



*Corresponding author:

M.Dr. Sadiq Hassan Kazem

Imam Al-Kadhim (peace be upon him) College of Islamic Sciences University
Department/Media

Email:

Sadiksaed205@gmail.com

Keywords:

Usage. University students. Youtube website. Cultural values. Impact. Cultural

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Apr 2022

Accepted 26 Sep 2022

Available online 1 Oct 2022

Iraqi university students' uses of YouTube and its impact on their cultural values

(A field study)

A B S T R U C T

Today, social networking sites have a major role in determining the behavior of

individuals, especially the youth segment, with its content and content over a period of (24) hours, and it is no secret that YouTube has a great impact on various segments of society, with its various videos that carry various trends and opinions, and from Here lies the importance of the research in shedding light on the university students' use of YouTube and the implications thereof. The first chapter dealt with the methodological framework, including the research problem, its importance and

objectives, in addition to the research methodology, its society, and the tools used in it, with defining concepts and terms. The second topic reviewed the special theoretical aspect. Introducing YouTube and cultural values. As for the third and final topic, it dealt with the practical aspect of the field study, while presenting the most important results reached by the researcher.

© 2022 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

استخدامات طلبة الجامعات العراقية لموقع اليوتيوب وأثره على قيمهم الثقافية

(دراسة ميدانية)

م. د صادق حسن كاظم /كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة/القسم/الإعلام
الخلاصة:

لمواقع التواصل الاجتماعي اليوم دور كبير في تحديد سلوكيات الأفراد ولاسيما شريحة الشباب، بما يقدمه من مضمون ومحتوى على مدار (24) ساعة، ولا يخفى على أحد التأثير الكبير لموقع اليوتيوب في مختلف شرائح المجتمع بما يقدمه من مقاطع فيديو مختلفة تحمل مختلف التوجهات والآراء، ومن هنا تكمن أهمية البحث في تسليطه الضوء على استخدامات طلبة الجامعات لموقع اليوتيوب وما الآثار المترتبة على ذلك، إذ تناول الفصل الأول الإطار المنهجي متضمناً مشكلة البحث وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى منهج البحث ومجتمعه والأدوات المستخدمة فيه مع تحديد المفاهيم والمصطلحات، وجاء المبحث الثاني مستعرضاً الجانب

النظري الخاص بالتعريف بموقع اليوتيوب والقيم الثقافية، أما المبحث الثالث والأخير فتناول الجانب العملي الخاص بالدراسة الميدانية مع عرض أهم النتائج التي توصل إليها الباحث. الكلمات المفتاحية: الاستخدام ، طلبة الجامعات ، موقع اليوتيوب ، الأثر ، القيم الثقافية .

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة اتصالية هائلة أحتلت فيها شبكات الأنترنت موقع الصدارة بما تملكه من ميزات وسمات مؤثرة تمثلت بالسرعة المذهلة وضخامة المعلومات التي شملت كل جوانب الحياة (بخيت، 2004: ص7)، ونتيجة لذلك ظهرت العديد من المواقع والتطبيقات الإلكترونية التي أوجدت إعلاماً جديداً من حيث سرعة وصول المعلومات وقوة تأثيراتها وسطوتها على أكبر عدد ممكن من الجمهور بمختلف فئاته وبذلك وفر الإعلام الإلكتروني مساحة واسعة وحرية كبيرة للبحث عن مختلف القضايا وإيجاد الحلول لها وقد أخذت مواقع التواصل الاجتماعي تسير التطورات والفعاليات والأحداث الجارية على صعيد العالم والمنطقة وبدأت هذه التطبيقات تخرج من الإطار التقليدي من حيث التصميم وأسلوب نقل المعلومات ومنها تطبيق (اليوتيوب) الخاص بعرض مقاطع الفيديو ذات المحتوى المتنوع وفتح المجال للتفاعل بين أفراد الجمهور ولاسيما شريحة الشباب ومنهم طلبة الجامعات الذين يعدون من أكثر مستخدمي مواقع التواصل ومنها (اليوتيوب) الذي يعد من التطبيقات المؤثرة على قيم الشباب الثقافية، لما يتمتع به من ميزات جاذبة زادت من اهتمام الطلبة به واستخدامه بشكل واسع والاعتماد عليه، ومع الاستخدام المتزايد لموقع (اليوتيوب) سواء بالمشاهدة أو بإنشاء قنوات ونشر مضامين خاصة، أتسعت مساحة التفاعلات الثقافية والاجتماعية والسلوكية وزيادة تأثيراتها وانعكاساتها على قيم طلبة الجامعات الثقافية سواء على الصعيد الفردي أو الجمعي (المصري، 2012: ص38)، وهذا يشير إلى أهمية التفاعلات بين المضمون الإلكتروني والنشاط الثقافي والاجتماعي الذي يعد ضرورة لطلبة الجامعات، فهذه المواقع تكشف عن ميول الطلبة واتجاهاتهم ومشاركاتهم في الفعاليات الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية مما يؤثر على قيمهم التي قد تشهد تغيرات معينة بحكم تعرضهم المستمر للمضمون الاتصالي (الصادي، 1991: ص14).

ومما تقدم يمكن القول أن تطبيقات التواصل ومنها (اليوتيوب) أصبحت مؤسسات تمارس دورها في إعداد الشباب وتزويدهم بسلوكيات وعادات مختلفة وصقل شخصياتهم، فالطالب الجامعي وعبر تلك المواقع يتفاعل مع مختلف الأنشطة المتاحة له ومع الآخرين أقرانه (المصدر السابق نفسه: ص6)، وتعد هذه الأنشطة ومنها الثقافية أدوات لتنمية قدرات الشباب وغرس مجموعة القيم والمعايير الإيجابية فيهم.

وبناء على ما ذكر فإن مواقع التواصل توفر للطالب الجامعي فرص متعددة للتعليم والقيام بمسؤولياته الاجتماعية عن طريق دوره في المجتمع، ومن هنا جاء هذا البحث للتعرف على أساليب تنمية قدرات الطلبة الجامعيين وصنع اتجاهاتهم واكتسابهم للمهارات عبر ما يقدمه (اليوتيوب) من أنشطة ومضامين مختلفة.

المبحث الأول :- الاطار المنهجي:

1- مشكلة البحث:

وتتمثل مشكلة البحث في معرفة مدى استخدام طلبة الجامعات العراقية لموقع (اليوتيوب) وأثره على قيمهم الثقافية المكتسبة من تنشئتهم الاجتماعية والتعرف على سلبيات وإيجابيات استخدامهم لهذا الموقع.

2- أهمية البحث.

وتأتي أهمية البحث مما يأتي :-

- أ- تعد القيم الثقافية موجّهات ومحركات لسلوك طلبة الجامعات.
- ب- كثافة المضمون الإتصالي الجذاب لموقع اليوتيوب وارتفاع نسب المشاهدة لما يقدمه من رسائل متعددة ومتنوعة مما يؤثر على قيم المشاهد وتوجهاته ولاسيما فئة الشباب المستهدفة.
- ت- أهمية موقع (اليوتيوب) والذي أصبح له دوراً متميزاً في مختلف جوانب الحياة بما يقدمه من معلومات وقضايا تعليمية وثقافية وترفيهية وحتى البث المباشر.
- ث- معرفة التأثيرات السلوكية التي يحدثها اليوتيوب على الجانب الثقافي لطلبة الجامعة.
- ج- يكتسب هذا البحث أهميته كذلك من طبيعة الشريحة المستهدفة والمتمثلة بطلبة الجامعات الذين أخذوا الاعتماد على مواقع التواصل ومنها (اليوتيوب) للحصول على مختلف البيانات والمعلومات.
- ح- الأهمية الكبيرة لشريحة طلبة الجامعات بما يمثلونه من نسبة واسعة من المجتمع العراقي.

