

التعرض للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على شبكة (youtube) لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية

د. ريبه ر كوران مصطفى (*)

م. م. كاروان محمد حسن (*)

* ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وحجم تعرض الشباب الجامعي لموقع (youtube), وما دوافع المبحوثين لاستخدام تلك الشبكة، وماهي احتياجات عينة الدراسة لاشباعهم بالوسيلة الحديثة، وهذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح لعينة بلغت (100) مفردة من الشباب الجامعي في جامعة السليمانية من خلال أداة استبيان لجمع بيانات المبحوثين والوصول إلى نتائج علمية تتعلق بتساؤلات وفروض الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وبين دوافع التعرض. وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وبين الإشباع المتحقق. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وفق المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، التخصصات العلمية، المراحل الدراسية).

ABSTRACT:

The aim of this study was to identify the extent and size of the exposure of young people university site (youtube), and the motives of the respondents to use the network, and what are the needs of the study sample to keep them happy media of the modern, and the study of descriptive studies that rely on survey method for a sample of (100) single young university at the University of Sulaymaniyah tool through a questionnaire to collect data of respondents and access to scientific results and with questions related to the study hypotheses . The study found several of the most important results : no correlation statistically significant between the exposure of young people to university dubbed foreign serials on site (youtube) and between the motives

(*) مدرس الإذاعة والتلفزيون - مركز الإعلام الجامعي.

(*) مدرس مساعد الإذاعة والتلفزيون - قسم الإعلام.

of exposure . There is a correlation statistically significant differences between exposure of young people to university dubbed foreign serials on site (youtube) and between Alachaabaat achieved. There were statistically significant differences between the exposure of young people to university dubbed foreign serials on site (youtube) according to demographic variables (gender, scientific disciplines , grades).

* المقدمة:

يوتيوب هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. تأسس في (14 فبراير سنة 2005) بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو- ولاية كاليفورنيا- الولايات المتحدة الأمريكية، قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية (بنسيلفانيا)، بينما درس تشين وكريم علوم الحاسوب في جامعة (إيلينوي)، ويستخدم تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بـ 67 موظف. في (أكتوبر 2006) أعلنت شركة (Google) الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل (1.65 مليار دولار أمريكي) أي ما يعادل (1.31 مليار يورو). وهو يعتبر من مواقع ويب (2,0). وأصبح النطاق (YouTube.com) نشطاً في (15 فبراير 2005)، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. أفتتح الموقع كتجربة في مايو (2005)، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر، كما أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من (جاود كريم)، يحمل عنوان: (أنا في حديقة الحيوان "Me at the zoo") في (23 أبريل 2005)، وفي يوليو (2006) صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100 مليون يوماً، وفي شهر يناير (2008) فقط (79 مليون مستخدم شاهد أكثر من (3) مليارات فيلم، وفي أغسطس 2006 ذكرت (الوول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6.1) مليون فيلم بسعة (600) تيرابايت، وفي (2007) استهلك الموقع قدرأ من حجم تدفق البيانات (bandwidth) مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام (2000). يتم رفع (13) ساعة تقريباً من الأفلام في كل دقيقة، وفي مارس (2008) قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يومياً⁽¹⁾. ويتكون أهمية الدراسة؛ معرفة العلاقة بين التعرض للمسلسلات الأجنبية المدبلجة لدى طلبة الجامعة السلمانية وأسباب استخدامهم لموقع (youtube) كوسيلة إعلامية حديثة. ومعرفة احتياجات وخيارات شريحة الشباب الجامعي الكوردي من وسيلة إعلامية جديدة؛ حيث يفيد التعرف على تعرض ودوافع واحتياجات فئة معينة من الجمهور في تقديم مضمون متوافق مع خصائصه وحاجاته بما يؤدي إلى ارتفاع نسب المشاهدة والإقبال على موقع (youtube). والكشف عن استخدامات الشباب الجامعي لهذه النوعية من المواقع

الاتصالية عبر الإنترنت للوصول إلى قاعدة معلوماتية يمكن البناء عليها تدعيماً للجوانب الإيجابية وإطلاق صيحات التحذير من المعطيات السلبية لتلك المواقع. ويتمثل أهداف الدراسة؛ معرفة مدى وحجم تعرض المبحوثين للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube). والتعرف على دوافع الاستخدام للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) لدى عينة الدراسة. ومعرفة حاجات الاشباع للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) لدى الشباب الجامعي. ورصد المتغيرات الديموغرافية لدى طلبة الجامعة في التعرض للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وفق: (الجنس، التخصصات العلمية، المراحل الدراسية). وتتحدد إشكالية الدراسة؛ في الحاجة إلى معرفة مدى وحجم تعرض عينة الدراسة للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع يوتيوب ومعرفة دوافع الاستخدام لهذه الشبكة وماهي الاشباعات المتحققة من خلال مشاهدة تلك المسلسلات عند طلبة الجامعة السليمانية. لذا يمكن القول بأن تساؤلات الدراسة؛ ما معرفة مدى وحجم تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟ ما دوافع الاستخدام للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) لدى عينة الدراسة؟ ما حاجات الاشباع للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) لدى المبحوثين؟ ما اختلاف لدى الشباب الجامعي في استخدام المسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وفق المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، التخصصات العلمية، المراحل الدراسية)؟ وفروضها كالاتي؛ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وبين دوافع التعرض. وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وبين الاشباعات المتحققة. وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وفق المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، التخصصات العلمية، المراحل الدراسية). والإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة؛ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى توصيف مدى وحجم استخدام الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube). واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة من الشباب الجامعي حسب تعرضهم للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube). واعتمدت هذه الدراسة على اداة استمارة الاستبيان للوصول على نتائج معينة تتعلق بتساؤلات الدراسة: (ما معرفة مدى وحجم تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟ ما دوافع الاستخدام للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) لدى عينة الدراسة؟ ما حاجات الاشباع للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) لدى المبحوثين؟ ما اختلاف لدى الشباب الجامعي في استخدام المسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وفق المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، التخصصات العلمية، المراحل الدراسية)؟. كما اختار الباحثين عينة قوامها (100) وسحبها بطريقة (العينة العمدية أو العينة التحكمية Purposive or Judgment sample) وفق للمتغيرات الديموغرافية: الجنس (الذكور - الاناث)، التخصصات العلمية:

(العلوم الإنسانية- العلوم التطبيقية)، المراحل الدراسية: (المرحلة الأولى، المرحلة الثانية، المرحلة الثالثة، المرحلة الرابعة)، للذين يشاهدون القنوات الفضائية الكوردية الإخبارية. وفقاً لذلك تم تنظيم هيكلية الدراسة؛ في مطلبين المطلب الأول الإطار النظري وخصص لدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات وشبكة يوتيوب والدراما التلفزيونية. أما المطلب الثاني فقد خصص لدراسة نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض، ثم يتوصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يتم عرضها في الخاتمة وفي نهاية يتم وضع ثبوت للمراجع والمصادر المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: الإطار النظري

- أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات.
 - مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات: يؤكد نظرية الاستخدامات والإشباعات على إختيار الجمهور من خلال تقييم أسبابهم لإستخدام بعض وسائل الإعلام وتجاهلهم لوسائل إعلام أخرى، وقد تم أيضاً الحصول على مختلف الإشباعات من وسائل الإعلام، بناءً على المتطلبات الاجتماعية والنفسية الفردية (2).
 - الحاجات والإشباعات في نظرية الاستخدامات والإشباعات: يؤكد منهج دراسة الاستخدامات والإشباعات على دوافع الجمهور وحاجاتهم التي يدركونها ذاتياً. وأُتِرح كلُّ من (ماكويل وبلاملير وبراون, McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. 1972) نموذجاً يُسمى تفاعلات وسائل الإعلام مع الأشخاص لتصنيف أربعة إشباعات مهمة لوسائل الإعلام كالاتي: (الهروب من الروتين والمشكلات والتحرر العاطفي - العلاقات الشخصية: (العشرة، المنفعة الاجتماعية) - الهوية الشخصية: (الرجوع إلى الذات، إكتشاف الواقع، تدعيم القيمة) - المراقبة (أشكال البحث عن المعلومات) (3). وأوجد (كاتس وجريفيتش وهاتس, Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. 1973) (35) حاجة مأخوذة من الوظائف الاجتماعية والنفسية من وسائل الإعلام، ووضعها في خمس مجموعات، وهي: (4).
 - 1 الحاجات الإدراكية: التي تتضمن (الحصول على المعلومات، المعرفة، الفهم).
 - 2 الحاجات الفعالة: التي تتضمن (العواطف، والسعادة، والمشاعر).
 - 3 حاجات التكامل الشخصية: التي تتضمن (المصادقية، والإستقرار، والمنزلة).
 - 4 حاجات التكامل الاجتماعية: التي تتضمن (التفاعل مع العائلة والأصدقاء).
 - 5 حاجات التخلص من التوتر: التي تتضمن (الهروب).
- وبالتطابق، هناك تصنيف لـ(ماكويل 1983) (McQuail, D. 1983) للأسباب الشائعة التالية لإستخدام وسائل الإعلام، وهي: (5).

- أولاً: المعلومات:

- 1 التوصل إلى معلومات عن الأحداث والظروف ذات الصلة في البيئات، والمجتمع، والعالم الحالي.
- 2 طلب النصيحة في الأمور أو الآراء العملية، وإختيارات القرار.
- 3 إشباع الفضول والمصلحة العامة.

- 4 التعلم، التعليم الذاتي.
- 5 الوصول إلى إحساس الأمان من خلال المعرفة.
- **ثانياً: الهوية الشخصية:**
- 1 إيجاد الدعم من أجل القيم الشخصية.
- 2 إيجاد نماذج للسلوك.
- 3 تعيين الهوية مع وضع الآخرين موضع الإحترام (في وسائل الإعلام).
- 4 الوصول إلى نفاذ البصيرة في الذات.
- **ثالثاً: التكامل والتفاعل الإجتماعي:**
- 1 الوصول إلى نفاذ البصيرة في ظروف الآخرين، أي الإعتناق الإجتماعي.
- 2 تعيين الهوية مع الآخرين والوصول إلى إحساس الإنتماء.
- 3 إيجاد قاعدة لإقامة حوار والتفاعل الإجتماعي.
- 4 إيجاد بديل لعشرة الحياة الحقيقية.
- 5 المساعدة في تنفيذ الأدوار الإجتماعية.
- 6 تمكين الفرد من التواصل مع العائلة والأصدقاء والمجتمع.
- **رابعاً: التسلية:**
- 1 الهروب، أو البعد عن المشكلات.
- 2 الإسترخاء.
- 3 الحصول على المتعة الثقافية أو الجمالية الحقيقية.
- 4 شغل الوقت.
- 5 التحرر العاطفي.
- 6 الإثارة الجنسية.
- أهداف الإستخدامات والإشباعات: يحقق منظور الإستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية، وهي: (6).
- 1 السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال، وذلك بالنظر إلى جمهور النشاط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2 شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3 التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.
- فروض النظرية يمكن تلخيصها كما يلي: (7)
- 1 المشاركة الإيجابية لدى الجمهور في عملية الإتصال الجماهيري، وإستخدام وسائل الإتصال من قبل الجمهور لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2 إستخدام وسائل الإتصال من قبل الجمهور يتحكم في عوامل: (الفروق الذاتية - التفاعل الإجتماعي - وتتنوع الحاجات بإختلاف الأفراد).

3 التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، والأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال، وليس وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4 يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5 يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة يكون من خلال إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

- أهم نماذج مدخل الإستخدامات والإشباعات: هناك العديد من النماذج التفسيرية لنظرية الإستخدامات والإشباعات، نشير إلى بعضها فيما يلي:

1. **نموذج كاتز وزملانه (katz,E,eta,1974):** " توجد قائمة من الإشباعات العديدة التي تقدمها وسائل الإعلام من إفتراض أساسي، هو أن إختلاف الإحتياجات الإجتماعية والنفسية يشكل متغيراً وسيطاً يؤثر في إختيار كل من وسائل الإعلام ومحتواها"⁽⁸⁾

2. **نموذج دينيس ماكويل (Denis McQuail):** " أقترح ماكويل صيغة لنموذج الإستخدامات والإشباعات أن الظروف الإجتماعية الشخصية والميول النفسية يؤثران معاً على كل من العادات العامة لإستخدام وسائل الإعلام، وكذلك على المعتقدات والتوقعات التي تتعلق بالمنافع التي تقدمها وسائل الإعلام، التي تشكل تصرفات محددة لإختيار وسائل الإعلام واستهلاكها، والتي تعقبها عمليات تقييم لقيمة الخبرة (مع ما يترتب على إستخدام المزيد من وسائل الإعلام) والتطبيقات الممكنة للمنافع التي يتم الحصول عليها في نطاقات الخبرة الأخرى والنشاط الإجتماعي، ويفسر هذا الشرح المفصل إختلاف الحاجات الفردية، ويساعد على تفسير عمليات التنوع المطلوبة في وسائل الإعلام ومن أجل الإشباعات المختلفة"⁽⁹⁾.

3. **نموذج روز نجرين (Rosengren,K.E1974):** " يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الإستخدامات والإشباعات، التي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية وإجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية - تختلف في حداثتها - وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعات المطلوبة"⁽¹⁰⁾.

- العناصر الرئيسية لمدخل الإستخدامات والإشباعات:

1- **الأحوال النفسية والإجتماعية لإستخدامات وسائل الإعلام:** أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (جون جوهنستون 1974 John Johnston) عن المراهقين أن أفراداً لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الإجتماعي، إنما هم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة؛ مما يعني أن العوامل النفسية والإجتماعية يمكن أن تلعب دوراً في تحديد أحوال كثيرة من إستخدامات

وسائل الإعلام، وتمثل هذه العوامل في التكامل الاجتماعي وروابط المجتمع، والشعور بالوحدة، والتفاعل الاجتماعي⁽¹¹⁾. وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الإستخدامات والإشباع اللذين يعارضون دوماً مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام؛ وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الإحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة إجتماعية، وتفاعلية مع هذه البيئة⁽¹²⁾.

2- **إشباع وسائل الإتصال:** تم تقسيم الإشباع لنوعين، هما: " (13).

أ- إشباع المحتوى، وتنقسم إلى:

1- إشباع توجيهية: وتتضمن (الحصول على معلومات، وتأكيد الذات، وإكتشاف الواقع).

2- إشباع إجتماعية: ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد ومشكلة علاقته الشخصية.

ب- إشباع عملية الإتصال نفسها وإختيار وسيلة معينة، وتتضمن:

1- إشباع شبيه توجيهية: لتخفيف الإحساس بالتوتر.

2- إشباع شبيه إجتماعية: كالتقمص الوجداني.

3- **إفترض الجمهور النشط:** إن فكرة الجمهور النشط هي فكرة الجمهور الذي ينتقى

بناءً على دوافع الوسائل والمضامين، التي تقدم له أكبر قدر ممكن من الإشباع، وكلمة "نشط" هذه تعني "هادف أو purposive" فالنشاط فيما يتعلق بإستهلاك الوسيلة يتجه نحو تحقيق أو إنجاز أهداف معينة، أي: إشباع حاجات معينة⁽¹⁴⁾. ويمثل إفترض "الجمهور النشط" المعتقد الأساسي (Central Tent) لمنظور الإستخدامات والإشباع⁽¹⁵⁾، وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فإذا عتد مثلاً ليست مثل: الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل: التلفاز في التسلية والترفيه، وهذه آراء جديدة للجمهور بإعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الإتصال الجماهيري⁽¹⁶⁾.

