

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياسة والفنون



كلية الآداب

دور اليوتوب في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني
"دراسة تحايية ميدانية"

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة (ماجستير) في (الإعلام)

إعداد:

هاجر علي الساري

20029763

إشراف:

الدكتور: عبدالكريم الزباني

أستاذ مشارك بقسم الاعلام والسياسة والفنون

جامعة البحرين - مملكة البحرين

فبراير - 2019 م

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

دور اليوتيوب في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني

"دراسة تحليلية ميدانية"

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة (الماجستير) في الإعلام

إعداد:

هاجر علي العماري

20029763

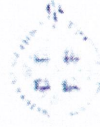
إشراف:

الدكتور: عبدالكريم الزباني

أستاذ مشارك بقسم الاعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين - مملكة البحرين

فبراير - 2019 م



قرار لجنة مناقشة أطروحة

الرقم الجامعي: 20029763

اسم الطالب: هاجر علي العماري

القسم: الإعلام والسياحة والفنون

اسم الكلية: الآداب

اسم البرنامج: الإعلام

عنوان الأطروحة: دور اليوتيوب في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني

اجتمعت لجنة المناقشة يوم الأربعاء الموافق 6 فبراير 2019 بقاعة رقم منندي كلية الآداب SIA-024 وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: **A** في مقرر الأطروحة: COM 598

☐ نون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.

☒ على أن يتم إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

المشرف على الأطروحة

الممتحن الداخلي

الممتحن الخارجي

الاسم

1. د. عبدالكريم الزباني

2. د. أشرف عبدالمغيث

3. د. محمد فياض



استمارة إيداع البحث

هاجر علي أحمد العماري			اسم الباحث:
دور اليوتيوب في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني – دراسة تحليلية ميدانية			عنوان البحث:
فبراير 2019 م			سنة النشر:
قسم الإعلام والسياحة والفنون	القسم:	كلية الاداب	الكلية:
39187773	رقم الاتصال:	Hajeralammari26@gmail.com	البريد الإلكتروني:

إقرار الباحث بالموافقة على الشروط التالية:

يحق لجامعة البحرين إتاحة وتوفير الرسالة أو الأطروحة المذكورة أعلاه في مكتبة الجامعة أو من خلال موقع الإسهامات البحثية للجامعة أو على نطاق أوسع في الخارج؛ كما ويمكن إعادة طباعة الرسالة إذا اقتضت الحاجة لذلك أو رقمتها مع إتاحتها على شبكة الأنترنت وذلك حسب تقدير إدارة الجامعة.

تنطبق هذه الشروط على جميع النسخ بما في ذلك النسخ الإلكترونية

تعتبر هذه الرسالة أو الأطروحة من المواد المحمية والتي تخضع إلى حقوق النشر والتأليف، ولا يجوز نشر أي اقتباس من الرسالة بدون توثيق المصدر.

توقيع الباحث: هاجر العماري التاريخ: فبراير 2019

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الشباب البحريني لموقع اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو العمل التطوعي، ورأيهم في العمل التطوعي وقناة عمر فاروق على اليوتيوب، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى التعرف على العلاقة بين متابعة الشباب البحريني لموقع اليوتيوب والتأثر بما ينشر عليه عن الأعمال التطوعية، وبين تأثر الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي، وكذلك بين متابعتهم لموقع اليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة عليه لحثهم على القيام بالأعمال التطوعية، وبين اعتماد هؤلاء الشباب على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين ومدى استعدادهم للقيام بالعمل التطوعي، والتعرف على دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى للمتغيرات الديموغرافية. كما هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب العديد من الجوانب، أهمها: مدة عرض الحلقة، اللغة المستخدمة، الشخصيات، القالب الفني المستخدم، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، الموضوع المطروح، اتجاه المحتوى، نوع القضايا المطروحة، والقيم التي تتضمنها.

تكونت عينة الدراسة من (1880) مفردة من الشباب البحريني الذين يتابعون قناة عمر فاروق على اليوتيوب وقد تم تطبيق استبيان على أفراد العينة، وشملت العينة أيضاً تحليل (32) حلقة من أصل 110 حلقات على قناة عمر فاروق على اليوتيوب والتي تم تحليلها باستخدام استمارة تحليل المضمون.

أظهرت النتائج أن (72.3%) من عينة الدراسة دائماً تتابع موقع اليوتيوب، وأن (36.2%) من العينة تمتلك قناة خاصة على موقع اليوتيوب. وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن (62.6%) من العينة لديها إطلاع على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين، وأن (65.7%) من العينة أكدت على أنها ستتطوع إذا كان هناك حاجة للتطوع. وكذلك توصلت النتائج أن (85.4%) من العينة دائماً تتابع قناة عمر فاروق على اليوتيوب، وأن (99.0%) منها معجبة بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة.

وتوصلت نتائج تحليل المضمون إلى أن جميع الحلقات المعروضة على القناة كان اتجاه محتواها إيجابياً.

وتبين من النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين متابعة الشباب البحريني لموقع اليوتيوب والتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تأثرهم بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام على أرض مملكة البحرين واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي.

الإهداء

إلى فقيدتي.. إلى الصدر الذي كان يضمني كلما ضاقت بي الدنيا..

أمي الغالية

إلى السراج الذي أنار لي الطريق للوصول لأعلى القمم..

أبي الحبيب

إلى من رسموا في حياتي ملامح النصح والمحبة والمعزة..

أخواني وأختي

إلى من عاشرتهم وصادقتهم ورافقتهم ووجدتهم في كل أوقاتي..

أقاربي وأصدقائي

الشكر والتقدير

إن كان لي من شكر وتقدير، فللواحد القدير على إنجاز هذا العمل المتواضع، ثم لمن بذل جهده ووقته في مساعدتي من قريب أو بعيد.

وأقدم بخالص الشكر والامتنان

لأستاذي الفاضل الدكتور عبدالكريم الزياتي

على توجيهاته ونصائحه الثمينة وعلى رحابة صدره وسعة أفقه.

شكراً لكل من كان لي عوناً وسنداً

أهلي، صديقاتي، زملائي في العمل، أساتذتي في جامعة البحرين، وكل من وقف إلى جانبي سواءً بالدعم المعنوي أو بالدعاء لي في ظهر الغيب.

الباحثة: هاجر علي العماري

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	قرار اعتماد لجنة مناقشة الأطروحة
ب	إستمارة إيداع البحث
ج	ملخص الدراسة
هـ	الإهداء
و	الشكر والتقدير
ز	قائمة المحتويات
ي	قائمة الجداول
	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة
3	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أسئلة الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	حدود الدراسة
7	الصدق والثبات
15	مصطلحات الدراسة
	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
	المبحث الأول: الإطار النظري:
19	أولاً: النظرية المستخدمة في الدراسة: 1. نظرية أنتشار المبتكرات

24	2. نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال
	ثانياً: الإعلام الجديد
28	1. الإعلام الجديد الماهية والخصائص والمميزات. (ما هو تطبيقات ويب (2.0)
49	2. الشبكات الإجتماعية ووسائل التواصل الإجتماعي
58	3. اليوتيوب
	ثالثاً: العمل التطوعي:
67	أ. العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
77	المبحث الثاني: الدراسات السابقة: أولاً: الدراسات العربية
82	ثانياً: الدراسات الأجنبية
83	التعقيب على الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
85	1. نوع الدراسة
85	2. منهج الدراسة
85	3. مجتمع الدراسة
86	4. عينة الدراسة
86	5. أدوات جمع البيانات
90	6. الأساليب الإحصائية المستخدمة
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات
93	المبحث الأول: نتائج الدراسة العامة والتوصيات: نتائج الدراسة العامة: أولاً: نتائج الدراسة التحليلية (استمارة تحليل المضمون)
105	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية (استمارة الاستبيان)
156	ثالثاً: الإجابة على فروض الدراسة

184	رابعاً: الاستنتاجات العامة للدراسة
189	خامساً: التوصيات
191	المبحث الثاني: مراجع الدراسة
198	المبحث الثالث: ملاحق الدراسة
218	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور دوافع استخدام اليوتيوب	9
2	مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور اتجاهات قناة عمر فاروق على اليوتيوب	11
3	مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور علاقة قناة عمر فاروق مع العمل التطوعي	12
4	مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبيان	14
5	مدة عرض الحلقة على قناة عمر فاروق	95
6	اللغة المستخدمة في قناة عمر فاروق	95
7	الشخصيات التي تم عرضها على قناة عمر فاروق	96
8	القالب الفني المستخدم في قناة عمر فاروق	97
9	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموسيقى والمؤثرات الصوتية	97
10	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللقطات	98
11	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوع المطروح	99
12	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اتجاه المحتوى	100
13	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القضايا المطروحة	100
14	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم التي تتضمنها	101
15	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم الدينية التي تتضمنها	102
16	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم الاجتماعية التي تتضمنها	103
17	ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم العلمية والتعليمية التي تتضمنها	103
18	توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع	105

