



مجلة البحوث والدراسات الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

العدد الثاني عشر - إبريل - يونيو ٢٠٢٠ م

- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيس بوك نموذجا ... دراسة تحليلية مقارنة
- استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب الإشباع المتحققة
- الإعلام التواصلي الجديد ودوره في انتشار ظاهرة التفكك الأسري ... موقع الفيسبوك نموذجا
- سيكولوجيا الانحراف الاجتماعي في الدراما وعلاقته بالسلوك العدوانى لدى الشباب
- إشكاليات العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية فى إطار قانون تنظيم الصحافة رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ واتجاهات الصحفيين نحوها
- معالجة وسائل الإعلام لقضايا الإرهاب المحلية والدولية: رؤية تحليلية نقدية للدراسات العربية والأجنبية





مجلة البحوث والدراسات الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

العدد الثاني عشر - إبريل - يونيو ٢٠٢٠ م

رئيس مجلس إدارة المجلة ورئيس التحرير

أ.د. محمد سعد إبراهيم

مساعد رئيس التحرير

أ.د. سهير صالح

مديرا التحرير

أ.م.د. إلهام يونس أ.م.د. رامي عطا

سكرتيرا التحرير

أ.م.د. فاطمة شعبان ، أ.م.د. حسين ربيع

المنسق الإداري

أ. أمين يسري



رئيس مجلس الإدارة

لواء د. أحمد عبد الرحيم

المراسلات

المعهد الدولي العالي للإعلام - ضاحية النخيل - مدينة الشروق - القاهرة

ت : ٤٥/٤٤/٤٣/٤٢/٤١ (٠٢) فاكس : ٣٩/٣٠٠٠٣٩ (٠٢)

الرقم المختصر : ١٩٦٤٤ محمول : ٦٩/٦٨/٦٧/٦٦ (٠١٠٠٥٦٠٠٠٦٧/٦٨/٦٩)

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ١٨٩٦٤ / ٢٠١٤

الترقيم الدولي : (ISSN 2357-0407)

الترقيم الدولي الإلكتروني: (is2735-4016)

الموقع الإلكتروني : magazine.sha.edu.eg

متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة

www.mandumah.com

E.mail: crsjournal@sha.edu.eg

أهداف ونطاق المجلة

- نشر البحوث العلمية المحكمة التي تتناول موضوعات وإشكاليات تنسجم بالحدثة والأصالة، وتنطوي على إضافات معرفية أو نظرية أو منهجية .
- تُعنى المجلة بنشر البحوث العلمية المحكمة، والمقالات العلمية، والبحوث النظرية، والبحوث المشتقة من الرسائل العلمية .
- تتبنى المجلة منهجية التكامل بين المناهج والطرق الكمية والكيفية، بما يساهم في إنتاج المعرفة العلمية .
- تدعم المجلة منهجية التكامل المعرفي، من خلال دعم البحوث الجماعية، التي تجمع بين تخصصات الإعلام وتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية .
- تعزيز التواصل العلمي بين المعهد وكليات ومعاهد وأقسام الإعلام بالجامعات العربية والأجنبية .
- تتبنى المجلة أهدافاً منتهى الأصالة والتجديد في بحوث الإعلام العربية، الذي تأسس برعاية المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق في أبريل ٢٠١٨ م، ويضم قرابة ٥٠٠٠ أستاذ وباحث، يمثلون ٢٧٦ جامعة مصرية وعربية في ٥٤ دولة عربية وأجنبية.

قواعد النشر

- مجلة البحوث والدراسات الإعلامية (CRS JOURNAL)
- مجلة علمية محكمة ، تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بمدينة الشروق ، وغايتها نشر الأبحاث العلمية والمحكمة في مجال الإعلام ، وتنتشر باللغات العربية والأجنبية.
- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين ، كما ترحب بإسهامات الباحثين بعرض الكتب والدراسات والمؤتمرات والمقالات الحديثة .
- تتم مراجعة البحوث وتحكيمها من قبل أساتذة متخصصين في مجال البحث المقدم لتحديد صلاحية البحث للنشر
- تدار المجلة بطريقة إلكترونية، ويتم التحكم بشكل معمي وإلكترونياً شاملاً التعديلات التي تطلب من الباحث.
- تقبل البحوث باللغة العربية أو الأجنبية ، ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والأجنبية لا يقل عن صفحة واحدة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن ٣٠ صفحة بحجم B5 .
- توضع المراجع والهوامش في نهاية البحث على أن تكتب بأرقام متسلسلة وفق ترتيب المراجع والهوامش في متن البحث .
- تطبع الجداول على أوراق مستقلة ، ويشار في أسفل الجدول إلى مصدره أو مصادره.
- يتم تنظيم كتابة البحث على أساس كتابة العناوين الرئيسية مستقلة في وسط السطر ، والعناوين الفرعية في الجانب الأيمن وأما العناوين الثانوية فتكتب في بداية الفقرة.
- يرفق الباحث ببحثه نسخة من سيرته العلمية اذا كان يتعاون مع المجلة للمرة الأولى.
- تتلقى إدارة المجلة ثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ، بالإضافة إلى ال CD الخاص بكتابة البحث.
- إدارة المجلة غير ملزمة ببرد الأبحاث التي لا تقبل للنشر إلى أصحابها ، مع التزامها بتوضيح أسباب عدم قبول النشر .
- يشترط ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر ، مع الالتزام بتعهد الباحث بأن بحثه لم ينشر من قبل، ولن ينشر إلا بناءً على رد من إدارة المجلة .
- يحصل الباحث على نسخة من المجلة فور صدورها .
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر، وترتب حسب قيمتها العلمية داخل كل عدد .
- للنشر والاشتراكات : مقر المعهد بمدينة الشروق – القاهرة.

أخلاقيات النشر

- هيئة التحرير هي الجهة المسؤولة عن الموافقة عن نشر البحوث العلمية المقدمة إلى المجلة ، ويتم تقييم البحوث للتأكد من أنها تفي بجميع معايير وشروط وقواعد النشر، بغض النظر عن العرق والجنس والخلفيات الدينية والعرقية والجنسية .
- يؤخذ في الاعتبار القيمة العلمية والمعايير الأخلاقية وسلامة لغة البحث العلمي والاستشهاد والانتحال .
- يساعد السادة المحكمون هيئة التحرير على اتخاذ القرار المناسب، بالإضافة إلى مساعدة الباحث على تحسين وتطوير بحثه ، وتلتزم هيئة التحرير بعدم الكشف عن أسماء المحكمين .
- المعايير الموضوعية في التحكيم ضرورية ، ويجب تعزيز المراجعة والتحكيم بأراء واضحة وحجج علمية ، على أن تتوافق مع معايير وشروط النشر المعتمدة .
- يجب أن يلتزم الباحثون بسياسة النشر وقواعده المتمثلة في وضوح الأهداف والعرض الدقيق للنتائج ومناقشتها ، مع تقديم تبرير موضوعي بطريقة ومنهجية البحث، والالتزام بالقواعد العلمية لتوثيق المراجع .
- لا يجوز أن يرسل الباحث عمله إلى أكثر من مجلة ، ولا يجوز تقديم بحث يتم تقييمه في مجلة علمية أخرى .
- يتم ترتيب أسماء الباحثين في البحوث الجماعية حسب الدرجة العلمية أو حسب نسبة المشاركة في البحث .
- تعمل هيئة التحرير على ترتيب الأبحاث المنشورة ضمن العدد الواحد، حسب أهمية البحث وقيمه العلمية وإضافاته المعرفية أو النظرية أو المنهجية.
- تحرص المجلة على الشفافية وعدم تضارب المصالح، فتمتنع عن إرسال البحوث لمحكمين لهم صلة قرابة بالباحثين أو أي معلومات قد تؤثر على التحكيم وقرار النشر .
- يجب أن يتعاون الباحثون مع هيئة تحرير المجلة في تصويب الأخطاء الأساسية والتحريرية، ويجب عليهم التعاون مع المجلة من أجل التراجع عن أبحاثهم في حالة مخالفتها لأحكام وقواعد النشر.

الهيئة الاستشارية

- أ.د. على عجوة
أ.د. عواطف عبد الرحمن
أ.د. منى الحديدي
أ.د. ماجى الطوانى
أ.د. ليلى عبد المجيد
أ.د. حسن عماد مكاوى
أ.د. محمود علم الدين
أ.د. سامى الشريف
أ.د. إعتقاد معبد
أ.د. محمود يوسف
أ.د. فوزى عبد الغنى
أ.د. شريف درويش
أ.د. بركات عبد العزيز
أ.د. حسن على محمد
أ.د. محمد شومان
أ.د. وليد فتح الله
أ.د. وائل إسماعيل عبد البارى
أ.د. عادل عبد الغفار
أ.د. أميمة عمران
أ.د. عزة عبد العزيز
أ.د. أحمد فاروق رضوان

فهرس المحتويات

مجلة البحوث والدراسات الإعلامية العدد الثاني عشر - إبريل - يونيو ٢٠٢٠ م

- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة:
موقع فيس بوك نموذجاً ... دراسة تحليلية مقارنة ٩
د. مي عبد الغني - كلية الإعلام - جامعة بنغازي
- استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب
والإشباع المتحققة ٤٣
د. عبد الصادق حسن - نادر محمد صديق
- الإعلام التواصلي الجديد ودوره في انتشار ظاهرة التفكك الأسري ...
موقع الفيسبوك نموذجاً ١٠٩
د. هبة إبراهيم جودة إبراهيم
- سيكولوجيا الانحراف الاجتماعي فى الدراما وعلاقته بالسلوك
العدوانى لدى الشباب ١٤٧
د. مروه وائل عمر غالى
- إشكاليات العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية فى إطار قانون
تنظيم الصحافة رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ واتجاهات الصحفيين نحوها ٢٠٣
هنادى محمد السعيد - وداد حسين محمدي
- معالجة وسائل الإعلام لقضايا الإرهاب المحلية والدولية: رؤية تحليلية
نقدية للدراسات العربية والأجنبية ٣٣٩
آية طارق عبد الهادى سيد - آية محمود محمد عبد الوهاب

مقدمة

يصدر العدد الثاني عشر من المجلة العلمية للمعهد عقب تلقينا أنباء سارة من المجلس الأعلى للجامعات ، بشأن ارتفاع معامل تأثير المجلة ، وتصورها المركز الثالث ضمن الدوريات العلمية المتخصصة في قطاع الدراسات الإعلامية.

ويتزامن صدور هذا العدد مع استيفاء المجلة لمتطلبات رفعها على قاعدة بيانات بنك المعرفة، وإعداد الموقع الإلكتروني الجديد، الأمر الذي من شأنه رفع معامل التأثير للمرة الثالثة، وتصدرنا المركز الأول في تقييم يوليو ٢٠٢١ .

ويتضمن هذا العدد ستة أبحاث، منها ثلاثة أبحاث في الإعلام الجديد، وثلاثة أبحاث تتناول معالجات وسائل الإعلام التقليدية لإشكاليات مجتمعية محلية ودولية مهمة.. يعالج البحث الأول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة، ويتناول البحث الثاني استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على اليوتيوب، في حين يعرض البحث الثالث لمعالجة الإعلام التواصلي الجديد لظاهرة التفكك الأسري .



د. محمد سعد إبراهيم

رئيس مجلس إدارة المجلة
ورئيس التحرير
عميد المعهد الدولي
العالي للإعلام بالشروق

ويتناول البحث الرابع إشكاليات العلاقة بين الصحافة المصرية والسلطة في إطار قانون تنظيم الصحافة الجديد واتجاهات الصحفيين نحوه ، ويقدم البحث الخامس رؤية تحليلية نقدية لمعالجة وسائل الإعلام لقضايا الإرهاب المحلية والدولية في الدراسات العربية والأجنبية ، بينما يعالج البحث السادس سيكولوجيا الانحراف الاجتماعي في الدراما وعلاقتها بالسلوك العدواني لدى الشباب .

كل التحية والتقدير للسادة الباحثين المنشورة بحوثهم في العدد الثاني عشر وأصدق التهاني وأطيب التمنيات لأسرة تحرير المجلة بداوم التقدم والرفعة .

أ.د. محمد سعد إبراهيم

استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على

موقع اليوتيوب والإشباع المتحققة

د. عبد الصادق حسن

أستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين

نادر محمد صديق

المقدمة

أصبحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أهم الروافد الأساسية في بناء المنظومة الاجتماعية والاقتصادية، والسياسية، والثقافية للإنسان، في ظل التحولات والتطورات المعرفية في العصر الحديث، فمن المعلوم أن العصور تطورت من خلال طفرات ومراحل مختلفة بدأت بالزراعية، ثم الصناعية، وأخيراً المعلوماتية، أو ما يطلق عليه عصر ما بعد الصناعي "The Post Industrial Society"، فقد شهدت المجتمعات الإنسانية خلال العقد الأخير من القرن السابق، تطورات متسارعة ومتلاحقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما ساهمت في تسهيل التواصل الإنساني والحضاري بين الأفراد في مختلف دول العالم، متمثلاً في شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"



التي تُعدُّ من أهم ما توصل إليه العلم في القرن الحالي، ويعد كذلك من أهم الإنجازات البشرية في عصر تكنولوجيا المعلومات .

وشهدت الحياة المعاصرة تطورات متلاحقة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مختلف دول العالم وبدأ عصر جديد من عصور الاتصال والتفاعل بين الأفراد ، الأمر الذي ساعد على حدوث قدر كبير من التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات، وظهر - مع هذا التطور الحادث - عدد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب؛ حيث قدمت طرقاً جديدة للتواصل الاجتماعي وتكوين الشبكات الاجتماعية بين الأفراد.

وتعد مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد الذي أنتجته وساعدت على ظهوره ثورة الإنترنت، ويعتمد على التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي ، حيث يمتاز بأنه إعلام غير وسيط حيث أن الجميع مرسل ومستقبل بعكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلى استقبال جماهيري .

ويعتبر اليوتيوب موقع مشاركة الفيديو، حيث يمكن للمستخدمين تحميل ومشاهدة ومشاركة ملفات الفيديو مع الآخرين، ويعتبر موقع يوتيوب، والذي أنشأ في عام ٢٠٠٥، وهو موقع جديد نسبياً والذي لم يتم دراسته بشكل مكثف.

كما يعتبر اليوتيوب بيئة خصبة لعدد كبير من الشباب من أجل نشر ومشاركة أفكارهم وأعمالهم التصويرية مع العالم ، ومع نهاية العام الحالي فقد ظهر الكثير من القنوات المتنوعة على اليوتيوب، منها الكوميديا والسياسية والاجتماعية وغيرها الكثير الذي يختص بالعائلة من كافة النواحي. كما وتستغل القنوات الفضائية اليوتيوب من أجل الوصول إلى عدد أكبر من المشاهدين على برامجها.