3- **دوافع إستخدام وسائل الإعلام:** وأختلف علماء الإتصال في تحديد دوافع

التعرض لوسائل الإتصال الجماهيري، ولم يتفقوا فيما بينهم على قائمة موحدة لهذه الدوافع والحاجات؛ فالحاجة تسبق - دائماً - الدافع، والحاجة تنشيء من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما؛ مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية لدى الفرد، أو في الدوافع؛ بغرض إشباع هذه الحاجة⁽¹⁷⁾.

وقد قسمها (روبين Rubin) إلى فئتين: (18).

أ- دوافع منفعة (instrumental viewing): وتستهدف إشباع حاجة الفرد من المعلومات والمعرفة.

ب- دوافع طقوسية (Ritualized viewing motives): وتستهدف تمضية الوقت، والتنفيس، والإسترخاء، والهروب من المشاكل اليومية، وغيرها.

5- **التوقعات من وسائل الإعلام:** ويتوقع الأفراد من وسائل الإعلام - حال التعرض لها - إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأحوال النفسية والإجتماعية لهؤلاء الأفراد⁽¹⁹⁾. و" تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام؛ وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً

لإختلاف الثقافات " (20). و" من خلال نظرية القيمة المتوقعة (Value Expectancy theory) يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته، وبين تقويمه لوسائل الإعلام، فالفرد يتعرض لرسالة، أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته؛ ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان بحكمة إدراكه، وتوقعاته للإحتمالات المختلفة، وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية، والإنترنت؛ من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام وسلوك الجمهور أثناء التعرض" (21).

- ثانيًا: موقع يوتيوب.

- مفهوم ونشأة موقع يوتيوب: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع (22).

وتتحدث: "Rebecca. Rowell" في كتابها " YouTube: The Company and Its Founders" عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي (23).

قامت شبكة (youtube) بتوفير ملفات فيديو شخصية أو عامة أو مواد إعلامية مختلفة بضوابط معينة ليراها الجميع في أنحاء المعمورة، حيث تحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة مثل: كاميرات الهاتف النقال وغيرها ينتج ويبث ما يريد على الإنترنت، وحسب نتائج دراسات سابقة يوجد إقبال الشباب على هذه النوعية من الأشكال الاتصالية المستحدثة بصورة كبيرة (24).

موقع اليوتيوب الذي تمتلكه شركة جوجل العالمية هو أحد أهم أدوات التي امتلكها النشطاء والمدونين ومستخدمي الإنترنت العاديون خلال السنوات الأخيرة، ورغم حداثة نشأته إلا أنه تمكن من أن يصبح دائماً ضمن أكثر مواقع على مستوى العالم من حيث عدد الزوار سنوياً، كما يعد موقع اليوتيوب المسئول عن تحقيق طفرة غير مسبوقة في صحافة الفيديو العامة أو الخاصة، مادة إعلامية أو غير إعلامية، لما أتاحه للمستخدمين من الذي شهده التدوين على شبكة الإنترنت تم استخدام موقع يوتيوب فيما عرف بالتدوين بالفيديو وهو أن يقوم مدون بتصوير مشاهد لنفسه وهو يتناول موضوع معين لتدوينته المصورة، وبعد أن أتاح الموقع إمكانية إنشاء قناة أصبح يستخدم كوسيلة إعلامية مجتمعية تمنح سقف عالي من الحرية يستخدمها بعض الإعلاميين والنشطاء وغيرهم في عرض برامج أو مسلسلات أو دراما تلفزيونية على مستخدمي الشبكة العنكبوتية ومنها ما حقق نجاح لم

تحققه البرامج التي تبث على القنوات الفضائية والتلفزيونية، وهذا ما أدى لتحول بعض مدوني الفيديو على يوتيوب لإعلاميين محترفين يعملون في القنوات الفضائية مقابل أجر.

وتقول "Jean. Burgess" في كتابها بعنوان: "You Tube: Online Video and Participatory Culture" إن هناك قصة تتحدث عن ثقافة المشاركة، وكيف أصبح العالم على أُنْت على شكل مقطع فيديو⁽²⁵⁾.

- قواعد النشر: وهناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات. ويستخدم اليوتيوب (51) لغة من لغات العالم وأهمها هي: (الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الأسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، واليابانية). واليوتيوب مسموح به في كافة بلدان العالم، ما عدا بعض الدول التي أقدمت على حظر استخدامه وهي: (المغرب، تونس، اليمن، السعودية، الإمارات، سوريا، تركيا، إيران، باكستان، تايلاند، والبرازيل). ويشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج. وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعاً مهماً على شبكة الإنترنت.

ويتساءل " باتريك فيندير او Patrick. Vonderau " في كتابه " The YouTube Reader " ما هو اليوتيوب؟ ومن يستخدمه؟ وهل هناك صورة عن مستخدميه؟ ولماذا يستخدمونه؟⁽²⁶⁾.

ويقول الدكتور عمار بكار: "إن نجاح (يوتيوب) له سبب آخر أكثر أهمية، وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع وتشنيت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون. البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، أن الإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحرفي (بروفيشنال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام"⁽²⁷⁾.

ويرى الباحثين بأن: موقع اليوتيوب واسع الانتشار، لم يعد حكراً على مؤسسات إعلامية أو قنوات تليفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحاً لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداءً من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصاً دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة. لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة.

- ثالثاً: الدراما التلفزيونية:

- مفهوم الدراما: جاءت كلمة الدراما من الكلمة اليونانية القديمة الاصل دران (Darn) والتي تعني الفعل او العمل. وتعمل كلمة دراما مدلولين: النص الموجه للعرض فوق المنصة، الجادة التي تعالج مشكلة مهمة بشكل مفعم بالعواطف. وتطلق ايضاً على التأليف بالنظم او النثر يقوم على مجموعة من العناصر: الحوار والفعل والشخصيات والديكور والملابس.. الخ، وقد اصبحت للكلمة دلالات مختلفة، ففي القرن الثامن عشر اصبحت تدل على نوع مسرحي جديد وتستخدم في الخطاب النقدي الحديث للدلالة على النص مقابل العرض، وعموماً فان كلمة دراما تطلق على اي عمل يقوم على عرض فعل درامي يتطور في مسار معين، ويتضمن صراعاً وتشمل هذه التسمية الدراما الاذاعية والتلفزيونية (28). فإن اصطلاح دراما يشمل كل شيء من التراجيديا إلى الميلودراما ومن الكوميديا العالية إلى الفارس، وأكثر تحديداً فإن الدراما بوجه عام هي مسرحية واقعية جادة في حين أنها ليست في أهمية التراجيديا العظمى ولا يمكن تصنيفها علي أنها كوميديا، وبمعنى أوسع تشير الدراما إلى تأليف وأداء المسرحيات، ومنذ عصر النهضة استمرت الدراما في تطوير أشكال وأساليب جديدة، وفي القرن الثامن عشر أصبح النثر هو السائد ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى متطلبات جمهور الطبقة الوسطى الناهضة لموضوعات وأفكار أكثر معاصرة، ورغم الاستمرار في التجريب والتجويد فإن عناصر الدراما الرئيسية ظلت أساساً كما هي، ظلت الدراما كما عرفها أرسطو «محاكاة لفعل إنساني وتقدم من خلال حوار لتسلية وتعليم الجمهور» (29).

وظهرت تعريفات جديدة للدراما خرجت بها عن إطار المسرح إلى فنون الأخرى ومن بين هذه التعريفات، أنها تمثيلية معدة للتمثيل على خشبة المسرح أو الإذاعة. أن الدراما ماهو الإشكل واحد من أشكال التعبير الدرامي، وأن الدراما المنتجة ألياً من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، أي السينما، والتلفزيون، والراديو، على الرغم من اختلافها في بعض النواحي التقنية، هي أيضاً في أساسها دراما تخضع للمبادئ الأولية لعلم النفس الإدراكي، التي تستمد منها كل تقنيات الاتصالية الدرامية (30).

