الفيديو على الويب، مرجع سابق، ص 247

58 – <http://www.alhayat.com/Articles/20034555>

60 – محمد علي السويد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، مرجع سابق، ص 56.

61 – عبد الصادق حسن عبد الصادق: تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، مرجع سابق، ص 55

62 – Douglas A. Ferguson, Elizabeth M. Perse: The World Wide Web as Functional