وبرزت في السنوات الماضية مجموعة من القنوات على يوتيوب برؤى شبابية تتناول العديد من المضامين الترفيهية ، اعتمدت هذه القنوات أساليب مختلفة، لعل أنجحها هو الأسلوب الكوميدي متضمناً العديد من المضامين الترفيهية والتي تتناول المواقف الكوميديّة والموسيقية والألعاب المختلفة ويتصدرها لعبة كره القدم .

ويعتبر موقع اليوتيوب من أهم مواقع ملفات الفيديو، كما أن هناك انتشاراً واسعاً لاستخدام هذا الموقع بين الشباب والمراهقين في جميع المجالات، فهم يتعرضون للموقع ، ويتفاعلون معه ويتحكمون في طبيعة المضمون الذي يشاهدونه ويتبادلونه مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع ، وبالتالي فإن موقع اليوتيوب من الممكن أن يكون مصدراً يساهم في نشر العديد من المضامين الخاصة بالترفيه والتسلية للمستخدمين بدلاً من المشاهدة عبر القنوات الفضائية المختلفة .

ومن ثم تسعى الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية على موقع اليوتيوب.

الدراسات السابقة :

دراسة راندا محمد مصطفى عبد الجليل، بعنوان " الاعلام التقليدي والجديد : تحليل مقارنة للقنوات الفضائية وموقع اليوتيوب ، (١).

سعت الدراسة إلى التعرف على موقع اليوتيوب كأداة من أدوات الإعلام الجديد أو بما يسمى بالتلفزيون الجديد، والفرق بينه وبين التلفزيون التقليدي في مدى قدرته على تشكيل الرأي العام تجاه قضايا الرأي العام المختلفة، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٣٢٠ مفردة من الشباب من سن ١٨-٣٥ سنة من متابعي برامج اليوتيوب والبرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية ، وتطبيق تحليل مضمون لبرنامج (الحياة اليوم) على قناة الحياة، وبرنامج (جو تيوب) على موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : يرى أغلب عينة الدراسة أن



موقع اليوتيوب وسيلة لتوثيق الأحداث بشكل أكبر من التلفزيون فى المرتبة الأولى بوزن نسبى (٨١,٩) فى المقارنة ما بين موقع اليوتيوب والقنوات الفضائية، حيث يساعد الموقع فى أن يكون مكتبة رقمية لتوثيق الأحداث المختلفة بحيث يمكن أى شخص الرجوع إليها فى أى وقت، تليها عبارة (أصبح هناك تبادل بين برامج التلفزيون وبرامج اليوتيوب مما ساهم فى تطويرها) فى الترتيب الثانى حيث أصبح هناك الكثير من التبادل بين الوسيطتين فى البرامج المعروضة على كل منهما، كما أن القنوات الفضائية أصبحت تلتفت لتلك البرامج على موقع اليوتيوب وتحاول الاستفادة من نجوم الموقع والإستعانة بهم على شاشتها حتى تستطيع جذب جمهور الموقع لضمه لجمهور القنوات الفضائية ، كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت فى خلق آراء مختلفة، وقمع إستبداد المؤسسة التقليدية بطبيعتها الهرمية، حيث ساعدت أدوات الإعلام الجديدة على تزايد عملية التفاعل والتواصل السياسى وخاصة بين الفئات المهمشة التى لا تستطيع التعبير عن آرائها، وذلك من وجهة نظر القائمين بالاتصال على موقع اليوتيوب.

دراسة نورهان مصطفى محمد شفيق الجوهري ، ٢٠١٧ (٢)

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على السخرية السياسية علي موقع اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات مستخدمي الموقع نحو القوي السياسية في مصر ومدى تأثير السخرية السياسية علي اتجاهاتهم نحو القوي السياسية في مصر، وتهدف الدراسة أيضاً إلي التعرف علي الصلة بين العوامل المحددة لتشكيل الاتجاهات نحو القوي السياسية في مصر واتجاهاتهم الفعلية نحو السخرية السياسية علي موقع اليوتيوب وذلك علي عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي موقع اليوتيوب، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات. وكان من أهم نتائج الدراسة قلة كثافة تعرض مستخدمي موقع اليوتيوب للسخرية السياسية علي الموقع، كما أشارت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة (٥٩.٥%) لديهم دوافع وظيفية قوية للتعرض للسخرية



السياسية علي موقع اليوتيوب، كما أن (٨٥.٧%) لديهم دوافع طقوسية قوية للتعرض للسخرية السياسية علي الموقع، كما أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاهات متوسطة (المكون المعرفي - المكون الوجداني - الاستعداد أو الميل السلوكي) نحو القوي السياسية في مصر، وتؤكد نتائج اختبارات فروض الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للسخرية السياسية علي موقع اليوتيوب واتجاهات مستخدمي الموقع نحو القوي السياسية في مصر، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري دوافع التعرض (الوظيفية - الطقوسية) للسخرية السياسية علي موقع اليوتيوب واتجاهات مستخدمي الموقع نحو القوي السياسية في مصر.

دراسة Stephen، Pihlaja ، ٢٠١٦ (٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على على استخدام الجمهور الأمريكي لموقع اليوتيوب في تفسير وقراءة الكتاب المقدس ، من أجل إقناع الآخرين بصحة عقائدهم وتطوير مستوى تفاعلهم مع الآخرين وطبق الباحث دراسته على عينة عمدية قوامها ٣٤٢ مفردة ، ومن أهم نتائج الدراسة : أن قراءة وتفسير الكتب المقدسة توفر وسيلة قوية للمطالبة بالسلطة للمسيحيين الإنجيليين في المجتمع، وأشارت نتائج الدراسة أيضاً أن استخدام موقع اليوتيوب يوفر للمستخدمين بيئة خصبة من المعلومات يستطيعون بها التأثير في الآخرين بصحة معتقداتهم ، وكشفت نتائج الدراسة أن الكثير من الأفراد يقبلون على موقع Youtube ويتحكمون في طبيعة المضمون الذي يشاهدونه وعلى الرغم من المنافع العديدة لموقع يوتيوب Youtube حيث إنه وسيلة مهمة لتوثيق الأحداث المتعلقة بالعبادة المسيحية ، ومشاهدة الموضوعات المتنوعة عنها ، كما أوضحت نتائج الدراسة إرتفاع نسبة استخدام موقع Youtube بين الجمهور الأمريكي، حيث أظهرت أن نسبة ٩٣.٧% من أفراد العينة يستخدمون الموقع ، ونسبة ٦.٣% منهم لا يستخدمونها.

دراسة Tew, Chad. and Jorgensen, Amy ، ٢٠١٦ (٤)

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة مشكلة انتهاك حقوق الملكية الفكرية على اليوتيوب، ومعرفة ردود أفعال مستخدمي اليوتيوب على هذه المشكلة، والتي يقع بها الكثير من مستخدمي اليوتيوب دون قصد في معظم الأحيان، ولقياس ردود أفعال المستخدمين، واستعان الباحث بتحليل كفي لمضمون عينة من مقاطع الفيديو على اليوتيوب قوامها ٤٠ مقطع فيديو، والتي تعبر عن ردود أفعال المستخدمين حيال تلك المشكلة ، ومن أهم نتائج الدراسة : تأتي مشكلة انتهاك حقوق الملكية الفكرية في الأساس بسبب عدم وضوح القوانين الملزمة له بشكل كافٍ ، مما يضع كل من مستخدم اليوتيوب، ومالك حق الملكية الفكرية وحتى إدارة اليوتيوب في أزمة، فتتحول المشكلة إلى أخلاقيات ومحددات للاستخدام من قبل مستخدمي اليوتيوب، وليست قانون حاسم وصريح للمسألة ، كما زعم مستخدمو اليوتيوب بأنهم لا يعلمون بقانون انتهاك حقوق الملكية الفكرية على الإنترنت بشكل كافٍ حتى يتفادوا إزالة مقاطع الفيديو الخاصة بهم من قبل إدارة اليوتيوب، ذلك الفعل الذي يحبطهم في أغلب الأوقات، حيث إنه لا توجد معلومات كافية لهؤلاء المستخدمين لما هو محظور وما هو مقبول.

دراسة صابر أبو بكر ، ٢٠١٦ (٥)

سعت الدراسة إلى التعرف على علاقة المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين ، وقام الباحث بتطبيق دراسته التحليلية على عينة عشوائية منتظمة بنسبة ١٠% تتمثل في مضامين ثقافة السلام " نبذ العنف- التسامح- التعايش السلمى مع الآخر" بموقع اليوتيوب ، كما قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المراهقين المصريين من مستخدمي موقع اليوتيوب قوامها ٤٠٠ مفردة من جامعتى "عين شمس- أكتوبر" ، ومن أهم نتائج الدراسة : جاءت نسبة المقاطع الاحترافية بموضوعات الدراسة ٨٧.١% بينما جاءت نسبة المقاطع الجماهيرية ١٢.٩% ، وكشفت نتائج الدراسة أن " الأديان السماوية " جاءت فى الترتيب الأول كأهم



المصادر التي يكتسب من خلالها المبحوثون مفهوم ثقافة السلام بوزن مئوى بلغت نسبته ٣٠.٩٧% ، كما كشفت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية بين درجة متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب ومقياس اتجاهاتهم نحو مضامين ثقافة السلام "نبذ العنف - التسامح- التعايش السلمي مع الآخر".

دراسة شرين محمد عبد المنعم خليفة خليفة ، ٢٠١٥ (٦)

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن العلاقة بين الصورة الإعلامية المقدمة عن الجيش المصري في الأغاني عينة الدراسة، والصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين عن الجيش المصري من خلال التعرض لهذه الأغاني ، وتم تحليل مضمون ٤٨ أغنية تعكس صورة الجيش المصري على موقع اليوتيوب، بإجمالي ساعتين و٥٣ دقيقة و١٧ ثانية ، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على ٤٠٠ مبحوث (٢٠٠ ذكور - ٢٠٠ إناث)، في سن ١٨ سنة، ممن يستخدمون موقع اليوتيوب، ويدرسون في المرحلة الجامعية الأولى، بجامعة (عين شمس، و٦ أكتوبر)، ومن أهم نتائج الدراسة : جود نسبة (٥٨.٣%) من الأغاني تحمل اتجاهاً مؤيداً نحو الجيش المصري، مقابل (٤١.٧%) تحمل الاتجاه المعارض، وذلك من إجمالي عدد الأغاني عينة الدراسة، كما حصلت العبارات التي تعكس صورة إيجابية عن الجيش المصري على النسب الأعلى، مما يعكس إيجابية الصورة الذهنية التي يكونها المراهقون الذين يشاهدون الأغاني عينة الدراسة عن الجيش المصري ، كما كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة اعتادوا قراءة الموضوعات المتعلقة بالجيش المصري سواء بشكل انتقائي أو أجزاء متفحصة أو قراءة الموضوع بشكل كامل ويسعون للتماس المعلومات المتعلقة به من موقع اليوتيوب.

دراسة Bondad-Brown & et al ، ٢٠١٥ (٧)

هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع استخدامات وإشباعات مقاطع الفيديو المعروضة على مواقع الشبكات الاجتماعية ومقارنتها باستخدام مواد التليفزيون التقليدي، كما سعت إلى معرفة إن كانت توجد علاقة بين كمتغيرات: السن، والنوع، والعائد المادي، والمستوى التعليمي وكثافة الاستخدام لمقاطع الفيديو المعروضة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وقد تم ذلك من خلال مسح عينة قوامها ٥١١ طالبا من مختلف الجامعات بالولايات المتحدة، ومن أهم نتائج الدراسة: وجد البحث أن نسبة كبيرة وصلت إلى ٩٥% من العينة لم يشاهدوا قط أية مواد من التليفزيون التقليدي، بينما كان من بينهم نسبة ٥٧% قد شاهدوا أو حملوا مقطع فيديو من مواقع الشبكات الاجتماعية، جاء على الترتيب؛ الترفيه، ثم التعود، ثم تمضية الوقت، ثم الاندماج الاجتماعي، ثم الصحبة كدوافع لمشاهدة التليفزيون التقليدي، بينما جاء على الترتيب؛ الترفيه، ثم تمضية الوقت، ثم التعلم، ثم الصحبة كدوافع لمشاهدة مقاطع فيديو مواقع الشبكات الاجتماعية، كما كشفت نتائج الدراسة أنه يميل أصحاب السن الأصغر إلى مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب، بينما يميل أصحاب السن الأكبر إلى مشاهدة التليفزيون التقليدي.

دراسة ناصر المجيب ، ٢٠١٤ (٨)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور قنوات اليوتيوب في تشكيل الرأي وتغيير السلوك في المجتمع السعودي بالتطبيق على عينة قوامها ٢٥٠٢ مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة: أن قنوات اليوتيوب تعتبر ثاني أكبر مؤثر إيجابي بنسبة ٢٠.١٣% بعد الأيديولوجية بنسبة ٤٠.١٢% في التأثير على الأفكار والآراء للخمس قضايا، كما كشفت نتائج الدراسة أن فتاوى وآراء هيئة كبار العلماء تعتبر من أكثر المؤثرات المهمة في تشكيل آراء المجتمع في القضايا الخمس بنسبة ١٣.٧%، كما كشفت نتائج الدراسة أن إن جميع الباحثين لديهم وجهات نظر رافضة للوضع القائم والرغبة في تصحيحه إلا أن مشاهدوا قنوات اليوتيوب الخليجية كانوا أكثر رغبة في رفض الوضع القائم، كان



الترفيه أكثر الدوافع لمشاهدة اليوتيوب، ثم الحصول على معلومات عامة، بينما كانت نسبة دافع الحصول على معلومات سياسية أقل من الدافعين السابقين، وذلك لا يُضعف من إمكانية اليوتيوب كمصدر للحصول على المعلومات السياسية، بل هذه تعد بداية للاعتماد على اليوتيوب كمصدر للمعلومات السياسية، مع العلم أن هذه هي أول مرة يستخدم فيها اليوتيوب لهذا الغرض تحديداً، مما يوضح أن اليوتيوب وسيلة إعلامية حديثة ولها مستقبل كمصدر للمعلومات السياسية.

دراسة Stephen Pihlaja، ٢٠١٤ (٩)

هدفت الدراسة للتعرف على استخدام المسيحيين لموقع اليوتيوب في مناقشة القضايا الدينية مع الآخرين، وقد استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لموقع اليوتيوب والتعليقات عليه من قبل المستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أظهرت النتائج كثافة التعليقات على مقاطع الفيديو المتضمنة للقضايا المسيحية الحياتية بنسبة ٩١.٥% مقابل ٨.٥% ممن لا يعلقون على هذه المواقع، كما كشفت نتائج الدراسة أن أهم المضامين التي تتضمنها مواقع الفيديو تمثلت في الترانيم المسيحية، تعاليم الإنجيل والسيد المسيح، قضايا صلب المسيح، كما كشفت نتائج الدراسة التزام أغلبية مقاطع الفيديو بالمعايير الثابتة للصحافة التقليدية، من حيث الصورة والعرض ولكنها تحيد قليلاً عما يخص المضمون.