106	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	19
107	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	20
108	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	21
109	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	22
110	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العضوية في جمعيات أهلية أو خيرية	23
111	مستوى متابعة موقع اليوتيوب	24
112	امتلاك قناة خاصة على اليوتيوب	25
113	وقت إنشاء القناة الخاصة على اليوتيوب	26
114	طريقة تعرف الشباب البحريني على اليوتيوب	27
115	المدة التي يقضيها الشباب البحريني على موقع اليوتيوب	28
116	الفترات التي يستخدم فيها الشباب البحريني اليوتيوب	29
117	أنماط مشاهدة اليوتيوب	30
118	مكان مشاهدة الشباب البحريني لليوتيوب	31
119	صلة الموضوعات المتوفرة على اليوتيوب باحتياجات الشباب البحريني	32
120	الموضوعات المفضلة لدى الشباب البحريني على قنوات اليوتيوب	33
122	مناقشة الشباب البحريني الموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب مع الآخرين	34
123	الأشخاص الذين يناقش معهم الشباب البحريني الموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب	35
124	طبيعة مشاركة الشباب البحريني في الأنشطة الاجتماعية في حياتهم الاعتيادية	36
125	طبيعة مشاركة الشباب البحريني على اليوتيوب	37
126	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لدوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب	38
128	مدى تأثير الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية	39
129	إطلاع الشباب البحريني على الأنشطة التطوعية في مملكة البحرين	40
130	مدى تطوع الشباب البحريني إذا كان هناك حاجة للتطوع	41
131	اشتراك الشباب البحريني في فريق تطوعي أو جمعية للعمل التطوعي	42

132	الأعمال التطوعية التي يفضلها الشباب البحريني	43
134	مدى تعرف الشباب البحريني على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب	44
135	مدى كفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث الشباب البحريني على القيام بالأعمال التطوعية	45
136	اهتمام الشباب البحريني بالعمل التطوعي	46
137	اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين	47
138	متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب	48
139	إعجاب الشباب البحريني بالأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب	49
140	نمط تفاعل الشباب البحريني مع الأعمال التطوعية التي يتم طرحها على قناة عمر فاروق	50
142	مدى مناسبة قناة عمر فاروق كوسيلة لنشر أهمية الأعمال التطوعية	51
143	مشكلة الطرح للعمل التطوعي عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب	52
144	أسباب الاعتماد على قناة عمر فاروق على اليوتيوب في نشر العمل التطوعي	53
146	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاتجاهات الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب	54
148	العمل التطوعي الأكثر انتشاراً على قناة عمر فاروق على اليوتيوب	55
150	علاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي	56
156	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب حسب متغير الجنس	57
157	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب حسب متغير العمر	58
158	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي	59
159	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب حسب متغير الحالة الاجتماعية	60

61	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب حسب متغير الوظيفة	160
62	دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين حسب متغير الجنس	161
63	دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين حسب متغير العمر	161
64	دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين حسب متغير المستوى التعليمي	162
65	دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين حسب متغير الحالة الاجتماعية	163
66	دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين حسب متغير الوظيفة	164
67	دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب واشترائهم في فرق وجمعيات العمل التطوعي	164
68	دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وتعرفهم على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب	165
69	دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث الشباب البحريني على القيام بالأعمال التطوعية	166
70	دلالة الفروق بين متابعة الشباب البحريني لليوتيوب والتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية	167
71	دلالة العلاقة الارتباطية بين تأثر الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي	168

169	دلالة الفروق الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحثهم على القيام بالأعمال التطوعية	72
170	دلالة الفروق الارتباطية بين اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي	73
171	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب متغير الجنس	74
172	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب متغير العمر	75
173	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب متغير المستوى التعليمي	76
174	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب متغير الحالة الاجتماعية	77
175	دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب متغير الوظيفة	78
176	دلالة العالقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب والإعجاب بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة	79
177	دلالة العالقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب ومناسبة القناة كوسيلة لنشر أهمية الأعمال التطوعية	80
178	دلالة العالقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو القناة	81
179	دلالة الفروق بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وعلاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي	82
180	دلالة الفروق في نوع القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة	83
182	دلالة الفروق في نوع القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوعات	84

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

المدخل إلى الدراسة:

المقدمة

أولاً : مشكلة الدراسة

ثانياً : تساؤلات الدراسة

ثالثاً : أهداف الدراسة

رابعاً : أهمية الدراسة

خامساً : حدود الدراسة

سادساً : الصدق والثبات

سابعاً : مصطلحات الدراسة

المقدمة

يعود التطوع إلى بدايات الانسانية، فحاجة الناس إلى بعضهم، كانت تحتم على الواحد أن يقوم بتقديم خدمات وأعمال معينة للمجموعة التي يعيش معها، مقابل أن يقوم الآخرون بأعمال أخرى، كل حسب إمكانياته وقدراته. وبالرغم من أن ما كان يقوم به الفرد يمكن النظر إليه على أنه واجب يحتمه ارتباطه بالمجموعة، فإن بدايات الإنسانية شهدت أعمالاً يمكن حصرها كلها ضمن مفهوم التطوع، وهو العمل غير المأجور. وهذا التطوع كان يتم على جميع المستويات المعيشية، فلم يكن حصرًا في مجالات بعينها كما هو في المراحل الحالية، وإنما كان يمتد ليشمل كل حاجات الجماعة دون تمييز بين العمل القسري الذي تفرضه الجماعة على أفرادها، والذي كان دون مقابل، أو ذلك العمل التطوعي الذي كان يقوم به الفرد تطوعاً بتناغم مع حاجات الجماعة ومطلبها. (الخطيب، 2010، ص 8-9)

ويمكن تعريف العمل التطوعي الفردي بأنه: " عمل أو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة وإرادة منه، ولا يبغي منه أي مردود مادي، ويقوم على اعتبارات أخلاقية أو اجتماعية أو إنسانية أو دينية".

وبالرغم من أن تطوع الفرد من خلال مؤسسات مجتمعية له فوائد جمة، أبرزها تعويده على العمل بروح الفريق الواحد واكتسابه خبرة في العلاقات الاجتماعية والعلاقات العامة والقيادة وتوسيع المدارك وتطوير القدرات في الجوانب الشخصية والعلمية، غير أن المتابع لمساهمة الشباب في العمل التطوعي العربي يلاحظ محدودية المشاركة فيه. ففي دراسة الهطالي تبين أن الشباب العربي من سن 15 إلى 30 عاماً هم أقل الفئات اهتماماً بالعمل التطوعي. وقد لا تتم عدم مشاركة الشباب في العمل التطوعي عن عدم رغبتهم في المشاركة، ولكنها في معظم الأحيان بسبب عدم دعوتهم للمشاركة، ولهذا فلم تدخل في حيز اهتمامهم. (اللطالي، 2010، ص 29)

من جانب آخر فرض تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتسارع نفسه على واقعنا الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، ونجم عنه ظهور التطوع الإلكتروني وهو مصطلح جديد انتشر في الغرب منذ سنوات، ثم انتقل إلى العالم العربي عبر الشبكة الدولية للمعلومات، لكن تفعيل هذه الأداة الحديثة في الأعمال الخيرية والإنسانية بين الأمة الإسلامية مازال محدوداً وقاصراً على نخبة دون غيرها، وربما جيل من الشباب يجيد التعامل مع التكنولوجيا. والإشكاليات التي تطرح هنا: كيف يمكن توظيف تقنيات العصر العلمية في تعظيم الفائدة من العمل التطوعي؟ وما مدى تأثير الدورات التدريبية التي تقيمها الجهات

الخيرية لتأهيل المتطوعين أو الراغبين في العمل التطوعي الإلكتروني؟ وما هو مفهوم التطوع الإلكتروني؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الاتصال لتعزيز قيم التطوع الإلكتروني؟

يقصد بالتطوع الإلكتروني، أو التطوع الافتراضي، أو التطوع (أون لاين)، المساهمة في تأدية بعض المهام الخيرية والتطوعية عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بطريقة غير تقليدية، ودون حاجة المتطوع إلى النزول لمكان متلقي الخدمة التطوعية، بحيث يؤديه في مكانه، سواءً من البيت أو من العمل، ويجب توافر مجموعة من المهارات في شخص المتطوع الإلكتروني تمكنه من القدرة على التعامل مع الإنترنت. (حسن، 2009)

وحول إمكانية الاستفادة من تطور التكنولوجيا في مجال الاتصال والإعلام في تعزيز قيم العمل التطوعي، ترى الدكتورة سعاد صالح أن العمل التطوعي أصل من أصول العلاقات الاجتماعية في الإسلام، كما أن تطوير أدواته وفق تقنيات العصر مطلب إسلامي؛ فالإسلام حض على العلم والنهوض الحضاري، والقرآن الكريم وضع القاعدة المتينة، والأساس الصلب في العديد من الآيات للعمل التطوعي، ومنها: قوله تعالى: (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى) ⁽¹⁾ (وَأَتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ) ⁽²⁾. (وفي أموالهم حق معلوم للسائل والمحروم) ⁽³⁾. (فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ) ⁽⁴⁾. وقوله . عز وجل: (وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ) ⁽⁵⁾. (حسن، 2009)

أولاً: مشكلة الدراسة:

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي مساحات غير مقيدة ومتجددة للتواصل بين مستخدميها، لم يكن العمل الخيري والتطوعي بعيداً عنها بحال من الأحوال، إذ بادرت مؤسسات العمل الخيري والتطوعي لإنشاء صفحات لها على تلك المواقع، استطاعت كل منها أن تكون من خلالها مجتمعاً إلكترونياً يتابع أخبارها ويتفاعل معها، وهو الأمر الذي لم يكن قاصراً على الهيئات ذات الطابع المؤسسي فحسب، بل اتجه العديد من المستخدمين المهتمين بأنشطة العطاء الاجتماعي إلى تدشين الصفحات، أو التواصل مع المهتمين عبر حساباتهم الشخصية، لينتجون بالنهاية مجال واسع من المجتمعات الافتراضية التي يجمعها السعي لتنمية المجتمع ومساعدة الآخرين.

