

VISUAL MEDIA IN SOCIAL MEDIA APPLICATIONS: APPLYING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY TO THE PREFERENCES OF EMIRATI UNIVERSITY STUDENTS: A THEORETICAL APPROACH

Maeen S. ALMITAMY¹

Dr, Liwa College of Technology (LCT), UAE

Amor BEN AMOR²

Dr, Liwa College of Technology (LCT), UAE

Rim CHAKRAOUI³


Dr, Lusail University, Qatar

Abstract:

The development of the use of means of communication at the present time in the transmission of electronic digital technology of written, audio and visual information that contains speech, sound, numbers, words, charts, music, films and colors, and man has become able to store information and deal with it through smart phone, computer and other multi-use means that allow the transfer of different types of audio and video messages in a secure and identical manner, so that they can be broadcast and received immediately by the recipient, who in turn interacts with them in terms of storing, viewing and disposing of them.

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is relied upon to understand the mechanism of students' preference and adoption of social networking sites and applications. This theory explains how users accept and use technology based on four factors: performance expectation, effort expectation, social impact, and facilitation conditions.

The main objective of this research is to identify the theoretical approaches and previous literature that deals with and indicates the preference of users of social networking sites and the Internet for visual media to access information through Internet applications and smart devices. This study attempts to answer the following question: How does the previous literature explain students' adoption and acceptance of using visual media through

 <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.22.16>

¹  mmm4eee@gmail.com

²  amor.benamor@ect.ac.ae

³  Chakraouir@yahoo.com

social networking applications? In order to explore the effectiveness of the previous results of studying these applications in terms of expected performance, expected effort, expected social impact, and available facilities. Based on the assumptions of the (UTAUT).

The research problem is that there is a clear adoption of some applications to the exclusion of others by students in varying proportions, which gives them a set of multiple options to access information according to the technical capabilities available in each application, and this is what gives visual media great importance in terms of the strength of its influence as it contains multimedia. and interactive such as sound, image, text, and animation. This study attempts to answer the following question: How do students explain their adoption and acceptance of using online videos? This is in order to explore the effectiveness of these applications in terms of expected performance, expected effort, expected social impact, and available facilities.

Key Words: Visual Media, Students' Preferences for Technology, University Students, Social Media, The Unified Theory of Technology Acceptance and Use .

الوسائط المرئية في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي: تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
لتفضيلات طلبة الجامعات الإماراتية: مدخل نظري

معين صالح الميثمي

د.، كلية ليوا، الإمارات

عمر بن عمر

د.، كلية ليوا، الإمارات

ريم شقراوي

د.، جامعة لوسيل، قطر

الملخص:

تطور استخدام وسائل الاتصال في الوقت الحاضر في نقل التقنية الرقمية الإلكترونية للمعلومات المكتوبة والمسموعة والمرئية والتي تحتوي على الكلام والصوت والأرقام والكلمات والرسوم البيانية والموسيقى والأفلام والألوان، وأصبح بمقدور الإنسان تخزين المعلومات والتعامل معها عن طريق الهاتف الذكي والحاسوب ووسائل أخرى متعددة الاستخدام والتي تسمح بنقل أنواع مختلفة من الرسائل الصوتية والمرئية بصورة آمنة ومطابقة للأصل، بحيث يمكن بثها واستقبالها فوراً من قبل المتلقي الذي يتفاعل بدوره معها من حيث التخزين والاطلاع والتصرف بها.

يتم الاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في فهم آلية تفضيل وتبني الطلبة لمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وهذه النظرية تشرح كيف يقبل المستخدمون التكنولوجيا ويستخدمونها بناءً على أربعة عوامل هي: توقع الأداء، ومتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وشروط التسهيل.

إن الهدف الرئيس لهذا البحث هو التعرف على المداخل النظرية والأدبيات السابقة التي تتناول وتشير إلى تفضيل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت للوسائط المرئية للوصول إلى المعلومات من خلال تطبيقات الإنترنت والأجهزة الذكية. تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال التالي: كيف تفسر الأدبيات السابقة تبني لطلبة وقبولهم استخدام الوسائط المرئية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي؟ وذلك للوصول إلى استكشاف فاعلية النتائج السابقة لدراسة هذه التطبيقات من حيث الأداء المتوقع، توقع الجهد المبذول، توقع التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة. بناءً على فروض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

تتمثل المشكلة البحثية في أن هناك تبني واضح لبعض التطبيقات دون الأخرى لدى الطلبة وبنسب متفاوتة مما يتيح لهم مجموعة خيارات متعددة للوصول إلى المعلومات على قدر الإمكانيات التقنية المتوفرة في كل تطبيق، وهذا ما أعطى الوسائط المرئية أهمية كبيرة من حيث قوة تأثيرها كونها تحتوي على وسائط متعددة وتفاعلية مثل الصوت، والصورة، والنص، والحركة. تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال التالي: كيف يفسر الطلبة تبنيهم وقبولهم استخدام مقاطع

الفديو عبر شبكة الإنترنت؟ وذلك للوصول إلى استكشاف فاعلية هذه التطبيقات من حيث الأداء المتوقع، وتوقع الجهد المبذول، وتوقع التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة.

