

استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت

(موقع يوتيوب انموذجاً)

الكلمات المفتاحية (الاعلام الجديد ،يوتيوب ، الانترنت ، الاعلام الشبكي)

م.م. فراس اسماعيل خميس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Uses of University Students to Social Networking Sites on the Internet

YouTube a sample

Key word: New media, you tube , Internet, Network communication.

M.I. Feras Esmael Khamees

The Ministry of Higher Education and Scientific Research

Directorate of legal & Administrative Affairs

المستخلص

مؤخراً ، ظهر مفهوم (الإعلام الجديد) ليشير الى مفهوم جديد للاتصال باستخدام الانترنت ،حيث يحمل إمكانات هائلة في مجال تبادل المعلومات والإعلام الجديد يحتوي على أشكال متعددة ، بما في ذلك الشكل الذي نستخدمه الان من خلال صنعه بأنفسنا للإشارة إلى دخول عصر جديد من وسائل الإعلام التي تسهم في تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي.

تحاول هذه الدراسة التعرف على شكل جديد من قوالب ويب المستخدمة لوسائل الإعلام، والتي تقوم على إنتاج الأفلام والفيديو ، وإرفاق الملفات على شبكة الإنترنت من خلال الملفات المتبادلة بين الملايين في جميع أنحاء العالم.

وتركز الدراسة على استخدام الشباب للمواقع الأكثر شهرة في شبكة الانترنت التي تقدم هذا النوع من وسائل الإعلام ، وهو موقع (يوتيوب)، حيث يحتل المرتبة الرابعة حسب التصنيف العالمي اليكسا بعد ياهو ، وجوجل ، وأمازون.

ولا بد من الإشارة الى ان المجلة الأمريكية (التايم) اختارت موقع يوتيوب بعده شخصية العام في عام ٢٠٠٦، وهذا يشير إلى أهمية الموقع وتأثيره الشديد على الرأي العام الدولي.

وفي النهاية توصلت الدراسة الى عدد من النتائج المهمة

Abstract

Recently,(New Media) appeared to refer to new type of communication using the Internet. Its enormous potential in the exchange of information. The new media contains multiple forms, including the form in which users produce by themselves to refer to the entry of a new era of media in which exchange of roles between the sender and the recipient .

This study is trying to identify a new form of media web templates, which is based on the production of film and video, and to attach it to the Internet to by exchanged by millions across the world.

The study focuses on the use of young people for the most famous web sites at the internet that provide this type of media, a site (YouTube),in which classification Alexa indicates that the ranking forth globally after yahoo, Google, and amazon.

The American magazine (time) chosen you tube to be personality of the Year in 2006. This refer to importance of the site and severe impact on International public opinion .

The study found a number of important results.

المقدمة

ان الناظر الى احوال العصر وما فيه من تطورات، يجد ان ابرزها وسائل الاعلام بمختلف اشكالها من الصحف والمجلات، الى المذياع ومروراً بالتلفاز والفضائيات والاقمار الصناعية ، وانتهاء بالأعلام الالكتروني وصفحات الانترنت.

لكن وقفة واحدة للتدقيق في تاريخ الاعلام ونشأته ، كفيلا بان يدرك المرء ان الاعلام ليس وليد اللحظة ، وانه كان موجوداً منذ بدء الخليقة ، ذلك انه اسلوب من اساليب الاتصال بين البشر، وينبع من كون الانسان مخلوقاً اجتماعياً بطبعه،

ويشهد العالم حالياً ظهور بيئة سياسية واجتماعية وتكنولوجية واقتصادية جديدة، وتحدث أمام أعيننا تغيرات رئيسية في كل شيء وتنتقل ثورة المعلومات بالعالم إلى مجتمع قائم على المعرفة وتشهد التكنولوجيات الجديدة لوسائل الاتصال والمعلومات تطورا سريعا خلق ما بات يعرف بمجتمع المعلومات، وهو ذلك المجتمع الذي يستطيع كل فرد فيه استحداث المعارف والنفوذ إليها واستخدامها وتقاسمها، بحيث يمكن الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكانياتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة وفي تحسين نوعية حياتهم.

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High- Tech Dictionary) الاعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"⁽¹⁾.

وقد أدى دخول التكنولوجيا إلى ميادين الحياة المختلفة على أيدي علماء وخبراء متخصصين إلى رفع مستواها وغدت التكنولوجيا واقعا علميا زاد من فعاليتها وتأثيرها في تحقيق الخدمات العامة والخاصة لجميع المشاريع.

وبالرغم من صعوبة الاتفاق على تحديد مفهوم واضح المعالم للأعلام الجديد بسبب حالته الديناميكية المتغيرة والمتطورة بشكل مستمر الا ان الحقيقة المؤكدة ان كثيراً من الاشكال الاعلامية والأنماط الاتصالية الجديدة بدأت تفرض نفسها في الواقع الاعلامي ، وتستقطب اعداد متزايدة من مستخدمي الوسيط الاتصالي الجديد الانترنت الذي قام بدمج الوسائل الاتصالية المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد ، وغير كثيراً من المفاهيم الاعلامية التي استقرت لسنوات طويلة عند الباحثين والأكاديميين، كما ادت الى تغير الادوار التي تقوم بها عناصر العملية الاتصالية، كالقائم بالاتصال والمتلقي والرسالة والوسيلة ورجع الصدى، واستفادت جميع الوسائل التقليدية للأعلام من الانترنت لزيادة انتشارها ووصولها الى كل مكان في العالم دون تكلفة تذكر، بعدما كان الكثير منها يوزع في نطاق محدود ، كما ساعد الانترنت من خلال سهولة الاتصال بالشبكة وسرعته من قبل الجميع اينما وجدوا ، فضلاً عن تميز المواد المقدمة من الشبكة بتعدد اساليبها من خلال الوسائل المتعددة⁽²⁾، وما يميز شبكة الانترنت عن سابقتها من وسائل الاتصال الاخرى انها تتمتع بميزة الاعتماد الشخصي والحر، اي جعلت المستخدم يعتمد على نفسه في البحث والوصول

للمعلومة ومصادرها واختيار ما يريد من معلومات وبطريقة حرة والتفاعل معها^(٣)، حيث احدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع ، من نصوص الى صور وملفات صوتية ، ولقطات فيديو مصورة ، انتشرت الاخيرة خلال الاعوام الثلاثة الماضية بشكل يستوجب الوقوف امام الموقف الاتصالي لتدبر ابعاده ودراسته تأثيراته ، فقد انتشرت المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل ملفات شخصية او عامة بضوابط معينة ليراها الجميع في انحاء العالم ، حيث تحول المستخدم الى منتج اعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة التي اصبحت متاحة للجميع مثل كاميرات الهاتف النقال والكاميرات الفديوية وغيرها حيث اصبحت بإمكانه ان ينتج ويبث ما يريد على الانترنت باستخدام برامج معينة، وقد لاحظ الباحث اقبال الشباب على هذه النوعية من الاشكال الاتصالية المستحدثة بصورة كبيرة.

مشكلة البحث

يعد تحديد مشكلة البحث اولى خطوات اجراء البحوث وأهمها فبدون وجود مشكلة للدراسة لا يوجد بحث (ومشكلة البحث هي موضوع الدراسة ، وهي تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع يحتاج الى تغيير)^(٤)

لوحظ ان هناك اقبال من قبل الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص (يوتيوب) كما يكتنف الغموض رؤية الحكومة لدورة وأثره على شريحة الشباب لذلك ينبغي الاجابة على التساؤلات التالية :-

- ١- ما هو موقع يوتيوب على شبكة الانترنت ، وما طبيعة ونمط الاعلام الذي يقدم من خلاله كأحد انماط الاعلام المجتمعي الالكتروني؟
- ٢- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم به؟ وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لأعلام اليوتيوب ، من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟
- ٣- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي ليوتيوب ؟
- ٤- ما مستوى النشاط في تعرض الشباب الجامعي لمواقع ملفات الفيديو (يوتيوب) ؟
- ٥- ما الاشباع المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو وخاصة (يوتيوب)
- ٦- ما مستوى الثقة في هذا النوع من الاعلام الجديد الذي يمكن ادراجه تحتى مسمى الاعلام المجتمعي؟
- ٧- ما درجة ملائمة المضمون المقدم في هذا النوع من الاعلام مع الثقافة العربية والإسلامية ؟

اهمية البحث

تطلق أهمية البحث من أهمية الوظيفة الاعلامية والاتصالية اذ اشار العديد من الباحثين الى ان الانترنت اصبح وسيلة اعلامية ذات حدين حيث يتعرض لها الفرد لفترات طويلة وبالإمكان الاستفادة من خصائصها وخاصة في المحتوى الفيديوي على شبكة الانترنت ، وجنوحه احياناً الى ما هو خارج دائرة الثقافة والبيئة العربية ، وتتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة الكشف عن استخدامات الشباب الجامعي لهذه النوعية من المواقع الاتصالية عبر الانترنت للوصول الى قاعدة معلوماتية يمكن البناء عليها تدعيماً للجوانب الايجابية وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع.