دراسة Guo, Lei; Harlow, Summer، ٢٠١٤ (١٠)

سعت الدراسة إلى التعرف على الصورة النمطية للأمريكيين من أصل أفريقي أو آسيوي أو من أمريكا اللاتينية على مقاطع الفيديو بموقع اليوتيوب، وقام الباحثان بتحليل مضمون ٤٤٥ من مقاطع الفيديو على الموقع خلال ديسمبر ٢٠١١، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن نسبة السود جاءت في مقدمة الأجناس في موقع اليوتيوب بنسبة ١٧% ونسبة البيض ١٢%، وأجناس متنوعة بنسبة ٧١%، ونسبة



الذكور ٤٦ % والإناث ٥٥ % ، وكشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٢٨ % من هذه المواقع تعتمد على الترفية ، ونسبة ٣١ % تعتمد على الكوميديا ، ونسبة ٩% للأخبار السياسية ، كما كشفت نتائج الدراسة أن مقاطع الفيديو كرسر للصورة النمطية عن العنصرية من قبل البيض تجاه السود وأن مقاطع الفيديو عبر هذا الموقع تستخدم بدرجة كبيرة لعرض صور نمطية معينة عن السود من خلال التعليقات التي يبيدها المستخدمون حول السود مثل الكراهية والتعصب تجاههم .

دراسة Antony, Mary Grace, and Ryan J. Thomas ، ٢٠١٤ (١١)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ردود أفعال مستخدمي اليوتيوب على أحد أهم أنشطة إعلام المواطن، وهو عبارة عن مقطع فيديو مقتل أحد المواطنين الأمريكيين على يد شرطي داخل محطة مترو أنفاق بالولايات المتحدة، وقد تم تصوير الحادث من قبل مواطنين آخرين بواسطة كاميرات هواتفهم المحمولة، ثم أضيفت المقاطع المصورة على اليوتيوب، وقد استخدم الباحث منهج التحليل الكيفي حيث حلل الباحث ٤ مقاطع فيديو من كاميرات المواطنين من تلك التي صورت الحادث من زوايا مختلفة، ومن ثم تحليل معلومات المقاطع ومضمونها وعينة من التعليقات المتروكة كردود فعل على تلك المقاطع، والتي تكونت من ٨٢ تعليقاً ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : انقسمت تعليقات المستخدمين إلى قسمين رئيسيين، حيث كان هناك فريق مشجع ومدعم لمثل هذا النوع من إعلام المواطن، وفريق آخر ناقده ، انتقد المستخدمون جودة الصوت والصورة للمقطع بالرغم من أن المقاطع قد صورت بواسطة كاميرات الهاتف ولكن المستخدمين زعموا أن رداءة جودة المقطع قد تخفي بعض المعلومات المهمة أيضاً شجع المستخدمون هذا الشكل من إعلام المواطن، حيث يساعد في مكافحة مثل هذه الأفعال القمعية المستغلة من بعض من لديهم سلطة.



دراسة صابر أبو بكر، ٢٠١٣، (١٢)

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه ، كما هدفت الدراسة للتعرف على أنماط استخدام المراهقين لملفات الفيديو على موقع اليوتيوب من حيث التعرض لها، وأماكن التعرض، ومدى مشاركة الآخرين لهم في التعرض ، وطبق الباحث دراسته على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن نسبة ٤٩.٥ % تستخدم موقع اليوتيوب بصفة دائمة ، ٤١% أحياناً ، و نادراً بنسبة ٩.٥% ، وكشفت نتائج الدراسة أن الموضوعات الفنية جاءت في مقدمة المضامين التي يفضل المراهقون متابعتها على الموقع بنسبة ٣٢.٢ % ، الرياضية ٢١.٣% ، الموضوعات الدينية بنسبة ١٣.٨% ، كما كشفت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام موقع اليوتيوب تمثلت في : الشعور بالوحدة ، معرفة الأخبار والحداث الجارية ، وسيلة مسلية تملأ وقت فراغي .

دراسة Hansen, Sara, Jin Lee, and Shu-Yueh Lee ، ٢٠١٣ ، (١٣)

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات المنتجات التجارية المعدة من قبل مستخدمي موقع اليوتيوب ومصداقية تلك المنتجات بالنسبة للمستهلكين، وان كانت تلك الإعلانات تؤثر إيجابياً على رأي المستهلكين في تلك المنتجات، والتحقق من مدى مصداقية تلك الإعلانات واعتبارها مصدراً موثقاً به من حيث المعلومات المقدمة عن تلك المنتجات، حيث إن تلك المعلومات مقدمة من قبل مستهلكين آخرين لتلك المنتجات، وتعد كالكلمة المنطوقة المتناقلة إلكترونياً ، واستخدم الباحث الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من ١٧٥ طالباً من جامعة Midwestern بالولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : إن عينة الدراسة تثق بالإعلانات التجارية المعدة من قبل مستخدمين آخرين أكثر من الإعلانات المعدة من قبل شركات الدعاية والإعلان المتخصصة ، أظهرت عينة الدراسة تفاعلاً كبيراً مع هذا الإعلان المعروض على



اليوتيوب، والمعد من قبل أفراد، أكثر من الإعلانات المعدة من قبل الشركات المتخصصة، وذلك عن طريق استخدام خصائص اليوتيوب الاتصالية التفاعلية، مثل تبادل الإعلان مع أحد الأصدقاء ، أو تقييم الإعلان ، إن أصحاب السن الأصغر من عينة الدراسة أظهروا ثقتهم ومصداقيتهم بالإضافة إلى اقتناعهم بتلك الإعلانات أكثر من أصحاب السن الأكبر من عينة الدراسة.

دراسة وديع العززي ، ٢٠١٣ (١٤)

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة جامعة صنعاء لليوتيوب ، والإشباع المتحققة لهم، وطبق الباحث دراسته على عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها ٢٠٠ مفردة ، ومن أهم نتائج الدراسة : يستخدم طلبة جامعة صنعاء لموقع اليوتيوب دائما بنسبة ١٦,٩%، وغالبا ٢٢.١%، وأحيانا ٣٣.١%، ونادراً ٢٧.٩% ، كما كشفت نتائج الدراسة استخدام معظم طلبة جامعة صنعاء لموقع اليوتيوب من ساعتين فأقل بنسبة ٨٢,٤% ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن نسبة ٧٦% من طلبة جامعة صنعاء بمختلف الكليات ولا يوجد لدى المستويات التعليمية المعرفة الكافية بخدمات اليوتيوب ، كما أن معرفتهم بتلك الخدمات محدودة.

دراسة Andrew J. Weaver & et al ، ٢٠١٢ (١٥)

سعت الدراسة إلى التعرف على العنف المتضمن في مقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب ، وقام الباحثون بتحليل 2,520 من مقاطع الفيديو وفقاً للأعلى مشاهدة ومن أهم نتائج الدراسة : أن مشاهد العنف بموقع اليوتيوب أقل من المشاهد التي تعرض على شاشات التلفزيون ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن مشاهد العنف بموقع اليوتيوب كانت أكثر واقعية وأكثر سلبية من المشاهد التي تعرض على شاشات التلفزيون ، كما كشفت نتائج الدراسة أن العنف المتضمن في مقاطع الفيديو لم يكن عاملاً رئيسياً في كثافة المشاهدة لهذه المقاطع ، كما كشفت نتائج الدراسة أن واجهة



الاستخدام أربع أيقونات رئيسية، تقسم ثلاث منها المحتوى بين عروض تلفزيونية وعروض موسيقية وأخرى تعليمية للأولاد بينما تعرض الرابعة، والتي تتخذ شكل المنظار المقرب، العروض الأكثر مشاهدة وتقييماً، وذلك إلى جانب أيقونة خامسة للبحث.

دراسة فاتن يتيم، ٢٠١٢ (١٦)

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الشباب السعودي لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه ، وطبقت الباحثة دراستها على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٦٠٠ مفردة من الشباب السعودي ، ومن أهم نتائج الدراسة: أن اليوتيوب يستخدم بشكل دائم وأن الذكور يستخدمونه أكثر من الإناث ، بينما تقوم الإناث برفع أفلام على اليوتيوب بالمقارنة بالذكور ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً تفضيل المبحوثين للأغاني الخليجية والعربية على اليوتيوب ثم البرامج الفكاهية ، والبرامج الدينية والأفلام الأجنبية ، أفلام الفيديو التي تكون من إنتاج أشخاص عاديين ، أما فيما يتعلق إنتاج مقاطع الفيديو على اليوتيوب أكدت نسبة ٢٤% على أنهم يقومون إنتاج مقاطع الفيديو على الموقع مقابل ٧٦% يفعلون ذلك ويكتفون بالمشاهدة فقط .

دراسة عمرو محمد أسعد ، ٢٠١١ (١٧)

سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدامات الشباب المصري لواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية وعلاقتها بقيمهم الاجتماعية من ناحية أخرى بالتركيز على موقعي لفيس بوك واليوتيوب تحديداً باعتبارهما من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية التي جذبت الشباب المصري إليها، وتمثل مجتمع الدراسة التحليلية على جميع مواقع الشبكات الاجتماعية كما تمثل مجتمع الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة : وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعة لموقعي اليوتيوب والفيس بوك وقيمهم المجتمعية، كما كشفت نتائج الدراسة أن



هناك علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام الطلاب الجامعي لموقع اليوتيوب والفييس بوك وقيمهم المجتمعية، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن عدم تأثير ثقة طلاب الجامعة في موقعي اليوتيوب والفييس بوك ومستخدميه في العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام طلاب الجامعة للموقعين وقيمهم المجتمعية.

دراسة حنان سليم ، ٢٠١١ (١٨)

سعت الدراسة إلى التعرف على اثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو احداث الثورة المصرية ، بالتطبيق على 34 مفردة بقسم الاعلام بجامعة الملك سعود ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : اختلاف الآراء حول عدد الساعات التي تفضيها المبحوثات في استخدام موقع youtube وإن اتفقن على كثافة الاستخدام للموقع فتراوحت مدة التعرض للموقع من قبل الطالبات ما بين ٣٠ دقيقة الى ٧ ساعات يومياً، كما انهن يدخلن على الموقع بمعدل ٣ مرات يومياً خلال اوقات الصباح او فترتي المساء والسهرة ، كما كشفت نتائج الدراسة أن نسبة ٨٦% ترى موقع youtube اكثر الوسائل الإعلامية التي امدتهن بالمعلومات حول احداث الثورة المصرية.

دراسة van Zoonen, Liesbet;& et al ، ٢٠١٠ (١٩)

سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الهوية الدينية الإسلامية واليوتيوب من خلال تحليل مضمون مقاطع الفيديو والتعليقات عليها من قبل المستخدمين والتي تحتوي على عداة صريح للإسلام ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن مقاطع الفيديو توضح الدين الإسلامي أنه دين عنف على الرغم من الصورة التي يحاول المسلمون أن يعطوها للآخرين من أنه دين للسلام والتعايش السلمي ونبذ العنف، وكشفت نتائج الدراسة أن تعليقات القراء تنوعت ما بين الدفاع عن الإسلام وأنه لا علاقة بالدين بالعنف أو الهجوم على الدين الإسلامي والسخرية والتهكم عليه، وكشفت



نتائج الدراسة أيضاً أن الفكر المتشدد الذي تحتويه مقاطع الفيديو له تأثير على الهوية الدينية الإسلامية سواء للمنتمين للدين الإسلامي أو من المعادين له.

دراسة رضا أمين ، ٢٠٠٩ (٢٠)

هدفت الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الاعلامية التي تبث من خلال الموقع، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (١٢٢) مفردة من الطلبة الدارسين في جامعات مملكة البحرين العامة والخاصة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين، يستخدمون الانترنت بشكل كثيف، وأن كل الشباب الجامعي من عينة الدراسة في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت والذي يأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب)، كما بينت الدراسة أن الوسائل التي عرف بها الشباب الجامعي موقع (يوتيوب) كانت: المواقع الالكترونية الاخرى، ثم الاصدقاء، ثم الصحف الورقية، وأخيرا التلفزيون، وهو ما يشير إلى أهمية الانترنت كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومة، خاصة لدى الشباب ، وقد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع (يوتيوب) في الرغبة بإمدادهم بالآخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه والفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد، أما فيما يتعلق بالاشباع المتحققة، فقد جاءت الاشباع المعرفية في مقدمة الاشباع التي تحققت لعينة الدراسة تلاها تحقيق إشباع التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ عند هؤلاء الطلبة.

التعليق على الدراسات السابقة :

- أظهرت نتائج الدراسات السابقة حصول موقع يوتيوب على تفضيلات الجمهور في متابعة ملفات الفيديو ؛ نظراً لاعتبار الموقع هو الاكبر على مستوى العالم في احتواء عدد كبير من ملفات الفيديو ، كما أظهرت أن الجمهور موقع اليوتيوب للتسليية أو بحكم التعود ، أو للحصول على بعض المعلومات ، ولكن من الملاحظ أن الوعي بالتغيرات المجتمعية جعل الجمهور يستخدم هذا الموقع بشكل أوسع في حياتهم ، إلا أن وجود شريحة من هذا الجمهور ضمن فئة الشباب وخصوصاً الشباب الجامعي جعل هناك نمطاً مختلفاً من الاستخدام والتعامل مع تلك المواقع؛ وذلك على اعتبار أنها أصبحت أدوات عصرية في تأهيلهم نحو التعرف على كافة المستجدات في كافة المجالات بصفة عامة والمجالات الترفيهية التي تهتم حياتهم بصفة خاصة .

- تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة فيما يتعلق باستخدام موقع اليوتيوب ، فمنها ما استخدم الموقع في التعرف على تفسير الكتاب المقدس (دراسة Stephen Pihlaja ، ٢٠١٦)، ونشر ثقافة السلام (دراسة صابر أبو بكر، ٢٠١٦) ، وتغيير السلوك (دراسة ناصر المجيب ، ٢٠١٤) ، مناقشة القضايا الدينية (دراسة Stephen Pihlaja، ٢٠١٤)، الصورة النمطية لبعض الجنسيات (دراسة Guo, Lei; Harlow, Summer. ، ٢٠١٤) ، قدرات التحكم الذاتي (دراسة ماجدة مراد ، ٢٠١٣)، العنف (دراسة Andrew J. Weaver& et al ، ٢٠١٢) ، متابعة الأحداث المحلية (دراسة اسماء مسعد عبدالمجيد ، ٢٠١١) ، القيم الاجتماعية (دراسة عمرو محمد أسعد ، ٢٠١١) ، أحداث الثورة المصرية (دراسة حنان سليم ، ٢٠١١)، الهوية الدينية الإسلامية (دراسة van Zoonen, Liesbet;& et al ، ٢٠١٠) ، وسوف يتناول الباحث في دراسته استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية في موقع اليوتيوب.

- اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح ، وتنوعت العينات في هذه الدراسات بناء على طبيعة كل دراسة على حدة ، فمنها ما استخدم العينات الاحتمالية مثل العينة



العشوائية متعددة المراحل (دراسة وديع العززي ، ٢٠١٣)، العينة العشوائية البسيطة (دراسة فائن يتيم ، ٢٠١٢) ، العينة العشوائية المنتظمة (دراسة صابر أبو بكر، ٢٠١٦) ، ومنها ما اعتمد على العينات غير الاحتمالية مثل العينة العمدية (دراسة صابر أبو بكر، ٢٠١٣) ، العينة الحصصية (دراسة ماجدة مراد ، ٢٠١٣).

- تنوعت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة ، فمنها ما اعتمد على أداة الاستبيان (دراسة ماجدة مراد ، ٢٠١٣) ، ومنها ما اعتمد على أداة تحليل المضمون (دراسة Guo, Lei; Harlow, Summer ، ٢٠١٤) ، ومنها ما اعتمد على الآداتين معاً (دراسة صابر أبو بكر، ٢٠١٦).

- كما تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ، فمعظم هذه الدراسات اعتمد على مدخل الاستخدامات والإشباع ، مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام (دراسة اسماء مسعد عبدالمجيد ، ٢٠١١).

- اختلفت المجتمعات التي تم تطبيق الدراسات السابقة بها ، فمنها ما طبق على الولايات المتحدة (دراسة Stephen Pihlaja ، ٢٠١٦) ، ومنها ما طبق على مجتمعات عربية مثل جمهورية مصر العربية (دراسة صابر أبو بكر، ٢٠١٦) ، ومنها ما طبق على المجتمع السعودي (دراسة حنان سليم ، ٢٠١١) ، ولم تجر سوى دراسة واحدة في المجتمع البحريني (دراسة رضا أمين ، ٢٠٠٩) ، وتناولت استخدام موقع اليوتيوب بصفة عامة من قبل الشباب الجامعي.

- كما اختلفت فئات الجمهور الذي تم تطبيق الدراسات السابقة عليه ، فمنها ما طبق على الجمهور العام (دراسة Stephen Pihlaja ، ٢٠١٦) ، المراهقين (دراسة صابر أبو بكر، ٢٠١٦) ، الشباب الجامعي (دراسة ماجدة مراد، ٢٠١٣) ، الشباب البحريني (دراسة حنان سليم ، ٢٠١١) ، أو الشباب بصفة عامة (دراسة اسماء مسعد عبدالمجيد، ٢٠١١).

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة والتعرف على استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات التي استخدمت هذا المدخل ، بالإضافة إلى تصميم استمارة صحيفة الاستبيان.

الإطار النظري للدراسة (مدخل الاستخدامات والإشباعات):

في بداية ظهور وسائل الاتصال الجماهيريّ وإنتشارها (الصحافة، السينما، الراديو، التلفزيون) جاءت نظرية المجتمع الجماهيريّ (Mass society theory)، والتي تنظر إلى الجمهور على أنه سلبي أمام قوة الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة^(٢١)، وشهدت الفترة بين عام ١٩٦٠، ١٩٥٠ تغيير في نظرة الباحثين المهتمين بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، وفكرة التأثيرات المحدودة (Limited effects) لوسائل الإعلام أصبحت شائعة للغاية، فأصبح هناك اتفاق بين الباحثين أن أفراد الجمهور ليسوا متشابهين؛ لأن الأفراد يتأثرون بالمضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام بشكل مختلف، وفكرة أن الإعلام له تأثيرات كبيرة وقوية في الجمهور أصبحت ضعيفة، والنتيجة النهائية هي أن أفراد الجمهور يستخدمون وسائل الإعلام؛ لإشباع إهتمامات، وإحتياجات أساسية لديهم، وظهرت هذه الفكرة في مقال لـ (Katz, Blumler and Gurevitch).^(٢٢)

فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات:

قدم (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974) العناصر، أو الافتراضات الخمسة

الرئيسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات وهي:

١- جمهور وسائل الاتصال هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الاتصال هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

٢- أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد احتياجاتهم، واختياراتهم لاستخدام وسائل اتصال معينة.



٣- تتنافس وسائل الاتصال مع مصادر أخرى لإشباع احتياجات أفراد الجمهور.

٤- أفراد الجمهور على درجة كافية من الوعي باستخداماتهم لوسائل الاتصال، واهتماماتهم، ودوافعهم التي توجه هذه الاستخدامات، كما أنهم قادرون على إمداد الباحثين بصورة دقيقة عنها.

٥- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه (٢٣)

دوافع التعرض لوسائل الاتصال:

الدافع هو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما أو يشبع أو يرضى حاجة ما، وتلبية الدافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعده على إستمرار التواصل مع الآخر والتكيف مع البيئة^(٢٤)، ومن الافتراضات الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور على درجة كافية من الوعي باستخداماتهم لوسائل الاتصال، واهتماماتهم، ودوافعهم التي توجه هذه الاستخدامات، فهم يقومون باختيارات واعية وقائمة على دوافع محددة للوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع احتياجات محددة لديهم^(٢٥).

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

- دوافع منفعية **Instrumental motives**: وتستهدف التعرف إلى الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

- دوافع طقوسية **Ritualized Motives**: وتستهدف تضييق الوقت، والاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: "المسلسلات، الأفلام، المنوعات، وبرامج الترفيهية المختلفة"^(٢٦).

وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية في التعرف على استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب.

إشباعات وسائل الاتصال:

يشير إشباع الوسيلة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالإيفاء بالحاجة، وبالسرور أو عدم السرور، وبالمقارنات مع النتائج المتوقعة لتصورنا (٢٧)، ووفقاً مدخل الاستخدامات والإشباعات يُوصَف أفراد الجمهور على أنهم نشيطون في استخدامهم لوسائل الاتصال، فيقوموا بالتعرض للوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاتهم، ويركز مدخل الاستخدامات والإشباعات بصفة خاصة على الدوافع الفردية، والتي تؤدي دوراً مهماً في تحديد كثير من استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الاتصال، بالإضافة إلى تأثير العوامل الاجتماعية مثل: "النوع، السن، الحالة الاجتماعية، الصفات الشخصية، والجماعات التي ينتمى إليها الفرد"، فهي كلها عوامل تدفع الفرد لاستخدام وسائل معينة؛ لتحقيق، أو إنجاز أهداف محددة تعرف باسم الإشباعات (٢٨).

ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات هما:

- إشباعات المحتوى Content Gratification: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين:

* إشباعات توجيهية Orientation: وتتمثل في مراقبة البيئة، والحصول على المعلومات.

* إشباعات اجتماعية Social: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقته الاجتماعية.

- إشباعات العملية Process Gratification: وتنتج عن عملية الاتصال، والإرتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:



* إشباعات شبه توجيهية Para-Orientation: وتحقق عن طريق تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتعكس في برامج التسلية، والترفيه والاثارة.

* إشباعات شبه اجتماعية Para - Social : وتحقق عن طريق التوحد مع شخصيات الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات من ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة (٢٩).

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

وفي ضوء مدخل الاستخدامات والإشباعات يمكننا الاستفادة منه في صياغة فروض الدراسة، وتحديد دوافع الأفراد نحو مشاهدتهم للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب، والتي تنقسم إلى دوافع نفعية، والتي تتعلق بالرغبة في المعرفة والتثقيف بوجه عام، وأخرى طقوسية، والتي ترتبط بالتسلية والترفيه، كما يمكننا أيضاً تحديد الإشباعات المتحققة من مشاهدة هذه المقاطع، والتي تنقسم إلى إشباعات المحتوى، والتي ترتبط بالدوافع النفعية، والإشباعات شبه التوجيهية، والتي ترتبط بالدوافع الطقوسية.

وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات من أنسب النظريات لدراسة عملية الاتصال عبر موقع اليوتيوب، فمع تزايد أهمية موقع اليوتيوب، واستخداماته المتعددة، أصبح من الصعب أن نتجاهل الدراسات الإعلامية في هذا المجال، وذلك لأن المدخل يهتم بشرح العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال من زاوية اجتماعية، فهو مدخل يهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة، علماً بأن هذا المدخل نشأ في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة Moderate Effects Model لوسائل الإعلام، فهو مدخل يعتبر نقطة تحول مهمة في مجال الإعلام، لأنه يضيف صفة الإيجابية علي جمهور وسائل الإعلام Active Audience فلا يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي لوسائل الإعلام، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات الترفيه والمعلومات

المتاحة بموقع اليوتيوب،^(٣٠) فلقد أعلي هذا المدخل من دور الجمهور الذي كان هشاً خاصة مع الوسائل الإعلامية التقليدية، وهو الأمر الذي يعني تضاعل السيطرة علي العملية الاتصالية^(٣١) والطبيعة التفاعلية للموقع "Interactivity Nature" تتطلب نشاطاً كبيراً من المُستخدم، وتطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات سيساعد على فهم طبيعة الاستخدام ، لذا فلا عجب أن يتم إعادة اختبار فروض تلك النظرية^(٣٢)، على تكنولوجيا جديدة، ووسيط جديد؛ وهو موقع اليوتيوب كوسيلة للترفيه.

وبالتالي يمكن القول أن أوجه الاستفادة من النظرية في مجال الدراسة الحالية علي النحو التالي:

- لماذا يهتم الشباب باستخدام موقع اليوتيوب كوسيلة ترفيهية؟، وما الدوافع التي تجعل الشباب يسعى للتعرض لتلك المقاطع؟، وما الإشباعات المتحققة من التعرض لها؟. حيث أن النظرية قائمة على افتراض الجمهور النشط؛ وهو مفهوم ينطبق على مستخدمي موقع اليوتيوب ؛ الذين يتميزون بالحيوية والإيجابية؛ في اختيار ما يحتاجون إليه من مضامين ومواد إعلامية تُشبع حاجاتهم من الترفيه، وهو ما يؤكد علي أن استخدام موقع اليوتيوب هو استخدام يحكمه ويؤجّه الهدف -Goal Directed، إضافة إلى الإقرار بوعي مستخدمي الموقع وتحديدهم للحاجات المطلوب إشباعها عبر الاستخدام^(٣٣).

- حاول هذا المدخل في الدراسات السابقة اختبار العلاقة بين الوظائف التي تم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين التعرض وكثافته بناءً علي إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي Functional Analysis من جانب ونظريات الدوافع Motives من جانب آخر، وهي المحاولات البحثية التي استفاد منها الباحث أيضاً في التعرف على دوافع التعرض وتحديد عوامل عدم التعرض، ومعرفة المقاطع الترفيهية على مواقع اليوتيوب التي يقبل الشباب عليها أكثر، وأسباب ذلك؟



مشكلة الدراسة :

يشهد العالم الإنسانى مجموعة من التغيرات في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والبيئية، هذه التغيرات استحدثت العديد من المفاهيم والثوابت والقيم وبدلت العديد منها التي كانت مستقرة في الأذهان لفترة طويلة مضت، فالقد كان لهذه التغيرات التأثير المباشر على النسق القيمي لأفراد المجتمع عامة وعلى الشباب خاصة، ولاشك أن هذه التغيرات تحتاج إلى مواطن قادر على التعامل مع نتائج هذه التغيرات والتفاعل معها ومواجهتها، ولهذا فإن إعداد هذا المواطن يختلف اختلافاً كلياً عما كان عليه في الماضى.

فيعيش العالم الآن كقرية صغيرة تشدها أطراف التكنولوجيا الحديثة وتجمعها الشاشات الفضية وتبثها الى الوجود تقنية جديدة تتحدى الحدود المكانية والزمانية ويعد موقع اليوتيوب من أهم منتجات التكنولوجيا الحديثة وأكثرها انتشاراً وشعبية فقد شغلت بتطبيقاتها المختلفة وامكانياتها غير المحدودة أوقات الشباب وحازت على اهتماماتهم مما أدى الى استخدامها بصورة غير عادية وبأسلوب غير واعى مما اسفر عنه امتزاج قوى للثقافات واختلاط فوري للحضارات فسادت قيم واعراف وتلاشت اخر .

وانتشر استخدام موقع اليوتيوب في مجال الترفيه فقد استخدم في مجالات أخرى وذلك للتغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة الرقمية ، حيث يعد اليوتيوب من أكثر أدوات الترفيه الإلكتروني شيوعاً، وهو من أكبر المواقع المجانية الأوسع على شبكة الانترنت ، وذلك بفضل ما يملكه من امكانات هائلة وضخمة، فهو أسهل المواقع التفاعلية استخداماً في الغرض الترفيهي ، وأكثرها وضوحاً واستثماراً دون أي تكاليف تترتب على استخدامه ، حيث يستخدم الشباب الجامعيُّ موقع اليوتيوب للتسلية والترفيه ومشاهدة العديد من الأعمال الترفيهية والكوميدية لقضاء وقت الفراغ ، حيث يعتبر اليوتيوب - كأحد مواقع التواصل الاجتماعي - بيئة خصبة لعدد كبير من



الشباب لمشاهدة العديد من الأعمال الترفيهية مثل بعض اللقطات الكوميدية والموسيقية والرياضية والفنية وغيرها الكثير الذي يختص به موقع اليوتيوب.

ويمكن عرض مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

ما دوافع استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية في موقع اليوتيوب والإشباعاات المتحققة منه؟

أهمية الدراسة :

- ندرة الدراسات - في حدود اطلاع الباحث - التي تناولت الموضوع، خاصة فيما يتعلق باستخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية على موقع اليوتيوب.
- تأتي أهمية الدراسة أيضا من أهمية مرحلة الشباب وضرورة التعرف على ملامحها وعلاقتها باستخدام المقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب موضع الدراسة .
- اختبار مدى صحة نظرية الاستخدامات والإشباعاات من خلال تطبيق الإفتراضات المتعددة للنظرية في السياق الثقافى للمجتمع البحريني.
- يشغل موقع اليوتيوب جزءاً مهماً من اهتمامات الشباب ؛ مما جعلها عنصراً مؤثراً في تشكيل الاتجاهات والأفكار والمعتقدات، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والاتصالية التي طرأت على وسائل الإعلام، بسبب ثورة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة :

- الكشف عن عادات وأنماط استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب.
- التعرف على دوافع استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب.
- رصد المضامين المختلفة التي يفضلها الشباب البحريني بمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب.
- الكشف عن اتجاهات الشباب البحريني نحو مقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب.
- رصد الإشباعات المترتبة على استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب.