الكلمات المفتاحية: الوسائط المرئية، تفضيلات الطلبة للتكنولوجيا، طلبة الجامعات، وسائل التواصل الاجتماعي، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

1- مقدمة:

تعتبر الشبكات الاجتماعية إحدى طرق الاتصال الأكثر استخدامًا في عالم اليوم، حيث أجريت العديد من الدراسات حول استخدامها في مجالات مختلفة. فقد أدى التطور المتسارع لشبكة الإنترنت واتساع نطاق انتشارها في جميع أنحاء العالم إلى نقلة نوعية في انتشار المعلومات المتنوعة، وأصبحت في متناول خمسة مليارات مستخدم وفقاً لإحصائيات عام 2022، وهذا الرقم يعادل تقريباً 63% من إجمالي سكان العالم البالغ عددهم 7.93 مليار إنسان. وبحسب إحصائيات موقع (Our World in Data) فإن عدد مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة بلغ 91% من إجمالي عدد السكان.

وأصبحت المعلومات اليوم في المتناول أكثر من قبل فقد أتاحت شبكة الإنترنت تدفقاً غير مسبوق للمعلومات بمختلف أنواعها وفي جميع المجالات من خلال تطبيقات على مواقع الإنترنت أو عبر التطبيقات الذكية على الهواتف المحمولة مما خلق منافسة على تقديم المزيد من المعلومات وأصبح لدى المستخدم خيارات تبني تطبيقات تزوده بمعلومات أكثر تأثيراً، وخاصة المعلومات المرئية التي يتابعها عبر تطبيقات مثل يوتيوب وفيس بوك وتويتر وإنستجرام وواتس آب وغيرها من التطبيقات المتنوعة. وأدى ذلك إلى اتجاه وسائل الإعلام التقليدية إلى استغلال هذه التطبيقات لسببين الأول كوسيلة لتوصيل محتوياتها والبقاء على اتصال مع جماهيرها والثاني لمحاولة البقاء والاستمرار في ظل منافسة شرسة مع شبكة الإنترنت.

يصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عادة لا غنى عنها بجوانبها الإيجابية مثل إبقاء الناس على اتصال مع بعضهم البعض، وتوفير الترفيه، والأخبار والوظائف بشكل أسرع. وهناك القليل من الفهم لنوايا المستخدمين وسلوكياتهم تجاه المعلومات المرئية، والتي تلعب دوراً مهماً في الاتصال الفعال. تتضمن المعلومات المرئية الصور الثابتة والأفلام ومقاطع الفيديو وتصميمات الرسوم والمساعداً البصرية وعروض النماذج وأنظمة العرض والخدمات وعمليات الدعم، حيث تُظهر الإحصائيات الحديثة أن النشر على وسائل التواصل الاجتماعي مع الصور له تفاعل أكبر من أولئك الذين ليس لديهم منشورات. (Taherdoost, 2018)

1-1- مشكلة البحث:

أصبح اليوم بمقدور مستخدم الإنترنت متابعة الأخبار أو مشاهدة مسلسله المفضل أثناء قيامه برحلة بحرية أو جوية، وبوسعه أيضاً متابعة الأخبار وبرنامجه التلفزيوني المفضل ولو كان خارج بلده، ويعود الفضل لذلك إلى الصناعات التقنية للبرمجيات والأجهزة والتطبيقات الذكية. وكلما توافرت للمستخدم خدمة الإنترنت السريعة أمكن الاطلاع على البث المباشر أو المسجل للملفات المرئية من خلال هذه الخدمة، بحيث يمكن للمستخدم تلقي تلك المواد من خلال الحاسب الشخصي أو أي جهاز محمول مثل الهاتف المحمول، اللوحة الرقمية أو حتى وحدة ألعاب محمولة.

تتمثل المشكلة البحثية في أن هناك تبني واضح لبعض التطبيقات دون الأخرى لدى الطلبة وبنسب متفاوتة مما يتيح لهم مجموعة خيارات متعددة للوصول إلى المعلومات على قدر الإمكانيات التقنية المتوفرة في كل تطبيق، وهذا ما أعطى الوسائط المرئية أهمية كبيرة من حيث قوة تأثيرها كونها تحتوي على وسائط متعددة وتفاعلية مثل الصوت، والصورة، والنص، والحركة. تحاول هذه الدراسة الإجابة على السؤال التالي: كيف يفسر الطلبة تبنيهم وقبولهم استخدام

مقاطع الفيديو عبر شبكة الإنترنت؟ وذلك للوصول إلى استكشاف فاعلية هذه التطبيقات من حيث الأداء المتوقع، وتوقع الجهد المبذول، وتوقع التأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة.