- الدراما التلفزيونية: الدراما التلفزيونية من أهم الأشكال الدرامية في العصر الحاضر نظراً للانتشار الجماهيري للتلفزيون. والدراما التلفزيونية كفن استحدثت أنواعاً فنية وأشكالاً لها صفات خاصة من حيث استخدام اللغة والبناء الدرامي والعناصر الفنية، وقد اعتمد التلفزيون في البداية على المسرح والسينما نظراً لعدم وجود المؤلف والمخرج المختص، حتى استطاع أن يعد فريقاً قادراً على إنتاج الدراما للشاشة الصغيرة (31).

- أنواع الدراما التلفزيونية: يُعد التلفزيون أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، ومعظم الناس يقبلون على مشاهدة التلفزيون بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية أو نوعهم أو أوضاعهم الاجتماعية، فالرسالة الإلكترونية التي يحملها التلفزيون إلى المشاهدين لا تحتاج إلى مشتقة من جانب المشاهدين حيث تصل إليه أينما كان، ومن أنواع الدراما التلفزيونية أو التمثيلية التلفزيونية التي يتم إنتاجها تلفزيونياً مايلي (32):

- أولاً: التمثيلية التلفزيونية: هي وحدة فنية كاملة، يتوفر فيها عناصر الدراما الأساسية وتدور حول فكرة منطقية واضحة، وتقدم بواسطة شخصيات شبيهة بشخصيات الحياة،

- يوفر لها الكاتب ما يجعلها مثيرة للاهتمام ويجري على ألسنتها حوار واضح فية سمات الحقيقة⁽³³⁾، ولا بد أن يفهمها المشاهد على النحو الذي قصد المؤلف، حيث الفكرة الغامضة تنتهي في أذهان المشاهدين إلى عدم وجود فكرة على الإطلاق، ويتراوح مدة عرض التمثيلية التلفزيونية في الغالب ما بين نصف الساعة وساعة ونصف وأهم ما يجب مراعاته في التمثيلية الاقتصادية في عدد الشخصيات التي تقوم بالأدوار حتى لا يتشتت ذهن المشاهد في تتبع الشخصيات وينشغل عن مشاهدة أحداث التمثيلية⁽³⁴⁾، تتخذ التمثيلية التلفزيونية خمسة أنواع⁽³⁵⁾:
1. **تمثيلية السهرة:** عمل فني متكامل ومستمر الأحداث، يدور حول فكرة واضحة المعالم سليمة التكوين ومنطقية في الوقت نفسه، وتمثيلية السهرة في معناها البسيط عبارة عن قصة مروية بواسطة مجموعة من الشخصيات شبيهة بشخصيات الحياة، ويجري بينها حوار له سمات الحقيقية. ويجب أن يتوافر في الشخصية ما يجعلها مثيرة للاهتمام، ويتراوح غالباً طول تمثيلية السهرة بين نصف ساعة وساعة ونصف ولا يمكن لأي عمل درامي تلفزيوني ناجح أن يتعدى هذا الزمن - ولا سيما أنه من الصعب أن يظل الكاتب مهما كان تمكنه أو المخرج مهما كانت عبقريته أو الموضوع مهما كانت جاذبية محتفظاً بانتباه المشاهد القابع بين جدران المنزل، وكلما كانت بداية تمثيلية السهرة، وعقدتها، ولحظة التنوير، فيها مترابطة كلما زاد تأثيرها في نفوس المشاهدين.
 2. **المسلسل:** القالب الفني الذي يقدم من خلاله أي شكل فني للدراما في حلقات تمثيلية متتابعة، ويتم عرضها يومي أو أسبوعي، وتتراوح مدة الحلقة من 20 إلى 55 دقيقة مع ثبات الأبطال وتواصل الأحداث وتتابعها بغية تحقيق العمل الدرامي⁽³⁶⁾.
 3. **السلاسل:** السلسلة خيط يضم مجموعة من الأحداث، كل منها كامل بذاته وإن انتظمتها جميعاً فكرة واحدة، أو شخصية مفردة أو مجموعة من الشخصيات، لذلك يمكن بمجرد وضوح الشخصية أو الموضوع للمشاهدين، أن تتابع حلقات السلسلة إلى ما لانهاية. السلسلة فهي خيط، أو سلسلة مفاتيح تنظيم فيها مجموعة من الأحداث، كل حدث منها قائم بذاته وإن انتظمتها جميعاً فكرة واحدة⁽³⁷⁾ والعلاقة الوحيدة التي تكون بين الحلقات هي وجود شخصية رئيسية تقوم بالبطولة في كل الحلقات أو أن الموضوع الأساسي في كل الحلقات واحد أو على شكل تمثيلية أي أن الحدث يتصاعد حتى يصل إلى الذروة الرئيسية مع نهايتها.
 4. **التمثيلية المعدة:** يقصد بها تلك التي أخذت عن مؤلفات كتبت أصلاً لوسائل عرض فنية غير التلفزيون، كذلك التي تعد عن المسرحيات أو الروايات والقصص التي كتبها المؤلفون لتنتشر في كتب أو مجلات. كما يمكن أن تعد عن رسائل يبعث بها المشاهدون إلى التلفزيون وتتضمن مواقف درامية يعدها معدون متخصصون في التلفزيون لتقديمها على الشاشة الصغيرة. وعملية تحويل قصة معروفة أو رواية أو تحويل أي رسالة إلى عمل درامي في التلفزيون تقتضي في معظم الأحيان قدرة كبيرة على الخلق والاختيار السليم⁽³⁸⁾.
 5. **التمثيلية المترجمة:** وتكون هذه التمثيليات مترجمة عن لغات أجنبية وقد تكون الترجمة حرفية أي معربة فيما عدا الأسماء أو ممصرة وهنا تختلف الأسماء.

- ثانياً: الفيلم التلفزيوني: هو عمل درامي ينتج خصيصاً للعرض في التلفزيون وتتأفر فيه العناصر الدرامية، ويقدم واقعة واحدة في فترة زمنية تتراوح بين تسعين إلى مائة وعشرين دقيقة⁽³⁹⁾. ويتضمن الفيلم التلفزيوني توجيهاً غير مباشرة للمشاهدين كما يهتم بالقصص الدرامية، أو الروايات رفيعة المستوى، التي تتناول موضوعات تهتم قطاعاً كبيراً من الجمهور، ويشبه إلى حد كبير التمثيلية أو المسلسل فيما يتعلق باللقطات والمناظر الخارجية المحدودة.
- ثالثاً الدراما المدبلجة: إن الدراما المدبلجة تستمد أهميتها وتأثيرها من أهمية الوسائل الإعلامية وميزاتها، فإذا كان عصرنا هذا قد وصف بعصر الذرة في نهاية الحرب العالمية الأولى، ثم بعصر الفضاء مع إطلاق أول مركبه فضائية تخترق طبقة الهواء، فإنه اليوم يسمى عصر الإعلام، بسبب تزايد أهمية الإعلام فيه، وتكاثر مفاعليه وتعمق أثره، ثم زيادة حاجة الناس والمجتمعات له. فإن الدراما المدبلجة بكل أشكالها وأنواعها من مسلسلات و تمثيلات و أفلام أو مسرحيات لها الوظائف والأهداف التي تقوم بها من خلال الإعلام المرئي، وتتعد هذه الوظائف بتعدد الميادين التي تتأثر به، والغايات المرجوة من توظيفها لأجله ومن هذه الوظائف التي تتسم بها الدراما المدبلجة هي مايلي⁽⁴⁰⁾:-
 - 1- التوجيه وتكوين الموافق والاتجاهات.
 - 2- زيادة الثقافة والمعلومات والقيم.
 - 3- تنمية العلاقات وزيادة التعارف الاجتماعي وبناء علاقات بين الأمم والمجتمعات والشعوب.
 - 4- الإعلان، والدعاية، والترفيه، وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
 - 5- فهم وتنمية روح العلاقات العام.
 و المدبلجة لفظة أجنبية تعني ترجمة العمل الفني إلى اللغة أو اللهجة المحلية للبلد التي قامت بالدبلجة وإحلال لغتها أو لهجتها هي على لسان شخصيات أخرى تقوم بالتمثيل أو أداء الأدوار دون أن يظهروا على الشاشة، أي الاحتفاظ بالممثل الأصلي في العمل الفني، مع إتباع تقنية كتم الصوت الأصلي للممثل، وتركيب صوت جديد عليه بعد الترجمة، مع مراعاة الاحتفاظ بالموسيقى التصويرية الأساسية للعمل الفني، وأحياناً الغناء، على نحو ما ورد في المسلسلات.