فروض الدراسة :

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، والإشباعات المتحققة لديهم من هذا التعرض.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ودوافعهم (النفعية والطقوسية) للتعرض.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني - عينة الدراسة - للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، وبين الإشباعات المتحققة لديهم من هذا التعرض.



تساؤلات الدراسة :

- ما عادات وأنماط استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب؟
- ما دوافع استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب؟
- ما المضامين المختلفة التي يفضلها الشباب البحريني بمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب؟
- ما اتجاهات الشباب البحريني نحو مقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب؟
- ما الإشباع المترتبة على استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية بموقع اليوتيوب؟

مفاهيم الدراسة :

تقوم الدراسة في بنائها النظريّ والتطبيقيّ على تكرار عدد من المصطلحات، والمفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وأهم هذه المفاهيم هي: الاستخدام، الإشباع، مقاطع الفيديو الترفيهية في موقع اليوتيوب.

- الاستخدام :

الاستخدام في اللغة: استخدم - استخدم (الرجل غيره) استخدمه استخداماً فهو مستخدم، والآخر مستخدم: اتخذها، طلب منه أن يخدمه- استخدم (الإنسان الآلة أو السيارة... إلخ)، استعملها في خدمة نفسه، والأمر من استخدم : استخدم^(٣٤).

أما في هذه الدراسة فنقصد بالاستخدام: عملية الاستخدام التي يقوم بها الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية في موقع اليوتيوب ، وعادات وأنماط هذا الاستخدام ودوافعه.



- الإشباع:

هو إرضاء رغبة، أو بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعنى الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه، والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه، يولد إحساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة الإشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة (٣٥).

أما في هذه الدراسة فنقصد بالإشباع: الفوائد، والمنافع التي تعود على الفرد من جراء مشاهدته لمقاطع الفيديو الترفيهية في موقع اليوتيوب ، وقد تكون هذه الإشباعات معرفية، أو ترفيهية.

الشباب :

أولاً: التعريف النظري:

تُعرف الأمم المتحدة الشباب أنهم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٢٤ عاماً (٣٦)

و يعرف المعجم الوسيط الشاب انه من بلغ سن البلوغ ولم يبلغ سن الرجولة (٣٧).

أما في هذه الدراسة فهم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين سن ١٨ إلى ٣٥ عاماً وتم تطبيق هذا البحث عليهم في ضوء الخصوصية الثقافية للمجتمع البحريني الذي يُصنّف مرحلة الشباب حتى تمام سن الخامسة والثلاثين عاماً.

موقع اليوتيوب :

اليوتيوب موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي بدلاً من التنزيل ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.

المقاطع الترفيحية

وهي المقاطع التي تقدم مواد ترفيحية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية والثقافية والرياضية والدينية حتى النواحي العسكرية بأسلوب كوميدى وأحياناً بأسلوب ساخر ينتقد أحياناً بعض الأوضاع القائمة ويقدم الحلول لها .

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث، والأشخاص، والمعتقدات، والاتجاهات، والقيم، والأهداف، والتفضيل والاهتمام، وتستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، وأنماط سلوكهم المختلفة، وأيضاً وصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات، واستخدامات وسائل الإعلام، ثم وصف وتفسير العلاقات والتأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها، في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها؛ للوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها، وذلك بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative والكيفية Qualitative وربطها بأهداف التحليل والتفسير المقارن. (٣٨)

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Research التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وتصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (٣٩)، مما يساعد على رصد الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة، والوصول إلى نتيجة ترصد من خلالها إلى مدى يستخدم الشباب البحريني مقاطع الفيديو الترفيحية على موقع اليوتيوب والإشباع المترتبة على ذلك .

منهج المسح:

استخدمت الدراسة منهج البحث الذي يعد من المناهج الأساسية المناسبة للدراسات الميدانية، وإحدى طرق البحث العلمي الرئيسية التي تتدرج تحت تقسيمات المنهج الوصفي، والتي تتكيف طبيعتها وفقاً لمجال البحث وتخصصه. والمسح الوصفي يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة، والأسباب الدافعة إلى ظهورها؛ للوصول إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول^(٤٠) وكذلك إمكانية اختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة.^(٤١)، ومنهج المسح Survey Method هو المنهج الذي يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات^(٤٢)

وقد قام الباحث بإجراء مسح لعينة من الشباب البحريني للتعرف على الخصائص الأساسية لهم، وتوصيف استخدامهم لمقاطع الفيديو الترفيهية على موقع اليوتيوب .

مجتمع الدراسة

يتمثل في المجتمع الذي يكون محل دراسة من طرف الباحث، فالمجتمع هو كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة^(٤٣).

تم اختيار أربعة محافظات من المجتمع البحريني " وهي محافظات مملكة البحرين " لإجراء الدراسة الميدانية ، وتم التطبيق على جميع الفئات السكانية من الشباب باختلاف شرائحها.

ويتحدد مجتمع الدراسة في الشباب البحريني بدءاً من سن ١٨ سنة وحتى ٣٥ سنة من الذكور والإناث ممن يستخدمون مقاطع الفيديو الترفيهية على موقع اليوتيوب.

عينة الدراسة :

أجرى الباحث دراسته علي عينة متاحة من الشباب البحريني في إطار العينات غير الإحتمالية، وعلى الرغم من كونها نمطاً من أنماط السحب العمدى للعينة إلا أنها تسمح للباحث بحرية الوصول إلى عينة الدراسة من الشباب البحريني ، وتمثيل خصائصهم الديموجرافية بدقة بالغة وتقرب هذه العينة في تمثيل سمات مجتمع الدراسة من العينات الاحتمالية^(٤٤) ، وقوام هذه العينة ٤٠٠ مفردة من جميع المحافظات، وذلك باعتبارها مناطق متباينة نظراً للاختلاف البيئة ونمط المعيشة في كل منها ، مما يسمح بالتبعية في اختلاف وتباين في استخدام مقاطع الفيديو الترفيهية .

وقد رأى الباحث أن يكون مجتمع عينة الجمهور من الشباب بحيث:

- يتوفر لديهم الحد الأدنى من الوعي والقدرة علي استيعاب وفهم الأسئلة التي تتضمنها استمارة الاستبيان، وكذلك يتوافر لديهم الحد الأدنى من المعرفة، بما يجعلهم قادرين علي فهم الاستمارة.
- التنوع من حيث النوع ما بين الذكور والاناث .
- التمثيل النسبي لعدد المفردات بحسب أعداد الشباب في كل محافظة من محافظات الدراسة.

ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (١)

توزيع المبحوثين طبقاً للخصائص الديموغرافية

ن = ٤٠٠		الفئات	المتغير
%	ك		
٥٠.٠٠	٢٠٠	ذكر	النوع
٥٠.٠٠	٢٠٠	أنثى	
13.50	٥٤	أقل من المتوسط	المستوى التعليمي
26.75	١٠٧	متوسط	
56.75	٢٢٧	بكالوريوس	
3.00	١٢	دراسات عليا	
6.75	٢٧	من ١٨ لأقل من ٢٠ سنة	السن
31.5	١٢٦	من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة	
44.5	١٧٨	من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة	
17.25	٦٩	من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة	
19.25	٧٧	العاصمة	محل الإقامة
16.25	٦٥	المحرق	
26.00	١٠٤	الشمالية	
38.50	١٥٤	الجنوبية	

- تشير نتائج الجدول إلى عدة نتائج ، من أهمها :
- أولاً: بالنسبة للنوع :يتوزع المبحوثون طبقاً للنوع إلى: ذكور بنسبة ٥٠.٠٠ % ، إناث بنسبة ٥٠.٥٥ %.
- ثانياً: بالنسبة للمستوى التعليمي : يتوزع المبحوثون طبقاً للمستوى التعليمي إلى: أقل من المتوسط بنسبة ١٣.٠٠ % ، متوسط بنسبة ٢٦.٧٥ % ، بكالوريوس بنسبة ٥٦.٧٥ % ، دراسات عليا بنسبة ٣.٠٠ %.

– **ثالثاً: بالنسبة للسن:** يتوزع المبحوثون طبقاً للسن إلى: من ١٨ لأقل من ٢٠ سنة بنسبة ٦.٧٥%، من ٢٠ لأقل من ٢٥ سنة بنسبة ٣١.٥٠%، من ٢٥ لأقل من ٣٠ سنة بنسبة ٤٤.٥٠%، من ٣٠ لأقل من ٣٥ سنة بنسبة ١٧.٢٥%.

– **رابعاً: بالنسبة لمحل الإقامة:** يتوزع المبحوثون طبقاً لمحل الإقامة إلى: العاصمة بنسبة ١٩.٢٥%، المحرق بنسبة ١٦.٢٦%، الجنوبية بنسبة ٣٨.٥٠%، الشمالية بنسبة ٢٦.٠٠%.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الميدانية على استمارة الاستقصاء بالمقابلة In Person Survey في جمع البيانات من عينة الدراسة لضمان الإجابة على جميع الأسئلة بشكل سليم بما لا يخل بالعمليات الإحصائية واستخلاص النتائج.

ويعد الإستقصاء (Questionnaire) أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية، أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً وذلك بهدف التعرف إلى حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين، واتجاهاتهم أو الدوافع، والعوامل، والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، فهو من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الإجتماعية وفي الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله مما يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة^(٤٥).

ومر إعداد صحيفة الاستقصاء بالمرحلة العلمية المتعارف عليها من تحديد أهداف الدراسة الميدانية، وتحديد البيانات المطلوب جمعها، وإعداد الصحيفة في صورتها الأولية، ومراجعتها منهجياً وعلمياً، وإجراء الاختبار القبلي للتعرف إلى

صعوبات العمل الميدانيّ، ومعدل الإستجابة من المبحوثين، وإغلاق الأسئلة المفتوحة^(٤٦).

وقد راعى الباحث عند تصميم الاستمارة ما يلي:

- وضوح الأسئلة من خلال صياغتها بشكل مفهوم ومناسب لعينة الدراسة.
- التنوع بين الأسئلة لتشمل السؤال المفتوح، المغلق، والمفتوح المغلق.
- تم ترتيب الأسئلة بطريقة منهجية، بحيث ساعدت المبحوث على سهوله الإجابة والتفكير المترابط أثناء الإجابة.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الأداة

تم التأكد من صدق صحيفة الاستقصاء (الصدق الظاهري) Face Validity من خلال عرضها على عدد من الخبراء والمختصين في مجال الإعلام وتم إجراء التعديلات اللازمة بناء على ملاحظاتهم* حيث تم الاعتماد على الصدق الظاهر الذي تم فيه تقييم أداة القياس باستخدام محكمين لديهم خبرة بالموضوع ينظرون إلى العبارات أو الأسئلة ويقررون إذا ما كانوا يعتقدون أنها سوف تقيس الظاهرة أو المتغير محل الدراسة^(٤٧)

وقام الباحث بمراعاة صدق المحتوى (أو صدق المضمون) Content Validity: وهو ما يسمى بالصدق المنطقي Logical Validity، ويستهدف التأكد من أن أداة جمع البيانات تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات، والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدى شمولها لموضوع الدراسة وتمثيلها له، بحيث إن القياس المتكرر باستخدام نفس الأداة على عينة

أسماء السادة المحكمين : *

أ.د. همت حسن عبد المجيد ، أستاذ الإعلام بالجامعة الأهلية ، مملكة البحرين .

أ.د. رضا عبد الواحد أمين ، أستاذ الإعلام بالجامعة الأهلية، مملكة البحرين .

د. حسام إلهامي ، أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الأهلية، مملكة البحرين



الدراسة يجب أن يعطي نفس النتائج^(٤٨)، ولقد حاول الباحث مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوى في صياغة أسئلة صحيفة الاستبيان، بحيث تغطي جميع أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشتمل عليها تساؤلات وفروض الدراسة.

كما تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء (Pre-Test) على عينة جزئية من المبحوثين بنسبة (١٠%)؛ للتعرف على جوانب القصور في الاستمارة قبل تطبيق الدراسة الميدانية.

ثبات الأداة :

تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين من حيث التوصل إلى نتائج متقاربة عند تطبيق نفس الاستمارة على نفس المبحوثين.^(٤٩)

وللتأكد من ثبات صحيفة الاستبيان Reliability of Questionnaire ، قام الباحث بإتباع أسلوب إعادة الاختبار أو القياس Test-Retest، وذلك من خلال إعادة تطبيق ١٠% من إجمالي عدد الاستمارات (٤٠ استمارة) على نفس المبحوثين بعد مرور ١٥ يوم من إجراء التطبيق الأول، وحساب نسبة الثبات، حيث قام الباحث بحساب نسبة المبحوثين الذين اتفقت إجاباتهم عند إعادة التطبيق مع إجاباتهم عند التطبيق الأول للاختبار، وذلك بالنسبة لكل سؤال في الاستمارة، ثم تم جمع هذه النسب وقسمتها على عدد الأسئلة المتضمنة في الاستمارة، فكانت نسبة الثبات تساوي ٨٨% تقريباً، وهو ما اعتبره الباحث مستوى ملائماً من الثبات؛ إذ تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

المعالجة الإحصائية للدراسة:

استعان الباحث في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة بالبرنامج الإحصائي (SPSS)*، وذلك بعد الانتهاء من جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية وتفريغها، ثم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج، وذلك من خلال استخدام عدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار (ت) T-Test للمجموعات المستقلة؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في إحدى المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل التوافق أقل من ٠.٣٠ ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠.٣٠-٠.٧٠ وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis Of Variance المعروف اختصاراً ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً (LSD) لمعرفة مصدر التباين

* البرنامج الإحصائي (SPSS) هو اختصار ل Statistical Package for the Social Sciences ويعنى برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).



واجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة احصائيا

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية قيمته ٠.٠٥ فأقل.

مجالات الدراسة :

المجال الموضوعي : والمتمثل في موضوع الدراسة وهو " استخدام الشباب البحريني لمقاطع الفيديو الترفيهية على موقع اليوتيوب.

المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة في محافظات مملكة البحرين الأربع.

المجال الزمني : تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من ١٥ فبراير حتى

١٥ مارس ٢٠١٨.