هدف البحث

تهدف هذه الدراسة الى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الانترنت من الشباب الجامعي ، ومعرفة انماط الاستخدام وأسس ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة ، وإسهامهم في انتاج الرسائل الاعلامية التي تثبت من خلال الموقع .

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من الشباب الجامعي في محافظة بغداد كونها اكبر المحافظات من ناحية الكثافة السكانية ، وقد بلغت العينة مائة واثنان وعشرون مفردة من الطلاب والطالبات الدارسين بجامعة محافظة بغداد الحكومية والأهلية موزعة على جامعات (بغداد ، النهرين ، الرافدين) .

منهج البحث وحدوده الزمانية

استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي في بحثه (والمنهج الوصفي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية او نوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات من اجل الظاهرة او الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع)^(٥) ويعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف او مجموعة الظواهر موضوع البحث وذلك بهدف تكوين القاعدة الاساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين .

وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في محافظة بغداد كونها اكبر المحافظات من ناحية الكثافة السكانية ، وقد بلغت العينة مائة واثنان وعشرون مفردة من الطلاب والطالبات الدارسين بجامعة محافظة بغداد الحكومية والأهلية موزعة على جامعات (بغداد ، النهرين ، الرافدين) على النحو المشار اليه في خصائص عينة الدراسة.

اما حدود البحث الزمنية فتبدأ من ٢٠١٦/١/٢ لغاية ٢٠١٦/٣/٣١ اي ان مدة البحث هي ثلاثة اشهر وهي في تقديرنا مدة كافية من اجل الخروج بنتائج ملائمة تلبي اهداف البحث

ادوات البحث

١- استمارة الاستبيان :-

بالنظر الى طبيعة مجتمع وعينة الدراسة فقد ارتأى الباحث استخدام استمارة الاستبيان اداة للبحث للحصول على معلومات دقيقة وصحيحة من نسبة عالية من افراد العينة ، حيث ان هذه الطريقة تعد من اكثر الادوات المستخدمة في جمع البيانات بخاصة في العلوم الاجتماعية بعد تقسيمها الى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الاجابة على تساؤلات الدراسة بعد ان تم تحكيمها علمياً، كما تم تطبيق الاستبانة على عينة صغيرة من الشباب الجامعي لضبط وإضافة وتعديل بعض محتويات الاستبانة.

٢- **المقابلة** : هي الطريقة التي يمكن ان يطلق عليها اسم الادلاء الشفهي ووسيلتها الاتصال الشخصي، أو المقابلة الشخصية وأدلتها كشف البحث وتتلخص في أن يذهب الباحث الى المبحوث فيقابلة ويتولى الباحث بنفسه كتابة البيانات من واقع ما يدلى به المبحوث في الاستمارة المخصصة لذلك^(١) حيث تم مقابلة مجموعة صغيرة من عينة الدراسة وتم الاستفسار عن نوع النمط الاتصالي فبين البعض منهم انه اعلام تلفزيوني في حين ذكر اخرون انه اعلام الكتروني، او صحافة الكترونية

بعض المفاهيم والمصطلحات التي ظهرت في الواقع الاعلامي

١ - الاعلام الشبكي

قدم بعض الباحثين اشكال الاعلام المتوفرة على الانترنت باعتباره اعلاماً شبكياً (Network Communication) او صحافة شبكية (Online Journalism) ، وذلك نسبة الى الوسيط الذي يحمل المضمون الاعلامي قياساً الى الاعلام الازاعي والتلفزيوني وغيرهما .

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High tech Dictionary) الاعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة وبحسب تعريف ليستر lester الاعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للأعلام ، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو^(٧).

وتقوم فلسفة الاعلام الجديد على مبدأ استغلال بين الوسائل المحوسبة والشبكات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول الى اكبر عدد من الجمهور المهتم بالمعلومة التي تقدمها مؤسسة الاعلام باقل تكلفة واقصر طريقة ، واسرع نقل للمعلومة زمانياً^(٨)

ومن المهم الإشارة الى ان (الجدة) التي يتسم بها هذا النمط من الاعلام هي جدة نسبية،بمعنى انه ربما يكون جديداً اليوم ولا يكون جديداً في الغد ، او ما نراه غير جديد اليوم كان جديد بالأمس .
فالمفهوم بالرغم من دقة وصفه بالجدة الا ان هناك خلافاً لفظياً ولغوياً على مدلولاته، وهذا لا ينفي ان هناك واقعاً جديداً للأعلام ظهرت فيه اشكال متعددة من الرسائل الاتصالية والوسائل الاعلامية التي تختلف تماماً عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت).
والأعلام الشبكي في تعريف قدمه الدكتور محمد عبد الحميد هو "العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات ، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة ، بعدد من الوسائل ، وفق اليات وأدوات معينة تساعد القارئ في الوصول الى هذا المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل،وفق اليات وأدوات معينة تساعد القارئ في الوصول الى هذا المحتوى ، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات ، بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله ، ويحقق اهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع"^(٩).

ومن خلال التعريف اعلاه نلاحظ ان هذا المفهوم ما زال يستخدم مفردات اعلامية ذات صلة وثيقة بالصحافة الورقية مثل (القارئ) الذي يرمز عليه في الاعلام الجديد بالمستخدم ، وذلك لان المستخدم لشبكة الانترنت ربما يكون قارئاً لنصوص او مستمعاً لملفات صوتيه او مشاهدة لمقاطع فديويه (YouTube) ومواد فيلميه .

٢- الاعلام الالكتروني

يعبر مفهوم الاعلام الكتروني عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد الوسائط الالكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه اليه فهو يشترك مع الاعلام بشكل عام في الاهداف والمبادئ العامة، وكذلك يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجيه جديدة^(١٠) المتمثلة في استخدام الحواسيب الالية بأنواعها او الاجيال المتطورة من الهواتف النقالة وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الاعلام.

٣- الاعلام الرقمي : يشير مفهوم الاعلام الرقمي (Digital communication) الى الاعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية ، مثل مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص وغيرها،وبالتالي فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد ، بين اطراف يتبادلون الادوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة^(١١)، وهو بهذا يشمل كل وسائل الاعلام الحديثة (الرقمية) بما فيها التلفزيون التفاعلي ، او التلفزيون الغير التفاعلي الذي يستخدم النظم الرقمية في انتاج وبث المضامين الاعلامية.

٤- **الاعلام المجتمعي** ويشير مفهوم اعلام المجتمع (**society media**) الذي بدأ ينتشر على نطاق واسع ليشير الى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم افراد المجتمع او الجمهور بإنتاجه وبثه عبر وسائل الاتصال الشبكية ، وساعد في انتشار هذا النوع من الاعلام انتشار أدوات انتاج هذا النوع من الاعلام مثل الكاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، وأجهزة الهواتف النقالة ، التي ساهمت في وضع هذه الفيديوهات على مواقع الانترنت^(١٢) في حالة اعقد أنواع الإنتاج الإعلامي وهو الاعلام المسموع المرئي، وهو ذلك النوع الذي ينتمي اليه ما يمكن ان نطلق عليه (صحافة الفيديو) بعد انتشار المواقع الالكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذه المقاطع على الانترنت، واشهر هذه المواقع هي (اليوتيوب).

ويتسم اعلام المجتمع بسمة مميزة، فهو عملية ناشئة منطلقة من القاعدة الى القمة، يملى فيها قدر ضئيل جداً من الاشراف التحريري، او بالأحرى غيابه تماماً، وهو ما يعني عملياً انتهاء ما كان يعرف بحارس البوابة الإعلامية (gate keeper) الذي كان يقوم بانتقاء الاخبار وتقييم أهميتها في الوسيلة الإعلامية.

٥- **الاعلام التفاعلي**: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

٦- **الوسائط السيبرونية** : من تعبير الفضاء السيبروني الذي اطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام ١٩٨٤.

٧- **اعلام الوسائط المتعددة**: حالة الاندماج التي يحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

سمات الاعلام الجديد

مع ان الاعلام الجديد يشابه مع الاعلام القديم في بعض جوانبه، الا انه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن ايجازها بما يأتي^(١٣).