3- أهداف البحث:

- أ- تسليط الضوء على دور موقع اليوتيوب في زرع قيم ثقافية معينة لدى الطالب العراقي أو الترويج لقيم إيجابية أو سلبية أو العمل على التشكيك بما يحمله الطالب من قيم.
- ب- معرفة دور اليوتيوب في استبدال القيم الثقافية المحلية للطالب الجامعي بقيم وافدة مغايرة للواقع العراقي.
- ت- معرفة مدى الثقة التي يتمتع بها موقع اليوتيوب لدى الطالب الجامعي.
- ث- التعرف على القضايا والمسائل والموضوعات التي تجذب انتباه الطلبة الجامعيين.
- ج- إيضاح إيجابيات وسلبيات استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب وتأثيراته على قيمهم الثقافية.

ح- معرفة الأسباب والدوافع التي تقف وراء استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب.

خ- بيان الأثر السلوكي للطلاب الجامعي الناتج عن استخدام موقع اليوتيوب.

4- منهج البحث:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية إذ أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي لغرض الوصول إلى النتائج العلمية المطلوبة (محمد، 2007: ص30)، فالمنهج المسحي يعد الأنسب لوصف الظواهر والعلاقة بين المتغيرات ويعمل على تغيير وتحليل البيانات الخاصة بموضوع الدراسة (عبد الحميد، 1997: ص81)، كذلك تم اعتماد المنهج المسحي كونه محاولة منطقية لتقرير وضع نظام اجتماعي معين مع العمل على تفسيره وتحليله بغية التوصل لمعلومات وبيانات يمكن تصنيفها وتعميمها (عطية، 1992: ص46).

ويعتقد الباحث أن المنهج المسحي هو المنهج الأصلح والأنسب لجمع المعلومات من طلبة الجامعات العراقية حول استخدام موقع اليوتيوب وتأثيره على قيمهم الثقافية إذ تم استخدام استمارة الاستبانة.

5- مجتمع البحث:

ويقصد بمجتمع البحث مجموعة الأفراد أو الفعاليات والأنشطة التي يعمل الباحث على دراستها (العبد، واحمد، 1993: ص156) ويعد أسلوب اختيار العينة هو الطريقة المثلى لجمع البيانات إذ يتم اختيارها بطريقة علمية بما يحقق أهداف البحث (مصطفى، 2000: ص138)، ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في طلبة الجامعات العراقية في مدينة بغداد، إذ تم اختيار عدد من كليات جامعتي بغداد والمستنصرية لتعدد كلياتها وأقسامها وتنوع اختصاصاتها.

ولكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث بأخذ عينة من طلبة الجامعتين، إذ تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقيّة كونها تساعد في التقليل من التباين الكلي لأفراد العينة (العبد، 2007: ص22)، ولكون الدراسة تسعى إلى معرفة استخدامات طلبة الجامعات لموقع اليوتيوب وأثره على قيمهم الثقافية، ووفقاً لذلك تم تقسيم أفراد العينة كالآتي:-

جامعة بغداد

كلية الآداب (25) طالب

كلية الصيدلة (25) طالب

كلية الإعلام (25) طالب

كلية الهندسة (25) طالب

الجامعة المستنصرية
كلية آداب (25) طالب
كلية العلوم (25) طالب
كلية التربية (25) طالب
كلية الهندسة (25) طالب

وبذلك بلغ مجموع أفراد العينة (200) طالب، وزعت عليهم الاستمارات للفترة من 2021/12/15 إلى 2022/1/15، وقد قسمت الاستبانة بواقع (105) للطلبة (الذكور) و (95) للطلبة (الإناث).

6- أدوات البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على استمارة الاستبيان كونها وسيلة مهمة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بأفراد العينة، فهي أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تقدم للمبحوثين لغرض الإجابة عليها ولهذا يجب أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة ومحددة بدقة (غرابية، 1981: ص53)، ولتحقيق هدف الدراسة أعد الباحث استمارة مكونة من (71) فقرة مستعملاً أسلوب الأسئلة المغلقة مع إعطاء حرية الاختيار لأفراد العينة.

وقد تم التحقق والتأكد من صدق وصلاحيّة الاستبيان عن طريق :-

أ- صدق المقياس.

أن من أفضل الطرق للتأكد من مصداقية استمارة الاستبانة هو عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين ومن ثم الحكم على صلاحية فقرات الاستمارة، إذ يتم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس عبر اتفاق معظم الخبراء عليه (مايرون، 1990: ص114).

وتم تأكيد صدق استمارة الاستبانة بعرضها على مختصين في مجال الاتصال وعلم النفس للتعرف على مقترحاتهم ورأيهم والأخذ بتوجيهاتهم، إذ تبين حصول الاستمارة على نسبة اتفاق بلغت (98%) وهي بذلك تحمل صدقاً ظاهرياً.

عدد الأسئلة المتفق عليها من قبل الخبراء $\times 100$

عدد أسئلة المقياس

629

$885 = 100 \times \frac{629}{71} =$

71

885 =

عدد الخبراء الـ (9) = 98%

ب- ثبات المقياس:

تم الاعتماد على طريقة (التجزئة النصفية) لبيان ثبات المقياس المستخدم في الاستمارة وتقوم هذه الطريقة بقسمة الفقرات إلى جزئيين متماثلين، إذ استخدمت جميع استمارات الاستبانة البالغة (200) ، ومن ثم تقسيم الفقرات الخاصة بالمقياس والتي تبلغ (71) إلى جزئيين يحتوي الأول على الفقرات الفردية والجزء الآخر الفقرات الزوجية، ليتم بعدها استخراج معامل الارتباط (بيرسون) بين درجات الجزئيين فكان (81,0) مما يشير إلى معامل ثبات عال.

7- تعريف المفاهيم والمصطلحات:

- أ- الاستخدام :- هو استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية بهدف التعرض لمحتوى الرسالة.
- ب- موقع اليوتيوب :- موقع إلكتروني يعمل عبر بوابة الشبكة المعلوماتية العالمية (الأنترنت) يسمح للأفراد بنشر أفلام ومقاطع فيديو مختلفة وبشكل مجاني ويسمح للمتلقي بالتفاعل مع تلك المضامين الاتصالية.
- ت- طلبة الجامعات :- مجموعة أفراد من الشباب يتلقون دروسهم في الجامعات بعد إكمالهم لمرحل سابقة ويسعون للحصول على شهادة البكالوريوس.
- ث- الأثر :- هو ما يحدث من تغيرات فكرية وسلوكية على متلقي الرسالة وذلك بعد تفاعله مع مضمون ومحتوى الرسالة الموجهة عبر الوسيلة الاتصالية وذلك بتكوين اتجاهات جديدة أو تدعيم الموجودة أصلاً.
- ج- القيم الثقافية :- عبارة عن عادات وتقاليد ومعتقدات وسلوك وأساليب حياة ولغة مشتركة تمثل مجموعة إنسانية معينة ضمن بيئة محددة.
- ح- نظرية الاستخدامات والاشباع :- وتهتم هذه النظرية بجمهور الوسيلة الاتصالية، إذ تؤكد على أن الفرد المتلقي له القدرة الكاملة على اختيار الرسائل الموجهة عبر وسائل الاتصال حسب رغباته وغاياته، وهو بذلك يسعى لتحقيق أهداف معينة من خلال التعرض للمضمون المقدم عن طريق الوسيلة الاتصالية، فهو يختار المناسب له من الوسائل وفقاً لحاجات ورغبات يسعى لتحقيقها.