■ النتائج العامة للدراسة

■ المدة الزمنية لبدء استخدام عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

جدول رقم (٢)

المدة الزمنية لبدء استخدام عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

المدة الزمنية	(ك)	%
أكثر من سنة	١٤٠	٣٥
سنة	١١٦	٢٩
عدة أشهر	١١٢	٢٨
أقل من شهر	٣٢	٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٢) إلى أن ٣٥% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب منذ أكثر من سنة، و ٢٩% يستخدمونه منذ سنة، و ٢٨% يستخدمونه منذ عدة أشهر، في حين تراجعت النسبة في الاختيار "أقل من شهر" على ٨%، وهذه النتائج تشير إلى الانتشار الواضح للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب بين الشباب البحريني .

■ معدل استخدام عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

جدول رقم (٣)

معدل استخدام عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

المدة الزمنية	(ك)	%
أكثر من مرة اسبوعياً	٢٢٤	٥٦
يوميًا	١١٨	٢٩.٥
أسبوعياً	٥٠	١٢.٥
شهريًا	٨	٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى ارتفاع معدلات استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة، حيث يتضح أن ٥٦% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب أكثر من مرة أسبوعياً و ٢٩.٥% من العينة يستخدمونه يومياً، وهذه المعدلات تظهر أهمية ومكانة تلك الوسيلة لدى أفراد العينة الذين يحرصون على استخدامها بكثافة لإشباع احتياجاتهم المختلفة.

كما تشير نتائج الجدول إلى أن استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب أسبوعياً تأخرت فى الترتيب العام للجدول، حيث بلغت نسبتها ١٢.٥%، وجاءت استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب شهرياً بنسبة ٢%، مما يوضح حرص الشباب البحريني على استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب على فترات متقاربة لمتابعة مضمونهم المفضل فى هذه القنوات.

▪ عدد ساعات استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

جدول رقم (٤)

عدد ساعات استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

عدد ساعات الاستخدام	(ك)	%
من ساعتين إلى ثلاثة	١٢٨	٣٢
لا أستطيع التحديد	٨٥	٢١.٢٥
ساعة واحدة	٨٣	٢٠.٧٥
أكثر من أربع ساعات	٥٦	١٤
من ثلاث ساعات إلى أربع	٤٠	١٠
أقل من ساعة	٨	٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) أن ٣٢% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب من "ساعتين إلى ثلاث ساعات" بشكل متصل، كما أن



٢٠.٧٥% يستخدمونه لـ "ساعة واحدة"، في حين أن ١٤% يستخدمونه لأكثر من ٤ ساعات بشكل متصل، و ١٠% يستخدمونه "من ثلاث ساعات إلى أربع" بشكل متصل، وهذه النتائج تدل على معدلات الاستخدام المرتفعة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة، كما تتفق مع نتائج الجدول رقم (٤) والتي جاء فيها أن ٥٦% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب أكثر من مرة أسبوعياً، و ٢٩.٥% من العينة يستخدمونه يومياً، و هي معدلات استخدام مرتفعة.

كما جاء في نهاية الترتيب من يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لأقل من ساعة بنسبة ضئيلة هي ٢% وهذه النتيجة تؤكد أن عينة الدراسة من مستخدمي المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب يستخدمونه لساعات طويلة.

وجاء اختيار "لا أستطيع التحديد" بنسبة مرتفعة هي ٢١.٢٥% ليشير إلى أن تعرضهم المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب يتم حسب الظروف.

▪ مدى قيام الباحثين بأنشطة أثناء استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

جدول رقم (٥)

مدى قيام الباحثين بأنشطة أثناء استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

مدى القيام بأنشطة أثناء الاستخدام	(ك)	%
أشاهد فقط	٢٧٠	٦٧.٥
أشاهد وأقوم بأنشطة أخرى	١٣٠	٣٢.٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تظهر نتائج الجدول رقم (١١) أن ٦٧.٥% من الباحثين يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب فقط دون القيام بأى أنشطة أخرى، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الوسيلة والتي تحتاج إلى التواجد أمام شاشة الحاسب الآلى دون القيام بأنشطة أخرى.



وهذه النتيجة توضح خطوة هذه الوسيلة والتي تحتاج إلى تركيز من قبل المستخدمين، فالتركيز من قبل الشباب يجعلهم يتعرضون بشكل كبير وخطير للرسائل الاتصالية الموجهة من قبل المرسل (مقدمى برامج المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب)، وبالتالي هم أكثر عرضة للتأثر بما يتم تقديمه لهم من رسائل قد يكون بعضها محرض أو غير أخلاقى.

▪ المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب المفضلة لدى المبحوثين

جدول رقم (٦)

المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب المفضلة لدى المبحوثين

المقاطع المفضلة	(ك)	%
المقاطع الأجنبية	١٥٧	٣٩.٢٥
المقاطع الخليجية	١٥٥	٣٨.٧٥
المقاطع العربية	٨٨	٢٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠

تشير نتائج الجدول رقم (١٢) إلى أن المقاطع الأجنبية تأتى فى مقدمة تفضيلات المبحوثين بنسبة ٣٩.٢٥% ، يليها بفارق ضئيل القنوات الخليجية بنسبة ٣٧.٧٥% ، فى حين أن القنوات العربية تأتى فى الترتيب الثالث بعدهما بنسبة ٢٢%.

المضمون المفضل فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة

جدول رقم (٧)

المضمون المفضل فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة

المضمون المفضل	دائماً		أحياناً		لا		الوسيط الحسابى	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المجموع %
	%	ك	%	ك	%	ك				
الدراما والأفلام	٥٠	١٥١	٣٧.٧٥	١٥١	١٢.٢٥	٤٩	٢.٣٦٢٧	٧٨.٧	٠.٧٢٩٠٧	٤٠٠
الرياضى	٤٢.٥	١٥٥	٣٨.٧٥	١٥٥	١٨.٧٥	٧٥	١.٩٣٣٤	٦٤.٤	٠.٧٣٨٦٢	٤٠٠
الثقافى	٥١.٧٥	١٠٣	٢٥.٧٥	١٠٣	٢٢.٥	٩٠	١.٨٥٣٦	٦١.٧	٠.٦٤٧٥٧	٤٠٠
الدينى	٤٥	١٢٠	٣٠	١٢٠	٢٥	١٠٠	١.٨٣٣٦	٦١.١	٠.٥١٩٢٥	٤٠٠
السياسى	٤٢	١٢٥	٣١.٢٥	١٢٥	٢٦.٧٥	١٠٧	١.٧٦٢١	٥٨.٧	٠.٤٩٩٥٧	٤٠٠

يشير الجدول رقم (١٣) إلى نتائج سؤال المبحوثين عن المضمون المفضل لديهم فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، ومن خلال تحديد درجة موافقتهم تجاه كل اختيار من الاختيارات؛ اتضح ما يلى:

- جاء اختيار "الدراما والأفلام" فى مقدمة المضامين المفضلة فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة بوزن نسبى عام بلغ (٧٨.٧)، ويرى ذلك ٥٠% من عينة الدراسة دائماً، فى حين أن ٣٧.٧٥% يرونه أحياناً، و ١٢.٢٥% لا يرون ذلك.
- جاء اختيار " الرياضى " فى الترتيب الثانى للمضمون المفضل فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة بوزن نسبى عام بلغ (٦٤.٤)، ويرى ذلك دائماً ٤٢.٥% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣٨.٧٥% يرون ذلك أحياناً، و ١٨.٧٥% لا يرون ذلك.



■ جاء اختيار " الثقافي " فى الترتيب الثالث للمضمون المفضل فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة بوزن نسبي عام بلغ (٦١.٧)، ويرى ذلك دائماً ٥١.٧٥% من عينة الدراسة، فى حين أن ٢٥.٧٥% يرون ذلك أحياناً، و ٢٢.٥% لا يرون ذلك.

■ جاء اختيار " الدينى " فى الترتيب الرابع للمضمون المفضل فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة بوزن نسبي عام بلغ (٦١.٤)، ويرى ذلك دائماً ٤٥% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣٠% يرون ذلك أحياناً، و ٢٥% لا يرون ذلك.

■ جاء اختيار " السياسى " فى الترتيب الخامس للمضمون المفضل فى المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة بوزن نسبي عام بلغ (٥٨.٧)، ويرى ذلك دائماً ٤٢% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣١.٢٥% يرون ذلك أحياناً، و ٢٦.٧٥% لا يرون ذلك.

ويمكن تفسير تصدر اختيار "الدراما والأفلام" لقائمة تفضيلات الباحثين فى الاستخدام على المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب : فى ضوء أن الأفلام التى يتم بثها فى قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب معظمها من الأفلام الحديثة التى لم يتم إذاعتها على قنوات التلفزيون الأرضية والفضائية، بالإضافة للسلسلات الحصرية التى يتم إنتاجها وإذاعتها حصرياً على بعض قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب.

ويمكن تفسير حصول اختيار "البرامج الرياضية" على المرتبة الثانية فى تفضيلات الباحثين إلى لجوء الكثير من الشباب للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب الرياضية لمشاهدة اللقطات الرياضية الطريفة.

▪ دوافع استخدام الشباب البحريني المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

جدول رقم (٨)

دوافع استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

%	المجموع	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		دوافع الاستخدام	
					%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٤٠٠	٠.٧٢٩٠٧	٧٨.٧	٢.٣٦٦٢٧	١٩	٧٦	٤٦	١٨٤	٣٥	١٤٠	مشاركة الأصدقاء اهتماماتهم	طقوسية
١٠٠	٤٠٠	٠.٧٤١٢٧	٥٦.٧	١.٧٠٢٢	٣٦.٥	١٤٦	١٦.٥	٦٦	٤٧	١٨٨	المتعة والترفيه	
١٠٠	٤٠٠	٠.٦٠٤٠٠	٤٦.٣	١.٣٨٩٤	٤٢.٥	١٧٠	٣٥	١٤٠	٢٢.٥	٩٠	ملء وقت الفراغ	
١٠٠	٤٠٠	٠.٧٣٨٦٢	٦٤.٤	١.٩٣٣٤	٢٣	٩٢	٣٠	١٢٠	٤٧	١٨٨	للهرب من وسائل الإعلام التقليدية	نفعية
١٠٠	٤٠٠	٠.٦٤٧٥٧	٦١.٧	١.٨٥٣٦	٢٧.٥	١١٠	٢٧.٥	١١٠	٤٥	١٨٠	للمشاركة وتبادل الآراء بفضل التفاعلية المتاحة في قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب	
١٠٠	٤٠٠	٠.٥١٩٢٥	٦١.١	١.٨٣٣٦	٣٠	١٢٠	٢٠	٨٠	٥٠	٢٠٠	المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب وسيلة جديدة للتسلية والترفيه	
١٠٠	٤٠٠	٠.٤٩٩٥٧	٥٨.٧	١.٧٦٦١	٣٢.٥	١٣٠	٢٢.٥	٩٠	٤٥	١٨٠	هذا النوع من الإعلام يعبر عن اهتماماتي ويلي كافة احتياجاتي الشخصية	
١٠٠	٤٠٠	٠.٣٩٨٤٠	٣٩.٤	١.١٨١٤	٥٥	٢٢٠	١٥	٦٠	٣٠	١٢٠	الحرية المتاحة في اختيار ما أشاهده في الوقت الذي أريده	

بسؤال الباحثين عن الدوافع التي تكمن وراء مشاهدتهم للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب، ومن خلال تحديد درجة موافقتهم تجاه كل دافع من الدوافع، فقد أشارت نتائج الجدول رقم (١٥) إلى أن دافع "مشاركة الأصدقاء اهتماماتهم" وهو أحد الدوافع الطقوسية جاء في



مقدمة دوافع الاستخدام بوزن نسبي عام بلغ (٧٨.٧)، و٤٦% من عينة الدراسة يرون ذلك أحيانا، و٣٥% يرون ذلك دائما، و١٩% لا يرون ذلك.

- تلى ذلك الدوافع النفعية، حيث جاء دافع:
 - "للهرب من وسائل الإعلام التقليدية" فى الترتيب الثانى بين دوافع الاستخدام بوزن نسبي عام بلغ (٦٤.٤)، ويرى ذلك دائما ٤٧%، فى حين أن ٣٠% يرون ذلك أحيانا، و٢٣% لا يرون ذلك.
 - "للمشاركة وتبادل الآراء بفضل التفاعلية المتاحة فى قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب" فى الترتيب الثالث فى دوافع الاستخدام بوزن نسبي عام بلغ (٦١.٧)، و٤٥% من عينة الدراسة يرون ذلك دائما، و٢٧.٥% يرون ذلك أحيانا، و٢٧.٥% لا يرون ذلك.
 - "المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب وسيلة جديدة للتسلية والترفيه" فى الترتيب الرابع بوزن نسبي عام بلغ (٦١.١)، ويرى ذلك دائما ٥٠%، فى حين أن ٢٠% يرون ذلك أحيانا، و٣٠% لا يرون ذلك.
 - "هذا النوع من الإعلام يعبر عن اهتماماتى ويلبى كافة احتياجاتى الشخصية" فى الترتيب الخامس لدوافع الاستخدام بوزن نسبي عام بلغ (٥٨.٧)، و٤٥% يرون ذلك دائما، و٢٢.٥% يرون ذلك أحيانا، و٣٢.٥% لا يرون ذلك.
- بعد ذلك أنت الدوافع الطقوسية الأخرى مثل:
 - دافع "المتعة والترفيه" بوزن نسبي عام بلغ (٥٦.٧)، ويرى ذلك دائما ٤٧% من عينة الدراسة، و١٦.٥% يرون ذلك أحيانا، و٣٦.٥% لا يرون ذلك.
 - دافع "ملء وقت الفراغ" بوزن نسبي عام بلغ (٦٤.٣)، ويرى ذلك دائما ٢٢.٥% من عينة الدراسة، و٣٥% يرون ذلك أحيانا، و٤٢.٥% لا يرون ذلك.

- جاء في الترتيب الثامن والأخير لدوافع الاستخدام أحد الدوافع النفعية وهو دافع "الحرية المتاحة في اختيار ما أشاهده في الوقت الذي أريده بوزن نسبي عام بلغ (٣٩.٤)، ويرى ذلك دائماً ٣٠% من عينة الدراسة، في حين أن ١٥% يرون ذلك أحياناً، و٥٥% من عينة الدراسة لا يرون ذلك.