المطلب الثاني: بيانات المبحوثين ونتائج الدراسة الميدانية

- توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.

ن=100

خصائص المبحوثين	العبارات المطروحة للإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
-----------------	---------------------------	-----------	----------------

59	59	الإناث	النوع
41	41	الذكور	
52	52	العلوم الإنسانية	التخصص العلمي
50	48	العلوم التطبيقية	
30	30	المرحلة الثالثة	المراحل الدراسية
26	26	المرحلة الرابعة	
24	24	المرحلة الأولى	
20	20	المرحلة الثانية	
100	100	المجموع	

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (59) مبحوثاً بنسبة (59%) من الإناث، و(41) مبحوثاً بنسبة (41%) من الذكور، كما أن (52) مبحوثاً بنسبة (52%) من العلوم الإنسانية، و(48) مبحوثاً بنسبة (48%) من العلوم التطبيقية، وأن (30) مبحوثاً بنسبة (30%) من المرحلة الثالثة، و(26) مبحوثاً بنسبة (26%) من المرحلة الرابعة، و(24) مبحوثاً بنسبة (24%) من المرحلة الأولى، و(20) مبحوثاً بنسبة (20%) من المرحلة الثانية من مجموع عينة الدراسة الذين يستخدمون موقع (youtube) على شبكة الإنترنت.

- نتائج الدراسة الميدانية.

1. استخدام موقع (youtube) على شبكة الإنترنت.

ن=100

النسبة المئوية	التكرار	استخدام
100	100	نعم
%100	100	المجموع

- توضح نتائج الجدول السابق إلى أن معظم المبحوثين يستخدمون موقع (youtube).

2. مدى المشاهدة للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة.

ن=100

النسبة المئوية	التكرار	المشاهدة
35	39	أحياناً
39	35	دائماً
26	26	نادراً
%100	100	المجموع

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (39) مبحوثاً بنسبة (39%) يشاهدون أحياناً، كما أن (35) مبحوثاً بنسبة (35%) يشاهدون دائماً، وأخيراً (26) مبحوثاً بنسبة (26%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة.

3. مدى المشاهدة للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

مدى المشاهدة						الدراما التلفزيونية
نادراً		أحياناً		دائماً		
%	ك	%	ك	%	ك	
31	31	18	18	51	51	1 الأرجنتينية.
32	32	20	20	48	48	2 المكسيكية.
36	36	18	18	46	46	3 البرازيلية.
34	34	24	24	42	42	4 الإيرانية.
43	43	22	22	35	35	5 الكردية.
46	46	24	24	30	30	6 الاسبانية.
38	38	34	34	28	28	7 العربية.
41	41	36	36	23	23	8 التركية.
51	51	32	32	17	17	9 الهندية.
100	352	100	228	100	320	المجموع ⁴¹

- توضح نتائج الجدول السابق إلى أن (51) مبحوثاً بنسبة (51%) يشاهدون دائماً، كما أن (18) مبحوثاً بنسبة (18%) يشاهدون أحياناً ، وأخيراً (31) مبحوثاً بنسبة (31%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية الأرجنتينية المدبلجة، وأن (48) مبحوثاً بنسبة (48%) يشاهدون دائماً، كما أن (20) مبحوثاً بنسبة (20%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (32) مبحوثاً بنسبة (32%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية المكسيكية المدبلجة، وأن (46) مبحوثاً بنسبة (46%) يشاهدون دائماً، كما أن (18) مبحوثاً بنسبة (18%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً

(36) مبحوثاً بنسبة (36%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية البرازيلية المدبلجة، وأن (42) مبحوثاً بنسبة (42%) يشاهدون دائماً، كما أن (24) مبحوثاً بنسبة (24%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (34) مبحوثاً بنسبة (34%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية الإيرانية المدبلجة، وأن (35) مبحوثاً بنسبة (35%) يشاهدون دائماً، كما أن (22) مبحوثاً بنسبة (22%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (43) مبحوثاً بنسبة (43%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية الكوردية المدبلجة، وأن (30) مبحوثاً بنسبة (30%) يشاهدون دائماً، كما أن (24) مبحوثاً بنسبة (24%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (46) مبحوثاً بنسبة (46%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية الإسبانية المدبلجة، وأن (28) مبحوثاً بنسبة (28%) يشاهدون دائماً، كما أن (34) مبحوثاً بنسبة (34%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (38) مبحوثاً بنسبة (38%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية العربية المدبلجة، وأن (23) مبحوثاً بنسبة (23%) يشاهدون دائماً، كما أن (36) مبحوثاً بنسبة (36%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (41) مبحوثاً بنسبة (41%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية التركية المدبلجة، وأن (35) مبحوثاً بنسبة (35%) يشاهدون دائماً، كما أن (22) مبحوثاً بنسبة (22%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (43) مبحوثاً بنسبة (43%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية الكوردية المدبلجة، وأن (17) مبحوثاً بنسبة (17%) يشاهدون دائماً، كما أن (32) مبحوثاً بنسبة (32%) يشاهدون أحياناً، وأخيراً (51) مبحوثاً بنسبة (51%) يشاهدون نادراً للدراما التلفزيونية الهندية المدبلجة على موقع (youtube).

4. كيفية المشاهدة للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube). ن=100

النسبة المئوية	التكرار	كيفية مشاهدة
50	50	عبر تليفون المحمول
36	36	عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي أو المنزلي
9	9	عبر جهاز الكمبيوتر في مكان الدراسة أو العمل
5	5	عبر جهاز الكمبيوتر في مقاهي الإنترنت
%100	100	المجموع

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (50) مبحوثاً بنسبة (50%) يشاهدون عبر تليفون المحمول، و(36) مبحوثاً بنسبة (36%) يشاهدون عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي أو المنزلي، و(9) مبحوثاً بنسبة (9%) يشاهدون عبر جهاز الكمبيوتر في مكان الدراسة أو العمل، و(5) مبحوثاً بنسبة (5%) يشاهدون عبر جهاز الكمبيوتر في مقاهي الإنترنت للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

5. أنماط المشاهدة للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

النسبة المئوية	التكرار	أنماط مشاهدة
42	42	لوحدي
39	39	مع أفراد الأسرة
11	11	أخرى (الطلاب)
8	8	مع الأقارب والأصدقاء
%100	100	المجموع

- توضح نتائج الجدول السابق إلى أن (42) مبحوثاً بنسبة (42%) يشاهدون لوحدهم، و(39) مبحوثاً بنسبة (39%) يشاهدون مع أفراد الأسرة، و(11) مبحوثاً بنسبة (11%) يشاهدون مع الطلاب، و(8) مبحوثاً بنسبة (8%) يشاهدون مع الأقارب والأصدقاء للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

6. كثافة المشاهدة اليومية للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

النسبة المئوية	التكرار	كثافة مشاهدة
52	52	مرة واحدة في اليوم
18	18	مرتان في اليوم
14	14	ثلاثة مرات في اليوم
9	9	خمسة مرات فأكثر
7	7	أربعة مرات في اليوم
%100	100	المجموع