¹ سورة المائدة (2)

² سورة البقرة (177)

³ سورة الذاريات (19)

⁴ سورة الزلزلة (7)

⁵ سورة التوبة (71)

تتناقش الدراسة دور اليوتيوب في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني من خلال توضيح مفهوم الاعمال التطوعية ومفهوم اليوتيوب والوقوف على أهم أدواره.

ومن خلال ماسبق، يمكننا تحديد إشكالية الدراسة الرئيسية في التساؤل الجوهري الآتي:
إلى أي مدى ساهم (اليوتيوب) في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني؟ وهل ساهمت المواد الاعلامية التي قُدمت على قناة عمر فاروق، في تشجيع الشباب البحريني على المشاركة في العمل التطوعي؟

ثانياً: أسئلة الدراسة:

1. ما مدى استخدام الشباب البحريني لشبكة اليوتيوب ومعرفتهم به؟
2. هل ساعدت قناة عمر فاروق على اليوتيوب في تشجيع الشباب البحريني على المشاركة في الأعمال التطوعية؟
3. ما مدى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب (قناة عمر فاروق) للتعرف على الأعمال التطوعية في مملكة البحرين؟
4. ما مدى فاعلية قناة عمر فاروق في استجابة الشباب البحريني إلى المبادرات الخيرية التي تطلقها القناة؟
5. إلى أي مدى ساهمت قناة عمر فاروق، في تنمية العمل التطوعي عند الشباب البحريني؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على الدور الذي يلعبه اليوتيوب خصوصاً قناة عمر فاروق في المشاركة في الأعمال التطوعية، والدور الذي تقوم به هذه القناة في تحفيز الشباب البحريني وهي العينة التي تم اختيارها لهذا البحث، على المشاركة في الأعمال التطوعية من أجل تطوير وتنمية مجتمعهم. ويرتبط بهذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. رصد درجة اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب (قناة عمر فاروق) كمادة إعلامية بديلة للتعريف بالأعمال التطوعية في البحرين.
2. التعرف على مدى فاعلية قناة عمر فاروق على اليوتيوب في التأثير على مواقف الشباب نحو العمل التطوعي.

3. التعرف عن نوعية القضايا التطوعية التي تقدمها قناة عمر فاروق على اليوتيوب ومدى استجابة الشباب لها.

4. التعرف على المعوقات التي تحول دون مساهمة الشباب البحريني في العمل التطوعي.

5. رصد الأعمال التطوعية التي تقدم عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب و التي تجذب الشباب ويتفاعل معها.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وتعرفهم على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي.

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحثهم على القيام بالأعمال التطوعية.

3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي.

4. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحثهم على القيام بالأعمال التطوعية.

5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وعلاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من:

أولاً: من أهمية الوسيلة المختارة للدراسة "اليوتيوب"، حيث يعتبر اليوتيوب وسيلة إتصالية واسعة الانتشار، وقد أصبحت مع مرور الوقت ظاهرة ثقافية. فضلاً عن كونها وسيلة مرتبطة بالجيل الجديد من الشباب، المرتبط بالتكنولوجيا، كهواية واحتراف، ووسيلة سياسية، وأيضاً ترفيهية وثقافية.

ثانياً: التركيز على إبراز أهمية التطوع الإلكتروني أو التطوع عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، والمساعدة في إدراك وفهم أن هذا النوع من التطوع قد أتاح لنا الكثير من المميزات باستخدامه لتقنيات

الإنترنت المختلفة، الذي يوفر فرصة الوصول لشريحة أكبر من المجتمع لم نكن لنصل إليها من خلال الوسائل التقليدية للتطوع.

خامساً: حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية في الاطار الجغرافي لمملكة البحرين.

الحدود الزمنية:

تتمثل الحدود الزمنية من يناير 2018م إلى أكتوبر 2018م.

الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية في إقتصار الدراسة على دور الإعلام الاجتماعي في تنمية مفهوم العمل التطوعي لدى الشباب البحريني.

الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية في الشباب البحريني المشترك في قناة عمر فاروق على اليوتيوب.

سادساً: اختبار صدق وثبات الأداة:

الصدق: تم عرض استمارة تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من أساتذة قسم الإعلام في كل من جامعة البحرين والجامعة الأهلية والبالغ عددهم (6)⁽¹⁾. وذلك بهدف التعرف على ملاحظاتهم واقتراحاتهم بشأن هذه الاستمارة سواء كان بالتعديل أو الحذف أو حتى بالاضافة على المحتوى، ومن ثم تم اجراء التعديلات المناسبة التي اوصى بها الحكام لكي تتناسب مع متطلبات أهداف هذه الدراسة.

كما تم إعداد اختبار بسيط لعينة مكونة من (20) مبحوث من الشباب البحريني، وذلك بهدف معرفة مدى فهم العينة لأسئلة الاستمارة، وبعد عملية التوزيع تم اجراء بعد التعديلات سواءً بالحذف أو الإضافة على

¹ ملحق رقم (1)

كل من استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون من خلال إجراء بعد التعديلات البسيطة في طريقة طرح الأسئلة وجعلها أكثر بساطة لتكون مفهومة لدى الجميع.

الثبات: تم التحقق من مؤشرات ثبات استمارة تحليل المضمون من خلال تكليف مصححين⁽¹⁾ بتحليل الاستمارة، ثم تم حساب معامل الثبات من خلال حساب نسبة الاتفاق بين تحليل الباحثة وتحليل المصححين الآخرين من خلال تطبيق معادلة (Azuroff & Mayer) كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق} * 100}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}}$$

$$92.6 = \frac{100 * 138}{11 + 138} = \text{بلغت نسبة الاتفاق مع المحلل الأول}$$

$$91.2 = \frac{100 * 136}{13 + 136} = \text{بلغت نسبة الاتفاق مع المحلل الثاني}$$

وتم حساب معامل الثبات من خلال استخدام المتوسط الحسابي للنتيجتين فبلغ (91.9) وهي قيمة مرتفعة لأغراض الدراسة الحالية.

أ. صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون لدرجة العلاقة بين درجة كل عبارة والبعد، كما هو موضح تاليا:

¹ مأمون محمود وادي، وزارة التربية والتعليم، علم نفس إرشادي
أمين محمود وادي، وزارة التربية والتعليم الأردنية، ماجستير أساليب تدريس

جدول رقم (1)

يبين مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور دوافع استخدام اليوتيوب

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
1	جزء من حياتي اليومية	0.597(**)
2	حتى لا أشعر بالملل	0.571(**)
3	ملئ وقت الفراغ	0.501(**)
4	التسلية والترفيه	0.486(**)
5	التعرف على السلع والخدمات الجديدة في الأسواق	0.477(**)
6	مشاهدة البرامج التي المفضلة لدي في أوقاتي الخاصة	0.464(**)
7	متابعة القضايا التي تثار على اليوتيوب	0.442(**)
8	لأن كل من حولي يستخدمه	0.426(**)
9	التعرف على أحداث وأخبار بلدك والعالم	0.425(**)
10	اكتساب معرفة ومعلومات جديدة	0.344(**)
11	متابعة كل ما يثير اهتمامي مثل الأعمال التطوعية	0.339(**)

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من نتائج الجدول السابق أن معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات ومحورها كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، وهذه النتيجة تشير إلى ارتفاع قيم صدق الاتساق الداخلي لهذه الفقرات.

حيث جاء في المرتبة الأولى "جزء من حياتي اليومية" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.597^{**} ، في حين احتلت عبارة "حتى لا أشعر بالملل" المرتبة الثانية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.571^{**} ، ثم في المرتبة الثالثة "ملئ وقت الفراغ" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.501^{**} ، وفي المرتبة الرابعة "التسلية والترفيه" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.486^{**} ، ثم في المرتبة الخامسة "التعرف على السلع والخدمات الجديدة في الأسواق" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.477^{**} ، وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة "مشاهدة البرامج المفضلة لدي في أوقاتي الخاصة" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.464^{**} ، وفي المرتبة السابعة "متابعة القضايا التي تثار على اليوتيوب" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.442^{**} ، أما في المرتبة الثامنة فقد جاءت عبارة "لأن كل من حولي يستخدمه" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.426^{**} ، تلاها في المرتبة التاسعة عبارة "التعرف على أحداث وأخبار بلدك والعالم" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.425^{**} ، وفي المرتبة العاشرة "اكتساب معرفة ومعلومات جديدة" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.344^{**} ، وأخيراً "متابعة كل ما يثير اهتمامي مثل الأعمال التطوعية" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.339^{**} حلت في المرتبة الحادية عشر.

جدول رقم (2)

يبين مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور: اتجاهات قناة عمر فاروق على اليوتيوب

الرقم	العبارة	معامل ارتباط بيرسون
1	لها دور بارز في التعريف بالعمل التطوعي بصورة بسيطة ومختلفة	0.818(**)
2	تؤكد على أهمية العمل التطوعي وفوائده	0.815(**)
3	تعرض مواضيع من شأنها الحث على الأعمال التطوعية	0.793(**)
4	المصادقية أثناء عرض القضايا المتناولة بدون مبالغة أو انحياز	0.787(**)
5	تتناول مواضيع تشد انتباهي واهتمامي	0.786(**)
6	ساعدت على خلق رأي عام مؤيد للعمل التطوعي	0.775(**)
7	قدمت صورة واضحة وشاملة عن العمل التطوعي سواء في مملكة البحرين أو خارجها	0.762(**)
8	موجهه لمختلف الفئات والشرائح	0.741(**)

* الارتباط دال إحصائيا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيا عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من نتائج الجدول السابق أن معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات ومحورها كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، وهذه النتيجة تشير إلى ارتفاع قيم صدق الاتساق الداخلي لهذه الفقرات.