١- التحول من النظام التماثلي (Analog) الى النظام الرقمي (Digital)

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل ارقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة الى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها الى صوت او صورة او غير ذلك، حيث يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً الى كون الإشارات الرقمية اما صفرًا او واحد دون أي قيم بينهما فان النظام الرقمي يكون اشد نقاءً وخالياً من التشويش ، وفي واقع الامر فأن الصوت او الصورة الناتجة عن هذا النظام اما ان تكون نقية تماماً، او انها لا توجد اصلاً؛ وذلك يعكس النظام التماثلي الذي يمكن ان يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فأن إمكانية التشويش تكون اكبر ، وتوجد ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب وهو يصعب القيام به في النظام التماثلي، تكمن أهمية ذلك في ان معظم وسائل الاعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على

الحاسوب، ومن المتوقع ان تصبح أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات جميعها رقمية في المستقبل، وان النظام الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والاعلاق (off - on) بمرونته فهو عند استخدامه لنقل الصوت او النص او الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين الرسائل وتحريرها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة .

وان الاتجاه الحالي هو ان تتحول وسائل الاعلام جميعها تدريجياً الى النظام الرقمي وما يساعد على ذلك هو الانخفاض الكبير في أسعار الحواسيب (الكمبيوترات) الذي نتج عنه انخفاض تدريجي في أسعار الالكترونيات الرقمية الى المستوى المقبول للمستهلك ، ومن ثم سوف يكون من الممكن إزالة جميع تلك العناصر التي تعمل على تحديد نظم الفيديو والسمعيات والحاسوب وفصلها عن بعضها البعض، فمع تطور تكنولوجيا الاتصالات فأن الفيديو والراديو والتلفاز والهاتف واشكال الاتصالات جميعها سوف يتم تعريفها وتحديدتها من خلال مقدار المعلومات الرقمية (bits) اللازمة لنقلها، وبمجرد تحديد معدل البيانات (Data Rate) وبروتوكولات التعريف فأن انتقال شكل من هذه الاشكال الى الشكل الاخر يصبح مجرد عملية استخدام للوسيلة المناسبة للتحويل من النظام التماثلي الى النظام الرقمي (A/ D) للأرسال والتسجيل، او من النظام الرقمي الى التماثلي (D/A) للاستقبال او الاستماع.

٢- التفاعلية (Interactivity)

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الاخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة او التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) لن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية أي (المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه والمستقبل ايضاً) ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين . ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية ، حيث اصبح الاتصال بين اتجاhein تتبادل فيه اطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذين يناسبانه وبالدرجة التي يراها^(٤) حيث لا يقف المستقبل عند حدود التلقي بالعمليات المعرفية في اطار الاتصال الذاتي بعيداً عن المرسل او القائم بالاتصال، كما ان تلك التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تمنح المستخدم تأثيراً يمتد الى السيطرة على المخرجات ، وكل ذلك لا يتوقف عند حدود المشاركة وانما يمتد للتأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان التأثير تزامنياً او غير تزامني ، ولم يعد يكفي بان نصف المشاهد بانه نشط بناءً على اختياراته من بين وسائل الاتصال المتعدد او عنيد بناء على رفضه او قبوله للمحتوى او القائم بالاتصال ، بل اصبح مشاركاً ومتفاعلاً في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها.

٣- تفطتت الاتصال (Demassification)

وتعني ان الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه الى فرد واحد او الى جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني ايضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستهلكها.

٤- اللاتزامنية (Asynchronization)

وتعني إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم ان يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة، وبالتالي فان الاتصال الرقمي لا يحتاج الى تواجد اطراف عملية الاتصال في مكان واحد ، حيث وفرت اجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد - سواء كانت الحواسيب او الهواتف النقالة - امكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات او تحركت المسافات بين اطراف عملية الاتصال^(١٥).

٥- قابلية التحرك او الحركية (Mobility)

تتجه وسائل الاتصال الجديدة الى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان الى اخر في اثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا اجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً او الطائرة او الاجهزة اللوحية.

٦- قابلية التحويل (Convertibility)

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط الى اخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة وبالعكس.

٧- قابلية التوصيل (Connectivity)

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها او البلد الذي تم فيه الصنع. ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الاستقبال (receiver) او (DVD).

٨- الشبوع او الانتشار (Ubiquity)

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع ، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على انها ترف ثم تتحول الى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده

التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها.

٩- الكونية (Globalization)

البيئة الأساسية لوسائل الاتصال عي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات ان تتبع المسارات المعقدة حيث تعمل على تعقيد المسالك او الطرق التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية ذهاباً واياباً من اقصى مكان في الأرض الى ادناه في أجزاء على الالف من الثانية، الى جانب تتبعها مسار الاحداث الدولية في أي مكان في العالم .

المبحث الثاني: الجانب النظري المستخدم في الدراسة

يرى البعض ان كثيراً من النماذج والنظريات التي استخدمت في علاقة الجمهور بوسائل الاعلام بشكل عام قد لا تصلح لدراسة علاقة الجمهور بوسائل الاعلام الجديد، الا ان البعض الاخر يرى ان على الباحثين ان يعيدوا التفكير في هذه النظريات والنماذج واقلمتها للواقع الجديد لوسائل الاعلام وأشكاله عبر الانترنت بدلاً من هجرها والتخلي عنها تماماً .

وفي مثل ذلك النوع من الاعلام الالكتروني فأن الحديث عن التفاعلية من مستوى التفاعلية التامة الذي يتم فيه تبادل الأدوار بين كل من المرسل والمستقبل طبقاً لنموذج رفائيلي الذي قسم التفاعلية في وسائل الاعلام الشبكية الى ثلاثة مستويات:

- المستوى الأول: لا تفاعلية او اعلام احادي الاتجاه .
 - المستوى الثاني : شبة تفاعلية.
 - المستوى الثالث: تفاعلية تامة
- كما تعتمد الدراسة على مدخل الاستخدامات والاشباعات، الذي من اهم محدداته الأساسية الجمهور النشط، الذي تتلخص ابعاده في:
- الانتقائية.
 - تحقيق المنفعة.
 - العمدية في الاستخدام.
 - مقاومة التأثيرات غير المرغوبة.
 - المشاركة.

وتظهر المشاركة في اجلى صورها في ان مستخدم موقع تبادل لقطات الفيديو في انهم صانعوا ومنتجو المحتوى الإعلامي المقدم من خلال الموقع ارفاقاً وتعليقاً على المواد التي أرفقها غيرهم من مستخدمين اخرين.

ويتمثل تطوير نموذج الاستخدامات والاشباعيات في دراسات الاعلام الجديد في عدة أمور منها تحديد دوافع واشباعيات خاصة بالأعلام الجديد، مثل استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي، والتفاعل، والحضور الافتراضي.

التعريف بموقع يوتيوب

هو احد اشهر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه (www.youtube.com) وتم تأسيسه من قبل ثلاثة شباب عملوا على إيجاد وسيلة تمكنهم من ارسال مقاطع الفيديو ذات الحجم الكبير وسمي فيما بعد " YouTube " حيث استطاع هذا التطبيق بالرغم من مرور عام واحد ان يترع ضمن اكثر من عشرة مواقع مستهدفة بالزيارة والتصفح في العالم .

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع^(١٦).

وطبقاً لتصنيف اليكسا العالمي فان موقع يوتيوب يأتي في المركز الرابع من حيث اكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من (google ، Facebook ، amazon).

مؤسسو الموقع:

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الأنترنت وهو اشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين ، في ١٥ شباط عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال (PAY PAL) هم كل من:

- تشاد هيرلي (Chad Hurley) وهو شاب جامعي من مواليد ١٩٧٧ ، كان يعمل في شركة pay pal وهو الذي قام بتصميم شعارها.

- ستيف تشين (Steve Chen) وهو شاب جامعي مولود في تايوان عام ١٩٧٨ .

- جاود كريم (Jawed Karim) المولود في المانيا عام ١٩٧٩ وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعها المميزة، وصاحب اول فيديو تم رفعه على اليوتيوب، وقد صوره نفسه وهو في حديقة الحيوانات.

وقد نشأت فكرة انشاء موقع يوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الامريكية، عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لاحد الأصدقاء، والتقطوا مقاطع فيديو، وارادوا ان ينشروها بين زملائهم، ولم

يستطيعوا ارسالها عبر الايميل لأنه لا يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لأرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت.

- تم تسجيل الدومين في ١٥ شباط ٢٠٠٥ وخلال صيف عام ٢٠٠٦ حصل الموقع على ١٠٠ مليون مشاهدة يومياً، ويضاف اليه ٦٥ الف مقطع فيديو كل ٢٤ ساعة .