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (52) مبحوثاً بنسبة (52%) يشاهدون مرة واحدة في اليوم، و(18) مبحوثاً بنسبة (18%) يشاهدون مرتان في اليوم، و(14) مبحوثاً بنسبة (14%) يشاهدون ثلاثة مرات في اليوم، و(9) مبحوثاً بنسبة (9%) يشاهدون خمسة مرات فأكثر في اليوم، و(7) مبحوثاً بنسبة (7%) يشاهدون أربعة مرات في اليوم للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

7. متوسط ساعات المشاهدة اليومية للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

متوسط ساعات المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
من ساعة إلى أقل من ساعتين	51	51
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	30	30
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	14	14
من أربع ساعات إلى خمس ساعات	5	5
المجموع	100	%100

- توضح نتائج الجدول السابق إلى أن (51) مبحوثاً بنسبة (51%) يشاهدون من ساعة إلى أقل من ساعتين في اليوم، و(30) مبحوثاً بنسبة (30%) يشاهدون من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، و(14) مبحوثاً بنسبة (14%) يشاهدون من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات في اليوم، و(5) مبحوثاً بنسبة (5%) يشاهدون من أربع ساعات إلى خمس ساعات في اليوم للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

8. الأوقات المفضلة لمشاهدة الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

الأوقات المفضلة للمشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
فترة السهرة (8 - 1 مساءً)	56	56
فترة العصر والمساء (8 - 3)	24	24
فترة الضحى والظهيرة (10 - 3)	12	12
الفترة الصباحية (5 - 10)	6	6
الفترة الصباحية المبكرة (1 - 5)	2	2
المجموع	100	%100

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (56) مبحوثاً بنسبة (56%) يشاهدون يومياً في فترة السهرة، و(24) مبحوثاً بنسبة (24%) يشاهدون يومياً في فترة العصر والمساء، و(12) مبحوثاً بنسبة (12%) يشاهدون يومياً في فترة الضحى والظهيرة، و(6) مبحوثاً بنسبة (6%) يشاهدون يومياً في الفترة الصباحية، و(2) مبحوثاً بنسبة (2%) يشاهدون يومياً في الفترة الصباحية المبكرة للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

9. أسباب التفضيل لمشاهدة الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

أسباب التفضيل للمشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
فترة تعقب عودتي من الدراسة	32	32
حب المشاهدة خلال هذه الفترات	29	29
فترة راحة من الدراسة	24	24

15	15	فترة مناسبة لكي تشاهد مع الأصدقاء
%100	100	المجموع

- توضح نتائج الجدول السابق إلى أن (32) مبحوثاً بنسبة (32%) يشاهدون يومياً لأن فترة تعقب عودتهم من الدراسة، و(29) مبحوثاً بنسبة (29%) يشاهدون يومياً لأن يحبون المشاهدة خلال تلك الفترات، و(24) مبحوثاً بنسبة (24%) يشاهدون يومياً لأن فترة راحتهم من الدراسة، و(15) مبحوثاً بنسبة (15%) يشاهدون يومياً في فترة مناسبة لكي تشاهد مع أصدقائهم للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

10. مشاهدة نوع الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الدراما التلفزيونية
41	41	الدراما التمثيلية المترجمة
29	29	الدراما التمثيلية المسلسلة
20	20	الدراما التمثيلية الفيلمية
6	6	الدراما التمثيلية بالسلسلة
4	4	الدراما التمثيلية السهرة
%100	100	المجموع

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (41) مبحوثاً بنسبة (41%) يشاهدون الدراما التمثيلية المترجمة، و(29) مبحوثاً بنسبة (29%) يشاهدون الدراما التمثيلية المسلسلة، و(20) مبحوثاً بنسبة (20%) يشاهدون الدراما التمثيلية الفيلمية، و(6) مبحوثاً بنسبة (6%) يشاهدون الدراما التمثيلية بالسلسلة، و(4) مبحوثاً بنسبة (4%) يشاهدون الدراما التمثيلية السهرة على موقع (youtube).

11. دوافع الاستخدام للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع
45	45	للإطلاع والمعرفة
28	28	الإعجاب بقصص الدراما المدبلجة
24	24	للتسلية وقضاء الوقت
3	3	عدم الإعجاب بالدراما المدبلجة

المجموع	100	%100
---------	-----	------

- توضح نتائج الجدول السابق إلى أن (45) مبحوثاً بنسبة (45%) دوافع مشاهدتهم هو للإطلاع والمعرفة، و(28) مبحوثاً بنسبة (28%) دوافع مشاهدتهم هو الإعجاب بقصص الدراما المدبلجة، و(24) مبحوثاً بنسبة (24%) دوافع مشاهدتهم هو للتسلية وقضاء الوقت، و(3) مبحوثاً بنسبة (3%) دوافع مشاهدتهم هو عدم الإعجاب بالدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

12. حاجات الاشباع للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

ن=100

الإشباع	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على حياة الشعوب الأخرى	32	32
تهتم بمشاهدتها مع الأسرة	21	21
الشعور بالسعادة والمتعة والراحة	19	19
استمتع بالمشاهد الجذابة في تلك الدراما	11	11
تعبر قصص الدراما الأجنبية عن مشاعري ووجداني	9	9
الابتعاد عن الواقع	8	8
المجموع	100	%100

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (32) مبحوثاً بنسبة (32%) اشباعات مشاهدتهم هي لتعرفهم على حياة الشعوب الأخرى، و(21) مبحوثاً بنسبة (21%) اشباعات مشاهدتهم هي لاهتمامهم بمشاهدتها مع الأسرة، و(19) مبحوثاً بنسبة (19%) اشباعات مشاهدتهم هي لشعورهم بالسعادة والمتعة والراحة، و(11) مبحوثاً بنسبة (11%) اشباعات مشاهدتهم هي استمتاعهم بالمشاهد الجذابة في تلك الدراما، و(9) مبحوثاً بنسبة (9%) اشباعات مشاهدتهم هي تعبر قصص الدراما الأجنبية عن مشاعرهم ووجدانهم، و(8) مبحوثاً بنسبة (8%) اشباعات مشاهدتهم هي ابتعادهم عن الواقع بالدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube).

- نتائج اختبار الفروض.

- الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وبين دوافع التعرض لتلك المسلسلات على هذا الموقع.

دوافع	قيمة كا ²	درجات الحرية	القيمة المعنوية	مستوى الدلالة
تعرض	35.760	3	0.000	دالة

يشير الجدول رقم(19) إلى أنه توجد علاقة بين تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة ودوافع تعرضهم للمسلسلات التلفزيونية الأجنبية المدبلجة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (0.05). وهي ثبوت صحة الفرضية.

- الفرض الرئيسي الثاني: وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى وحجم تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وبين الإشباع المتحققة لهم من هذا التعرض.

دوافع	قيمة كا ²	درجات الحرية	القيمة المعنوية	مستوى الدلالة
تعرض	25.520	5	0.000	دالة

يشير الجدول رقم(19) إلى أنه توجد علاقة بين تعرض الشباب الكوردي عينة الدراسة ودوافع تعرضهم للمسلسلات التلفزيونية الكوردية، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار بلغت (0.000) وهي أقل من قيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (0.05). وهي ثبوت صحة الفرضية.

- الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للمسلسلات الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) وفق المتغيرات الديموغرافية: (الجنس، التخصصات العلمية، المراحل الدراسية).