المبحث الثاني: الإطار النظري**موقع اليوتيوب والقيم الثقافية****1- موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) :**

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم وأبرز التطبيقات التي تسمح للأفراد من رفع ومشاهدة ومتابعة ومشاركة المقاطع الفيديوية دون مقابل (مجاني) إذ تأسس هذا الموقع عام (2006م)، ليقدم خدمات متميزة لمستخدميه

كإضافة مقاطع الفيديو المختلفة، إذ يحمل يوميا على الموقع أفلاماً من إنتاج صانعي المحتوى وغيرهم ومعظمها يصور بالهواتف النقالة (الموبايل) لنقل مختلف الفعاليات والأحداث الغربية منها والمضحكة بالإضافة إلى المقاطع التي تنتج لأغراض ودوافع سياسية أو ثقافية أو اجتماعية، كذلك يحتوي الموقع على مختلف الأفلام والمسلسلات والأغاني والمسرحيات والنشرات الإخبارية... الخ (صادق، ب.ت: ص216)، ويسمح الموقع بتقييمها والأعجاب أو عدم الأعجاب بها والتعليق عليها ومشاركتها وأرسالها للآخرين وخبزنها، ولموقع اليوتيوب آثاره البارزة على الجوانب الثقافية والاجتماعية للأفراد، إذ فتح الأبواب للانتشار والشهرة وإمكانية الوصول لملايين المشاهدين في مختلف بقاع الأرض (مبخوت، 2009: ص45) وهو بذلك أحد أهم أنواع الإعلام الرقمي الجديد ولاسيما بعد اختياره من قبل مجلة (التايمز) الأمريكية كأفضل اختراع للعام (2006م) ودوره البارز في نشر المحتوى مجاناً وعرض المواد الفلمية المختلفة وبلغات مختلفة بلغت أكثر من (43) لغة (بدوي، 2011: ص2).

ومع نهاية العام (2006م) تم شراء (اليوتيوب) من قبل شركة (google) بمبلغ تجاوز (1,65) مليار دولار أمريكي وبذلك تحول الموقع إلى شركة معتمدة وملكية خاصة وبمرور الوقت وصل زائري الموقع إلى ما يقارب (2 مليار) زائر في اليوم الواحد (أبو صلاح، 2014: ص83).

ويتمتع موقع اليوتيوب بعدة ميزات نذكر منها :-

- 1- يتميز اليوتيوب بكونه موقع مجاني ومتاح للجميع، فهو متاح لجميع أفراد المجتمع، إذ بإمكان كل فرد من تسجيل مقاطع مختلفة وتنزيلها على الموقع بسهولة.
- 2- يسمح لجميع الأفراد بمشاهدة ما يرغبون وبأي وقت، وإعادة ما يشاهدونه لعدة مرات.
- 3- سهولة الاستعمال من حيث المشاهدة والتحميل بغض النظر عن المستوى العلمي والثقافي للمستخدم (شقرة، 2014: ص90-94).
- 4- يعمل على تعزيز مفهوم التواصل والمشاركة مع بقية الأفراد على اختلاف ثقافتهم واتجاهاتهم.
- 5- ساعد موقع اليوتيوب على إزاحة وكسر الحواجز والعوائق التي تفرضها السلطات وسمح بسهولة تنقل المعلومات.
- 6- أصبح لليوتيوب دوراً كبيراً في رصد وكشف الحالات الشاذة والفساد الإداري والمالي.
- 7- تنوع الرسائل الاتصالية الموجهة، التي يقدمها موقع اليوتيوب (السياسية، الرياضية، الدينية، الفكاهية... الخ) .
- 8- يؤدي دوراً كبيراً في التعليم الإلكتروني بتقديمه لمختلف المهارات الفنية والعلمية.
- 9- يعتبر اليوتيوب مصدراً مهماً للأخبار المختلفة ولاسيما السياسة منها (عمادي، 2012: ص37-38).

ومن أهم أسباب استخدام طلبة الجامعات لموقع اليوتيوب هي (ساق الله، 2013: ص2):

- 1- لا يحتاج إلى تكلفة مالية عالية.
- 2- يمكن الطلبة من إنشاء ونشر المحتوى الخاص بهم.
- 3- منح الطلبة فرصة ومساحة وكبيرة للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم سواء أكانت السياسية أو الدينية أو الاجتماعية.

4- كسر حاجز البعد الجغرافي وخلق نوع للتعرف بين الأفراد من مختلف الثقافات.

5- أشاع وجهات نظر وآراء مختلفة وبين حقائق حجت ومنعت من قبل.

وعلى الرغم من الإيجابيات التي يقدمها موقع اليوتيوب فإن هنالك عددا من السلبيات والتي قد تؤثر على سلوكيات طلبة الجامعات ولاسيما وهم من فئة الشباب، نذكر منها (فتح، 2015: ص8-9):-

1- ظهور مصطلحات تمثل لغة جديدة تخص شريحتهم العمرية ولا يعرفها غيرهم مما قد يهدد لغتهم الأصلية مثلا.

2- الإدمان على استخدام الموقع مما يؤدي إلى الشعور بالعزلة عن المجتمع، فموقع اليوتيوب فيه الكثير من المغريات التي تجذب الطلبة وتجعلهم يقضون ساعات طويلة بالمشاهدة مما يبدا الوقت لديهم، ومع مرور الوقت يتحول إلى إدمان من الصعب جداً الخلاص منه إذا ما علمنا أن كثير من الشباب يقضي ساعات طويلة على هذا الموقع.

3- آثاره الواضحة على قيم وأخلاقيات طلبة الجامعات وتكوين سلوكيات وطبائع تنافي العادات والتقاليد وتخرج عن تعاليم ديننا الحنيف.

2- القيم الثقافية لطلبة الجامعات.

تؤدي القيم الثقافية في حياة الأفراد دوراً مهماً كونها تمثل القواعد الأساس لإنشاء وتكوين العلاقات بين أفراد مجتمع ما، وتساهم في وضع سلوكيات خاصة وفق العادات والتقاليد التي يؤمن بها المجتمع، كما إنها تبين صفات المجتمع الدينية والثقافية، ويؤكد الباحثون على أهمية تلك القيم في كل النشاطات الإنسانية كونها تسير شؤون الحياة ولاسيما إنها تحدد أسلوب تعامل الشاب مع محيطه الاجتماعي (عدنان، 2005: ص217)

وتعرف (القيم الثقافية) بأنها مجموعة من القواعد والمعايير التي تحدد تصورات الفرد وتصرفاته وبالتالي توجه سلوكه في حياته العامة، مما يساهم في تكوين شخصيته وتحديد انتمائه وهويته التي تجعله يتميز عن البقية، وهي تستند إلى العادات والتقاليد والمعتقدات التي يؤمن بها (العمري، 2015: ص1069).

وللقيم الثقافية أهمية كبرى بالنسبة للطلاب الجامعي ويمكن أن نحددها بما يلي (أحمد، 2001: ص22):-

- 1- تمكن القيم الثقافية الطالب الجامعي من اتخاذ قراراته المبنية على قواعد وأسس متينة.
 - 2- تعزز قدرة الطالب الجامعي بالإحساس بالصواب والخطأ.
 - 3- تساهم بنسبة كبيرة في المحافظة على سلوكيات الطالب وذلك عبر ضبط مطامعه الشخصية وشهواته.
 - 4- تسهل على الطالب تحقيق التوافق والتكيف وتحقيق الرضا لتفاعله مع المجتمع وانسجامة معه.
 - 5- تحدد القيم الثقافية شكل الاستجابات الصادرة من الطالب الجامعي ومن ثم تكوين شخصيته.
- وتمر القيم الثقافية بعدة مراحل كي تتكون وتتسم بالثبات لدى الطالب الجامعي وهي (أبو خريص، 2015: ص131-132):-

- 1- مرحلة إثارة وجذب الطالب نحو القيمة الثقافية بهدف الاستحواذ على اهتمامه ولفت أنباهه.
 - 2- مرحلة الإقبال على القيمة الثقافية وتقبلها إذ تستمر استجابة الطالب للقيمة إلى أن يوصف بها.
 - 3- مرحلة تفضيل القيمة بشكل واضح بمعنى أن الطالب الجامعي أصبح ملتزم تماماً بالقيمة الثقافية ويسعى للتمسك بها.
 - 4- مرحلة الالتزام بالقيمة الثقافية، إذ يصل الطالب الجامعي لدرجة اليقين بالقيمة المكتسبة بشكل لا يقبل الشك لديه.
 - 5- مرحلة تنظيم القيمة الثقافية، إذ يتم وضع وترتيب القيمة وفق نظام معين يؤمن به الطالب.
 - 6- مرحلة التميز بالقيمة الثقافية، إذ يصبح الطالب متميزاً به وتصبح مسيطرة على تصرفاته ومتغلغلة داخله.
- ونود أن نوضح بأن القيم الثقافية لطلبة الجامعات العراقية لا يمكن اعتبارها قيم واحدة ومتفق عليها من قبل الجميع، ولكن ما نقصده هنا هو القيم الثقافية العامة والتي تحظى باتفاق من الغالبية، لأن من غير المنطقي أن يتفق الجميع على نمط فكري واحد.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:

أولاً:- نمط استخدام موقع اليوتيوب:

1- منذ متى وأنت تستخدم موقع اليوتيوب:

أحتلت الفئة (قبل خمس سنوات وأكثر) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (136) فرداً وبنسبة بلغت (68%) ، وجاءت الفئة (من سنتين إلى أربع سنوات) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (64) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (32%) ، بينما حلت الفئة (منذ سنة واحدة) بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (صفر) ونسبة مئوية (0%) ، انظر الجدول رقم (1) .