ويظهر من النتائج أن عبارة "لها دور بارز في التعريف بالعمل التطوعي بصورة بسيطة ومختلفة" حلت في المرتبة الأولى بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.818، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "تؤكد على أهمية العمل التطوعي وفوائده" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.815، تلاها في المرتبة الثالثة عبارة "تعرض مواضيع من شأنها الحث على العمال التطوعية" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.793، وفي المرتبة الرابعة "المصادقية أثناء عرض القضايا المتناولة بدون مبالغة أو انحياز" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.787، أما في المرتبة الخامسة فجاءت عبارة "تتناول مواضيع تشد انتباهي واهتمامي" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.786، ثم المرتبة السادسة "ساعدت على خلق رأي عام مؤيد للعمل التطوعي" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.775، وفي المرتبة السابعة "قدمت صورة واضحة وشاملة عن العمل التطوعي سواء في مملكة البحرين أو خارجها" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.762، أما عبارة "موجهه لمختلف الفئات والشرائح" فقد احتلت المرتبة الثامنة والأخيرة بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.741.

جدول رقم (3)

يبين مؤشرات صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور علاقة قناة عمر فاروق مع العمل التطوعي

الرقم	العبارة	معامل ارتباط بيرسون
1	قناة عمر الفاروق تظهر الجانب الحقيقي للأعمال التطوعية	0.819(**)
2	تساهم قناة عمر الفاروق في تطوير ونشر العمل التطوعي بكافة أنواعه	0.792(**)
3	تقدم قناة عمر الفاروق أعمال تطوعية حقيقية	0.787(**)
4	توفر القناة تغطية شاملة للأعمال التطوعية التي تروج لها	0.776(**)
5	ساعدت القناة على زيادة عدد الراغبين في المشاركة في الأعمال التطوعية	0.772(**)
6	تتميز قناة عمر الفاروق بتنوعها للأعمال التطوعية المطروحة	0.756(**)

الرقم	العبرة	معامل ارتباط بيرسون
	عبرها	
7	عرض المشاريع المنجزة والأعمال التي تحققت لتكون حافز للمشاركة	0.754(**)
8	أثق في الأفكار والأعمال المقدمة وأشجعها	0.731(**)
9	طريقة عرض العمل التطوعي على القناة تجذب اهتمام المشاهد	0.719(**)
10	تظهر عدد المشاهدات على قناة عمر الفاروق تأثيرها على المشاهدين	0.601(**)
11	تركز القناة على تقديم قضايا العمل التطوعي في وقت محدد مثل شهر رمضان	0.554(**)

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من نتائج الجدول السابق أن معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات ومحورها كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، وهذه النتيجة تشير إلى ارتفاع قيم صدق الاتساق الداخلي لهذه الفقرات.

وقد جاء بالمرتبة الأولى عبارة "قناة عمر فاروق تظهر الجانب الحقيقي للأعمال التطوعية" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ $(**) 0.819$ ، ثم عبارة "تساهم قناة عمر فاروق في تطوير ونشر العمل التطوعي بكافة أنواعه" في المرتبة الثانية وبمعامل ارتباط بيرسون بلغ $(**) 0.792$ ، وفي المرتبة الثالثة عبارة "تقدم قناة عمر فاروق أعمال تطوعية حقيقية" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ $(**) 0.787$ ، وعبارة "توفر القناة تغطية شاملة للأعمال التطوعية التي تروج لها" في المرتبة الرابعة وبمعامل ارتباط بيرسون بلغ $(**) 0.776$ ، ثم في المرتبة الخامسة "ساعدت القناة على زيادة عدد الراغبين في المشاركة في الأعمال التطوعية" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ $(**) 0.772$ ، وفي المرتبة السادسة "تتميز قناة عمر فاروق بتنوعها للأعمال

التطوعية المطروحة عبرها" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.756، أما في المرتبة السابعة فكانت عبارة "عرض المشاريع المنجزة والأعمال التي تحققت لتكون حافز للمشاركة" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.754، ثم المرتبة الثامنة "أثق بالأفكار والأعمال المقدمة وأشجعها" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.731، وفي المرتبة التاسعة جاءت عبارة "طريقة عرض العمل التطوعي على القناة تجذب اهتمام المشاهد" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.719، ثم في المرتبة العاشرة جاءت عبارة "تظهر عدد المشاهدات على قناة عمر فاروق تأثيرها على المشاهدين" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.601، في حين جاءت عبارة "تركز القناة على تقديم قضايا العمل التطوعي في وقت محدد مثل شهر رمضان" في المرتبة الحادية عشر والأخيرة وبمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.554.

ب. ثبات الاتساق الداخلي: كرونباخ- ألفا:

قامت الباحثة بتطبيق معادلة كرونباخ- ألفا على كل محور من محاور الاستبيان لحساب مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي لهذه المحاور، وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

يبين مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

الرقم	المحور	معامل ارتباط بيرسون
1	محور دوافع استخدام اليوتيوب.	0.89
2	محور علاقة قناة عمر فاروق مع العمل التطوعي.	0.87
3	محور الاتجاهات قناة عمر فاروق على اليوتيوب.	0.81

تظهر النتائج في الجدول السابق أن قيم كرونباخ- ألفا كمؤشرات على ثبات الاتساق الداخلي تراوحت ما بين (0.81) و(0.89)، وهي قيم مرتفعة.

حيث جاء محور "دافع استخدام اليوتيوب" في المرتبة الأولى بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.89، ثم في محور "علاقة قناة عمر فاروق مع العمل التطوعي" المرتبة الثانية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.87، وأخيراً في المرتبة الثالثة جاء محور "اتجاهات قناة عمر فاروق على اليوتيوب" بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (**) 0.81.

سابعاً: مصطلحات الدراسة:

1. دور: يعد بعض علماء اللغة أن كلمة دور بالمعنى الذي يتم توظيفها فيه وتضمينه في الدراسات المختلفة، هي من الكلمات التي دخلت اللغة العربية عن طريق الترجمة، ولا وجود لها في معاجم اللغة بالمعنى الذي تستخدم فيه حالياً. (الشنقيطي، 1997م، ص10) ويرى آخرون بأن الدور هو نمط للسلوك المتوقع من الفرد في موقف معين يتحدد بما يجب أن يؤديه من نشاط في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الاجتماعي. (جوهر، 1992، ص89)

2. اليوتيوب: (YouTube) وهو موقع متخصص بمشاركة الفيديوهات، يعد أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم دون منازع، حيث يستحوذ على حصة كبيرة من الزوار بالمقارنة مع مواقع مشاركة الفيديو الأخرى، بحيث يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. (زهير، 2014، ص12)

تأسس هذا الموقع في 14 فبراير سنة 2005م بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

ويستخدم تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، الفيديوهات المنتجة من قبل الهواة، وغيرها. ويعمل حالياً في الموقع 67 موظفاً. وفي أكتوبر 2006م أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. (صلاح، 2015، ص204)

3. التطوع: التطوع ظاهرة اجتماعية موجودة على مر العصور منذ بدء الخلق، وهو يتضمن جهوداً إنسانية تبذل من أفراد المجتمع، بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة

والدافع الذاتي سواء كان هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً. وقد جاء في لسان العرب لابن منظور أمثلة منها: جاء طائعاً غير مكره، ولتقله طوعاً أو كرهاً؛ كما قال تعالى: ﴿فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ﴾*، وفيه إشارة إلى فائدة التطوع النفسية الكبيرة للمتطوع. (الهطالي، 2010، ص23)

و يعرفه آندي فريير وآخرون بأنه: "العمل الذي يستفيد منه المجتمع حينما يقوم به الفرد بمطلق حريته دون عائد نقدي". وعرفه الدكتور نايف المرواني بأنه: "التطوع عبارة عن الجهد المبذول بطريقة اختيارية وبدون قسر، مرضاة لله تعالى ومصلحة الوطن بإيثار الغير على الذات دون انتظار عائد ما". (الحزيم، 1433، ص37)

4. العمل التطوعي: يشير العمل التطوعي المجتمعي لجميع المتطوعين الذين يعملون لتحسين جهود المجتمع في المنطقة التي يعيشون فيها . و هو النشاط الذي يقوم به المتطوع فرداً كان أو جماعةً بصورة عفوية أو منظمة في نطاق هيئات أو تجمعات أهلية غير حكومية، ولا يستهدف ذلك النشاط تحقيق أي عائد مادي مباشر للمتطوع أو المتطوعين ذاتهم، وإنما يستهدف المساهمة في إزالة أو التخفيف من آثار المشكلات الاجتماعية والاقتصادية، و العمل على مساعدة الأفراد الآخرين وتهيئتهم لمواجهة تلك المشكلات والمشاركة في التنمية. (أبو أحمد، 2007، ص19).

* الآية 184 من سورة البقرة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

أولاً: النظريات المستخدمة في الدراسة:

1. نظرية إنتشار المبتكرات
2. نظرية اعتماد على وسائل الإعلام

ثانياً: الإعلام الجديد:

1. الإعلام الجديد الماهية والخصائص، والمميزات. (ما هو تطبيقات ويب 2.0)
2. الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي
3. اليوتيوب

ثالثاً: العمل التطوعي:

العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

ثانياً: الدراسات الأجنبية

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

1. نظرية انتشار الابتكارات:

جاءت هذه النظرية على يد الباحث إفرتروجز، وهو متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي الذي ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك، حيث كان الاهتمام منصباً آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكباً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية. (المزاهرة، 2012، ص 303).