2- الإطار النظري:

2-1- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

تدرس هذه النظرية التي تحددها تأثيرات توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة. تنص النظرية على أن هناك أربع بنيات رئيسية: (1) توقع الأداء، (2) توقع الجهد، (3) التأثير الاجتماعي، و(4) التسهيلات المتاحة. (Williams, 2015)

- توقع الأداء هو الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام النظام سيساعده على تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي.
- توقع الجهد هو درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام.
- التأثير الاجتماعي هو الدرجة التي يدرك بها الفرد أن الآخرين المهمين يعتقدون أنه يجب عليهم استخدام النظام الجديد.

- يتم تعريف التسهيلات المتاحة (الشروط التمكينية) على أنها الدرجة التي يعتقد بها الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية لدعم استخدام النظام.

نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا هو أكثر شمولاً من نماذج قبول التكنولوجيا الأخرى، حيث إنه يدمج المحددات عبر ثمانية نماذج ويوفر قوة تنبؤية أقوى مقارنة ببقية النماذج التي تفحص قبول التكنولوجيا. استنتج المؤلفون أن نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا يحصل على قوة توضيح أفضل من بقية نماذج قبول التكنولوجيا في عينة مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول. (Abbad, 2021)

تدمج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ثمانية نظريات لفحص النية السلوكية للمستخدمين. وتتضمن هذه النظريات نظرية الإجراء المعقول (TRA)، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والنموذج التحفيزي (ARCS)، ونظرية السلوك المخطط (TPB)، ونظرية تقبل التكنولوجيا (TAM) و (TPB) معاً، ونموذج استخدام الحاسوب الشخصي (PC)، ونظرية انتشار الابتكار (DIT) ونظرية الإدراك الاجتماعي (SCT) (Thomas, 2013 & Li, 2021)

Theory of Reasoned Action	نظرية الإجراء المعقول (TRA)
Technology Acceptance Model	نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)
Attention Relevance Confidence Satisfaction	النموذج التحفيزي (ARCS)
Theory of Planned Behaviour	نظرية السلوك المخطط (TPB)
Technology Acceptance Model	نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM)
Model of PC Utilization (MPCU)	نموذج استخدام الحاسوب الشخصي (MPCU)
Innovation Diffusion Theory	نظرية انتشار الابتكار (DIT)
Social Cognition Theory	نظرية الإدراك الاجتماعي (SCT)

2-2- الواسائط المرئية:

2-2-1- تعريف الواسائط المرئية

كقاعدة عامة، تشمل الواسائط المرئية الصور المرئية والأفلام واللوحات والنصوص المكتوبة ومقاطع الفيديو والصور والواسائط التفاعلية. كما تشمل الواسائط المرئية الفن، وهي أيضًا وسائط متعددة. ونحن هنا لا نستطيع استخدام تعريف صورة نمط الواسائط المتعددة بشكل مثالي، والتي تجمع بين عدد قليل من عناصر الواسائط المرئية المختلفة مثل الصورة مع عنصر الكتابة، يمكننا أن نأخذ تعريفًا عامًا لما يشكل صورة وسائط متعددة (Ross). (Jaynes, 2023)

والواسائط المرئية هي المعلومات التي تظهر على شكل تمثيلات بصرية. ويتم استخدامها لأغراض مختلفة، مثل الإعلان، والفن، والاتصال، والتعليم، والأعمال التجارية، والهندسية. وتشمل الواسائط المرئية الرسومات والفيديو، والصور، والرسوم المتحركة، وغيرها. ويتم تفسيرها باستخدام حاسة البصر لدينا، بدلاً من سمعنا أو ملامستنا (Promopanda, 2023).

ويمكن القول هنا أن الواسائط بالمعنى العام هي كل ما يمكن رؤيته وإدراكه وفهمه بالعين من رسائل ومعلومات اتصالية من صور وأفلام ونصوص ورسومات.. إلخ سواء كانت هذه الواسائط ثابتة أو متحركة.

2-2-2- أنواع الواسائط المرئية:

الواسائط المرئية هي أنواع الواسائط التي تستخدم الصور، أو مقاطع الفيديو، أو الرسومات، أو الرسوم المتحركة لتوصيل المعلومات أو الرسائل، فعلى سبيل المثال نذكر الأنواع التالية: (الصور المتحركة GIF، لقطات الشاشة Screenshots، تسجيلات الشاشة Screen Recordings، ملفات الفيديو Videos، الرسوم البيانية الدائرية Pie Charts، الرسوم البيانية Infographics، البيانات المرئية Data visualizations، شرائح العرض Slide Decks)، يتم عرض هذه الأنواع من الواسائط المرئية بانتظام على اللوحات الإعلانية والهواتف الذكية والصحف وأجهزة عرض

الشاشات والملصقات وأجهزة التلفزيون وأجهزة الحاسوب والوسائط والأجهزة المختلفة الأخرى. (Techsmith, 2022)

2-2-3- المواد المرئية كمصادر أساسية:

تشمل الموارد المرئية الصور والأفلام والفيديو واللوحات والرسومات والرسوم المتحركة والمطبوعات والتصاميم والفن ثلاثي الأبعاد مثل النحت والهندسة المعمارية ويمكن تصنيفها على أنها فنون جميلة أو سجل وثائقي (Edmund, 2022).