جدول رقم (1)

يبين تاريخ استخدام موقع اليوتيوب من قبل الطالب الجامعي

النسبة	التكرار	الفئة
0%	صفر	منذ سنة واحدة
32%	64	من سنتين إلى أربع سنوات
68%	136	قبل خمس سنوات
100%	200	المجموع

ثانياً:- ما الفترة التي تفضلها لمشاهدة موقع اليوتيوب:

جاءت الفئة (المسائية) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (109) ونسبة مئوية بلغت (54,5%)، بينما حلت الفئة (جميع الأوقات) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (63) ونسبة مئوية بلغت (31,5%)، واحتلت المرتبة الثالثة الفئة (الظهيرة) بتكرار بلغ (25) ونسبة مثلت (12,5%)، إما الفترة (الصباحية) فكانت بالمرتبة الرابعة والأخير وبتكرار بلغ (3) ونسبة مئوية بلغت (1,5%) .
انظر الجدول رقم (2) .

جدول رقم (2)

يبين الفترة اليومية المفضلة لاستخدام موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الفئة
3%	4	صباحا
12,5%	25	الظهيرة
54,5%	109	المساء
31,5%	63	جميع الأوقات
100%	200	المجموع

ثالثاً:- ما المدة الزمنية التي تقضيها يوميا لمشاهدة مضمون موقع اليوتيوب؟

أحتلت الفئة (أكثر من ساعتين) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (91) ونسبة مئوية بلغت (45,5%)، بينما جاءت الفئة (ساعتين يومياً) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (57) ونسبة مئوية بلغت (28,5%)، وجاءت الفئة (أكثر من أربع ساعات) بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (33) ونسبة مئوية بلغت (16,5%)، أما الفئة (ساعة أو أقل يومياً) فجاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة وبتكرار بلغ (19) ونسبة بلغت (9,5%) ، أنظر الجدول رقم (3) .

جدول رقم (3)

يبين المدة الزمنية لمشاهدة مضمون موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الفئة
9,5%	19	ساعة أو أقل يومياً
28,5%	57	ساعتين يومياً
45,5%	91	أكثر من ساعتين
16,5%	33	أكثر من أربع ساعات
100%	200	المجموع

رابعاً :- أي المضامين تفضل عبر مشاهدتك لموقع اليوتيوب؟

جاء (المضمون المحلي) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (103) ونسبة مئوية بلغت (51,5%)، في حين أحتلت الفئة (المضمون العربي) المرتبة الثانية وبتكرار بلغ (61) ونسبة بلغت (30,5%) ، بينما جاءت الفئة (المضمون الأجنبي) بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (36) ونسبة بلغت (18%) . أنظر الجدول رقم (4) .

جدول رقم (4)

يبين المضامين المفضلة لدى مستخدم موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الفئة
51,5%	103	المضمون المحلي
30,5%	61	المضمون العربي
18%	36	المضمون الأجنبي
100%	200	المجموع

خامساً:- ما مدى ثقتك بالمضمون الاتصالي الذي تشاهده على موقع اليوتيوب؟
أشار أغلب المبحوثين إلى الفئة (أثق بدرجة منخفضة) وبتكرار بلغ (64) ونسبة مئوية بلغت (32%)، بينما جاءت الفئة (لا أثق) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (53) ونسبة بلغت (26,5%)، وحلت الفئة (أثق بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (51) ونسبة مئوية بلغت (25,5%)، وأخيراً حلت الفئة (أثق بدرجة عالية) وبتكرار بلغ (32) ونسبة مئوية بلغت (16%) . أنظر الجدول رقم (5).

جدول رقم (5)

يبين مدى ثقة الطالب الجامعي بمضمون موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الفئة
26,5%	53	لا أثق
23%	64	أثق بدرجة منخفضة
25,5%	51	أثق بدرجة متوسطة
16%	32	أثق بدرجة عالية
100%	200	المجموع

سادساً:- أي الموضوعات الآتية تتابعها على موقع اليوتيوب؟
جاءت (الموضوعات الترفيهية) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (184) ونسبة مئوية (92%)، وحلت بالمرتبة الثانية فئة (الموضوعات الرياضية) وبتكرار بلغ (136) ونسبة مئوية بلغت (68%)، إما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب (الموضوعات الثقافية) وبتكرار بلغ (82) ونسبة مئوية بلغت (41%)، في حين جاءت فئة (الموضوعات التعليمية) بالمرتبة الرابعة وبتكرار بلغ (71) ونسبة مئوية بلغت (35,5%)، أما المرتبة الخامسة فجاءت بها فئة (الموضوعات الدينية) وبتكرار بلغ (70) ونسبة مئوية بلغت (35%)، وأحتلت (الموضوعات السياسية) المرتبة السادسة وتكرار بلغ (64) ونسبة مئوية بلغت (32%)، وجاءت بالمرتبة السابعة فئة (الموضوعات الصحية) وبتكرار بلغ (52) ونسبة مئوية بلغت (26%)، أما المرتبة الثامنة فجاءت بها فئة (الموضوعات الاقتصادية) وبتكرار بلغ (31) ونسبة مئوية بلغت (15,5%) . أنظر الجدول رقم (6) .

جدول رقم (6)

يبين الموضوعات المفضلة لدى مستخدم موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الفئة
68%	136	الموضوعات الرياضية
35%	70	الموضوعات الدينية
32%	64	الموضوعات السياسية
92%	184	الموضوعات الترفيهية
35,5%	71	الموضوعات التعليمية
26%	52	الموضوعات الصحية
41%	82	الموضوعات الثقافية
15,5%	31	الموضوعات الاقتصادية

سابعاً :- كيف تتفاعل مع محتوى الفيديوهات على موقع اليوتيوب؟
 جاءت فئة (تسجيل إعجاب بلايك) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (112) ونسبة مئوية بلغت (56%)، أما
 المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة (أنتفاعل بإضافة تعليق) وبتكرار بلغ (39) ونسبة مئوية بلغت
 (19,5%)، إما فئة (أشاهدها ولا أنتفاعل معها) فكانت بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (29) ونسبة مئوية بلغت
 (14,5%)، وأخيراً جاءت الفئة (تسجيل عدم الإعجاب) بالمرتبة الرابعة وبتكرار بلغ (20) ونسبة مئوية
 بلغت (10%) . أنظر الجدول الرقم (7) .