تحاول نظرية انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبنيها من طرف الأفراد والمجتمعات. ويذهب صاحبها " أ.م. روجرز" إلى أن عمليتي الانتشار (الاجتماعي) والتبني (الفردية) مرتبطتان لارتباط الفرد بالجماعة. كما يشير إلى أهمية الاتصال في عملية التغير الاجتماعي، باعتباره أحد العناصر الأساسية الأربعة المكونة لعملية الانتشار، والمتمثلة في: الابتكار (أو الفكرة الجديدة)، قنوات الاتصال (الجماعية والشخصية: الجيران، الأقارب... قادة الرأي)، الوقت (اللازم للانتشار)، النسق الاجتماعي (التركيبية الاجتماعية). أما عملية التبني فيقسمها مجازاً إلى خمس مراحل: الشعور بالفكرة، الاهتمام بها، تقييمها، تجربتها ثم تبنيها. أما الرفض فقد يكون في أية مرحلة من المراحل الثلاث الأخيرة. (بليو، 2010، ص 63)

أ. نشأة وظهور النظرية:

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين. (مكاوي، السيد، 2002، ص 254)

ب. أصول النظرية:

تعود أصول نظرية انتشار الابتكارات إلى دراسات قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانثروبولوجيا والتربية والزراعة، وقد اثبت الباحثون أن المزارعين لدى تبنيهم فكرة جديدة معينة يتأثرون

أولاً بالمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام حول هذه الفكرة. كما اهتم بها أيضاً الباحثون في مجالات التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة، أو فكرة تنظيم الأسرة، أو اقتناء جهاز تنقية مياه جديد لتفادي الأمراض، وغيرها من المجالات على اختلافها وتنوعها الأمر الذي جعل العلماء يهتمون بشكل كبير بدراسة هذه الظاهرة، ومحاولة التعرف على أثرها في النظام الاجتماعي القائم.

وتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع، أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية، وهو في الوقت نفسه يعتبر (التغيير) الهدف النهائي لها، فقد قام روجرز بمراجعة وتدقيق أكثر من 5000 دراسة امبيريقية متعلقة بانتشار المبتكرات الجديدة في مجال علم الاجتماع الريفي والأنثروبولوجيا، وكان الهدف من ذلك التعرف على آليات تبني المستحدثات من قبل الجمهور. وقد انبثقت هذه النظرية من نموذج التأثير الاجتماعي الذي أكد دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سريان المعلومات وقبولها، أي أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقائي يظل خاضعاً للفئات الاجتماعية التي تنتمي إليها، ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما في ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات التي يستقونها من مصادر إعلامية، إلى معارفهم الذين لم يتعرضوا للإعلام بشكل كاف.

فقد عرّف روجرز الانتشار على أنه المعالجة التي يتم من خلالها نشر الابتكار، حيث يتم نشره عبر قنوات معينة خلال مدة زمنية بين أعضاء النظام الاجتماعي. بينما عرّف التبني على أنه "القرار المتخذ لتطبيق الابتكار"، كما يشير روجرز إلى أربعة عناصر تحكم عملية الانتشار وهي: الابتكار، قنوات الاتصال، الزمن و النظام الاجتماعي. (المزاهرة، 2012، ص 303 – 304).

ويعرض روجرز وشوميكر قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأي:

1. يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
2. إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
3. إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم من وكلاء التغيير مثل: المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
4. يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من أتباعهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.

5. إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
6. إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
7. حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، فإن قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكاريين. (مكاوي، السيد، 2002، ص 254 - 255)

أن دور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في عملية الإعلام الجماهيري اكتشف بصورة مستقلة بواسطة أكثر من فريق بحث في نفس الوقت. ففي أثناء إجراء دراسة "إيري كاونتي" كان طلاب علم الاجتماع الريفي يتحرون عن كيف يستخدم الفلاحون منتجات ووسائل فنية جديدة لزيادة إنتاجية مزارعهم. وعلى عكس طلاب الإعلام كانوا يعرفون منذ أمد طويل أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية بين من يجرون عليهم دراستهم تلعب دوراً هاماً في تشكيل القرارات. وبصفة خاصة، أحسوا أن تأثير المزارع في زميلة سيكون عاملاً هاماً في قرارات إدخال ابتكار زراعي معين. لقد كان المجتمع الريفي واحداً من المجتمعات التي احتفظت فيها العائلات بعلاقات اجتماعية قوية مع جيرانها. وعندما نفذ أفكار جديدة من الخارج، فإن تفسيرات الجيران يمكن أن تكون ذات أهمية حاسمة في تحديد احتمال إدخالها.

إن قبول أسلوب فني زراعي جديد قد يبدو موضوعاً مختلفاً جداً عن التأثير بالحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام. ولكن إذا تحدثنا عن المفاهيم، فهناك الكثير من الصفات المشتركة بين الاثنين. فالأفكار الجديدة تقدم أولاً للمزارعين من خلال وسيط إعلامي ما، قد يكون برنامجاً إذاعياً مصمماً لجمهور المزارعين، أو نشرة يوزعها وكيل المبيعات في الإقليم، أو مجلة خاصة بمحطة تجارب زراعية، بل وربما كتيباً إعلانياً من شركة متخصصة في المنتجات الزراعية. والسؤال هو هل كان المزارع سيستجيب لتلك الرسائل الإعلامية بالأساليب التي يهدف إليها مرسلوها؟ أي: هل سيستخدم المزارع المادة التي تمت تركيبها؟ وبهذا المفهوم، فإن العملية تشبه الإقناع في المجالات الأخرى. إن الوضع في حالة المزارع الذي يستخدم رشاشاً جديداً لمبيدات الحشائش أو نوعاً جديداً من البذور نتيجة لحملة من الإقناع لا يختلف عن ربة منزل تتحول إلى منظم جديد أو طعام إفطار جديد نتيجة الإعلان. كلاهما قد تبني الابتكار ويستخدمه أو يقاومه، وقد تكون الأسباب الكامنة وراء ذلك متشابهة تماماً في الحالتين. (ديلفير، روكش، 1993، ص 273 - 274)

كانت هذه النظرية تعتبر قديمة وعفا عنها الزمن، لكنها استعادت بريقها من جديد مع تنامي أهمية التكنولوجيا، والأفكار والممارسات الجديدة والمتعلقة خاصة بالإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ولقد أجريت حولها العديد من البحوث (ومن تخصصات مختلفة) والتي عنيت بعملية تبني تكنولوجيا الإعلام بغية اقتراح نماذج تفسيرية وأفكار إضافية تخص محددات التبني: الفردية والمجتمعية والظرفية. ومنها بحوث الأنظمة الإعلامية (I.S) ونظرية الإدراك الاجتماعي (S. Cognit)... (دليو، 2010، ص 64 - 65)

وفي الدراسة التعريفية للموضوع، وجد "كاتز" و"لازار سفيلد" أن وضع الشخص في دائرة الحياة كان متغيراً حاسماً محدداً فمن يؤثر في من، وفي أي مجال. وعلى سبيل المثال، فإن الشابات العاملات، ذوات الاتصال الأكثر من خلال مصادر الإعلام بعالم الأزياء، وتسريحات الشعر، وأدوات التجميل، كن يعتبرن كقائدات من جانب ربات المنازل ذوات الدراية الأقل بهذه الموضوعات. وعلى الجانب الآخر، يتم طلب نصيحة النساء المتزوجات صاحبات العائلات الكبيرة فيما يتصل بالمنتجات المنزلية، والتسويق وعمليات المساومة في محلات السوبر ماركت وهكذا. وبذلك فإن اعتبارات الفئة الاجتماعية مثل السن، والحالة الاجتماعية، وحجم العائلة، والوظيفة، تجعل البعض ميالاً لمراقبة وسائل الاعلام بطريقة انتقائية لكي يصبح من ذوي الاطلاع الحسن في موضوعات معينة. ونتيجة لذلك فإنهم يبدون كمصادر جيدة للنصيحة في تلك الموضوعات لمن يفكرون إلى هذا التعرض لوسائل الاعلام.

وعموماً فقد ثبت ان نماذج العلاقات الاجتماعية للأفراد عامل هام له أثر في كيفية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى هؤلاء الأفراد وما فعلوه بشأنها فيما بعد. وقد تعرض بعضهم مباشرة للإعلام وانتقوا معلومات متوافقة مع بنائهم النفسي. واهتم البعض الآخر بوسائل الإعلام وتأثروا بها بأساليب مطابقة لغيرهم في فئاتهم الاجتماعية. ولايزال هناك آخرون تسلموا معلوماتهم مرشحة من خلال تفسيرات آخرين وبالتالي تأثروا بقيادة رأيهم بقدر ما تأثروا بمعلومات وسائل الاعلام نفسها. (ديلفير، روكتش، 1993، ص 275)

ويقتبس الباحثان "روجرز" و"شوميكر" عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج "ديدبرلو" وذلك على النحو التالي:

1. المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

2. الرسالة: الابتكار الجديد.

3. الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام ، وقنوات الاتصال الشخصي.

4. المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

5. الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ج. فرضية النظرية:

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويقدمان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل هي:

1. المعرفة: التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

2. الإقناع: يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار.

3. القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.

4. التدعيم: يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

ويكون عنصر الوقت عاملاً مهماً في كل مرحلة من المراحل السابقة. (مكاوي، السيد، 2002، ص 255

- 256)

د. نماذج عملية اتخاذ القرار بالنسبة للأفكار التجديدية أو المستحدثة:

بدأت محاولات وضع النماذج الخاصة بعملية اتخاذ القرارات التجديدية المتعلقة بقبول الأفكار المستحدثة منذ فترة طويلة، وقد استقر الرأي العلمي حول أولى هذه النماذج في الخمسينيات، وحدد بعض الباحثين خطوات هذا النموذج في خمس مراحل أساسية على النحو التالي:

1. مرحلة الإدراك أو المعرفة أو الدراية: وهي المرحلة التي يستقبل من خلالها المعلومات ويقوم

بعملية اختيار وتنظيم وتفسير هذه المعلومات.