ويمكن أن نصنف في هذه الدراسة أنواع المواد المرئية كالتالي:

- الصور: يمكن أن تكون رقمية أو مطبوعة، ويمكن أن تتضمن صورًا، ورسومات، ورسومًا توضيحية، والمزيد.
- مقاطع الفيديو: يمكنها إظهار الحركة والصوت والتفاعل مع الجمهور.
- الرسوم المتحركة: يمكنهم إنشاء مرئيات ديناميكية وجذابة باستخدام الرسومات أو الرسوم المتحركة أو التأثيرات الناتجة عن الحاسوب.
- الرسوم البيانية: يمكنها توضيح المفاهيم، أو العمليات، أو التدفقات، أو العلاقات، أو البيانات باستخدام الأشكال، والخطوط، والألوان، والرموز.
- المخططات والرسوم البيانية: يمكنها عرض معلومات رقمية أو إحصائية باستخدام الأشرطة والخطوط والفطائر والمخططات التكرارية وما إلى ذلك.
- Infographics: يمكنها الجمع بين النص والمرئيات لتقديم المعلومات بطريقة واضحة وجذابة.
- العروض التقديمية: يمكنهم تنظيم المعلومات وتقديمها باستخدام الشرائح، أو مقاطع الفيديو، أو الرسوم المتحركة، أو وسائل المساعدة المرئية الأخرى.

3- تفضيلات طلبة الجامعات الإماراتية للوسائط المرئية في وسائل التواصل الاجتماعي:

تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة في الإمارات العربية المتحدة، حيث يستخدم معظم الناس تطبيقات مثل Facebook وTwitter وInstagram وYouTube وPinterest وReddit. وفقًا لإحصائيات عام 2022، يستخدم 79.5% من الناس Facebook، تليه Twitter بنسبة 9.0%، ثم Instagram بنسبة 4.3% (Igloo, 2022). بالنسبة للشركات، تعد هذه المنصات أكثر قيمة، وهي الآن جزء أساسي من مزيج التسويق الخاص بها لأنها تساعدها على تحقيق الإيرادات والوصول إلى العملاء في جميع أنحاء العالم بطريقة فعالة من حيث التكلفة (Theglobalstatistics, 2023).

وهناك أنواع أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في دولة الإمارات WhatsApp وTikTok وFB وTelegram وLinkedIn وMessenger، حيث تبين أنه يستخدم 106% من سكان الإمارات وسائل التواصل الاجتماعي، ويزداد عدد المستخدمين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 8.2% في عام 2023، مما يرفع عددهم إلى أكثر من 810,000 شخص مقارنة بعام 2022. يقضي سكان الإمارات متوسط 2 ساعة و50 دقيقة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقضون 147 دقيقة في المتوسط (Theglobalstatistics, 2023).

وجدت دراسة أجراها كلٌّ من سارة خان ورشيد عظيم خان (2018) حول استكشاف وجهات نظر طلاب الجامعات حول التقييمات عبر الإنترنت أن الطلاب في الإمارات العربية المتحدة يولون أهمية كبيرة للعلاقات الشخصية والتفاعلات الاجتماعية أثناء التعلم؛ يؤدي الانتقال إلى التعليم عبر الإنترنت إلى تقليل التفاعل البشري مما قد يعوق الانتقال إلى دمج التكنولوجيا في التعليم، كما وجدت الدراسة أنه يجب معالجة التفضيلات والاهتمامات التي أكد عليها الطلاب لدمج التقييمات عبر الإنترنت بنجاح في التعليم العالي. (Khan, S., & Khan, R. M. 2018). واستكشفت دراسة أخرى أجرتها Tafesse العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والأداء الأكاديمي لطلاب الجامعات (Tafesse, 2020). ودراسة أجراها Bozkurt وآخرون؛ بحثوا في تصورات الطلاب وتفضيلاتهم فيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الاتصال والتفاعل (Bozkurt et al, 2017).

وفي عام 2021 أجرى الباحث Zhao دراسة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن يجلب آثارًا سلبية على طلاب الجامعات، مثل إدمان وسائل التواصل الاجتماعي وانخفاض الأداء الأكاديمي (Zhao, 2021). ووجدت دراسة أخرى أجراها يان شو وآخرون أن الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي قد يسبب ضغوطًا للطلاب وبالتالي يؤثر على أدائهم الأكاديمي (Yan, 2022).

4- وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي مزيج من مواقع الشبكات التي تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض بسهولة وكفاءة وفعالية (Wang T, 2020). يتعلق الأمر بتحويل البث (من واحد إلى متعدد) إلى حوارات (من متعدد إلى متعدد) والتي تتناقض بشكل كبير مع مصادر الوسائط الأكثر شيوعًا مثل أجهزة التلفزيون والكتب التي تقدم المعلومات لجماهير كبيرة، ولكنها لا تسمح بردود فعل المستخدم السلوكية على محتواها (Hansen DL, 2020). من ناحية أخرى، تتطلب وسائل التواصل الاجتماعي من المستخدمين إنشاء ملف تعريف عبر الإنترنت يمكّن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق إخطار الآخرين بأحدث محتوياتهم. تستخدم الصناعات وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسلع وإنشاء صور للعلامات التجارية وزيادة حركة المرور على موقع الويب الرئيسي. يُعد Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram و Snapchat و Twitter وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة للمعلومات المرئية.

5- الوسائط المرئية ومواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم الوسائط المرئية. على سبيل المثال، تركز Instagram على مشاركة الوسائط المرئية مثل الصور ومقاطع الفيديو. (Will Kenton, 2023) وتستخدم Pinterest الصور والفيديوهات لإنشاء لوحات تحتوي على مجموعات من الصور والفيديوهات حول موضوعات مختلفة. كما يستخدم Snapchat الصور ومقاطع الفيديو لإنشاء قصص قصيرة. (Alyssa Hirose, 2022) ويستخدم Twitter صورًا وفيديوهات في التغريدات.

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الوسائط المرئية لجذب المستخدمين بطرق مختلفة. يستخدمون الصور ومقاطع الفيديو لإظهار منتجاتهم وخدماتهم بطريقة مثيرة للاهتمام (Kujur, F., & Singh, S.2020). يستخدمون الصور والفيديوهات لإظهار قصص شخصية وحياتية للأشخاص والشركات. يستخدمون الصور والفيديوهات لإظهار المشاعر والأحاسيس والأفكار (Rock Content Writer, 2021). يستخدمون الصور والفيديوهات لإظهار المناسبات والأحداث (Debbie Hemley, 2013).

هناك العديد من الطرق التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لجذب المستخدمين باستخدام الوسائط المرئية. حيث يمكن استخدام الصور ومقاطع الفيديو لإظهار المنتجات والخدمات بطريقة مثيرة للاهتمام، (Samantha Lile, 2017). واستخدام الصور والفيديوهات لإظهار قصص شخصية وحياتية للأشخاص والشركات (Debbie Hemley, 2013). واستخدام الصور والفيديوهات لإظهار المشاعر والأحاسيس والأفكار. كما يفيد استعمال الصور والفيديوهات لإظهار المناسبات والأحداث (Manvi Agarwal, 2019). والقدرة على إضافة نص إلى الصور للحصول على مزيد من المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي (Samantha Lile, 2017).

6- تفضيلات واستخدامات مقاطع الفيديو:

جعلت التطورات الأخيرة في تقنيات التخزين المختلفة مشاركة المعلومات وتوصيلها مهمة سهلة للغاية باستخدام الهاتف المحمول. سابقاً كان الغرض الوحيد للهواتف المحمولة هو نقل الرسائل النصية أو الصوتية، ولكنه في العصر الحالي جهاز مناسب تماماً يحتوي على جميع أنواع المعلومات الشخصية (Venugopala PS 2, 017)

ذكرت eMarketer وهي شركة أبحاث سوق مستقلة تقدم رؤى واتجاهات متعلقة بالتسويق الرقمي والإعلام والتجارة أن أكثر من 75٪ من مشاهدة الفيديو حول العالم كانت على الهاتف المحمول في عام 2018. ويتحول المستخدمون إلى مشاهدة الفيديو على الهاتف المحمول لأسباب مثل الراحة، أي دون التقيد بالموقع الجغرافي أو الجدول الزمني للعرض، نظرًا لأن الهواتف المحمولة هي نقطة الدخول للوصول إلى الإنترنت في العديد من الأسواق، فهي أيضًا الجهاز الأساسي لمشاهدة الفيديو. وتتوقع eMarketer أن يستخدم مستقبلاً أكثر من ثلاثة أرباع (78.4٪) من مشاهدي الفيديو الرقمي هواتفهم المحمولة لمشاهدة المحتوى المتدفق رقمياً. (Insider Intelligence, 2018)

وعلى سبيل المثال أصبحت أدوار مقاطع فيديو YouTube ومستخدمي YouTube للحصول على معلومات حول الموضوعات السياسية والاجتماعية أكثر أهمية تدريجياً للشباب (Zimmermann, 2022).