وفي شهر اب ٢٠٠٦ ذكرت صحيفة الـوول ستريت جورنال (Wall street Journal) الامريكية بان الموقع يستضيف ٦.١ مليون فيلم، بسعة ٦٠٠ تيرابايت وفي عام ٢٠٠٧ ، استهلك الموقع قرأً من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الانترنت في عام ٢٠٠٠ ويتم رفع ١٣ ساعة تقريباً من الأفلام في كل دقيقة وفي كانون الثاني ٢٠٠٨ شاهد ٧٩ مليون مستخدم اكثر من ٣ مليارات فيلم، وفي أيار من نفس العام قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار امريكي يومياً.

ويستخدم الموقع تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام ، والتلفزيون ، ومقاطع الموسيقى ،الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها وهو حالياً مزود ب ٦٧ موظف.

وفي شهر تشرين الأول ٢٠٠٦ أعلنت شركة كوكل الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل ١.٦٥ مليار دولار امريكي وهو يعد من مواقع ويب ٢.٠.

وعن أرباح الموقع فأن مؤسسيه يقولون ان أرباحه من الإعلانات قبل شراء كوكل له كانت ١٥ مليون دولار شهرياً، اما الان فان الإعلانات فيه قليلة، وارباحه غير معلنة ولكن كثير من شركات الإنتاج متعاقدة مع يوتيوب لبث أجزاء من الأغاني والمواد الفنية الأخرى دون ان تأخذ هذه المواد شكل الإعلان، كما ان كثيراً من الشركات المتعددة الجنسيات تبث اعلاناتها عليها كمقاطع فيلميه مرفقة،

وبشكل عام فأن عدد مستخدمي الموقع يخوله بأن يدر عائداً اعلانياً ضخماً فالمعادلة في هذا السياق هي كلما زاد عدد مستخدمي الوسيلة الإعلامية كلما زاد اقبال المعلنين عليها.

مشكلات تتعلق بالمضمون المقدم على اليوتيوب

في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وظهور مصطلح الاعلام الجديد الذي يتمثل بكونه اعلام حر ،خال من القيود والرقابة، على عكس الاعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم ، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة فنجد ما يبث او يرفق على اليوتيوب، وبالتالي فانه يحتوي على مقاطع قد لا تتفق والثقافات والقيم الخاصة بكل الشعوب، ويمكن التمييز بين اكثر من نوع من المضمون التي قد تتحفظ عليها بعض الثقافات على اليوتيوب:

١-الأفلام التي تحتوي على الجنس، حيث تشكل هذه النوعية من الأفلام حجماً كبيراً على الموقع ، سواء تلك التي يقوم افراد بأعدادها عن انفسهم او اصداقائهم ، او المقاطع الدعائية لمواقع وشركات البورنو، وتعد هذه النوعية من الافلام التحدي الاكبر امام متصفح الموقع، خاصة وانها لا تتفق مع القيم الاسلامية والعربية، ولمحاولة التغلب على هذا الامر يقوم الموقع بحج بعض المواد للذين يبلغون الموقع بان اعمارهم تقل عن ثلاثة عشر عاماً.

٢- الافلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة ،كتلك التي تصور رؤساء الدول او الحكومات او شخصيات سياسية بارزة في مواقف غير محببة لهذه الشخصيات وللأنظمة الحاكمة، وهذا النوع بالطبع لا ترغب كثير من الحكومات بنشره، وتسبب في حجب الموقع في بعض البلدان، ولعل المثال الأشهر لهذا النوع الفيلم الذي يصور الصحفي العراقي منتظر الزبيدي وهو يضرب الرئيس الامريكي السابق جورج بوش بالحذاء في مؤتمر صحفي عقد في بغداد تعبيراً استنياه مما فعلته امريكا في العراق بعد احداث عام ٢٠٠٣ وفي تايلند عرض شخص مجهول على الموقع تسجيلاً ساخراً مدته ٤٤ ثانية يضم صوراً لملك البلاد بومبيون ادولياديح وعلى وجهه رسومات غير مهذبة، وكانت اكثر الصور اساءة للتايلانديين صورة الملك وعلى وجهه قدمي امرأة ، مما ترتب عليه قيام الحكومة بغلق الموقع الى ان يتم رفع مثل هذه الصور ،ومن بين الدول التي حجبت الموقع في بدايته لأسباب سياسية هي البرازيل ،ايران ، المغرب العربي، تايلند ، تركيا، الامارات العربية المتحدة ، السعودية ، وبعض الدول رفعت الحجب الكامل عن الموقع ، وصارت تحجب مقاطع معينة .

٣-المشكلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ، حيث اقامت عدة شركات دعاوى قضائية ضد الموقع لنشره مواد فيلميه تمتلك حق ملكيتها الفكرية ، وقام المسؤولون بازالتها ، ويحاول الموقع تجنب تحميل الافلام الكاملة والبرامج التلفزيونية عن طريق منع اي مادة تزيد مدتها على ١٠ دقائق ، حيث نلاحظ بعض الاشخاص قاموا بنشر مقاطع عن الافلام الشهيرة والبرامج التلفزيونية في اجزاء قصيرة ثم يجمعوا تلك الاجزاء مع بعضها البعض ولعدم قدرة الشركة على معالجة المشكلة بفاعلية، ظهر عدد من الشكاوي المتعلقة بحق الملكية الفكرية.

٤-المشكلات لمتعلقة ببث افلام تحتوي على العنف ،لما لهذه الافلام من تأثيرات سلبية على سلوكيات المستخدمين، فقد عرض مشاهد لرجل يتعرض للركل بالإقدام حتى فقد وعيه حيث شاهدها الكثيرون على موقع يوتيوب خلال عام ٢٠٠٦ ، وبعدها بدأ العديد ينظرون اليه على انه يشجع اعمال العنف العشوائي ، كما ان بعض الدول كالولايات المتحدة الامريكية وجهت انتقادات حادة للموقع لنشره افلام معادية للولايات المتحدة .

وعن جهود الموقع في معالجة مثل تلك المواد المثيرة للجدل ، فقد قام مركزاً للمساعدة على الانترنت يوجه المستخدمين الى قائمة "بالمسموح والمحظور" وتتضمن منع تحميل وارسال مواد اباحية، او مشاهدة اعمال خطيرة او غير قانونية بما فيها سوء معاملة الحيوانات ، او صناعة القنابل واشكال العنف الاخرى .

المبحث الثالث :الاطار الميداني

سمات عينة البحث

تم توزيع استمارة استبيان على ١٣٠ عينة من الشباب الجامعي في بغداد حيث تم استبعاد ٨ استمارات لوجود اخطاء بها ، وتم تحليل البيانات المستقاة من ١٢٢ مبحوثاً من الشباب الجامعي لكلا الجنسين ، بعد ان تم توزيعها عليهم .

السؤال الاول (البيانات الشخصية للمبحوثين)

- ١- اظهرت نتائج الدراسة ان نسبة الذكور (٥٨.١%) بواقع ٧١ مفردة ونسبة الاناث ٤١,٨ بواقع ٥١ مفردة من اجمالي عينة الدراسة .
- ٢- التحصيل الدراسي للمبحوثين

اظهرت نتائج البحث ان اغلب المبحوثين حصلوا على شهادة البكلوريوس وبنسبة ٧١.٣ % ثم تلتها شهادة الماجستير بنسبة ٢٨.٧% بواقع ٣٥ عينة وهذا مؤشر جيد بأن مجتمع البحث هم من شريحة المجتمع الاكثر ثقافة وعلماً .

٣- امتلاك المبحوثين لجهاز الحاسوب (الكومبيوتر) او الموبايل النقال او اجهزة اخرى .

اظهرت نتائج البحث ان اغلب المبحوثين يمتلكون الحاسوب (لاب توب) بنسبة ٥٤.٩ % من المبحوثين، كما بينت النتائج ان ٨٠.٣% من المبحوثين يمتلكون هواتف نقالة مزودة بكاميرا قادرة على تسجيل ونتاج مقاطع فيلمية يمكن ارفاقها في مواقع عرض هذه المقاطع مثل يوتيوب ، وان ٩٠.٩% من المبحوثين لديهم اجهزة مثل (التابلت والاجهزة اللوحية وشاشات التلفزيون الذكية وغيرها)، يستطيعون ارفاق مقاطع يوتيوب عن طريق ملتيميديا (Multimedia) عبر اشتراك منزلي في خدمات الانترنت.

السؤال الثاني (مدى استخدام الشباب الجامعي في بغداد لموقع يوتيوب)

١- اشارت نتائج الدراسة الميدانية ان الشباب الجامعي في بغداد يستخدمون الانترنت بشكل مستمر ، حيث افاد ٧٦% من الشباب الجامعي انهم يتعرضون للانترنت بشكل يومي ، حيث ذكر ما يعادل ثلث العينة ٣٩.٣% انهم يستخدمون الانترنت اقل من ساعة في اليوم ، وبنسبة ٢٢,٢% افادوا بأنهم يتعرضون للانترنت لفترة زمنية تتراوح من ساعة الى ساعتين يومياً، في حين ذكر ١٤.٨% انهم يقضون اكثر من ساعتين في اليوم وهم يتصفحون مواقع الانترنت، بينما ذكر ٢٣.٧% انهم لا يتعرضون للانترنت كل يوم .