جدول رقم (7)

يبين كيفية تفاعل الطالب الجامعي مع مضمون موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الفئة
56%	112	تسجيل الإعجاب ب (لايك)
10%	20	تسجيل عدم الإعجاب
19,5%	39	أنتفاعل بإضافة تعليق
14,5%	29	أشاهدها ولا أنتفاعل معها
100%	200	المجموع

ثامناً:- ما هي الدوافع لمشاهدة مضمون موقع اليوتيوب؟

أحتلت الفئة (لغرض قضاء أوقات الفراغ) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (102) ونسبة مئوية بلغت (51%)، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة (للتسلية والترفيه فقط) بتكرار بلغ (100) ونسبة مئوية بلغت (50%)، وجاءت الفئة (كسب المعلومات والمعارف المختلفة) بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (98) ونسبة مئوية بلغت (49%)، وحلت الفئة (الاطلاع والتعرف على الثقافات الأخرى) بالمرتبة الرابعة وبتكرار بلغ (94) ونسبة مئوية بلغت (47%)، وجاءت بالمرتبة الخامسة الفئة (متابعة الأخبار الخاصة بالمشاهير) بتكرار بلغ (92) ونسبة مئوية بلغت (46%)، في حين أحتلت الفئة (اكتساب مهارات في اختصاص معين) المرتبة السادسة وبتكرار بلغ (86) ونسبة مئوية بلغت (43%)، أما المرتبة السابعة فكانت من نصيب الفئة (مشاهدة ما فاتني من مواد إعلامية) وبتكرار بلغ (78) ونسبة مئوية بلغت (39%)، وجاءت الفئة (أشاهده لأسباب تعليمية ودراسية) بالمرتبة الثامنة وبتكرار بلغ (62) ونسبة مئوية بلغت (31%)، وأحتلت الفئة (متابعة الأحداث الجارية أول بأول) المرتبة التاسعة وبتكرار بلغ (50) ونسبة مئوية بلغت (25%)، أما المرتبة العاشرة فكانت للفئة (المساعدة في عملية البيع والشراء واختيار السلع والخدمات) وبتكرار بلغ (31) ونسبة مئوية بلغت (15,5%)، في حين جاءت الفئة (مشاهدة المقاطع الرومانسية والجنسية) بالمرتبة الحادية عشرة والأخيرة وبتكرار بلغ (16) ونسبة مئوية بلغت (8%) . أنظر الجدول رقم (8) .

جدول رقم (8)

يبين دوافع مشاهدة موقع اليوتيوب من قبل الطالب الجامعي

النسبة	التكرار	الفئة
49%	98	كسب المعلومات والمعارف المختلفة
51%	102	لغرض قضاء أوقات الفراغ
31%	62	أشاهدها لأسباب تعليمية ودراسية
25%	50	متابعة الأحداث الجارية أول بأول
50%	100	للتسلية والترفيه فقط
47%	94	الاطلاع والتعرف على الثقافات الأخرى
43%	86	اكتساب مهارات في اختصاص معين
46%	92	متابعة الأخبار الخاصة بالمشاهير
15,5%	31	المساعدة في عملية البيع والشراء واختيار السلع والخدمات
39%	78	مشاهدة ما فاتني من مواد إعلامية

مشاهدة المقاطع الرومانسية والجنسية	16	%8
------------------------------------	----	----

ثانياً :- الآثار السلبية نتيجة لاستخدام موقع اليوتيوب:

- 1- فقرة (الشعور بالعزلة وضعف التفاعل مع المحيطين بي) أحتلت الفئة (لم يؤثر) على المرتبة الأولى وواقع (86) تكرار ونسبة مئوية بلغت (43%)، أما فئة (قليلا) فجاءت بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (72) ونسبة مئوية بلغت (36%)، وحلت بالمرتبة الثالثة الفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (42) ونسبة بلغت (21%) .
- 2- فقرة (هدر وضياح الوقت بشكل كبير) جاءت الفئة (كثيرا) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (114) ونسبة مئوية بلغت (57%)، وجاءت الفئة (قليلا) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (47) ونسبة مئوية بلغت (23,5%)، وحلت بالمرتبة الثالثة الفئة (لم يؤثر) بتكرار بلغ (39) ونسبة مئوية بلغت (19,5%) .
- 3- فقرة (الهروب من الواقع ومواجهة إشكالاته) أحتلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الأولى بواقع (151) تكرار ونسبة مئوية بلغت (75,5%)، وجاءت الفئة (قليلا) بالمرتبة الثانية وواقع (39) تكرار ونسبة مئوية بلغت (19,5%)، أما الفئة (كثيرا) فجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (10) ونسبة مئوية بلغت (5%) .
- 4- فقرة (تكوين قيم دخيلة تتناقض مع عاداتنا وتقاليدينا) أحتلت الفئة (كثيرا) المرتبة الأولى وواقع (99) تكرار ونسبة بلغت (49,5%)، في حين جاءت الفئة (قليلا) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (67) ونسبة مئوية بلغت (33,5%)، وحلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الثالثة والأخير بواقع (34) تكرار ونسبة بلغت (17%) .
- 5- فقرة (الترويج للشائعات والتشهير بالآخرين) أحتلت الفئة (قليلا) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (77) ونسبة مئوية بلغت (38,5%)، في حين أحتلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الثانية وبتكرار بلغ (74) ونسبة مئوية بلغت (37%)، أما المرتبة الثالثة فكانت للفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (49) ونسبة بلغت (24,5%) .
- 6- فقرة (اكتساب سلوكيات تنافي تعاليم الدين) جاءت الفئة (قليلا) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (70) ونسبة مئوية بلغت (35%)، وأحتلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الثانية وبتكرار بلغ (67) ونسبة مئوية بلغت (33,5%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة الفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (63) ونسبة مئوية بلغت (31,5%) .
- 7- فقرة (يشجع على ممارسة العنف والعدوانية) جاءت الفئة (قليلا) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (81) ونسبة مئوية بلغت (40,5%)، وحلت بالمرتبة الثانية الفئة (لم يؤثر) وبتكرار بلغ (79) ونسبة بلغت (39,5%)، أما الفئة (كثيرا) فجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبتكرار بلغ (40) ونسبة مئوية بلغت (20%) .

- 8- فقرة (يدفعني نحو الاستغراق بالخيال) أحتلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (100) ونسبة مئوية بلغت (50%)، في حين حلت الفئة (قليلًا) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (69) ونسبة مئوية بلغت (34,5%)، إما الفئة (كثيرًا) فكانت بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبواقع (31) تكرار ونسبة بلغت (15,5%) .
- 9- فقرة (إثارة الغرائز والشهوة) أحتلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الأولى وبواقع (113) تكرار ونسبة مئوية بلغت (56,5%)، وجاءت الفئة (قليلًا) بالمرتبة الثانية وبواقع (76) تكرار ونسبة بلغت (38%) ، وأخيرًا جاءت الفئة (كثيرًا) بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (11) ونسبة مئوية بلغت (5,5%) .
- 10- فقرة (ينمي شعور الكراهية إتجاه المختلف) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبواقع (96) تكرار ونسبة مئوية بلغت (48%)، وحلت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلًا) وبواقع (87) تكرار ونسبة بلغت (43,5%) ، وحلت بالمرتبة الأخيرة الفئة (كثيرًا) وبتكرار بلغ (17) ونسبة بلغت (8,5%) .
- 11- فقرة (يؤثر على ممارسة العبادة اليومية) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبواقع (104) تكرار ونسبة مئوية بلغت (52%)، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلًا) وبتكرار بلغ (89) ونسبة بلغت (44,5%)، وأخيرًا حلت الفئة (كثيرًا) بالمرتبة الثالثة وبواقع (7) تكرارات ونسبة بلغت (3,5%) .
- 12- فقرة (ينمي ممارسة الكذب والنفاق) حلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الأولى وبواقع (176) تكرار ونسبة مئوية بلغت (88%) ، أما المرتبة الثانية فكانت للفئة (قليلًا) وبواقع (15) تكرار ونسبة بلغت (7,5%)، وأخيرًا جاءت الفئة (كثيرًا) وبتكرار بلغ (9) ونسبة بلغت (4,5%) .
- 13- فقرة (استخدام مصطلحات وكلمات دخيلة وتغيير أسلوب الحديث) جاءت الفئة (كثيرًا) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (102) ونسبة مئوية بلغت (51%) ، في حين جاءت الفئة (قليلًا) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (64) ونسبة بلغت (32%)، أحتلت المرتبة الثالثة والأخيرة الفئة (لم يؤثر) وبتكرار بلغ (34) ونسبة بلغت (17%) .
- 14- فقرة (تقليد الآخرين من حيث اللباس والمظهر الخارجي) جاءت الفئة (كثيرًا) بالمرتبة الأولى وبواقع (87) تكرار ونسبة بلغت (43,5%) ، وحلت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلًا) وبتكرار بلغ (62) ونسبة بلغت (31%) ، وأخيرًا وبالمرتبة الثالثة جاءت الفئة (لم يؤثر) وبتكرار بلغ (51) ونسبة بلغت (25,5%) .
- 15- فقرة (إضعاف خصوصية الفرد بما ينشر من مقاطع مصورة) حلت الفئة (كثيرًا) المرتبة الأولى وبواقع (87) تكرار ونسبة بلغت (43,5%) ، في حين حلت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلًا) وبتكرار بلغ (62) ونسبة بلغت (31%) ، وأخيرًا وبالمرتبة الثالثة جاءت الفئة (لم يؤثر) وبتكرار بلغ (51) ونسبة مئوية بلغت (25,5%) . أنظر الجدول رقم (9) .