2. مرحلة الاهتمام: يسعى الفرد في هذه المرحلة إلى الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات

عن المستحدث.

3. مرحلة التقييم: والمقصود بها تقدير الفرد لمدى أهمية أو عدم أهمية المستحدث ودرجة القبول والرفض.

4. مرحلة التجريب المحدود: حيث يقوم الفرد في هذه المرحلة بتجربة المستحدث على نطاق ضيق ليتعرف على مدى صلاحيته وملاءمته لظروفه.

5. مرحلة التبني أو التنفيذ: وتبدأ عندما يعتقد الفرد المستحدث ومن ثم يبدأ بتغيير سلوكه.

تعتبر نظرية انتشار المستحدثات أن تبني الأفراد للجديد من الأفكار والتكنولوجيا، يتم في ضوء مجموعة من العوامل، أهمها العوامل الاجتماعية وتشمل نوع المجتمع وتأثير جماعات الأصدقاء والعضوية في إحدى الهيئات أو المنظمات، والعوامل الديموغرافية وتشمل تأثير السن والتعليم والنوع والمستوى الإقتصادي، والعوامل الثقافية وتشمل تأثير القيم والاتجاهات على عملية التبني، وعوامل أخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث وتشمل التكلفة الاقتصادية للمستحدث، وسماته من حيث البساطة والتعقيد، وقابلية المستحدث للتجريب. (القاسمي، 2016، ص14)

2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثراً قوياً ومباشرة أحياناً، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء صغيرة وكبيرة من النظم الاجتماعية مع بعضها البعض، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن تكون وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى. وتتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة وثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة. (مكاوي، 2003، ص

(314)

أ. نشأة النظرية:

بدأ اهتمام الباحثين ينصب على التأثير المعرفي لوسائل الإعلام في العشرينات من القرن العشرين، وكانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش - Sandra Ball Rokeach وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع إلى وجهة النظر التي ترى وسائل الإعلام كنظام معلوماتي وأن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى. كما ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل بول روكيتش وملفين دي فلور Melvin DeFleur من خلال كتابهما "نظريات وسائل الإعلام". (رشتي، 1993، ص 116)

ب. فرضيات النظرية:

1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
2. النظام الإعلامي جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، وله علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
3. استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير النظام الاجتماعي الذي يحوي الجمهور ووسائل الاتصال.
4. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.
5. كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع، زادت حاجة المجتمع للمعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام.
6. يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور.
7. يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام، حيث أن مصادر الصفوة في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات الأنباء وغيرها ليست متاحة لكل الناس. (رشتي، 1993، ص 118)

ج. نماذج نظرية الاعتماد:

1. النموذج الأول لنظرية الاعتماد عام 1976:

قدم ميلفن ديفليرا وساندرا بول روكيتش هذا النموذج، حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاثة لمكونات النظرية (الإعلام - المجتمع - الجمهور) بشكل متداخل، وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، وطبيعة وسائل الإعلام، وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام.

2. النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الذي تم تطويره عام 1982:

يوضح هذا النموذج التداخل بين العناصر الرئيسية للعملية الاتصالية (وسائل الإعلام - المجتمع - الجمهور)، ويقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الجمهور والنظم الاجتماعية الأخرى.

3. النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد 1989:

يبدأ هذا النموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر ما يرغب في الإستماع إليه أو مشاهدته، أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية. (المزاهرة، 2012، ص233)

د. الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

1. التأثيرات المعرفية، وتشمل:

- الغموض الذي يحدث نتيجة لنقص في المعلومات لفهم حدث ما، ويزداد الغموض عند حدوث أحداث غير متوقعة مثل الكوارث الطبيعية أو الأزمات، وفي هذه الظروف تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للحصول على المعلومات وبالتالي يزداد اعتماد الجمهور عليها.
- تشكيل الاتجاه، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو قضايا المجتمع.
- ترتيب الأولويات، وتعني أن تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه قضايا معينة.

- اتساع المعتقدات، حيث تساهم وسائل الإعلام في توسيع مدركات الجمهور لأنها تمدهم بمعلومات عن أماكن وأناس عديدة.
- القيم، إذ توضح وسائل الإعلام قيم مجموعة من الأفراد وتروج لها.

2. التأثيرات العاطفية الوجدانية، وتشمل:

- الفطور العاطفي: إن التعرض المكثف لمشاهد العنف يؤدي إلى الفطور العاطفي وعدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين في أوقات العنف الحقيقي، فالاستثارة الناتجة عن التعرض للعنف تتناقص تدريجياً وتنتهي بالفطور العاطفي.
- الخوف والقلق: حيث أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يؤدي إلى إثارة الخوف والتوتر بسبب ما تقدمه هذه الوسائل من أخبار مفزعة مثل انتشار الأمراض وغيرها، إلا أنه يؤدي إلى تقليل مشاعر الخوف من خلال تقديم معلومات تبديد هذه المخاوف.
- الدعم المعنوي والاعتزاز: حيث تؤثر وسائل الإعلام على معنويات الأفراد بالسلب أو الإيجاب.
- 3. التأثيرات السلوكية:

- التنشيط، ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة تعرضه للوسيلة الإعلامية.
- الخمول، ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع بسبب التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها. (رشتي، 1993، ص118)

هـ. مميزات نظرية الاعتماد:

1. تتجنب نظرية اعتماد وسائل الإعلام وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، وكذلك وجود تأثير غير محدود، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم رؤية شاملة للعلاقة بين الاتصال والرأي العام.
2. تهتم هذه النظرية بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملاءمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.
3. تؤكد هذه النظرية على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام. (درويش، 2005، ص233)

ثانياً: الإعلام الجديد

1. الإعلام الجديد: الماهية والخصائص والمميزات:

المقدمة:

أعقبت القفزة الكبيرة في التكنولوجيا Hard Ware ثورة أخرى مست الجانب البرمجي التطبيقي Soft Ware and Applications وبالتالي فبقدر التطور التقني الذي تجلت ملامحه في تزايد سرعة تدفق المعلومات عبر الإنترنت وتقلص حجم الحواسيب وظهور الهواتف المحمولة الذكية، كانت هناك - بالتوازي- العديد من التطورات التي غيرت من طريقة عمل هذه التقنيات وكيفية تسييرها، والتي كانت من ضمن أهم أهدافها خدمة المستخدمين وتيسير عملهم، وتغيير الكثير من سلوكيات وأنماط استخدام الانترنت، غير أن هذه البرمجيات لم تتوقف عند حد تحسين وتطوير الاستخدام، بل أخذت تغير في النماذج التقليدية التي تتدفق من خلالها المعلومات، وتغير بالتالي العديد من المفاهيم الإعلامية والطريقة التي تنتقل بها المعلومات التي تعتبر المادة الأساسية لهذا العصر، وكان من أهم نتائج ذلك أن تبلور مفهوم الإعلام الجديد. (مراد، 2015، ص 93)

ويمكن القول أن تلك التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحاجز بين ما هو جماهيري أو لا جماهيري وتخليص الإعلام من المتلقي السلبي، أي ظهور التفاعلية، حيث يعطى المشارك دوراً مؤثراً في عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل بطريقة إيجابية.

كذلك التنوع الجماهيري واسع الانتشار، وظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة. كذلك خاصيته اللاتزامنية بمعنى أن عملية الاتصال تتم في وقت مناسب للفرد مثل رسالة الفاكسميلي أو البريد الإلكتروني حيث يمكن ان تصل الرسالة وتستقبل دون ضرورة لوجود مستقبل لها. (شفيق، 2010، ص 17)

إن المجتمعات المعاصرة تعيش اليوم ثورة اتصالات واضحة نتيجة للتطورات في مجال الاتصالات والكمبيوتر. مع التوسع الكبير في وسائل الاتصال الجماهيري. وعلى أثر ذلك تم طرح رؤيتين مختلفتين: جانب المتقائلون الذين يقولون أن تطور التكنولوجيا الحديثة قدم للإنسان فرصاً غير مسبوقة للاتصال والتفاعل. والجانب الآخر الذي يشعر بقلق عميق تجاه أثر هذه التطورات على استخدام التفاعل الاجتماعي والتعددية الثقافية. (صادق، 2008، ص 23)

وبظهور ظاهرة الكونية، والتي تعنى جعل الشئ على مستوى عالمي، أي نقله من المحدودية إلى اللامحدودية، وتوسيع دائرته لكي يشمل العالم.

وظهر هذا المصطلح في مجال الإعلام حيث مضت عولمة الإعلام عن طريق التواصل والاتصال، أي التكنولوجيا المتطورة، وهي الشبكات التي تقوم بنقل الأخبار والمعلومات عبر الكرة الأرضية، ودور الإنترنت اليوم أساسي في هذه الثورة العالمية التي تتحكم في مسيرتها تكنولوجيا الإعلام متعددة الجنسيات.