ثالثاً : الإشباعات المتحققة من استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

جدول رقم (٩)

الإشباعات التي تحققها مشاهد قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب

%	المجموع	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الإشباعات	
					%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٤٠٠	٠.٧٣٨٦٢	٦٤.٤	١.٩٣٣٤	١٨	٧٢	٣٥	١٤٠	٤٧	١٨٨	التسلية وملء وقت الفراغ	شبه توجيهه
١٠٠	٤٠٠	٠.٦٠٤٠٠	٤٦.٣	١.٣٨٩٤	٣٦	١٤٤	٣٨	١٥٢	٢٦	١٠٤	الراحة والاسترخاء	
١٠٠	٤٠٠	٠.٧٢٩٠٧	٧٨.٧	٢.٣٦٢٧	١٤.٧٥	٥٩	٤٥.٢٥	١٨١	٤٠	١٦٠	زيادة التواصل الاجتماعي	
١٠٠	٤٠٠	٠.٥١٩٢٥	٦١.١	١.٨٣٣٦	٢٠	٨٠	٣٠	١٢٠	٥٠	٢٠٠	زيادة الارتباط بالأصدقاء والأهل	توجيهية
١٠٠	٤٠٠	٠.٥٦٩٢٤	٥٤.٩	١.٦٤٩٣	٣٢	١٢٨	٢٧.٥	١١٠	٤٠.٥	١٦٢	التحدث مع الآخرين في موضوعات برامج المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب	
١٠٠	٤٠٠	٠.٦٤٧٥٧	٦١.٧	١.٨٥٣٦	٢١.٢٥	٨٥	٢٥	١٣٥	٤٥	١٨٠	تشكيل الآراء حول العديد من الموضوعات والقضايا	
١٠٠	٤٠٠	٠.٤٩٩٥٧	٥٨.٧	١.٧٦٢١	٢٦.٢٥	١٠٥	٣١.٧٥	١٢٧	٤٢	١٦٨	اكتساب مهارات ومعلومات جديدة	توجيهية
١٠٠	٤٠٠	٠.٧٤١٢٧	٥٦.٧	١.٧٠٢٢	١٧	١١٣	٣٦.٢٥	١٠٠	٤٦.٧	١٨٧	زيادة المعرفة والمعلومات	



- جاء إشباع "زيادة التواصل الاجتماعى" - وهو أحد الإشباعات شبه التوجيهية - فى الترتيب الأول بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٧٨.٧)، ويرى ذلك دائماً ٤٠% من عينة الدراسة، فى حين أن ٤٥.٢٠% يرونه أحياناً، و ١٤.٧٥% لا يرون ذلك.
- جاء إشباع "التسلية وملء وقت الفراغ" - وهو أحد الإشباعات شبه التوجيهية - فى الترتيب الثانى بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٦٤.٤)، ويرى ذلك دائماً ٤٧% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣٥% يرونه أحياناً، و ١٨% لا يرون ذلك.
- جاء إشباع "تشكيل الآراء والاتجاهات حول العديد من الموضوعات والقضايا" - وهو أحد الإشباعات التوجيهية - فى الترتيب الثالث بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٦١.٧)، ويرى ذلك دائماً ٤٥% من عينة الدراسة، و ٣٣.٧٥% يرون ذلك أحياناً، و ٢١.٢٥% لا يرون ذلك.
- جاء إشباع "زيادة الارتباط بالأصدقاء والأهل" - وهو أحد الإشباعات الاجتماعية - فى الترتيب الرابع بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٦١.١) ويرى ذلك دائماً ٥٠% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣٠% يرون ذلك أحياناً، و ٢٠% لا يرون ذلك.
- جاء إشباع "اكتساب مهارات ومعلومات جديدة" - وهو أحد الإشباعات التوجيهية - فى الترتيب الخامس بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٥٨.٧)، ويرى ذلك دائماً ٤٢% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣١.٧٥% يرون ذلك أحياناً، و ٢٦.٢٥% لا يرون ذلك.
- جاء إشباع "زيادة المعرفة والمعلومات" - وهو أحد الإشباعات التوجيهية - فى الترتيب السادس بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن



نسبى عام بلغ (٥٦.٧)، ويرى ذلك دائماً ٤٦.٧٥% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣٦.٢٥% يرون ذلك أحياناً، و١٧% لا يرون ذلك.

■ جاء إشباع " التحدث مع الآخرين فى موضوعات برامج المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب - وهو أحد شبه الإشباع التوجيهية - فى الترتيب الرابع بين الإشباع المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٥٤.٩)، ويرى ذلك دائماً ٤٠.٥% من عينة الدراسة، فى حين أن ٢٧.٢٥% يرون ذلك أحياناً، و٣٢% لا يرون ذلك.

■ جاء إشباع "التحدث مع الآخرين فى موضوعات برامج المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب " - وهو أحد الإشباع الاجتماعية - فى الترتيب السابع بين الإشباع المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٤٥.٩)، ويرى ذلك دائماً ٤٠.٥% من عينة الدراسة، فى حين أن ٢٧.٥% يرون ذلك أحياناً، و٣٢% لا يرون ذلك.

■ جاء إشباع "الراحة والاسترخاء" - وهو أحد الإشباع شبه التوجيهية - فى الترتيب الثامن والأخير بين الإشباع المتحققة لدى عينة الدراسة من الاستخدام بوزن نسبى عام بلغ (٤٦.٣)، ويرى ذلك دائماً ٢٦% من عينة الدراسة، فى حين أن ٣٨% يرون ذلك أحياناً، و٣٦% لا يرون ذلك.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، والإشباعات المتحققة لديهم من هذا التعرض.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون (person Correlation Coefficient) لقياس دلالة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين (٠.٣٠ - ٠.٧٠)، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

جدول رقم (٢٦)

معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس العلاقة الارتباطية بين حجم تعرض المبحوثين لقنوات

الإشباعات الاجتماعية		الإشباعات شبه التوجيهية		الإشباعات التوجيهية		الإشباعات التعرض
P	r	P	r	P	r	
.....	..٣٤٢**	...١٩	..١١٧*٤٠١**	حجم التعرض

يشير الجدول رقم (٢٦) إلى نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس دلالة العلاقة بين متغير "حجم التعرض"، والإشباعات (التوجيهية - شبه التوجيهية- الاجتماعية) المتحققة لدى الشباب البحريني عينة الدراسة ما يلي:

- ثبت وجود علاقة عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات التوجيهية المتحققة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-٠.٤٠١) عند مستوى معنوية (0.000)،



وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعني أنه كلما زاد حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب قلت الإشباعات التوجيهية المتحققة لديهم.

• ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (٠.١١٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعني أنه كلما زاد حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب زادت الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لديهم.

• ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (٠.١١٧) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعني أنه كلما زاد حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب زادت الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لديهم.

• ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات الاجتماعية المتحقق لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-٠.٣٤٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعني أنه كلما زاد حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب قلت الإشباعات التوجيهية الاجتماعية لديهم.

والنتائج السابقة تدل على أنه كلما زاد حجم تعرض الشباب البحريني - عينة الدراسة- للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب زاد الاتجاه نحو الإشباعات شبه



التوجيهية، في حين أنه كلما زاد حجم تعرض الشباب البحريني عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب قل الاتجاه نحو الإشباع التوجيهية والاجتماعية.

نستنتج مما سبق ثبوت صحة الفرض الأول، والقائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، والإشباع المتحققة لديهم من هذا التعرض.

الفرض الثاني توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ودوافعهم (النفعية والطقوسية) للتعرض.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس دلالة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين (٠.٣٠ - ٠.٧٠)، قوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

جدول رقم (٢٧)

معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس العلاقة الارتباطية بين حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ودوافعهم (النفعية - الطقوسية) لهذا التعرض

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		الدوافع التعرض
P	r	P	r	
.....	..١٣٣*٤٣٣**	حجم التعرض



يشير الجدول رقم (٢٧) إلى نتائج إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس دلالة العلاقة بين متغير حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، ودوافعهم (النفعية - الطقوسية) للتعرض، حيث تشير النتائج إلى:

- وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والدوافع النفعية لهذا التعرض، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-٠.٤٣٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) ،وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعنى أنه كلما زاد حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب قل الاتجاه نحو الدوافع النفعية لهذا التعرض.

- وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والدوافع الطقوسية لهذا التعرض، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-٠.١٣٣) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) ، مما يعنى أنه كلما زاد حجم تعرض المبحوثين للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب قل الاتجاه نحو الدوافع الطقوسية لهذا التعرض.

والنتائج السابقة تدل على أنه كلما زاد حجم تعرض الشباب البحريني - عينة الدراسة- للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب قل الاتجاه نحو الدوافع النفعية، كما أنه كلما زاد حجم تعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب قل الاتجاه نحو الدوافع الطقوسية.

نستنتج مما سبق: ثبوت صحة الفرض الثاني، والقائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني - عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ودوافعهم (النفعية والطقوسية) لتعرضهم لها.

الفرض الثالث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني -عينة الدراسة - للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ،وبين الإشباعات المتحققة لديهم من هذا التعرض.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient)* لقياس دلالة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين (٠.٣٠ - ٠.٧٠)، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠.

جدول رقم (٢٨)

معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع الاستخدام (النفعية- الطقوسية) والإشباعات المتحققة (التوجيهية - شبه التوجيهية- الاجتماعية)

الإشباعات الاجتماعية		الإشباعات شبه التوجيهية		الإشباعات التوجيهية		الإشباعات الدوافع
P	r	P	r	P	r	
.....	..٣٥٧**٣٣٨**٦٢٩**	الدوافع النفعية
.....	..٥٠٧**٣٤٤**	..١٦٧	-.٤٨	الدوافع الطقوسية

يشير الجدول رقم (٢٨) إلى نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لقياس دلالة العلاقة بين الدوافع (النفعية - الطقوسية) لاستخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، وبين الإشباعات (التوجيهية - شبه التوجيهية- الاجتماعية) المتحققة لديهم، حيث تشير النتائج إلى:

- وجود علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات التوجيهية المتحققة منها، حيث بلغت قيمة



معامل الارتباط "بيرسون" (-0.629) عند مستوى معنوية (0.000)، وهى قيمة دالة إحصائياً، مما يعنى أنه كلما زادت الدوافع النفعية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، زادت الإشباعات التوجيهية لدى المستخدم.

- وجود علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات شبه التوجيهية المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-0.338) عند مستوى معنوية (0.000)، وهى قيمة دالة إحصائياً، مما يعنى أنه كلما زادت الدوافع النفعية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، زادت الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لدى المستخدم.

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات الاجتماعية المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-0.357) عند مستوى معنوية (0.000)، وهى قيمة دالة إحصائياً، مما يعنى أنه كلما زادت الدوافع النفعية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، زادت الإشباعات الاجتماعية المتحققة لدى المستخدم.

والنتائج السابقة تدل على أنه كلما زادت الدوافع النفعية لاستخدام الشباب البحريني - عينة الدراسة- للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب زادت الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية والاجتماعية المتحققة لديهم.

كما تشير نتائج الجدول رقم (٢٨) إلى:

- وجود علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات التوجيهية المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-0.048) عند مستوى معنوية (0.167).

- وجود علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات شبه التوجيهية المتحققة منها، حيث بلغت قيمة

معامل الارتباط "بيرسون" (-0.338) عند مستوى معنوية (0.000)، وهى قيمة دالة إحصائياً، مما يعنى أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، زادت الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لدى المستخدم.

• وجود علاقة ارتباطيه طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب والإشباعات الاجتماعية المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "بيرسون" (-0.507) عند مستوى معنوية (0.000)، وهى قيمة دالة إحصائياً، مما يعنى أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية للتعرض للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، زادت الإشباعات الاجتماعية المتحققة لدى المستخدم.

والنتائج السابقة تشير إلى أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب البحريني - عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب زادت الإشباعات شبه التوجيهية والاجتماعية المتحققة لديهم، فى حين أنه لا توجد أى علاقة بين الدوافع الطقوسية والإشباعات التوجيهية المتحققة لدى عينة الدراسة.

نستنتج مما سبق ثبوت صحة الفرض الثالث بشكل جزئى، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية لاستخدام الشباب البحريني - عينة الدراسة - للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، بين الإشباعات (التوجيهية - شبه التوجيهية - الاجتماعية) المتحققة لديهم من هذا التعرض، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب البحريني - عينة الدراسة - للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، وبين الإشباعات (شبه التوجيهية - الاجتماعية)، فى حين أنه لم يثبت وجود أى علاقة بين الدوافع الطقوسية والإشباعات التوجيهية المتحققة لدى عينة الدراسة.



مناقشة نتائج الدراسة :

- تشير النتائج إلى أن ٣٥% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب منذ أكثر من سنة، و ٢٩% يستخدمونه منذ سنة، و ٢٨% يستخدمونه منذ عدة أشهر، في حين تراجعت النسبة في الاختيار "اقل من شهر" على ٨%.
- رصدت النتائج ارتفاع معدلات استخدام المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة، حيث يتضح أن ٥٦% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب أكثر من مرة أسبوعياً و ٢٩.٥% من العينة يستخدمونه يومياً.
- بينت النتائج أن ٣٢% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب من "ساعتين إلى ثلاث ساعات" بشكل متصل، كما أن ٢٠.٧٥% يستخدمونه لـ "ساعة واحدة"، في حين أن ١٤% يستخدمونه لأكثر من ٤ ساعات بشكل متصل، و ١٠% يستخدمونه "من ثلاث ساعات إلى أربع" بشكل متصل، وهذه النتائج تدل على معدلات الاستخدام المرتفعة المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لدى عينة الدراسة.
- تظهر النتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب فقط دون القيام بأى أنشطة أخرى، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الوسيلة والتي تحتاج إلى التواجد أمام شاشة الحاسب الآلى دون القيام بأنشطة أخرى ، كما تشير النتائج أن المقاطع الأجنبية تأتي في مقدمة تفضيلات المبحوثين، يليها بفارق ضئيل القنوات الخليجية، في حين أن القنوات العربية تأتي في الترتيب الثالث بعدهما.

○ تشير النتائج إلى أن مقاطع الدراما التلفزيونية تأتي في مقدمة المواد التي يحرص الشباب البحريني "عينة الدراسة" على متابعتها على المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، في حين أنها تأتي في الترتيب الأخير لتفضيلات الاستخدام على قنوات التلفزيون الأرضية والفضائية، مما يؤكد أن المستقبل للأعمال الدرامية التي تعرض على شبكة الإنترنت ، وأن المقاطع الرياضية تأتي في مقدمة المواد التي يحرص الشباب على متابعتها في كل من المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب وقنوات التلفزيون الأرضية والفضائية.

■ تشير النتائج إلى أن الدوافع النفعية التي تكمن وراء مشاهدة الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب تتمثل في : "لمشاركة الأصدقاء اهتماماتهم" ، "الهروب من وسائل الإعلام التقليدية" ، "لمشاركة وتبادل الآراء بفضل التفاعلية المتاحة في قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، "المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب وسيلة جديدة للتسلية والترفيه" ، "هذا النوع من الإعلام يعبر عن اهتماماتي ويلبى كافة احتياجاتي الشخصية" .