جدول رقم (9)

يبين الآثار السلبية المترتبة على استخدام موقع اليوتيوب

النسبة المئوية	المجموع	كثيراً		قليلاً		لم يؤثر		الفقرة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100 %	200	%21	42	%36	72	%43	86	الشعور بالعزلة وضعف التفاعل مع المحيطين بي
100 %	200	%57	114	23,5 %	47	19,5 %	39	هدر وضياح الوقت بشكل كبير
100 %	200	%5	10	19,5 %	39	75,5 %	151	الهروب من الواقع ومواجهة إشكالاته
100 %	200	49,5 %	99	33,5 %	67	%17	34	تكوين قيم دخيلة تتناقض مع عاداتنا وتقاليدنا
100 %	200	24,5 %	49	38,5 %	77	%37	74	الترويج للشائعات والتشهير بالآخرين
100 %	200	31,5 %	63	%35	70	33,5 %	67	اكتساب سلوكيات تنافي تعاليم الدين
100 %	200	%20	40	40,5 %	81	39,5 %	79	يشجع على ممارسة العنف والعدوانية
100 %	200	15,5 %	31	34,5 %	69	%50	100	يدفعني نحو الاستغراق بالخيال
100 %	200	5,5 %	11	%38	76	56,5 %	113	إثارة الغرائز والشهوة
100 %	200	8,5 %	17	43,5 %	87	%48	96	ينمي شعور الكراهية إتجاه المخالف

النسبة المئوية	المجموع	كثيراً		قليلاً		لم يؤثر		الفقرة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100 %	200	3,5 %	7	44,5 %	89	52 %	104	يؤثر على ممارسة العبادة اليومية
100 %	200	4,5 %	9	7,5 %	15	88 %	176	ينمي ممارسة الكذب والنفاق مع الآخرين
100 %	200	51	102	32 %	64	17 %	34	استخدام مصطلحات جديدة وتغيير أسلوب الكلام
100 %	200	37,5 %	75	38,5 %	77	24 %	48	تقليد الآخرين من حيث اللباس والمظهر الخارجي
100 %	200	43,5 %	87	31 %	62	25,5 %	51	إضعاف الخصوصية بما ينشر من مقاطع فيديو

ثالثاً :- الآثار الإيجابية لموقع اليوتيوب على طلبة الجامعات:

- 1- فقرة (تعزيز الهوية الإسلامية للأفراد) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (74) ونسبة مئوية بلغت (37%) ، في حين جاءت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلاً) وبواقع (72) تكرار ونسبة مئوية (36%) ، في حين حلت الفئة (كثيراً) بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبواقع (54) تكرار ونسبة مئوية بلغت (27%) .
- 2- فقرة (تعزيز روح الانتماء للوطن والافتخار بترائه) جاءت الفئة (كثيراً) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (80) ونسبة مئوية بلغت (40%) ، أما المرتبة الثانية فكانت للفئة (قليلاً) وبتكرار بلغ (61) ونسبة بلغت (30,5%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة الفئة (لم يؤثر) وبتكرار بلغ (59) ونسبة مئوية بلغت (29,5%) .
- 3- فقرة (التمسك بالعادات والتقاليد والأعراف العشائرية) جاءت بالمرتبة الأولى الفئة (لم يؤثر) وبتكرار بلغ (107) ونسبة مئوية بلغت (53,5%) ، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلاً) وبتكرار بلغ (57) ونسبة بلغت (28,5%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة الفئة (كثيراً) وبتكرار بلغ (36) ونسبة بلغت (18%) .

4- فقرة (ترسيخ مبدأ مساعدة المحتاجين وتقديم يد العون لهم) أحتلت الفئة (لم يؤثر) المرتبة الأولى وبتكرار بلغ (99) ونسبة مئوية بلغت (49,5%) ، في حين جاءت الفئة (قليلا) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (74) ونسبة مئوية بلغت (37%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة الفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (27) ونسبة مئوية بلغت (13,5%) .

5- فقرة (ترسيخ صفة التواضع للآخرين) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (94) ونسبة مئوية بلغت (47%) ، وحلت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلا) وبتكرار بلغ (55) ونسبة بلغت (27,5%) ، وأخيرا جاءت الفئة (كثيرا) وبالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (51) ونسبة مئوية بلغت (25,5%) .

6- فقرة (الاستماع والإنصات واحترام آراء الآخرين وخصوصياتهم) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (134) ونسبة مئوية بلغت (67%) ، في حين حلت الفئة (قليلا) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (60) ونسبة بلغت (30%) ، وأخيرا حلت الفئة (كثيرا) بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (6) ونسبة مئوية بلغت (3%) .

7- فقرة (احترام حقوق المختلف ومعتقداتهم الدينية) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (111) ونسبة بلغت (55,5%) ، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلا) وبتكرار بلغ (70) ونسبة مئوية بلغت (35%) ، وحلت بالمرتبة الثالثة والأخيرة الفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (19) ونسبة مئوية بلغت (9,5%) .

8- فقرة (يعزز الشعور بالمحبة إتجاه الآخر) حلت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (96) ونسبة بلغت (48%) ، في حين حلت الفئة (قليلا) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (71) ونسبة مئوية بلغت (35,5%) ، وأخيرا حلت الفئة (كثيرا) بالمرتبة الثالثة وبتكرار بلغ (33) ونسبة بلغت (16,5%) .

9- فقرة (يشجعني على التمسك بمبدأ العفو عن المسيء) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (88) ونسبة مئوية بلغت (44%) ، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلا) وبتكرار بلغ (58) ونسبة مئوية بلغت (29%) ، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب الفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (54) ونسبة مئوية بلغت (27%) .

10- فقرة (يعزز صلة الرحم واحترام الوالدين) حلت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (122) ونسبة مئوية بلغت (61%) ، وحلت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلا) وبتكرار بلغ (49) ونسبة بلغت (24,5%) ، وجاءت أخيرا الفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (29) ونسبة مئوية بلغت (14,5%) .

11- فقرة (الالتزام بصدق الحديث والأمانة) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (152) ونسبة مئوية بلغت (76%) ، وحلت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلا) وبتكرار بلغ (41) ونسبة بلغت (20,5%) ، أما المرتبة الثالثة والأخيرة فحلت بها الفئة (كثيرا) وبتكرار بلغ (7) ونسبة مئوية بلغت (3,5%) .

12- فقرة (الحفاظ على اللغة العربية والمصطلحات الرصينة) حلت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (147) ونسبة مئوية بلغت (73,5%) ، وحلت بالمرتبة الثانية الفئة (قليلًا) وبتكرار بلغ (33) ونسبة بلغت (16,5%) ، وأخيرا وبالمرتبة الثالثة جاءت الفئة (كثيرًا) وبتكرار بلغ (20) ونسبة مئوية بلغت (10%) .

13- فقرة (تشكيل قيم إيجابية جديدة) جاءت الفئة (كثيرًا) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (99) ونسبة مئوية بلغت (49,5%) ، في حين حلت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الثانية وبتكرار بلغ (82) ونسبة بلغت (41%) ، وأخيرا جاءت الفئة (قليلًا) وبتكرار بلغ (19) ونسبة بلغت (9,5%) .

14- فقرة (تغليب الصالح العام على الصالح الخاص) حلت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (94) ونسبة مئوية بلغت (47%) ، وبالمرتبة الثانية حلت الفئة (كثيرًا) وبتكرار بلغ (79) ونسبة بلغت (39,5%) ، وبالمرتبة الثالثة والأخيرة جاءت الفئة (قليلًا) بتكرار بلغ (27) ونسبة بلغت (13,5%) .