ومع تطور شبكات الاتصالات وسهولة التقنيات الخاصة بمشاهدة ورفع وتحميل مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت فإن عملية تبني واستخدام مقاطع الفيديو في تزايد مستمر بسبب تجربته التفاعلية الجيدة. ويتجه المستخدمون نحو التخلي عن أجهزة التلفزيون التناظرية والرقمية التقليدية، ومما يزيد من تجنب المستخدمين لمتابعة مقاطع الفيديو هو تطور تقنيات الهواتف الذكية وما تتميز به من خصائص فائقة تتمثل بمرافقة المستخدم أينما حل أو رحل وتكاد لا تفارقه حتى أثناء نومه. ولذلك تسعى الأبحاث العلمية إلى تطوير تقنيات الفيديو وتحسين بروتوكول الوصول لملفات الفيديو من خلال أداء خوارزمية الوصول إلى خدمة الفيديو متعددة الوسائط، حيث يتسبب العدد

المتزايد من مقاطع الفيديو وتنوعها في فقدان الحزم والتأخير أثناء إرسال الفيديو. لذلك، تصبح كيفية استخدام موارد القناة أكثر فعالية. (Xu Lu 2,020)

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات للشباب (Gangadharbatla, Bright, & Logan, 2019; Kaspar & Müller-Jensen, 2014)، ويبدو أن موقع YouTube ملائم بشكل خاص. يستهلك الشباب مقاطع فيديو YouTube للحصول على معلومات جديدة وتشكيل رأيهم الخاص (Schmidt Merten, Hölig, & Hasebrink, 2017)

6-1- كثافة استخدام يوتيوب:

يعد يوتيوب منصة مشاركة الفيديوهات التي تتيح للمستخدمين رفع ومشاركة ومشاهدة الفيديوهات. تم إنشاؤها في عام 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين في باي بال واستحوذت عليها جوجل في عام 2006. حالياً يعتبر تطبيق يوتيوب واحداً من أكثر المواقع شعبية على الإنترنت، بأكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهرياً في جميع أنحاء العالم.

في أبريل 2020، كان يوتيوب يحتل المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين النشطين في جميع أنحاء العالم بعد Facebook، مما يجعله منصة الفيديو عبر الإنترنت الأكثر شعبية والأكثر أهمية حتى الآن (Statista, 2020). أشار ما يقرب من ثلثي المراهقين الألمان الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و 19 عامًا إلى موقع يوتيوب باعتباره النظام الأساسي المفضل لديهم على الإنترنت في عام 2019 (MPFS, 2020)، حيث شاهد 90٪ منهم مقاطع فيديو على يوتيوب بانتظام. تم العثور على نتائج مماثلة في بريطانيا (Jiménez, García, de Ayala, & Zilka, 2016). وجد (2018) تأثيرات كبيرة بين الجنسين والعمر فيما يتعلق بتفضيل محتوى الوسائل. وبالتالي، وفيما يتعلق بالدراسة الحالية، فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو مدى كثافة مشاهدة الشباب لمقاطع فيديو خاصة بالمحتويات الحوارية المختلفة والمجتمع وكيف يرتبط ذلك بكثافة استخدام YouTube بشكل عام، وتكرار زيارة قنوات يوتيوب محدد بالإضافة إلى الجنس والعمر. (Zimmermann, 2022)

يعد يوتيوب منصة قوية ومتعددة الاستخدامات وقد غير الطريقة التي نستهلك بها ونشارك محتوى الفيديو. سواء للترفيه أو التعليم أو الشبكات الاجتماعية، يوفر يوتيوب ثروة من الفرص والموارد للمستخدمين في جميع أنحاء العالم.

وفي مجال التعليم والتعلم أحدثت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة في مفهوم التدريس والتعلم من حيث الاستراتيجيات والسياق والأساليب. حيث يعد موقع YouTube من أكثر الأدوات الرائجة المستخدمة في التدريس والتعلم في القرن الحادي والعشرين، وخاصة في تعليم اللغات. وتوضح الأدبيات السابقة الحاجة إلى تطوير استخدام YouTube في إعدادات تعليم المهارات اللغوية على مستوى الجامعة. ففي العام الدراسي 2016-2017، تم استخدام قناة على YouTube تحتوي على مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو المادية التكميلية في دورة المحادثة الأكاديمية المقدمة لجميع الأقسام في جامعة الشرق الأوسط التقنية، أنقرة، تركيا. كما تحتوي القناة على إدخال محتوى متعلق بالدورة التدريبية، وعروض تقديمية ومهام تعرض توقعات الدورة، بالإضافة إلى محتوى افتتاح المحادثة. (Balbay, S., & Kilis, S.2017)

7- استخدامات طلبة الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي:

يستخدم يوتيوب لأغراض متنوعة، بما في ذلك الترفيه والتعليم والتسويق والشبكات الاجتماعية. ويتاح للمستخدمين إنشاء ورفع فيديوهات عن أي موضوع من مقاطع الفيديو الموسيقية ومقاطع الأفلام إلى دروس الحرف اليدوية والمحاضرات التعليمية. كما يقدم يوتيوب مجموعة من الميزات والأدوات لمنشئي المحتوى، مثل خيارات الربح والتحليلات وأدوات إدارة المجتمع.