وتؤكد هذه النتيجة على الاهمية المتنامية لشبكة الانترنت ، خاصة لدى الفئة العمرية التي ينتمي اليها عينة الدراسة، التي اشارت العديد من الدراسات انها اكثر الفئات العمرية استخداماً للانترنت .

٢- وعن معرفة الشباب الجامعي في بغداد بهذه النوعية من مواقع الويب التي تسمح لمتصفحها بمشاهدة وإرفاق ملفات الفيديو اجاب ١٠٠% ان لديهم سابق معرفة بها ، دون ان يكون لديهم تكييف دقيق لهذا النوع من الاعلام على الانترنت، فمن خلال مناقشة جماعية قام بها الباحث مع مجموعة صغيرة من عينة الدراسة ذكر البعض انه اعلام تلفزيوني في حين ذكر اخرون انه اعلام الكتروني ، او صحافة الكترونية ، ومن المهم الاشارة الى ان المسمى الدقيق لهذا النمط من الاعلام لم يستقر عليه خبراء وأساتذة الاعلام انفسهم ذوي الاهتمام بتنامي ظاهرة الاعلام الجديد

٣- اظهرت النتائج ان ٧٠.٥% من عينة الدراسة لا يعرفون مواقع اخرى متخصصة في عرض وارفاق ملفات الفيديو على شبكة الانترنت سوى موقع يوتيوب ، فيما ذكر ٢٩% من المبحوثين انهم على دراية بمواقع اخرى تتيح لمتصفحها مشاهدة واطافة ملفات الفيديو ، وكانت اجاباتهم الاخرى على التوالي (يوتيوب افلام ومسلسلات واغاني ، ياهو ، كوكل قسم الفيديو) ، وربما يعود ذلك الى شهرة اليوتيوب رغم حداثة نسبياً ، وتخصصه في هذا النوع فقط من الملفات على الويب ، في مقابل عدم شهرة المواقع الاخرى ، او لكون ارفاق ملفات الفيديو جانباً واحداً من الخدمات الاعلامية المتعددة التي توفرها تلك المواقع على شبكة الانترنت.

٤- وأظهرت النتائج ان غالبية المبحوثين بنسبة بلغت ٨٧.٧% من الشباب الجامعي في بغداد يستخدمون موقع يوتيوب ، وبواقع ١٠٧ مفردة من اجمالي ١٢٢ عينة هم اجمالي مجتمع البحث وربما يكون في ذلك اشارة الى ما ينطوي عليه الاعلام الجديد من جاذبية شديدة لقطاعات وشرائح متعددة في المجتمعات ، خاصة قطاع الشباب ، حيث تشير الاحصائيات في عام ٢٠٠٦ ان يوتيوب يحظى بـ ١٠٠ مليون مشاهد يومياً وهو رقم لا تستطيع اي وسيلة اعلامية اخرى ان تحققة ، وبذلك يمكن ان نطلق عليه اعلماً مليونياً.

السؤال الثالث : (مصادر معرفة الشباب الجامعي لليوتيوب)

يحدد هذا السؤال الوسيلة التي تعرف بها الشباب الجامعي على اليوتيوب ، وقد اشارت نتائج الدراسة ان المواقع الالكترونية المتعددة على شبكة الانترنت كانت المصدر الاول لمعرفة الشباب الجامعي بهذا الموقع ، حيث افاد ٤٠% من عينة الدراسة ان المعلومات المستقاة من الشبكة العنكبوتية مصدر معرفتهم باليوتيوب، وجاء الاصدقاء في المركز الثاني بنسبة ٤٥% ثم الصحف الورقية بنسبة ٩.٥% اذ بلغت القنوات التلفزيونية بنسبة بلغت ٥.٥% .

وتشير هذه النتيجة الى ان الانترنت يمثل المصدر الاهم في الحصول على المعلومات والاطار خاصة بالنسبة للشباب.

السؤال الرابع : (خبرة المبحوثين الزمنية في التعرض لمواقع ملفات الفيديو واشهرها (يوتيوب) على الانترنت .

اظهرت نتائج الدراسة ان ٣٧% من الشباب الجامعي يتعرضون لموقع يوتيوب منذ فترة زمنية تتراوح بين ستة شهور الى سنة ويبرر ذلك ان عام ٢٠١٥ كان اكثر الاعوام انتشاراً وشهرة بين الشباب وادي ادواراً كثيرة في الاحداث السياسية والاجتماعية والثقافية في العراق خصوصاً والوطن العربي عموماً ، كما بينت النتائج ان ٢٩% من الشباب الجامعي في بغداد يستخدمون موقع يوتيوب في فترة زمنية تتراوح بين سنة الى ثلاثة سنوات في حين ذكر ٢٢.٩% من عينة الدراسة انهم يتعرضون لهذا الموقع منذ فترة قصيرة نسبياً حددت بأقل من ستة اشهر .

اما الشباب الجامعي الذي سجل خبرة زمنية طويلة في التعرض (ادمان المشاهدة) لهذا الموقع فقد بلغت النسبة ١٠.٧% من عينة الدراسة ، حيث ذكر ٦.٦% منهم انهم يستخدمون يوتيوب في فترة زمنية تتراوح بين السنتين والثلاث سنوات ، وقال ٤.١% من الشباب الجامعي انهم لا يعرفون الموقع وسبق لهم تصفحه منذ ما يزيد على ثلاث سنوات ، ومن المهم الاشارة الى ان بداية ظهور الموقع على الانترنت كانت في شباط ٢٠٠٥ ، ولكنه لم يأخذ شهرته العالمية الا بعد مرور عدة اشهر ، وكان عام ٢٠٠٦ بداية انتشاره ، وفي نهاية عام ٢٠٠٦ اختير من مجلة التايم الامريكية ليكون شخصية العام الاكثر تأثيراً حول العالم ، بما يمثل من تعاطف وتنامي دور الاعلام الالكتروني بشكل عام ، والاعلام المجتمعي وهذا النمط منه الذي يقوم بنشر وارفاق ملفات الفيديو على وجه الخصوص من الاعلام التقليدي.

السؤال الخامس : مبررات عزوف بعض الشباب عن التعرض لمواقع ارفاق الفيديو ، ومنها (اليوتيوب).

اظهرت نتائج الدراسة ان ١٢.٣% من عينة الدراسة لا يستخدمون موقع يوتيوب ، وتمثلت اهم المبررات في انهم لم يسمعوا بالموقع من قبل بنسبة ٣٣.٣% من اجمال الذين لا يتعرضون للموقع ، او انه ليس لديهم الوقت الكافي لتصفحه بنسبة ٢٦.٧% او لانهم لا يستطيعون تصفح الموقع في المنزل لأسباب تقنية او رداءه خدمة الانترنت المقدمة من قبل المجهزين المحليين ، او لان الموقع يحتوي على مقاطع فيديو غير لائقة اخلاقياً، بنسبة ١٣.٣% لكل منهما ، او لانهم لا يعرفون موقعه بنسبة ضئيلة بلغت ٦.٧% من اجمالي الذين لا يتعرضون لموقع يوتيوب .

وبشكل عام فان النسبة الكبيرة لاقبال الشباب على استخدام مواقع ارفاق الفيديو واليوتيوب بشكل خاص ، له ما يبره من النواحي الاعلامية ، والتعليمية ومن النواحي التقنية .

فمن النواحي الاعلامية كل رهانات جذب الجماهير تصوب لصالح الرسالة المسموعة المرئية في آن معاً ذلك ان تأثير الصوت والصورة المصحوبتان بالحركة يفوق مرات تأثير الصوت فقط ، او الصورة فقط ، او الكلمة المطبوعة وحدها ، وهو ما يفسر تفوق القنوات التلفزيونية في اعتماد الجماهير عليها اخبارياً

واعلامياً عن كل من الصحافة المطبوعة ومحطات الراديو ، بيد ان (صحافة الفيديو) – ان صح هذا التعبير – الذي يشير الى ملفات الفيديو المتوفرة في يوتيوب وغيره من المواقع المشابهة تنفرد بميزة اخرى عن الاعلام التلفزيوني وهي خاصية اللاتزامنية ، حيث بوسع المستخدم ان يتعرض لمقطع الفيديو الذي يريده متى ما شاء وفي اي مكان يشاء .