15- فقرة (يدعوني للشجاعة ومواجهة الانحرافات) جاءت الفئة (لم يؤثر) بالمرتبة الأولى وبتكرار بلغ (117) ونسبة مئوية بلغت (58,5%) ، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة (كثيرًا) وبتكرار بلغ (46) ونسبة بلغت (23%) ، وأخيرا وبالمرتبة الثالثة حلت الفئة (قليلًا) وبتكرار بلغ (37) ونسبة مئوية بلغت (18,5%) .

جدول رقم (10)

يبين الآثار الايجابية المترتبة على استخدام موقع اليوتيوب

النسبة المئوية	المجموع	كثيرا		قليلا		لم يؤثر		الفقرة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
100 %	200	%27	54	%36	72	%37	74	تعزير الهوية الإسلامية للأفراد
100 %	200	%40	80	30,5 %	61	29,5 %	59	تعزير روح الانتماء للوطن والافتخار بتراته
100 %	200	%18	36	28,5 %	57	53,5 %	107	التمسك بالعادات والتقاليد والأعراف العشائرية
100 %	200	13,5 %	27	%37	74	49,5 %	99	ترسيخ مبدأ مساعدة المحتاجين وتقديم يد العون لهم
100 %	200	25,5 %	51	27,5 %	55	%47	94	ترسيخ صفة التواضع للآخرين
100 %	200	%3	6	%30	60	%67	134	الاستماع والإنصات واحترام آراء الآخرين وخصوصياتهم
100 %	200	%9,5	19	%35	70	55,5 %	111	احترام حقوق المختلف ومعتقداتهم الدينية
100 %	200	16,5 %	33	35,5 %	71	%48	96	يعزز الشعور بالمحبة إتجاه الآخر
100 %	200	%27	54	%29	58	%44	88	يشجعني على التمسك بمبدأ العفو عن المسيء
100 %	200	14,5 %	29	24,5 %	49	%61	122	يعزز صلة الرحم واحترام الوالدين

النسبة المئوية	المجموع	كثيرا		قليلا		لم يؤثر		الفقرة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
%		%		%				
100 %	200	%3,5	7	20,5 %	41	%76	152	الالتزام بصدق الحديث والأمانة
100 %	200	%10	20	16,5 %	33	73,5 %	147	الحفاظ على اللغة والمصطلحات الرصينة
100 %	200	49,5 %	99	9,5 %	19	%41	82	تشكيل قيم إيجابية جديدة
100 %	200	39,5 %	79	13,5 %	27	%47	94	تغليب الصالح العام على الصالح الخاص
100 %	200	%23	46	18,5 %	37	58,5 %	117	يدعوني للشجاعة ومواجهة الانحرافات

وللتعرف والكشف على دلالة الفرق فيما يخص الآثار السلبية والإيجابية لموقع اليوتيوب على طلبة الجامعات العراقية وفقا لمتغير النوع (الذكر، الأنثى) تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري، كذلك تم الاستعانة بالاختبار (التائي) للعينات، وكانت النتائج وفقا للآتي. (أنظر الجدول رقم 11).

جدول رقم (11)

نتائج الاختبار التائي للتعرف على فروق الدلالة فيما يخص الآثار السلبية والإيجابية لموقع اليوتيوب على القيم الثقافية لطلبة الجامعات

المحور	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الثانية المحسوبة	القيمة الثانية الجدولية	مستوى الدلالة
الآثار السلبية لموقع اليوتيوب على القيم الثقافية لطلبة الجامعات	ذكر	105	2,17	0,16	8,660	1,960	0,000
	أنثى	95	1,77	0,15			
الآثار الإيجابية لموقع اليوتيوب على القيم الثقافية لطلبة الجامعات	ذكر	105	2,06	0,16	3,721	1,960	0,000
	أنثى	95	2,20	0,15			

بلغت القيمة الثانية المحسوبة لمحور الآثار الإيجابية لموقع اليوتيوب على القيم الثقافية للطلاب الجامعي (3,721) وهي أكبر من القيمة الثانية المجدولة (1,960) بمعنى إنه يوجد فروقات عند مستوى الدلالة = (0,00) في تقدير عينة البحث للآثار الإيجابية لصالح الطلبة (الإناث)، إذ كان الوسط الحسابي الخاص بهم (2,20) وهو أعلى من الوسط الحسابي الخاص بالطلبة (الذكور) والذي بلغ (2,06).

إما فيما يتعلق بمحور (الآثار السلبية لموقع اليوتيوب على القيم الثقافية للطلاب الجامعي) فكانت القيمة الثانية (8,660) وهي أكبر من القيمة الثانية المجدولة (1,960)، مما يدل على وجود فروقات دلالية عند مستوى الدلالة (0,00) فيما يخص الآثار السلبية ولصالح الطلبة الذكور، إذ بلغ الوسط الحسابي الخاص بهم (2,17) وهو أكبر وأعلى من الوسط الحسابي الخاص بالطلبة الإناث (1,77).

ومما تقدم يتضح بأن الآثار الإيجابية لموقع اليوتيوب على القيم الثقافية يكون لدى الطلبة (الإناث) أكبر منها لدى الطلبة (الذكور)، في حين تكون الآثار السلبية لموقع اليوتيوب لدى الطلبة (الذكور) أكبر من الطلبة (الإناث). ويمكن تفسير ذلك وفقا للآتي :-

- 1- الضوابط والقيود العائلية والعشائرية تكون مفروضة بشكل أكبر على الإناث نظرا لطبيعة المجتمع، مما يحد بنسبة معينة من السلبيات.
- 2- يميل الطلبة الذكور للإجابة بصراحة أكثر على معظم أسئلة الاستبانة، على العكس من الإناث اللواتي تكن أجابتهن أقرب للمثالية والتصنع.
- 3- نزعة الحرية التي يتمتع بها الذكور والتي قد تكون منفلثة في كثير من الأحيان مما يسمح لهم باعتناق قيم وسلوكيات حتى وإن كانت دخيلة على المجتمع.
- 4- خوف الطلبة (الإناث) من الخروج على قيم وضوابط المجتمع بشكل علني أو فاضح لما له من تبعات.

النتائج :

- 1- يستخدم أغلب الطلبة الجامعيين ومن كلا الجنسين موقع اليوتيوب منذ أكثر من خمس سنوات وهو بذلك يعد من المواقع المفضلة لديهم لما يقدمه من محتويات مختلفة ومتعددة.
- 2- تعد الفترة المسائية من أنسب الفترات لمشاهدة موقع اليوتيوب كونها تأتي بعد انتهاء أوقات الدراسة أو العمل فهي فترة للاسترخاء والراحة بالنسبة لمعظم الطلبة الجامعيين.
- 3- يقضي أغلب الطلبة الجامعيين أكثر من ساعتين يوميا لمشاهدة موقع اليوتيوب وبطريقة انتقائية.
- 4- يعد المضمون المحلي هو المفضل لدى الطالب الجامعي من حيث البرامج والأغاني والمقاطع الساخرة والترفيهية.
- 5- يثق أغلب الطلبة الجامعيين بمضمون اليوتيوب بدرجة منخفضة كونهم يفضلون مشاهدة بغض النظر عن أيمانهم بما يشاهدونه.
- 6- تأتي الموضوعات الترفيهية والساخرة في مقدمة الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعات كونها تعد متنفس لهم ولتخفيف الضغوط اليومية عليهم بالإضافة إلى كون المحتوى الترفيهي أصبح الرقم واحد من حيث نسب المشاهدة، كذلك الموضوعات الرياضية فإنها تستحوذ على اهتمام غالبية الطلبة الجامعيين ممن هم بمرحلة الشباب.