الفقرة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	2.200	2	1.100	5.729	0.010
	داخل المجموعات	21.990	97	0.227		
التخصص العلمي	بين المجموعات	1.640	2	0.820	0.640	0.037
	داخل المجموعات	23.360	97	0.241		
المراحل الدراسية	بين المجموعات	0.577	2	0.288	0.226	0.798
	داخل المجموعات	123.783	97	1.276		

يشير الجدول رقم(18) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعرض للمسلسلات التلفزيونية الأجنبية المدبلجة لدى الشباب الجامعي لاختلاف متغير الجنس والتخصص العلمي، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار بلغت (0.010)

و(0.037) وهي أقل من (0.05). وأشارت النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاختلاف متغير (المراحل الدراسية) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها (0.798) على التوالي وكانت أكبر من (0.05). وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التعرض للمسلسلات التلفزيونية الأجنبية المدبلجة لدى الشباب الجامعي وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس والتخصص العلمي)، أما في متغير (المراحل الدراسية) فهو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. ونخلص من النتائج السابقة الى عدم ثبوت صحة الفرضية في متغير واحد.

* الخاتمة:

أصبحت شبكة (youtube) على الإنترنت من أحد الوسائل التفاعلية التي أتاحت لمستخدميها مساحة الحرية المقدمة والاستقلالية والشفافية والتنوع والحيادية، وكذلك الاستخدام والإطلاع والمشاركة على مقاطع الفيديو ونشرها تتعلق بالأخبار والمعلومات والبرامج والدراما التلفزيونية. لقد برز دور موقع (youtube) كأداة معرفي تستخدم في استهداف شرائح المجتمع، لاسيما الشباب كونهم الفئة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع تلك الشبكة من جانب، وكإحدى الوسائل التي يحصل من خلالها المستخدمين على الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة من جانب آخر. وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن معظم المبحوثين يفضلون شبكة (youtube) ويشاهدون الدراما التمثيلية المترجمة والمسلسلة والفيلمية وبالسلسلة والسهرة (الأرجنتينية والمكسيكية والبرازيلية والإيرانية والكردية والتركية والهندية) عليها، كما أن دوافع مشاهدتهم هو للإطلاع والمعرفة والإعجاب بقصص الدراما المدبلجة والتسلية وقضاء الوقت وعدم الإعجاب بالدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube). كما أن اشباعاتهم مشاهدتهم هي لتعرفهم على حياة الشعوب الأخرى ولاهتمامهم بمشاهدتها مع الأسرة ولشعورهم بالسعادة والمتعة والراحة واستمتاعهم بالمشاهد الجذابة في تلك الدراما وأن قصص الدراما الأجنبية تعبر عن مشاعرهم ووجدانهم وابتعادهم عن الواقع.

استمارة استقصاء حول

التعرض للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على شبكة (youtube) لدى الشباب الجامعي
دراسة مسحية

م.م كاروان محمد حسن
مدرس مساعد الإذاعة والتلفزيون
قسم الإعلام

د. ريبه ر كوران مصطفى
مدرس الإذاعة والتلفزيون
مركز الإعلام الجامعي

- أختَر الإجابة المناسبة بوضع علامة () حول الرمز المناسب أمامها:

- س 1: هل تستخدم موقع (youtube) على شبكة الإنترنت؟
1 نعم. ()
2 لا. ()
- س 2: ما مدى المشاهدة للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟
1 دائماً. ()
2 أحياناً. ()
3 نادراً. ()
- س 3: ما مدى مشاهدتك للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً
1 الدراما التلفزيونية المكسيكية.			
2 الدراما التلفزيونية البرازيلية.			
3 الدراما التلفزيونية الأرجنتينية.			
4 الدراما التلفزيونية الإسبانية.			
5 الدراما التلفزيونية التركية.			
6 الدراما التلفزيونية الإيرانية.			
7 الدراما التلفزيونية العربية.			
8 الدراما التلفزيونية الهندية.			
9 أخرى تذكر.....			

- س 4: كيف تشاهد الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟
1 عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي أو المنزلي. ()
2 عبر جهاز الكمبيوتر في مكان الدراسة أو العمل. ()
3 عبر جهاز الكمبيوتر في مقاهي الإنترنت. ()
4 عبر تليفون المحمول. ()
- س 5: ما أنماط مشاهدتك للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟
1 لوحي.
2 مع أفراد الأسرة.
3 مع الأقارب والأصدقاء.
4 أخرى تذكر.

س 6: ما كثافة مشاهدتك في اليوم للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟

- 1 مرة واحدة في اليوم. ()
- 2 مرتان في اليوم. ()
- 3 ثلاثة مرات في اليوم. ()
- 4 أربعة مرات في اليوم. ()
- 5 خمسة مرات فأكثر. ()

س 7: ما متوسط ساعات المشاهدة اليومية للدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟

- 1 من ساعة إلى أقل من ساعتين. ()
- 2 من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات. ()
- 3 من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات. ()
- 4 من أربع ساعات إلى خمس ساعات. ()
- 5 من خمس ساعات فأكثر. ()

س 8: ما الأوقات المفضلة التي تشاهد خلالها الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟

- 1 الفترة الصباحية المبكرة (1 - 5). ()
- 2 الفترة الصباحية (5 - 10). ()
- 3 فترة الضحى والظهيرة (10 - 3). ()
- 4 فترة العصر والمساء (3 - 8). ()
- 5 فترة السهرة (8 - 1 مساء). ()

س 9: لماذا تفضل المشاهدة الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) خلال هذه الفترات بالتحديد؟

- 1 فترة راحة من الدراسة. ()
- 2 حب المشاهدة خلال هذه الفترات. ()
- 3 فترة مناسبة لكي تشاهد مع الأصدقاء. ()
- 4 فترة تعقب عودتي من الدراسة. ()
- 5 أسباب أخرى تذكر..... ()

س 10: ما أنواع الدراما التلفزيونية الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube) التي تشاهدها؟

- 1 الدراما التمثيلية السهرة. ()
- 2 الدراما التمثيلية المسلسلة. ()
- 3 الدراما التمثيلية بالسلسلة. ()
- 4 الدراما التمثيلية المعدة. ()
- 5 الدراما التمثيلية المترجمة. ()
- 6 الدراما التمثيلية الفيلمية. ()
- 7 أخرى تذكر..... ()

س 11: ماهي دوافع المشاهدة للدراما الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟

- 1 للإطلاع والمعرفة. ()
- 2 للتسلية وقضاء الوقت. ()

- 3 عدم الإعجاب بالدراما المدبلجة. ()
 4 الإعجاب بقصص الدراما المدبلجة. ()
 5 أسباب أخرى تذكر.....

س 12: ماهي الإشباعات المتحققة من خلال المشاهدة للدراما الأجنبية المدبلجة على موقع (youtube)؟

- 1 التعرف على حياة الشعوب الأخرى. ()
 2 الشعور بالسعادة والمتعة والراحة. ()
 3 تهتم بمشاهدتها مع الأسرة. ()
 4 تعبير قصص الدراما الأجنبية عن مشاعري و وجداني. ()
 5 استمتع بالمشاهد الجذابة في تلك الدراما. ()
 6 الابتعاد عن الواقع. ()
 7 أسباب أخرى تذكر.....

س 13: الجنس؟

- 1 ذكر. ()
 2 أنثى. ()

س 14: التخصص العلمي؟

- 1 العلوم الإنسانية. ()
 2 العلوم التطبيقية. ()

س 15: المراحل الدراسية؟

- 1 المرحلة الأولى. ()
 2 المرحلة الثانية. ()
 3 المرحلة الثالثة. ()
 4 المرحلة الرابعة. ()

هوامش البحث:

(¹) موقع ويكيبيديا، (يوتيوب)، (<http://ar.wikipedia.org/wiki>)، تاريخ دخول الموقع (2014-3-30).

(²) Severin W. J., & Tankard, J. W. (1997). (**Uses of Mass Media**), In W. J. Severin, & J. W. Tankard (Eds.) Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media (4th ed.). New York: Longman.

(³) McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). (**The television audience: A revised perspective**), In D. McQuail (Ed.), Sociology of Mass Communication (p 135-65). Middlesex, England: Penguin.