واما من الناحية التعليمية فان له دور كبير في تزويد المشاهدين بالمعلومات التي يرغبون بها من خلال اكتساب المعرفة والممارسة العملية للتطبيقات والبرامج واستخدام الوسائل التكنولوجية بغية التعرف على طبيعة عملها ومواجهة العقبات والمشاكل اثناء الاستخدام حيث بإمكان المشاهد اكتساب تجربة عملية عن طريق المشاهدة في صيانة جهاز كهربائي او صيانة الهاتف النقال ، او تعلم تحضير وجبة طعام الى اخرى حيث يمكنه التعلم خطوة بخطوة من خلال ضغط زر الايقاف او الاستمرارية .

اما الناحية التقنية فان التطوير المتسارع للوسائل والتكنولوجيات الجديدة لم يتوقف ، فالتوصيل الفيديوي من خلال الهاتف النقال هو احدث قفزة في تكنولوجيا المعلومات ، وينطوي على امكانية تغيير المجتمع بطرق لا يمكن التنبؤ بها على حد قول جيف جراننيك استاذ الاعلام الجديد في كلية الصحافة بجامعة كولومبيا ، فالهواتف الخلوية النقالة من الجيل الثالث 3Gs و 4Gs حالياً بدأت تنتشر بسرعة هائلة في ساحة الاتصالات العالمية ، ويؤدي ذلك الى القدرة على الحصول على الاخبار والمعلومات والبرامج والمواد الترفيهية في عالم لاسلكي ، ان ما فعله راديو الترانزستور في المجال السمعي عام 1945 من القرن المنصرم يفعله الهاتف النقال الان في مجال الفيديو البصري سواء فيما يتعلق باستقبال البث او انتاج المواد الفيديوية باستخدام الكاميرات عالية الوضوح (HD) او غيرها ، ومن ثم ارسالها الى اخرين عبر الهواتف النقالة او عبر اجهزة الكمبيوتر على مواقع متعددة ، اهمها تلك المواقع المتخصصة في عرض افلام الهواة ، او الافلام المنقولة من قنوات تلفزيونية او الافلام السينمائية الى اخره ، واشهرها بالطبع موقع (يوتيوب) .

السؤال السادس : (دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع ملفات الفيديو (يوتيوب) .

بينت نتائج الدراسة الميدانية ان 31.7% من عينة الدراسة يشاهدون ملفات الفيديو على يوتيوب لرغبتهم في امدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الاخبارية النادرة ، فعلى سبيل المثال بعد واقعة ضرب الرئيس الامريكي السابق جورج بوش بالحذاء حين اراد الصحفي العراقي (منتظر الزيدي) ان يعبر عن استيائه من سياسة امريكا في العراق في عام 2008 بدقائق قليلة كان الفيديو الذي سجل هذه اللقطة يتصدر المواقع ، وسجل نسبة مشاهدة كبيرة جداً خلال ساعات قصيرة .

كما اظهرت نتائج الدراسة ان دافع التسلية والترفيه جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 29.9% من اجمال عينة الدراسة ، حيث يحفل الموقع بألاف اللقطات الكوميديا مثل المسرحيات والأفلام والبرامج التلفزيونية الكوميديا ، ثم الرغبة في مشاهدة اجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها بنسبة 26.1% حيث يمكن القول ان موقع يوتيوب يمثل ارسيفاً عالمياً ضخماً للأعمال التلفزيونية الهامة ، ليتخطى عائق التزامنية التي يتسم بها الاعلام التلفزيوني ، وهو تطور مهم في علاقة الجمهور بوسائل الاعلام التقليدية ، وخاصة التلفزيون .

وبينت الدراسة ان 20.5% من الباحثين الذين يتعرضون للموقع ذكروا بأن دافع استخدامهم لموقع مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو (يوتيوب) هو الفضول للتعرض لنمط اعلامي جديد ومختلف عن ما سواه ، ومن المهم الاشارة الى ان بعض الباحثين اختاروا اكثر من متغير رأوا انها تمثل دوافعاً لاستخدامهم الموقع .

وبالرغم من تفوق الدوافع النفعية لاستخدام الشباب الجامعي لليوتيوب ، ألا ان دوافع التسلية والترفيه جاءت في المرتبة الثانية ، وبفارق يسير .

السؤال السابع : (عادات استخدام الشباب الجامعي لموقع لقطات الفيديو (يوتيوب) .)

اظهرت نتائج الدراسة ان ٤١.١% ممن يستخدمون يوتيوب يتصفحونه من خلال منازلهم ، بينما يدخل ٢٧.١% منهم على الموقع من خلال المقاهي ، في حين ذكر ١٩.٦% انهم يتصفحون الموقع من خلال العمل ، حيث يجمع عدد ليس بالقليل من الطلاب في جامعات محافظة بغداد بين العمل والدراسة ، كما اشارت الدراسة الى اماكن اخرى يستخدم الشباب الجامعي موقع يوتيوب من خلالها مثل مراكز وقاعات الانترنت بنسبة ١٥% وعند الاصدقاء بنسبة ٧.٤% واخرى بنسبة ٣.٧% .

وربما تشير هذه النتائج الى خصوصية الموقع ،فهو غالباً يحتاج الى سرعات عالية نسبياً ، لان تحميل المواد الفيلمية يحتاج وقتاً اطول مع السرعات الابطأ ، وهو ما يسبب عمليات تعويق الاتصال ،او التثويش كما في الاتصال التقليدي ، حيث المعادلة المستقرة عند علماء الاعلام والاتصال ، كلما زاد الجهد في الحصول على الوسيلة الاعلامية كلما قلت نسبة التعرض لها .

السؤال الثامن : (المشاركة الفعالة للشباب الجامعي في موقع تبادل لقطات الفيديو (يوتيوب) .)

تعد المشاركة الفعالة من اهم المحددات الاساسية في نموذج الاستخدامات والإشباعات ، واذا كانت ابعاد الجمهور النشط تتحدد في الانتقائية ، وتحقيق المنفعة ، والعمدية في الاستخدام ، ومقاومة التأثيرات غير المرغوبة ، والمشاركة ، فإن الاتصال عبر الانترنت بشكل عام تتحقق فيه درجة متقدمة من نشاط الجمهور ، الذي - احياناً- يخرجهم من كونهم جمهوراً ، ويحولهم الى منتجي رسائل اعلانية ، كما هو متحقق بشكل جلي فيمن يقوم بإرفاق ملفات فيديو على موقع يوتيوب .

وقد اظهرت نتائج الدراسة ان ما يقارب ثلث العينة قاموا بالتسجيل على موقع يوتيوب ، ولهم (بروفایل خاص بهم) عليه ، وبنسبة ٣٢.٧ من المبحوثين الذين يتصفحون الموقع وهم فقط الذن يمكنهم ارفاق (upload) ملفات الفيديو على الموقع ، ومنهم بنسبة ١١.٢% لا يقومون بإرفاق الملفات بالرغم من اعداد البروفایل ن اي انه غير مفعّل ، وأشارت النتائج الى ان ١٠٠% ممن لهم بروفایل على الموقع انهم اعدوه باسم مستعار ، وليس باسمهم الحقيقي ، وهي الوسيلة التي يلجأ اليها اغلب المتعاملين مع المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت لحماية خصوصياتهم من جهة ، ولإعطاء نفسه مزيداً من الحرية لكتابة او وضع ملفات فيديو قد لا يريد ان يعرف عنه الآخرون انه صاحبها ، لأنها قد تسبب له حرجاً امام اصدقائه او اقاربه .

وفيما يتعلق بمستوى المشاركة في موقع عرض لقطات الفيديو (يوتيوب) اظهرت نتائج الدراسة ان ٨.٤% فقط هم الذين يحرصون على ارفاق ملفات الفيديو على الموقع بانتظام ، وان ١٢.١% الذين يقومون احياناً بإرفاق المقاطع على الموقع ، وقد عد الباحث من يقوم بإرفاق ملف فيديو واحد في الاسبوع على الاقل منتظماً في النشاط المتعلق بإرفاق الملفات على اليوتيوب .

كما بينت النتائج ان ١٤.٩% يقومون بالتعليق على ملفات الفيديو بشكل منتظم ، في حين ان نسبة ١٨.٧% يعلقون على الافلام القصيرة ، وبهذا يكون اجمالي الشباب الجامعي الذي يتعرض بنشاط ويحقق مستوى معين من التفاعلية من الموقع ٥٤.١% ما بين معلق ومرفق ، وما بين منتظم في نشاطه ومتقطع ، وهو ما يعني ان اكثر من نصف العينة تقريباً تتعامل مع الموقع بمستويات متعددة من النشاط ، في حين توصلت الدراسة الى ان ٢٢.٤% من المبحوثين ينتظمون في مشاهدة المادة الفيلمية على يوتيوب فقط ، وان ٢٣.٤ منهم يشاهدون افلام الفيديو على يوتيوب بشكل غير منتظم .