■ تشير النتائج إلى أن الدوافع الطقوسية التي تكمن وراء مشاهدة الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب تتمثل في : "المتعة والترفيه" ، "ملء وقت الفراغ" ، "الحرية المتاحة في اختيار ما أشاهده في الوقت الذي أريده .

■ تشير النتائج إلى أن الإشباع التي تكمن وراء مشاهدة الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب تتمثل في : جاء إشباع "زيادة التواصل الاجتماعي" ، إشباع "التسلية وملء وقت الفراغ" ، "تشكيل الآراء والاتجاهات حول العديد من الموضوعات والقضايا" ، "زيادة الارتباط بالأصدقاء والأهل" ، "اكتساب مهارات ومعلومات جديدة" ، "زيادة المعرفة والمعلومات" ، "التحدث مع الآخرين في



موضوعات برامج المقاطع الترفيهية لموقع ، "التحدث مع الآخرين في موضوعات برامج المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب " ، "الراحة والاسترخاء" .

■ كشف اختبار فرض الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، والإشباع المتحققة لديهم من هذا التعرض ، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني - عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ودوافعهم (النفعية والطقوسية) لتعرضهم لها.

■ كشف اختبار فرض الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية لاستخدام الشباب البحريني -عينة الدراسة - للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، بين الإشباع (التوجيهية - شبه التوجيهية- الاجتماعية) المتحققة لديهم من هذا التعرض، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب البحريني - عينة الدراسة - للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، وبين الإشباع (شبه التوجيهية - الاجتماعية)، في حين أنه لم يثبت وجود أى علاقة بين الدوافع الطقوسية والإشباع التوجيهية المتحققة لدى عينة الدراسة.

■ كشف اختبار فرض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والدوافع (النفعية) لتعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لصالح الإناث، في حين أنه لم يثبت وجود أى فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والدوافع (الطقوسية) لتعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب.

■ كشف اختبار فرض الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير المستوى التعليمي والدوافع (النفعية - الطقوسية) لتعرض الشباب البحريني للمقاطع



الترفيهية لموقع اليوتيوب، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي ودوافع الطقوسية للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب.

مقترحات الدراسة:

- وضع إطار للرقابة على المحتوى المقدم في المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب لخطورتها المفرطة، فهناك العديد من القنوات التي تقدم محتوى تحريضي لا بد من محاربه ومنعه من الانتشار، مما جعل من الضروري الإسراع بوضع تشريعات وقوانين لتنظيم البث على موقع اليوتيوب.
- إصدار قوانين لحماية الملكية الفكرية على موقع اليوتيوب، حيث تقوم العديد من القنوات التليفزيونية على الانترنت بانتهاك حقوق الملكية الفكرية في المواد المقدمة في برامجها دون وجود أى عقوبة لها.
- الاهتمام بالقنوات الشبابية على موقع اليوتيوب ، ودعم النماذج الجيدة وتشجيعها على الاستمرار.
- التوسع في إنشاء على مواقع على موقع اليوتيوب بكليات وأقسام الإعلام المختلفة، وتدريب الطلاب على كيفية البث على الموقع، وتعريفهم بأدوات الإعلام الجديد.

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، والإشباع المتحققة لديهم نتيجة هذا الاستخدام، وقد استخدم الباحث صحيفة الاستقصاء، التي تم تطبيقها على ٤٠٠ مفردة من الشباب البحريني من مستخدمي المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، وذلك من أجل التعرف على استخداماتهم للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، ودوافع تعرضهم لها، والإشباع التي تتحقق لديهم من متابعتها.



النتائج :

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- تشير النتائج إلى أن ٣٥% من عينة الدراسة يستخدمون المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب منذ أكثر من سنة، و ٢٩% يستخدمونه منذ سنة، و ٢٨% يستخدمونه منذ عدة أشهر، في حين تراجعت النسبة في الاختيار "اقل من شهر" على ٨%.
- تشير النتائج إلى أن الدوافع النفعية التي تكمن وراء مشاهدة الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب تتمثل في : "لمشاركة الأصدقاء اهتماماتهم" ، "الهروب من وسائل الإعلام التقليدية" ، "لمشاركة وتبادل الآراء بفضل التفاعلية المتاحة في قنوات المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب" ، "المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب وسيلة جديدة للتسلية والترفيه" ، "هذا النوع من الإعلام يعبر عن اهتماماتي ويلبي كافة احتياجاتي الشخصية" .
- تشير النتائج إلى أن الدوافع الطقوسية التي تكمن وراء مشاهدة الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب تتمثل في : "المتعة والترفيه" ، "ملء وقت الفراغ" ، "الحرية المتاحة في اختيار ما أشاهده في الوقت الذي أريده" .
- تشير النتائج إلى أن الإشباع التي تكمن وراء مشاهدة الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب تتمثل في : جاء إشباع "زيادة التواصل الاجتماعي" ، إشباع "التسلية وملء وقت الفراغ" ، "تشكيل الآراء والاتجاهات حول العديد من الموضوعات والقضايا" ، "زيادة الارتباط بالأصدقاء والأهل" ، "اكتساب مهارات ومعلومات جديدة" ، "زيادة المعرفة والمعلومات" ، "التحدث مع الآخرين في موضوعات برامج المقاطع الترفيهية لموقع" ، "التحدث مع الآخرين في موضوعات برامج المقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب" ، "الراحة والاسترخاء" .



- كشف اختبار فرض الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ، والإشباع المتحققة لديهم من هذا التعرض ، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم تعرض الشباب البحريني - عينة الدراسة للمقاطع الترفيهية لموقع اليوتيوب ودوافعهم (النفعية والطقوسية) لتعرضهم لها.

الهوامش :

١. راندا محمد مصطفى عبد الجليل، الاعلام التقليدى والجديد : تحليل مقارن للقنوات الفضائية وموقع اليوتيوب ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة عين شمس ، كلية البنات ، ٢٠١٧.
٢. نورهان مصطفى محمد شفيق الجوهري ، السخرية السياسية علي موقع اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات مستخدمي الموقع نحو القوي السياسية في مصر ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، ٢٠١٧.
3. Pihlaja. Stephen. 2016. 'What about the wolves?': The use of scripture in YouTube arguments. **Language & Literature**. Aug. Vol. 25 Issue 3, p226-238.
4. Tew, Chad. and Jorgensen, Amy. "Accused and Confused: An Analysis of YouTube Reaction Videos to Copyright Violations" *the annual meeting of the International Communication Association, Phoenix, AZ, May 24, 201٦*.
٥. صابر محمد أحمد أبو بكر ، المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس.معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٦.



٦. شرين محمد عبد المنعم خليفة خليفة ، صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس.معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٦.

7. Bondad-Brown, Ronald, Beverly Rice, and Katy Pearce. "Online Video Use: A Uses and Gratifications and Social Media Approach to Understanding Online Video Use and Content Recommendations" *The Annual meeting of the International Communication Association*, Boston: TBA, 2015.

٨. صابر محمد أحمد أبو بكر ، المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس.معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٦.

9. Stephen Pihlaja. 2014, "Christians" And "Bad Christians": Categorization In Atheist User Talk On Youtube. *De Gruyter Mouton, Text & Talk* 34. 623-639.

10. Guo, Lei; Harlow, Summer, 2014, User-Generated Racism: An Analysis of Stereotypes of African Americans, Latinos, and Asians in YouTube Videos, **Howard Journal of Communications**, Vol 25, Issue , pp281–302.

11. Antony, Mary Grace, and Ryan J. Thomas. "This Is Citizen Journalism at Its Finest: YouTube and the Public Sphere in the Oscar Grant Shooting Incident" **New Media & Society**, Vol 12, Issue 8, 201٤: 280-1296.

١٢. صابر محمد أحمد أبو بكر ، استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس.معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٣.

13. Hansen, Sara, Jin Lee, and Shu-Yueh Lee. "Consumer-Generated Ads on YouTube: Impacts of Source Credibility and Need for Cognition on Attitudes, Interactive Behaviors, and EWOM" **Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference**, 2013:1-31.

١٤. استخدامات طلبة جامعة صنعاء لليوتيوب ، والإشباع المتحققة لهم ، مجلة جامعة الطائف للتربية والآداب ، العدد ٢١ ، ٢٠١٣. وديع العززي

15. Andrew J. Weaver, Asta Zelenkauskaitė, Lelia Samson, 2012, The (Non)Violent World of YouTube: Content Trends in Web Video, **Journal of Communication**. Dec, Vol. 62 Issue 6, p1065-1083.



١٦. فاتن يتيم ، استخدامات الشباب السعودى لموقع اليوتيوب والإشباعاات المتحققة منه، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب ، ٢٠١٢.
١٧. عمرو محمد أسعد ، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية : دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١١.
١٨. حنان احمد سليم ، اثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفناه السعوديه نحو أحداث الثورة المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، جامعة القاهرة كلية الاعلام - العدد الثامن والثلاثون- يوليو-ديسمبر ٢٠١١ .
19. Liesbet van Zoonen, Farida Vis , Sabina Mihelj, 2010, Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna, **Critical Discourse Studies**, Vol. 7, No. 4, November, 249 –262.
٢٠. رضا عبد الواحد أمين ، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت ، مؤتمر الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة لواقع جديد ، جامعة البحرين ، كلية الآداب ، ٧-٩ إبريل ٢٠٠٩.
21. Richard, West and. Lynn H turner, **introduction communication theory: Analysis and Applications** (New York: McGraw – Hill, 2010) P 393.
22. Glenn G Sparks, **Media Effects Research: A Basic over view** (USA: wads worth cengage learning, 2010) P 63.
23. Richard West and Lynn H Turner, **Op.Cit**, P 397.
٢٤. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٧٩.
25. Richard West and Lynn H Turner, **Op.Cit**, P 399.
٢٦. حسن مكاوى ، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط ١ ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٨ ، ص ص ٢٤٦-٢٤٧.
٢٧. همت حسن، دراسات في نظريات الإعلام ، القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٣٠٢.
٢٨. عاطف العبد ونهى العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية ، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٨، ص ٣١٠.
٢٩. حسن مكاوى، **نظريات الاعلام** ، القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ص ١٦٥-١٦٦.

1. 30. Erik p Bucy (2005), **Living in the Information Age A New Media Reader**, 2nd edition, (Wadsworth, USA), PP 60-63.
٣١. حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، (الإمارات، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ص ١٣، ١٤.
32. Ebersole, Samuel. Uses & Gratifications of the web among students, Mass communication & Center for New Media, university of Southern Colorado. Available at: <http://www.ascusc.org/jcmc>. Access on: 22/12/2009.
٣٣. محمد سامي صبري سالم، مرجع سابق، ص ١٠٦.
٣٤. عصام نور الدين، **معجم نور الدين: الوسيط عربي-عربي**، بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٥، ص ١٠٢.
٣٥. محمد حجاب، **المعجم الإعلامي**، القاهرة: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤، ص ص ٤٧-٤٨.
36. (Online),available at:<http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.Pdf>. Date of search: ١٢/201٧
٣٧. مجمع اللغة العربية، " المعجم الوسيط " ، القاهرة:مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤ ، ص ٤٧٠.
٣٨. محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ١٣.
٣٩. سمير محمد حسين: **دراسات في مناهج البحث العلمي**، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتاب، الطبعة الثانية، ١٩٩٥، ص ١٣١.
٤٠. السيد احمد مصطفى عمر، **البحث العلمي**، مفهومه وإجراءاته المنهجية، بني غازي، منشورات جامعة قازيونس، ١٩٩٤، ص ٦٥.
٤١. محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص ١٥٩.
٤٢. محمد عبد الحميد، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص ص ١٤٢-١٤٣.
٤٣. طمة عوض صابر، **ميرقت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي**، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط ١، ٢٠٠٢م، ص ص ١٢١-١٣٧.
٤٤. سمير محمد حسين: **دراسات في مناهج البحث العلمي**، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتاب، ، ١٩٩٥، ص ١٣١.



٤٥. سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمى: بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٦، ص٢٠٦.

٤٦. عاطف العبد، مرجع سابق، ص ١١٨-١٢٢.

٤٧. محمد الوفائى. مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية والإعلامية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩، ص١٢.

٤٨. المرجع السابق، ص٢٥٣.

49. ¹Wimmer, R. D., & Dominick, J. R, 20119th Edition, **Mass Media Research: An Introduction**, USA , American Marketing Association, p.178.

a. البرنامج الإحصائى (SPSS) هو اختصار ل Statistical Package for the Social Sciences ويعنى برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

Abstract

The study aims to identify the use of the Bahraini youth to entertainment clips of YouTube entertainment clips and the gratifications received as a result of this use. The researcher used the survey, applied on 400 young Bahrainis and to identify their use of YouTube entertainment clips, the motivations of exposure to them, and the gratifications they have to follow.

The study has reached many results, the most important of which are:

- The results indicate that 35% of the Bahraini youth used entertainment clips for more than one year, 29% used it a year ago, and 28% used it for several months, while less used it one month to 8%.
- The results indicate that the motivations behind the Bahraini youth using YouTube entertainment clips are: "to share their interests with friends", "to escape from the traditional media", "to share and exchange feedback with the interactive channels available on youtube videos"and "This type of media reflects my interests and meets my personal needs."
- The results indicate that the motivational motivations YouTube entertainment clips are: "fun and entertainment", "filling the free time", "the freedom to choose what I see at the time I want.
- The results indicate that the gratifications that is behind using YouTube entertainment clips are: Satisfy "increase social communication," Satisfying "entertainment and filling the free time," "Formation of opinions and trends on many topics and issues," "Increase engagement with friends Parents, "" acquiring new skills and information, "increasing knowledge and information," talking to others about the themes of entertainment programs for a site, "talking to others on YouTube entertainment program topics,and " rest and relaxation..
- The study hypothesis revealed there is a significant correlation between the exposure of the ise of the Bahraini youth to YouTube site entertainment clips of the, their gratifications of this exposure, and there is a significant a statistical relationship between the size of the exposure of Bahraini youth and the motives And ritualto expose them to them.



المراسلات

المعهد الدولي العالي للإعلام - ضاحية النخيل - مدينة الشروق - القاهرة

ت : ٢٦٣٠٠٠٤٢/٤٣/٤٤/٤٥ (٠٢) فاكس : ٢٦٣٠٠٠٣٩ (٠٢)

الرقم المختصر : ١٩٦٤٤ محمول : ١٠٠٥٦٠٠٠٦٧/٦٨/٦٩

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ١٨٩٦٤ / ٢٠١٤م

الترقيم الدولي : (ISSN 2357-0407)

الترقيم الدولي الإلكتروني: (is2735-4016)

الموقع الإلكتروني : magazine.sha.edu.eg

متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة

www.mandumah.com

E.mail: crsjournal@sha.edu.eg