(⁴) Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). (**On the use of the mass media for important things**), American Sociological Review, 38, p 164-181.

(⁵) McQuail, D. (1983). **Mass Communication Theory. (1st ed.)**. London: Sage Publications.

(⁶) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، (الاتصال ونظرياته المعاصرة)، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006). ص 240-241.

(⁷) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.

(⁸) Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974).op.cit. (p 57).

(⁹) McQuail, D. (1987). **Mass Communication Theory (2nd ed.)**. London : Sage.

(¹⁰) Rosengren, K. E. (1974). (**Uses and gratifications: A paradigm outlined**), In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p 269–286). Beverly Hills, CA: Sage.

(¹¹) هيدى سامح السيد جاد، (استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية الخاصة وتأثيراتها على أداء ومعدلات مشاهدة القنوات الحكومية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2008). ص 80.

(¹²) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.

(¹³) أماني فهمي، (دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية)، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني - أبريل / مايو / يونيو، 1997)، ص 122.

(¹⁴) ماجد سالم تريان، (استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية بشبكة المعلومات الإلكترونية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2002)، ص 38.

(¹⁵) مايا أحمد البيضاء، (دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم إذاعة والتلفزيون، 2008) ص 13.

(¹⁶) هيثم الهيتي، (الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات)، (عمان : دار أسامة للنشر وللتوزيع، الطبعة الأولى، 2008)، ص 146.

(¹⁷) هيدى سامح السيد جاد، مرجع سابق، ص 80.

(¹⁸) أماني فهمي، مرجع سابق، ص 122.

(¹⁹) هيثم الهيتي، مرجع سابق، ص 153.

(²⁰) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.

(²¹) هيدى سامح السيد جاد، مرجع سابق، ص 83.

(²²) رضا عبدالجواد أمين، (استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت)، (المنامة: جامعة البحرين - أبحاث المؤتمر الدولي؛ الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد - 7-9 أبريل 2009)، ص 512.

(²³) Rowell, Rebecca. (January 2011), Youtube: *The Company and Its Founders*, UK Essential Library.

(²⁴) رضا عبدالجواد أمين، مرجع سابق، ص 512.

(25) Burgess, Jean, (August 18, 2009), YouTube: Online Video and Participatory Culture, UK : Polity; 1 edition.

(26) Vonderau, Patrick. (December 30, 2009), The YouTube Reader, Sweden: National Library of Sweden.

(27) موقع الحاسب، د. عمار بكار، (الإعلام الجديد واليوتيوب)، (<http://walhaseb.com/archives/2117>)، تاريخ دخول الموقع: 2014-3-31.

(28) محمد يوسف نصار و قاسم محمد كوفجي، (تذوق الفنون الدرامية)، (أريد: عالم الكتب الحديث 2005) ص13.

(29) عبد المجيد شكري، (الدراما الإذاعية)، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط2، 2003) ص (14-13).

(30) مارتن إيسلين، (البنية التشريحية للدراما)، ترجمة: منذر محمود محمد، (دمشق، مطبعة عكرية، 1994)، ص10.

(31) سامية أحمد علي، (أسس الدراما الإذاعية راديو وتلفزيون)، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009). ص185.

(32) عبدالله حسين الصفار، (اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الإذاعة والتلفزيون، 2012)، ص24.

(33) ماجد مراد، (شخصياتنا المعاصرة بين الواقع والدراما التلفزيونية)، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص102.

(34) محمد محمد عمارة، (دراما الجريمة التلفزيونية دراسة سوسيو إعلامية)، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008)، ص57.

(35) سامية أحمد علي، مرجع سابق، ص191.

(36) سوزان القليني، (الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي)، (القاهرة: مجلة الفن الإذاعي، تصدر عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 182، أبريل 2006)، ص27.

(37) محمد محمد عمارة، مرجع سابق، ص58.

(38) سامية أحمد علي، مرجع سابق، ص195.

(39) مني الصبان، (فن المونتاج في الدراما التلفزيونية)، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001)، ص17.

(40) عبدالله حسين الصفار، مرجع سابق، ص31.

41. سمح الباحث لأفراد العينة باختيار أكثر من بديل في هذا الجدول.

* المراجع:

• أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- الدراسات غير المنشورة:

- 1 عبدالله حسين الصفار، (اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الإذاعة والتلفزيون، 2012).

- 2 ماجد سالم ترابان، (استخدامات أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات الفلسطينية بشبكة المعلومات الإلكترونية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2002).
- 3 مايا أحمد البيضاء، (دوافع استخدامات المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم اذاعة والتلفزيون، 2008).
- 4 هيدي سامح السيد جاد، (استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية الخاصة وتأثيراتها على أداء ومعدلات مشاهدة القنوات الحكومية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2008).
- الدراسات المنشورة:
- 5 أماني فهمي، (دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية)، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني - أبريل / مايو / يونيو، 1997).
- 6 رضا عبدالجواد أمين، (استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت)، (المنامة: جامعة البحرين - أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد - 7-9 أبريل 2009).
- 7 سوزان القليني، (الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي)، (القاهرة: مجلة الفن الإذاعي، تصدر عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 182، أبريل 2006).
- الكتب:
- 8 حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، (الاتصال ونظرياته المعاصرة)، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006).
- 9 سامية أحمد علي، (أسس الدراما الإذاعية راديو وتلفزيون)، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).
- 10 عبد المجيد شكري، (الدراما الإذاعية)، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط2، 2003).
- 11 ماجد مراد، (شخصياتنا المعاصرة بين الواقع والدراما التلفزيونية)، (القاهرة: عالم الكتب، 2004).
- 12 مارتن إيسلين، (البنية التشريحية للدراما)، ترجمة: منذر محمود محمد، (دمشق، مطبعة عسكرية، 1994).
- 13 محمد يوسف نصار و قاسم محمد كوفجي، (تذوق الفنون الدرامية)، (أريد: عالم الكتب الحديث 2005).
- 14 مني الصبان، (فن المونتاج في الدراما التلفزيونية)، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001).
- 15 هيثم الهيتي، (الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات)، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008).
- المواقع الإلكترونية:
- 16 موقع الحاسب، د. عمار بكار، (الإعلام الجديد واليوتيوب) <http://walhaseb.com/archives/2117>، (تاريخ دخول الموقع: 31-3-2014).

17 موقع ويكيبيديا، (يوتيوب)، (<http://ar.wikipedia.org/wiki>)، تاريخ دخول الموقع (2014-3-30).

• ثانيًا: المصادر والمراجع الانجليزية:

- الدراسات المنشورة:

18. Severin W. J., & Tankard, J. W. (1997). (**Uses of Mass Media**), In W. J. Severin, & J. W. Tankard (Eds.) Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media (4th ed.). New York: Longman.
19. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). (**Utilization of mass communication by the individual**), In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: (**Current perspectives on gratifications research**), (p 19-32). Beverly Hills: Sage Publications.
20. McQuail, D., Blumler, J. G., & Browmn, J. (1972). (**The television audience: A revised perspective**), In D. McQuail (Ed.), Sociology of Mass Communication (p 135-65). Middlesex, England: Penguin.
21. Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). (**On the use of the mass media for important things**), American Sociological Review, 38, p 164-181.
22. Rosengren, K. E. (1974). (**Uses and gratifications: A paradigm outlined**), In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (p 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.

- الكتب:

23. Burgess, Jean, (August 18, 2009), YouTube: Online Video and Participatory Culture, UK : Polity; 1 edition.
24. McQuail, D. (1983). **Mass Communication Theory. (1st ed.)**. London: Sage Publications.
25. McQuail, D. (1987). **Mass Communication Theory (2nd ed.)**. London : Sage.
26. Rowell, Rebecca. (January 2011), Youtube: The Company and Its Founders, UK Essential Library.

27. Vonderau, Patrick. (December 30, 2009),The YouTube Reader, Sweden: National Library of Sweden.