من خلال ما تقدم يرى الباحث ان التفاعلية كنموذج مهم في دراسة كافة اشكال الاعلام الالكتروني على شبكة الانترنت ، تتحقق في هذا النمط من الاعلام الشبكي في اعلى مستوياتها ، فالمستخدم هنا لا يكتفي بالتواصل مع الجمهور للتداول حول الرسالة بل يقوم بانتاج الرسالة الاتصالية ، وبثها عبر الموقع ، وليس ضرورياً ان يكون مصوراً محترفاً او منتجاً كبيراً ، بل كل ما يلزمه كاميرا هاتف نقال او كاميرة فيديوية

رقمية واتصال على شبكة الانترنت ، وهذا النمط من الاعلام الشبكي ليس فقط يمكن المستخدم من الاستجابة الفورية والمباشرة لمصادر المعلومات ، بل تمكنه من ان يكون مصدراً مهماً من مصادر المعلومات .

السؤال التاسع : (تفضيلات الشباب الجامعي لنوعية ملفات الفيديو على موقع يوتيوب) .

تتعدد انواع الملفات الفيديو على موقع يوتيوب ، وتتعدد تفضيلات الشباب الجامعي لها ، وقد خلصت الدراسة الى ان المقاطع المأخوذة من البرامج التلفزيونية هي الاكثر تفضيلاً لدى الشباب المبحوثين بنسبة مئوية بلغت ٥٧.٩% تليها المقاطع السياسية الاخبارية الهامة والنادرة بنسبة ٥٣.٣% والمقاطع الفنية المأخوذة من المسرحيات والأفلام والأغاني بنسبة ٥٢.٣% ، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة بلغت ٤١.١% تلتها الموضوعات الدينية بنسبة ٢٧.١% وحصلت الملفات التي تحتوي على مقاطع جنسية على نسبة تفضيل بلغت ٢١.٤% ثم الفيديوهات الشخصية ، وهي تلك الملفات التي يعدها اشخاص غير معروفين لأنفسهم او لأبنائهم او اصدقائهم ، وتحتوي على مواقف كوميدية او غريبة بنسبة تكرر بلغت ٧.٤% من عينة الدراسة ، مع الاخذ في الاعتبار ان المبحوثين كان بإمكانهم اختيار اكثر من بديل .

وتشير هذه النتائج بشكل عام ان المواد السياسية والإخبارية هي الاكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي في محافظة بغداد ، تليها بفارق بسيط الموضوعات الفنية ، ثم الرياضة والدينية ، وفي قائمة الموضوعات الاقل تفضيلاً تأتي الفيديوهات التي تحتوي على مقاطع جنسية او الفيديوهات الشخصية ، وربما يرجع ذلك الى الطابع المميز للثقافة العربية والإسلامية ، وللتقاليد الاسرية المحافظة في المجتمعات العربية ، الامر الذي يجعل الشباب العربي لا يتعرض لهذه النوعية من المواد الفيلمية ، او لا يفصح عن تفضيله لها .

السؤال العاشر: (الاشباع المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لموقع بث المواد الفيلمية (يوتيوب) .

ان استخدام الشباب لشبكة الانترنت يؤدي لاشباع الحاجات المعرفية متمثلة في زيادة الثقافة الشخصية وزيادة المعرفة والاطلاع على احدث التطورات العالمية حيث تبين ان نسبة ٧٠.١% من عينة الدراسة تحقق اشباعاً من خلال استخدامهم لموقع الفيديوهات المصورة (يوتيوب) ، تليه الوصول للمواد التلفزيونية غير المتاحة ومشاهدتها في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت ٦١.٧% من المبحوثين ، ثم الاشباع المتعلق بالتسلية وشغل وقت الفراغ بنسبة مئوية بلغت ٥٥.١% . يتبين من خلال ما تقدم ان المستخدم عندما يقوم بالتجوال التلقائي بين المواقع المختلفة فهو يمارس خبرة الاحساس بالاثارة مع استكشاف مجالات جديدة ، ومساحات جديدة من المعلومات بشكل عفوي ، وهو ما يرضى احدى حاجاته العاطفية ، وهي الحاجة الى التسلية والانشغال ، وفي رحلته بين المعلومات قد يصادف المستخدم معلومات ومواد اعلامية تتفق واهتماماته ، وهو ما يشبع بالتبعية حاجاته المعرفية في نفس الوقت .

السؤال الحادي عشر : (تقييم الشباب الجامعي لموقع عرض ملفات الفيديو (يوتيوب) .

اظهرت النتائج ان ٧١.٩% من المبحوثين يرون ان مواقع عرض ملفات الفيديو تحمي ارفاق مقاطع الفيديو على الانترنت ، وخاصة موقع يوتيوب حيث تعد تطوراً كبيراً في وسائل الاعلام الالكتروني فبعد ظهور الصحافة الالكترونية والفورية التي تستخدم المزيد من الاشكال والعناصر التفاعلية ، وتوظف الوسائط المتعددة (Multimedia) في عرض القصص الاخبارية والمواد الاعلامية المختلفة ، جاءت هذه المواقع لتعتمد اعتماداً كلياً على الملتيميديا بالأساس ، مع امكانية اضافة التعليقات على الافلام وإجراء حوار جماعي علي الفيلم بين مشاهديه على شبكة الانترنت .

وتوصلت الدراسة ايضاً الى ان غالبية الشباب الجامعي يعطي الموقع قيمتان (ايجابية او سلبية) فبالإضافة الى ما سبق ، رأى ٥٣.٢% من المبحوثين ان يوتيوب يقدم خدمات اعلامية لا تستطيع وسيلة اخرى تقديمها ، يأتي ذلك من وجهين

١- يكتسب خصائص التلفزيون كوسيلة اعلامية يعتمد على الصوت والصورة لنقل المعلومات الى المشاهدين

٢- يكتسب سمة اللاتزامنية التي تتسم بها كل من الصحف الالكترونية ، التلفزيون التفاعلي الذي يسمح للجمهور بالتحكم في البيئة الاعلامية التي تمثل الاطار الزمني والمكاني للتعرض للوسيلة الاعلامية.

وبينت الدراسة ان نسبة الشباب الجامعي الذي ابدى بعض التحفظ على مواقع عرض مقاطع الافلام ، وخاصة اليوتيوب بلغت ٣٨.٣% حيث ذكروا بأن الموقع جيد ، ولكن ينبغي ان يكون هناك رقابة على المحتوى المقدم من خلاله حتى لا يكون عاملاً من عوامل التأثير السلبي على الاخلاقيات العامة والثقافة السائدة ، نظراً لاحتوائه على ملفات جنسية تحنل واجهة الموقع وصفحته الرئيسية بالرغم من حرص القائمين على الموقع بعدم عرض الجنس الصريح او حجب بعض الملفات امام من يذكرون ان اعمارهم تقل عن ثلاثة عشر عاماً .

كما اوضحت الدراسة جزء من العينة اعطوا الموقع قيماً سلبية ، حيث ذكر ٢٧.١% من المبحوثين ان الموقع سيء ، ويضر بالقيم والأخلاقيات السائدة ، للتبريرات السابقة .

وبينت نتائج الدراسة ان ٤٦.٧% من المبحوثين مع ان تقوم الحكومات العربية بفلتره موقع عرض مقاطع الفيديو (يوتيوب) حتى يتوفر للمستخدم العربي تصفح امن للموقع ، حيث ذكر بعض المبحوثين انه يتجنب تصفح الموقع في نطاق الاسرة او في المنزل ، نظراً لاحتواء واجهة الموقع على مقاطع جنسية .

ولقياس مدى مناسبة الموقع للثقافة العربية والإسلامية وضع الباحث مقياساً يتكون من عشر نقاط ، حيث يبدأ الرقم ١ ليعبر عن اعلى درجات الموافقة عى انه متناسب مع البيئة الثقافية العربية ، و٢ لتقل هذه الموافقة ، حتى تصل للرقم ١٠ الذي يعبر عن اعلى درجات الاعتراض على مناسبة مثل تلك المواقع للبيئة الثقافية والاتصالية العربية وسجلت الدراسة اعلى نسبة موافقة عند الرقم ٦ ، لتشير الى ان اكثر من نصف المبحوثين يعتقدون بأنها غير متطابقة مع العادات والتقاليد السائدة ، لكنهم في الوقت ذاته لم يعطوها قيماً سلبية كثيرة ، ويعني ذلك انهم لا يرون في مواقع ارفاق مقاطع الفيديو ، وخاصة (يوتيوب) خطراً على هذه القيم والمعتقدات لأنها تنطوي على كثير من الجوانب الايجابية ، وتقوم على تلبية الاحتياجات الاعلامية السابق ذكرها في الاشباع المتحققة منه التعرض لمواقع الافلام المرفقة وخاصة (يوتيوب) .