هناك العديد من الدراسات التي تناولت استخدامات يوتيوب بين طلبة الجامعات في الإمارات العربية المتحدة. وتشير الدراسات إلى أن يوتيوب منصة مستخدمة على نطاق واسع بين طلاب الإمارات العربية المتحدة للأغراض التعليمية، ويمكن أن تكون أداة تعليمية فعالة عند استخدامها بشكل مناسب. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم كيفية استخدام الطلاب لموقع يوتيوب بشكل أفضل، وكيف يمكن دمجه في الإعدادات التعليمية الرسمية.

وجدت دراسة عن تبني وسائل التواصل الاجتماعي من قبل طلاب الجامعات في الإمارات العربية المتحدة أن وسائل التواصل الاجتماعي يتم تبنيها على نطاق واسع من قبل طلاب الجامعات في الإمارات العربية المتحدة، مع كون فيسبوك أكثر المنصات شعبية. ووجدت الدراسة أيضًا أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم للأغراض الأكاديمية وغير الأكاديمية على حد سواء، مع انتشار الأغراض الأكاديمية بشكل أكبر بين طلاب الدراسات العليا. (Salloum et al, 2018)

الخاتمة:

- يشير البحث إلى أن الدراسة تهدف إلى استكشاف كيفية استخدام وتفضيل طلاب الجامعات الإماراتيين للوسائط المرئية في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والرموز التعبيرية والملصقات والعروض التقديمية وما إلى ذلك.

- يشير البحث أيضًا إلى أن الدراسة تستخدم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كإطار نظري لفهم العوامل التي تؤثر على قبول الطلاب واستخدامهم للوسائط المرئية في تطبيقات الوسائط الاجتماعية.

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا هي نظرية تشرح كيفية قبول المستخدمين للتكنولوجيا واستخدامها بناءً على أربعة عوامل: توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وظروف التسهيل.

- تم استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في سياقات مختلفة لدراسة اعتماد منصات وتطبيقات الوسائط الاجتماعية، مثل Facebook وTwitter وInstagram وYouTube وSnapchat، إلخ للوسائط المرئية لزيادة عدد المستخدمين والتأثير في قراراتهم.

- يمكن للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا المساعدة في تحديد فوائد وتحديات استخدام الوسائط المرئية في تطبيقات الوسائط الاجتماعية، مثل تعزيز التواصل والتعبير والمشاركة والتعلم والترفيه، بالإضافة إلى مواجهة قضايا الخصوصية، والأمن، والأخلاق، والثقافة.

- يمكن تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لفهم استخدام الطلاب لأنظمة التعلم الإلكتروني التي تتضمن الوسائط المرئية.

- يمكن أن تساعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في تحديد العوامل التي تؤثر على نيات الطلاب وسلوكياتهم تجاه استخدام الوسائط المرئية في الحصول على المعلومات، مثل فائدتها المتوقعة، وسهولة استخدامها، وتأثيرها الاجتماعي، والدعم الفني.

- يمكن أن تساعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في تقييم نتائج استخدام الوسائط المرئية في التعلم الإلكتروني، مثل رضا الطلاب والمشاركة وأداء التعلم والاحتفاظ بهم.

References:

1. Abbad, M. (2021). Using the UTAUT model to understand students' usage of e-learning systems in developing countries. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7205–7224. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>
2. Ahmed, Niaz (2019). "Generation Z's smartphone and social media usage: A survey". *Journalism and mass communication*, v. 9, n. 3, pp. 101-122. Available online at: <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001>
3. Alyssa Hirose, (2022), 2023Guide to Creating Stunning Visual Content for Social Media - Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals>
4. Amador, Norma; Pascual, Sánchez; Hernández, Jorge-Arturo; Guízar, Juan-Manuel (2019). "Principales usos del móvil en estudiantes universitarios de una Facultad de Negocios y su percepción de afectación en la academia". In: *Global conference on business and finance proceedings*, v. 14, n. 2, pp. 580-585.
5. Bozkurt, A., Karadeniz, A., & Kocdar, S. (2017). Social networking sites as communication, interaction, and learning environments: Perceptions and preferences of distance education students. *Journal of Learning for Development*, 4(3). <https://doi.org/10.56059/jl4d.v4i3.215>
6. Debbie Hemley,(2013), 26 Ways to Use Visuals in Your Social Media Marketing. <https://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-visual-social-media-marketing-strategy/>
7. Edmund Duncan,(2022).What Are Types Of Visual Media? <https://communityliteracy.org/what-are-types-of-visual-media/>.
8. Gangadharbatla, H., Bright, L. F., & Logan, K. (2014). Social media and news gathering: Tapping into the millennial mindset. *The Journal of social media in Society*, 3(1).
9. Hansen DL, Shneiderman B, Smith MA, Himmelboim I (2020) Social media: new technologies of collaboration. *Anal Soc Media Netw NodeXL*, pp 11–29 <https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2018-07-adiccion-movil-mas-de-siete-millones-adictos.aspx>
10. IGLOO, (2022). The Importance of Social Media in the UAE, <https://www.weareigloo.com/2022-social-media-usage-statistics-in-the-uae/>
11. Insider Intelligence (2018), More Than 75% of Worldwide Video Viewing is Mobile, YouTube now watched by almost two-thirds of video viewers worldwide, London, 7 February

2018, Available online at Available online at:

<https://www.insiderintelligence.com/newsroom/index.php/threequarters-video-viewing-mobile>

12. Jiménez, A. G., García, B. C., & de Ayala, M. C. L. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: revista de investigación social*, 1, 60–89.