- 7- يتفاعل أغلب الطلبة الجامعيين من مستخدمي اليوتيوب مع المحتوى بتسجيل الإعجاب (لايك) فيما يخص المضامين التي تستهويهم وتجذبهم.
- 8- من أبرز أسباب ودوافع مشاهدة الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب هو قضاء أوقات الفراغ نتيجة لكثرة العطل الرسمية وتفشي البطالة بين أغلب الشباب ولرغبتهم العالية بالتسلية والترفيه، كذلك لكسب المعلومات عن مختلف القضايا.
- 9- لا يعتقد أغلب الطلبة الجامعيين أن مشاهدتهم لموقع اليوتيوب تؤدي إلى عزلتهم عن الآخرين أو الابتعاد عن الأفراد المحيطين بهم.
- 10- يرى أغلب الطلبة الجامعيين أن كثرة استخدامهم لموقع اليوتيوب يسبب هدر وضياح الوقت ورغم ذلك يمسون باستخدامه ولفترات طويلة.
- 11- يؤمن أغلب الطلبة الجامعيين أن للمضامين التي يقدمها موقع اليوتيوب دور بتكوين قيم دخيلة على المجتمع لها تأثيرات سلبية على سلوكيات الطالب.
- 12- أشار معظم الطلبة الجامعيين إلى اكتسابهم لسلوكيات تنافي تعاليم ديننا الحنيف ولكن بنسبة قليلة قد تتطور بمرور الوقت.
- 13- للمضامين الاتصالية عبر اليوتيوب تأثير ولو بنسبة قليلة على تنمية السلوك العدواني لدى الطلبة الجامعيين.
- 14- لا يؤدي وكما أشار معظم الطلبة إلى كون مضمون اليوتيوب يتسبب بأثارة رغباتهم الجنسية.
- 15- أكد أغلب الطلبة الجامعيين إلى عدم تأثير مشاهدتهم لموقع اليوتيوب على ممارستهم لصلواتهم اليومية.
- 16- بينت أغلب إجابات الطلبة إلى تأثير موقع اليوتيوب من حيث استخدام معظم الطلبة لكلمات وعبارات ومصطلحات جديدة لم تكن مألوفة لديهم وأن كانت سلبية.
- 17- يتفق أغلب الطلبة إلى كون موقع اليوتيوب يضعف خصوصياتهم وذلك بتشجيعهم ودفعهم على نشر المقاطع الخاصة بحياتهم الشخصية على قنواتهم في اليوتيوب.
- 18- لا تعمل المضامين المنشورة على موقع اليوتيوب ولاسيما المحلية منها على تعزيز الهوية الإسلامية للطلبة بشكل كبير، كذلك لم تؤثر تلك المضامين من حيث التمسك بالعادات والتقاليد العشائرية لديهم.
- 19- تميل نسبة كبيرة من الطلبة الجامعيين إلى تقليد صانعي المحتوى ولاسيما المشاهير منهم من حيث اللباس والمظهر الخارجي.

20- لا يعمل موقع اليوتيوب على ترسيخ الصفات، والسلوكيات الإيجابية بشكل كبير عند أغلب الطلبة الجامعيين ولاسيما الذكور، فهو يساهم بترسيخ مفاهيم وسلوك يعد من السلبيات في مجتمعنا، فلم تشر أغلب الإجابات إلى دور اليوتيوب في الحفاظ على اللغة أو الالتزام بالصدق والأمانة أو تعزيز التفاعل مع الآخرين بشكل إيجابي.

21- وجود فروقات ذات دلالة واضحة فيما يخص الآثار الإيجابية لموقع اليوتيوب ولصالح الطلبة (الإناث).

22- وجود فروقات ذات دلالة فيما يخص الآثار السلبية لموقع اليوتيوب ولصالح الطلبة (الذكور).

الهوامش :

- 1- السيد بخيت، الأنترنت وسيلة اتصال جديدة، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004م، ص7.
- 2- إيهاب المصري، القيم التربوية والأخلاقية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر، 2012م، ص38.
- 3- وفاء الصادي، إسهامات طريقة تنظيم المجتمع، القاهرة، جامعة القاهرة، 1991م، ص14.
- 4- المصدر السابق نفسه، ص6.
- 5- مرفت محمد، بحوث قياس الرأي العام، القاهرة، دار الشروق، 2007م، ص30.
- 6- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، 1997م، ص81.
- 7- فوزية عطية، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، بغداد، دار الحكمة، 1992م، ص46.
- 8- عاطف العبد وزكي أحمد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة دار الفكر العربي للنشر والطباعة، 1993م، ص156.
- 9- يحيى مصطفى، مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000م، ص138.
- 10- عاطف عدي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007م، ص22.
- 11- فوزي غرايبة، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، عمان، الجامعة الأردنية، 1981م، ص53.
- 12- انا مايرون، علم النفس التجريبي، جامعة بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990م، ص114.
- 13- عباس صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل)، عمان، دار الشروق، بلا تاريخ نشر، ص216.
- 14- إيمان مبخوت، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، الجزائر، جامعة باجي المختار، 2009م، ص45.

- 15- محمد بدوي، أدوات الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية) ، بحث منشور على شبكة الأنترنت بتاريخ 29 أيلول 2011م، ص2.
- 16- صلاح أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، 2014م، ص83.
- 17- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م، ص90-94.
- 18- فاطمة عمادي، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، الجزائر، جامعة الجزائر، 2012م، ص37-38.
- 19- مها ساق الله، الإعلام الجديد، مقال منشور على شبكة الأنترنت بتاريخ 2013م، ص2.
- 20- علي محمد فتح، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية، غزة، الجامعة الإسلامية، 2015م، ص8-9.
- 21- رانيا عدنان، التنشئة الاجتماعية، عمان، دار البداية، 2005م، ص217.
- 22- أسماء العمري، درجة ممارسة القيم لدى طلبة الجامعات الأردنية، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2015م، ص1069.
- 23- سهيل أحمد، دور المعلم في تنمية القيم الاجتماعية، غزة، الجامعة الإسلامية، 2001م، ص22.
- 24- هاني أبو خريص، ثورة 25 يناير وتأثيرها على منظومة القيم، جامعة الفيوم، 2015م، ص131-132.

المصادر :

- (1) أسماء العمري، درجة ممارسة القيم لدى طلبة الجامعات الأردنية، عمان، جامعة عمان الأهلية، 2015م.
- (2) انا مايرون، علم النفس التجريبي، جامعة بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990م.
- (3) إيمان مبخوت، الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، الجزائر، جامعة باجي المختار، 2009م.
- (4) إيهاب المصري، القيم التربوية والأخلاقية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر، 2012م.
- (5) رانيا عدنان، التنشئة الاجتماعية، عمان، دار البداية، 2005م.
- (6) سهيل أحمد، دور المعلم في تنمية القيم الاجتماعية، غزة، الجامعة الإسلامية، 2001م.
- (7) السيد بخيت، الأنترنت وسيلة اتصال جديدة، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004م.
- (8) صلاح أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، 2014م.
- (9) عاطف العبد وزكي أحمد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة دار الفكر العربي للنشر والطباعة، 1993م.
- (10) عاطف عدي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007م.
- (11) عباس صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل)، عمان، دار الشروق، بلا تاريخ نشر.
- (12) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م.
- (13) علي محمد فتح، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية، غزة، الجامعة الإسلامية، 2015م.
- (14) فاطمة عمادي، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، الجزائر، جامعة الجزائر، 2012م.
- (15) فوزي غرايبة، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، عمان، الجامعة الأردنية، 1981م.
- (16) فوزية عطية، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، بغداد، دار الحكمة، 1992م.
- (17) محمد بدوي، أدوات الإعلام الجديد (الشبكات الاجتماعية)، بحث منشور على شبكة الأنترنت بتاريخ 29 أيلول 2011م.
- (18) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، 1997م.
- (19) مرفت محمد، بحوث قياس الرأي العام، القاهرة، دار الشروق، 2007م.
- (20) مها ساق الله، الإعلام الجديد، مقال منشور على شبكة الأنترنت بتاريخ 2013م.
- (21) هاني أبو خريص، ثورة 25 يناير وتأثيرها على منظومة القيم، جامعة الفيوم، 2015م.

- (22) وفاء الصادي، إسهامات طريقة تنظيم المجتمع، القاهرة، جامعة القاهرة، 1991م.
- (23) يحيى مصطفى، مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000م.