نتائج الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات الشباب الجامعي في محافظة بغداد لأشهر مواقع ارفاق مقاطع الفيديو حول العالم (يوتيوب) الذي يعد رابع اكثر المواقع الالكترونية تصفحاً طبقاً لتصنيف اليكسا العالمي ، وقد اجريت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي العراقي في محافظة بغداد في جامعات (بغداد ، النهرين ، الرافدين) وتوصلت الدراسة على عدد من النتائج اهمها :

- ١- ادت الثورة التكنولوجية التي اتاحتها تقنيات الانترنت الى تغييرات جذرية في مجال الاعلام الالكتروني ، فقد انعكست على عناصر العملية الاعلامية فأصبح الجمهور هو المرسل والمتلقي في الوقت نفسه عبر الجيل الجديد من الاعلام الالكتروني كما اتاح دمج اكثر من وسيلة اعلامية في وسيلة واحدة تتفاعل مع جمهور من بقاع العالم شتى لتتحول الى حقبة جديدة من الاعلام التفاعلي المجتمعي .
- ٢- ان موقع يوتيوب يقدم نمطاً جديداً من اعلام المجتمع الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره ، حيث يقوم الموقع على امكانية ارفاق اي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون اي تكلفة مالية ، وان فكرة انشاء الموقع لغرض تبادل الملفات الفيديو لكبر حجمها .
- ٣- توصلت الدراسة الى ان الشباب الجامعي في بغداد يستخدمون الانترنت بشكل كثيف / حيث يتصفح ٧٦% من مجموع عينة الدراسة للانترنت بشكل يومي ، وان تفاوت المدة الزمنية التي يقضونها في شبكة الانترنت ، وذلك تأكيداً على اهمية الانترنت كمصدر للمعلومات لهذه الفئة العمرية في المجتمع العراقي.

٤- توصلت الدراسة الى ان كل الشباب الجامعي في محافظة بغداد يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة وارفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت ، والتي تأتي في مقدمتها

- موقع يوتيوب الموقع الذي يأتي في المركز الرابع من حيث الاستخدام والمشاهدة عالمياً بعد ياهو وكوكل وموقع امزون طبقاً لتصنيف اليكسا العالمي ، كما بينت الدراسة ان ٧٠% من الشباب الجامعي في بغداد لا يعرفون مواقع اخرى تقدم هذا النمط الجديد من الاعلام الشبكي .
- ٥- ان غالبية الشباب الجامعي يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة ٨٧.٧% من اجمال عينة الدراسة ، وهو ما يشير الى جاذبية الاعلام الجديد والأنماط الاتصالية الجديدة لقطاعات متعددة من المجتمع ، وفي مقدمتها الشباب الجامعي .
- ٦- اظهرت الدراسة ان الوسيلة التي عرف بها الشباب الجامعي لموقع يوتيوب كانت المواقع الالكترونية الاخرى ، ثم الاصدقاء ، الصحف الورقية ، واخيراً التلفزيون ، وهو ما يشير الى اهمية الانترنت كمصدر رئيس في الحصول على المعلومات ، وبخاصة لدى الشباب .
- ٧- كشفت الدراسة ان الشباب الجامعي لم يسجلوا خبرة زمنية طويلة في التعامل مع موقع يوتيوب ، حيث ان ثلث العينة تقريباً ذكرت بأنها تستخدم الموقع في فترة زمنية من ٦ اشهر الى سنة ، وثلث اخر ذكروا بأنهم يستخدمون الموقع في فترة زمنية تراوحت من سنة الى سنتين ، وهو ما يتواكب زمنياً مع انتشار الموقع حول العالم .
- ٨- تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب في الرغبة في امدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الاخبارية النادرة ، ثم التسلية والترفيه ، والرغبة في مشاهدة اجزاء من برامج التلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها ، والفضول للتعرض لنمط اعلامي جديد .
- ٩- بينت الدراسة ان هذا النمط من الاعلام الجديد حول المستخدمين الى منتجي رسائل اعلامية ، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة ابعاده ، وتخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط الى النشط للمضامين الاعلامية في مواقع تبادل ملفات الفيديو (يوتيوب) حيث اشارت الدراسة الى ان ٢١% تقريباً من يستخدمون يوتيوب من الشباب الجامعي لديهم (بروفائل) على الموقع ، ويقومون بإرفاق المواد الفيلمية ، وان اختلفت درجة انتظامهم في ذلك ، وان نسبة ٣٣% منهم يقومون بالتعليق على المواد الفيلمية على الموقع .
- ١٠- توصلت الدراسة ان المواد الفيلمية المأخوذة من القنوات التلفزيونية هي الاكثر تفضيلاً لدى الشباب الجامعي ثم المقاطع السياسية الهامة والنادرة ، ثم المواد الفنية المتمثلة في الافلام والمسرحيات والأغاني ، وأخيراً الملفات الشخصية .
- ١١- جاءت الاشباكات المعرفية في مقدمة الاشباكات التي تحققت لعينة الدراسة ، حيث جاءت زيادة المعرفة والإطلاع على احدث التطورات العالمية في مقدمة هذه الاشباكات ، كما سجلت الدراسة نسبة عالية لتحقيق اشباكات التسلية وشغل اوقات الفراغ ايضاً .
- ١٢- توصلت الدراسة الى ان غالبية الشباب الجامعي اعطوا موقع اليوتيوب قيماً ايجابية وسلبية ، ويرون ان هذا النمط الجديد من الاعلام تطوراً كبيراً في وسائط الاعلام الإلكتروني وأنها تقدم خدمة اعلامية لا تستطيع وسيلة اخرى تقديمها لجمعها واكتساب خصائص اكثر من وسيلة اعلامية كالترانمنية واللاتزامنية ، كما اشارت الدراسة الى ان ٣٨% من المبحوثين يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم من خلال الموقع ، وأيدوا بقيام الحكومة بعمل الفلترة للموقع للحفاظ على القيم والأخلاقيات والمعتقدات السائدة .

1 - Definition for New Media, High – Tech Dictionary.

<<http://www.comuteruser.com/resources/dictionary/dictionary.html>>Accessed:oct.2006

- ٢ - شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا النشر الصحفي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ٢٠٠١ ، ص ٩٨ .
- ٣ - جاسم طارش العقابي ، العلاقات العامة الالكترونية ، بغداد، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر ٢٠١٥ ، ص ٦٤ .
- ٤ - د.فوزي غرايبة وآخرون ، اساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية ، عمان ، مطابع الجمعية الملكية ، ١٩٧٧، ص ١٩ .
- ٥ - د.محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي ، عمان، دار وائل ، ١٩٧٧، ص ٤٧ .
- (٦) د.محمد منير حجاب، اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط٣، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص ١٤٧ .
- ٧ - عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان : دار الشروق ، ٢٠٠٨ ، ص ٣١ .
- ٨ - محمد عواد ، مدخل الى الاعلام الجديد ، سلسلة منقطف في ساعة، نسخة الكترونية تم استرجاعها بتاريخ ٢٠١٢/٢/١٠ على الموقع الالكتروني الاتي (www.book.com.eg/books?id)
- ٩ - عمرو محمد اسعد ، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم الاجتماعية : دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك (رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١١) ص ٤٥ .
- ١٠ - رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، ٢٠٠٧ ، دار الفجر، ص ٩٥ .
- ١١ - احمد الشورى ابو زيد ، الاعلام الجديد وادارة الحملات الانتخابية ، الاسكندرية ، مكتبة الاسكندرية ، وحدة الدراسات المستقبلية ، ٢٠١٥ ، ص ١٠ .
- ١٢ - انتصار ابراهيم ، وصفد حسام ، الاعلام الجديد : تطور الوسيلة والوظيفة ، بغداد ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، ٢٠١١ ، ص ٨٣ .
- ١٣ - محمود علم الدين ، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي ، مجلة عالم الفكر (عدد خاص عن الاعلام المعاصر) ، مج ٢٣ ، الكويت ، ١٩٩٤ ، ص ص ١١٥ - ١١٨ .
- ١٤ - محمد سيد محمد ، وسائل الاعلام من المنادي الى الانترنت ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٩ ، ص ص ٢٧ - ٣٠ .
- ١٥ - علي الدين هلال ، السياسة والتكنولوجيا ، محاضرات غير منشورة ، دراسات عليا ، جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ٢٠١١ ، بدون صفحة .
- ١٦ - نسرين حسونة ، الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، كتاب الكتروني منشور ٢٠١٢ ، ص ٨ .