13. Kaspar, K., & Müller-Jensen, M. (2019). Information seeking behavior on Facebook: The role of censorship endorsement and personality. *Current Psychology*, online first, 1–12. Available online at Available online at: <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00316-8>.

14. Khan, S., & Khan, R. M. (2018). Online assessments: Exploring perspectives of university students. *Education and Information Technologies*, 24(1), 661–677. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9797-0>

15. Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000100104>

16. Li, Y., & Zhao, M. (2021). A study on the Influencing Factors of continued Intention to use MOOCs: UTAUT model and CCC Moderating effect. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.528259>

17. Ofcom (2018). Communications market report 2018. Ofcom. Available online at: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2018>

18. Promopanda , (2023), Examples Of Visual Media - Promo Panda. <https://promopanda.com/example-of-visual-media/>

19. Rastreator (2019). “Más de 7,6 millones de españoles se consideran adictos al móvil”. Rastreator, 10 julio.

20. [Rock Content Writer](#) , (2021), Understanding the Importance of Visual Content in Social Media Marketing: The Importance of Visual Content in social media Today. <https://rockcontent.com/blog/importance-of-visual-content-in-social-media/>

21. Romero-Rodríguez, José-María; Aznar-Díaz, Inmaculada (2019). “Análisis de la adicción al smartphone en estudiantes universitarios. Factores influyentes y correlación con la autoestima”. RED. Revista de educación a distancia, v. 19, n. 60. <https://doi.org/10.6018/red/60/08>

22. [Ross Jaynes](https://www.visualmediaco.com/blog/what-is-visual-media),(2023), What is Visual Media? <https://www.visualmediaco.com/blog/what-is-visual-media>
23. Salloum, S. A., Maqableh, W., Mhamdi, C., Kurdi, B. A., & Shaalan, K. (2018). Studying the Social Media Adoption by university students in the United Arab Emirates. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2(3), 83–95. <http://journal-ik.twoa.ac.nz/index.php/ijitls/article/view/48>
24. Tafesse, W. (2020). The effect of social networking site use on college students' academic performance: the mediating role of student engagement. *Education and Information Technologies*, 25(6), 4747–4763. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10162-y>
25. Taherdoost H (2018) A review of technology acceptance and adoption models and theories. ScienceDirect. *Procedia Manuf* 22:960–967. Available online at [Available online at www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
26. Techsmith, (2022). How To Use Visual Communication and Why It Matters. <https://www.techsmith.com/blog/why-visual-communication-matters/>.
27. Theglobalstatistics,(2023). UAE Social Media Statistics 2023 | Most Popular Platforms | SMM Dubai. [https://www.theglobalstatistics.com/uae-social-media-statistics./](https://www.theglobalstatistics.com/uae-social-media-statistics/)
28. Thomas, T., Singh, L., & Gaffar, K. (2013). The utility of the UTAUT model in explaining mobile learning adoption in higher education in Guyana. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*, 9(3), 71–87. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1071379.pdf>
29. Venugopala PS, Sarojadevi H, Chiplunkar NN (2017), An approach to embed image in video as watermark using a mobile device, *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 2017, 15, 82, 87. Available online at [Available online at: https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-020-01164-7](https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-020-01164-7)
30. Wang T, Lee FY (2020) Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *J Retail Consum Serv* 54(November 2019):102035
31. Will Kenton, (2023), What Is Social Networking? - Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
32. Williams, M., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–488. <https://doi.org/10.1108/jeim-09-2014-0088>

33. Xu Lu, Hongwei Ding, Zhijun Yang, Liyong Bao, Liqing Wang, Qianlin Liu (2020): Implementation and performance analysis of random multiple access protocol with variable collision length of multimedia video information. *Multim. Tools Appl.* 79(23-24): 16547-16571
34. Xu, Y., Li, Y., Zhang, Q., Yue, X., & Ye, Y. (2022). Effect of social media overload on college students' academic performance under the COVID-19 quarantine. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.890317>
35. Zhao, L. (2021). Social media addiction and its impact on college students' academic performance: The Mediating role of stress. *Asia-pacific Education Researcher*, 32(1), 81–90. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00635-0>
36. Zilka, G. C. (2018). Medium preferences of children and adolescents for content distributed by the media. *Interchange*, 49(4), 457–476. Available online at: <https://doi.org/10.1007/s10780-018-9337-2>.
37. Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2022). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 41(10), 6808–6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>
38. Balbay, S., & Kilis, S. (2017). Students' Perceptions of the use of a YouTube channel specifically designed for an Academic Speaking Skills Course. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 3(2), 235–251. <https://doi.org/10.32601/ejal.461003>