وتكمن أهمية الانترنت في عولمة وسائل الإعلام والترويج للموضوعات المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية، بحيث يمكن أن تنشر على الصعيد العالمي من خلال اشتراكها بالانترنت. (شفيق، 2010، ص 18)

لقد شهد العصر الحالي سرعة عالية، في صناعة وسائل الاتصال وتطورها، وخاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والمعلومات الالكترونية، وتجسدت ثورة الاتصال الخامسة من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات وتطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبها، وفي معالجة المعلومات عن بعد، وباستخدام متزايد للأقمار الصناعية، مما مكن ملايين الأنباء والبيانات من التدفق عبر القارات بطريقة فورية مكتوبة وبالصوت والصورة، وانفتحت أمام الإعلام الدولي آفاقاً لا حدود لها من التطور. حيث ألغت الوسائط الحديثة والمتطورة فنياً وتكنولوجياً دور الوسيط في نقل الأخبار والمعلومات، وتميزت بقدرتها العالية على إعداد وإنتاج البرامج والمواد الاعلامية. (الرحباني، 2012، ص 47)

وهكذا أصبح التحدي الأكبر لوسائل الإعلام التقليدية هو ما قدمه الإعلام الجديد من توفيره لبدائل متنوعة، ومحتوى جديد وغير تقليدي مع تمتعه بكافة مقومات الجذب والابتكار والقدرة على النفاذ للجميع، مع تخطيه لكافة الحواجز والحدود الرقابية، وتقديم كل ما كان يقع في نطاق المحظورات في الإعلام التقليدي. (شفيق، 2010، ص 19)

ظلت صفة الجدة لصيقة بالإعلام لمدة طويلة، كإحدى القيم الإخبارية التي لا يخلو منها الخبر وأهم المعايير الفنية المطلوبة في عمل الإعلامي، غير أنها لم تكن تعنى سوى تلك الجوانب المهنية، بعيداً عن التنظير المستقبلي لنماذج العملية الإعلامية وطريقة انتقال الرسالة فيها، وبالتالي كان ينظر في الغالب للعلاقة بين المرسل والمستقبل كإحدى المسلمات الثابتة، رغم ما أظهرته العديد من الدراسات والأبحاث

حول إيجابية المتلقي باستقبال الرسائل التي تصله حيث تبين أنه في مقدوره أيضاً أن يؤثر هو الآخر في الوسيلة أو المرسل، ومن ثم من الممكن أن يتبادلا عملية التأثير في نفس الوقت. (مراد، 2015، ص 93 - 94)

وعبر الإعلام الجديد لم يعد هناك وجوداً للنظام الإعلامي أحادي الاتجاه، وأصبح الجمهور أكثر نشاطاً في إنتاج وتبادل ونشر الرسائل الإعلامية، بل أصبح متحكماً في حجم، أو كم، أو نوع الرسائل التي تستصله في أي مكان يتواجد فيه من خلال الهواتف الذكية، والحواسيب المحمولة. (سليم، 2015، ص 1)

ومع التطور الهائل الذي عرفته وسائل الإعلام، سواء من حيث اتساع نطاق البث (الجغرافيا) ومجالات التغطية الإعلامية (الاهتمام)، وامتداد تطبيقات واستخدامات أجهزة الكمبيوتر (التربية، التعليم، الصحة، الإدارة،....) والقفزات التي عرفتها من حيث الشكل (تقلص الحجم) وسعة التخزين وغيرها من التغيرات، كل هذا ساهم في تجاوز الحدود التي كانت تفصل بين وسائط الإعلام وتكنولوجياته وكرس لما أصبح يعرف فيها بعد "بالتقارب" ويعرف التقارب بأنه التقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكونا شيئاً جديداً ومختلفاً يحمل صفات كل منهما على حدة إلا أنه يكون متقرباً تماماً في صفاته، وقد تفوقت التكنولوجيات والمنتجات الجديدة الناتجة عن ذلك التقارب، على ما تقوم به الأدوار الأصلية لكل منها بدرجة كبيرة، ويبدو ذلك واضحاً في التقارب بين التكنولوجيتين الأعظم قوة والأكثر إنتشاراً، المعلوماتية والوسائط الإعلامية. (مراد، 2015، ص 94)

وقد أدى التطور التكنولوجي الذي كان انتشار الانترنت من أبرز وأهم منجزاته إلى ظهور الوسائط الحديثة المتطورة التي استطاعت بقدرتها الفائقة إعداد المواد الإعلامية بما فيها البرامج ونقل الأحداث لحظة وقوعها من موقع الحدث بصورة مباشرة وفورية، حيث استطاعت من خلال تطورها الفني والتكنولوجي الكبير أن تلغي دور الوسيط في نقل الأخبار والمعلومات من خلال منافسة تكنولوجيا الإعلام والتدفق المعلوماتي الذي لم يكن مقتصرأً على الوسائل التقليدية كالصحف أو الإذاعة أو التلفزيون فحسب، بل كان أبرز منافسي تلك الوسائل ظهور الحاسوب وشبكة الانترنت. (الرجباني، 2015، ص 10-11)

وأُسفر هذا التقارب عن مجموعة من التحولات مسّت وسائل الإعلام الجماهيرية وطالت بذلك مراحل انتقال الرسالة (المحتوى) الإعلامية معلنة في الوقت نفسه عن ظهور مبادئ عمل جديدة ونماذج مغايرة لما كان يعرف في وسائل الإعلام التي توصف في كثير من الأحيان بأنها تقليدية.

وبصفة عامة يمكننا القول أن كل من التقنية والمحتوى والمستخدم ومختلف التحولات التي صاحبت ذلك، كان لها الأثر البالغ في التأسيس لمفهوم ومصطلح جديد لم يكن متداولاً في أدبيات علوم الإعلام والاتصال ولا حتى في ميدان صناعة التكنولوجيا وعلوم التقنية إنه "الإعلام الجديد". (مراد، 2015، ص 94-95)

يستأثر الإعلام الجديد بالكثير من الاهتمام من قبل المشتغلين بالإعلام بصفة عامة وأساتذة الإعلام بشكل خاص كمدخل لتساؤلات عديدة، من أهمها: هل نعيش حالياً مرحلة الإعلام الجديد؟ أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقاً لانتقالات مارشال ماكلوهان في فكرة الحتمية التكنولوجية، أو أن الإعلام الجديد هو انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد التقاء الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال؟

فبعد ظهور الانترنت وجملة التطبيقات الاتصالية التي نعيشها الآن نتيجة لها، اندفعت الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى بناء إدارات للإعلام الجديد لتتولى تفعيل حالة التواصل بين الصحافة الالكترونية والمطبوعة والتلفزيونية والإذاعية والهاتفية وجملة التطبيقات الإعلامية غير المسبوقه. (صادق، 2008، ص 9)

يقال أن "لكل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، وبهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الانترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها. فطبيعة شبكة الانترنت التي تتميز بالآنية وبالسرعة في نقل المعلومات، تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، أضف إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية، إذ يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الانترنت. (الشمايلة، اللحام، كافي، 2015، ص 18)

ولفهم هذا الانتشار السريع للانترنت لابد من الإشارة إلى الدور الكبير الذي لعبه انتشار قواعد البيانات من جهة والتطور المسجل في ميدان تقنيات التدوين اللامادي للوثائق من جهة أخرى، إذ أن ظاهرة التضخم التي بلغت المعطيات ضمن إطار منطقي متناسق أدى إلى تطوير أدوات مسك هذه المعلومات وتوفير إمكانيات أسهل لاستغلالها، فظهرت نتيجة لذلك قواعد بيانات توفر للمستخدمين أوجه متعددة للمعلومات تتماشى وحاجياتهم المرتقبة. (أبو عيشة، 2014، ص 29-30)

وظهرت وسائل الإعلام كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New Media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. (الشمايلة، اللحام، كافي، 2015، ص 19)

أ. تعريف الإعلام الجديد:

يعد قطاع وسائل الإعلام من أبرز القطاعات التي استفادت من ثورة التكنولوجيا وتطور وسائل الاتصالات والانترنت، وعلى ضوء التطورات التكنولوجية المتلاحقة وانعكاساتها المباشرة ظهرت العديد من الوسائل الإعلامية الجديدة، كالصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد الذي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أشكاله. (قتلوني، 2012، ص 88)

ولابد من الاعتراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تائهاً بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات.

إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات (Information Explosion)، وظاهرة الاتصالات عن بعد (Telecommunication). (شيخاني، 2010، ص 442)

وللإعلام الجديد مرادفات عدة، منها: الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الآلي، الإعلام الشبكي، الإعلام الشعبي، إعلام المجتمع، صحافة المواطن، وغيرها الكثير. (الشمايلة، اللحام، كافي، 2015، ص 20)

يطلق على الإعلام الجديد أيضاً صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها. ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها البعض بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة ونحن معنيون هنا بميزات خامة شبكة الإنترنت التي أعطت

ميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبث داخلها كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المتحدث إعلام الوسائط المتعددة لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو. (شفيق، 2013، ص129)

والإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات، قد تأتي بما هو أكثر جدة وحداثة عما هو عليه الإعلام الآن، لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً. (الشمالية، اللحام، كافي، 2015، ص19)

بداية، يمكننا القول أن الإعلام كلمة مشتقة من كلمة "أعلمه شيئاً" وتعني تزويد الجماهير بالمعلومات عن طريق قنوات اتصالية قد تكون وسيلة إعلامية أو تقنية، أو قطاعاً خاصاً أو حكومياً، أو مؤسسة غير ربحية، أو منظمة ربحية، يقوم على جمع وصناعة المعلومات، وإنتاجها ونشرها للجماهير بطرق مختلفة، وبأشكال متنوعة، وتقنيات عدة عبر وسائل إعلامية. (الرحباني، 2012، ص39)

كذلك يعرف الإعلام الجديد على أنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلياً في العملية الإعلامية، باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة الناتجة من اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، والإعلام الالكتروني هو الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونه لمواد الإعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي". (أبو عيشة، 2014، ص 276)

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة". وبحسب ليستر فإن الإعلام الجديد بإختصار هو "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام كالطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".

ويعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما:

المدخل الأول: "إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويمكن لأي نوع من أنواع الكمبيوتر أن يخدم على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر".

المدخل الثاني: يشير المفهوم أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع". (صادق، 2008، ص 31-32)

يتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية بحته دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين. (صلاح، 2015، ص 148)

ويعرف قاموس الإنترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه " أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت. وفي بعض الأحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الرايو والسينما".

وبحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبيديا فإن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى: "العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضاً بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد، نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. يشير التعبير أيضاً إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض.

وبينما يقوم مبدأ وسائل الإعلام التقليدية على نظام ثابت ومعروف، إما بطريقة الاتصال من واحد إلى واحد، ومثال على ذلك الاتصال بالهاتف، أو من واحد إلى الكثيرين ومثال على ذلك التلفزيون والراديو. أما في حالة الإعلام الجديد، وفي تطبيقاته المختلفة، خاصة المرتبطة بالإنترنت، فإن هذا النمط تغير بشكل جذري، فقد مكنت الإنترنت من الوصول إلى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال. (صادق، 2008، ص 32)

كما عرفه ليستر بأنه: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة، التصوير، التصوير الفوتوغرافي، والصوت والفيديو". (القاسمي، 2016، ص 58)

ويعرفه جونز الذي يقرُّ أو لا بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن سؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ فإنه يعرف الإعلام الجديد على أنه "مصطلح يستخدم لوصف شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو - إلى حد ما - وغيرها من الوسائل الساكنة. (صادق، 2008، ص 32)

ويمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (الشاميلة، اللحام، كافي، 2015، ص 19)

ويتميز الإعلام الجديد عن الإعلام القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه.

وتضع كلية شريدان التكنولوجية تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي". وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته. (صادق، 2008، ص 33)

أما الباحثان كابلان وهابنلين 2010 فيعرفان الإعلام الجديد على أنه مجموعة من التطبيقات التي تعمل على شبكة الإنترنت والتي تقوم على أسس الشبكة التقنية والعلمية والتي تتيح إنتاج المعلومات أو تبادلها مع المستخدم. (القاسمي، 2016، ص 58)

على ذلك، يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام على النحو الآتي:

القسم الأول: الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

القسم الثاني: الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضاً ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

القسم الثالث: نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

القسم الرابع: الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، ويتم تداول هذا النوع بوسائل، إما شبكياً، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الإسطوانات الضوئية، وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها. (صادق، 2008، ص 33-34)

إن مفهوم الإعلام الجديد، يرتبط بشكلٍ أو بآخر بطبيعة الوسط الاتصالي الجديد في عالم الاتصال والإعلام، وقد أشار الباحثون إلى أن ما يعنيه الإعلام الجديد هو ذاته المعنى الذي يشير إلى الحالة الآنية للمكتشفات الاتصالية الحديثة. (القاسمي، 2016، ص 57)

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة، تبدو استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد، لعدة أسباب، تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي مازالت في حالة تطور سريع. وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي. وإذا ما أردنا وضع تعريف للإعلام الجديد بناءً على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة، وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم من هذا

المدخل تحديداً، بينما يختلف الوضع إذا تم وضع تعريف بناءً على خصائص يتصف بها هذا الإعلام. (صادق، 2008، ص 33-34)

يمكن أن نلخص من جملة التعريفات الأولية إلى شبه اتفاق بأن فكرة الجدة يمكن استقرؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهي واحدة من أدواته، جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد.

ولكننا يجب أن نتفق بأن الإعلام الجديد ليس إنترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة بعيدة كلياً عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الإنترنت فالإعلام الجديد يستبطن عدداً من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وهو وساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبكرة، إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت. (شفيق، 2013، 133)

ب. العوامل المميزة للإعلام الجديد:

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصال ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة، أدت إلى أن أفرزت شبكة الشبابة (الإنترنت) التي تشكل - حالياً - لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. (شيخاني، 2010، ص 443)
- لقد حمل المتغير التقني أبعاداً علمية، وباتت الدراسات الإعلامية المعاصرة تنظر إلى الإعلام بعده على أنه علماً متخصصاً بنظرياته، ولا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون قواعد علمية، وبات من الخطأ والخطر ممارسته بشكل ارتجالي وعشوائي، وكثيراً ما تضررت قضايا وأهداف بسبب سوء التوجيه الإعلامي. فالأساليب الإعلامية المستخدمة والمنتشرة بشكل واسع

حالياً، لم تكن إلا نتاجاً للتقدم العلمي في مجال وسائل الإعلام، ونتيجة للأبحاث العلمية في مجال الإعلام، وغيره من علوم المعرفة الإنسانية، التي جرت في النصف الأول من القرن العشرين، ولم تزل مستمرة في التطور في العالم كله. (عبدالرزاق - الساموك، 2011، ص18)

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك - وهو الأخطر - على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات. (شيخاني، 2010، ص 443)

2. شهد العقدان الأخيران تحولاً غير مسبوق في قطاع الاتصالات في معظم الإقتصادات العالمية، وأصبحت الاتصالات إحدى أسرع القطاعات نمواً وتطويراً لإستثمارات القطاع الخاص في أنحاء العالم جميعه، وميداناً رئيسياً للإستثمارات الأجنبية عابرة الحدود، وكان ظهور الانترنت وتحول العالم إلى اقصاد معلوماتي قد أطلق فرصاً كبيرة للإستثمار الإعلامي، في ظل زيادة غير مسبوقة في الروابط الإقتصادية للدول وبين إقتصاديات العالم، فحجم ترابط العلاقات بين الدول وبين التكتلات والمنظمات الدولية بلغ درجته القصوى، فضلاً عن بروز المنظمات التجارية والإقتصادية والمالية العالمية التي بدأت تلغي تدريجياً مفهوم السيادة المطلقة. (عبدالرزاق - الساموك، 2011، ص 20)

إن العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها - أي المعلومات - سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر. (شيخاني، 2010، ص 444)

3. يشير الباحثون في التاريخ السياسي إلى إن الحرب الباردة قد أثرت في المنطقة العربية منذ مدة مبكرة، وأنه رغم إنشغال قطبي الحرب الباردة في المواجهة حول جنوب شرق آسيا، والتي أخذت

منحى المواجهة العسكرية المباشرة في فيتنام، إلا إن المنطقة العربية لم تغب عن اهتمامها، لما تمثله من أهمية إقتصادية وإستراتيجية للغرب.

لقد شكلت تداعيات الحرب الباردة أولى وأهم المتغيرات الرئيسية السياسية / الإيديولوجية على مستوى العالم والمنطقة العربية، التي تفرعت منها مجموعة متغيرات ظهرت عبر ملامح متعددة على صعيد المنطقة. يعد المتغير العراقي (الإستراتيجية الأمريكية في العراق)، والمتغير الإيراني (قضية البرنامج النووي الإيراني، والمقاربة الأمريكية الخاصة بها) اللذان يؤثران في الحالة الدولية بشكل كبير من المتغيرات المهمة فيها. (عبدالرزاق - الساموك، 2011، ص 12)

4. أما العامل السياسي فهو المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية. (شيخاني، 2010، ص 444)

ج. خصائص الإعلام الجديد:

إن التغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات والتسليّة، هذه الخاصية، وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليّة لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل وما بعد التفاعل. (كنعان، 2014، ص 163)

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلقٍ للمعلومات، وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة، في ظل استخدام هذه الوسائل التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات. (عبدالرزاق - الساموك، 2011، ص 22)

والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بُعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليّة التي يريدّها متى أرادها وبالشكل الذي يريده. في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلاً. ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا (كنعان، 2014، ص 163-164)، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية التي تجعل القارئ شريكاً إيجابياً في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائماً أن يعلق مباشرة على ما يقرأ ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين (فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه). (قتلوني، 2012، ص 91)

ان خصائص ومميزات الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني كما يطلق عليه أحياناً كثيرة، ولكن نذكر منها مايلي:

1. خاصية التنوع: كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لانجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية "الورقية"، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحريّر، والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحريّر، وبين تلبية حاجيات الجمهور. هنا جاء دور "نسيج" الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمامات، وطريقة النص الفائق " Hyper text" هي المحرك لهذا التنوع في الإعلام، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطاً مختلفة من القاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية التي ترتبط فيما بينها جميعاً بشبكة من المراجع. (صلاح، 2015، ص 152)

2. خاصية المرونة: وتعني وفرة المصادر، والروابط التي أخذت منها المعلومات مما يتيح للقائم بالاتصال إمكانية التوسع بالموضوع إن أراد، من خلال الدخول المباشر إلى تلك المواقع والروابط. (القاسمي، 2016، ص 62)

أما على المستوى الإعلامي، فتبرز خاصية المرونة، والتي تمكن المستخدم من الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، وهذا ما يتيح فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت الذي سهل كثيراً من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها. (صلاح، 2015، ص 152)

بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلام الجديد يتميز أيضاً بالخصائص التالية:

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد ليس بثأً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ليس بالرأي فقط، ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة، هو الذي تحول فيه المشاهد والمستمع إلى مستخدم. الإعلام الجديد إذاً هو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها. (قتوني، 2012، ص 96)

2. تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. فجريدة نيويورك تايمز مثلاً أصبحت جريدة الكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الانترنت. (كنعان، 2014، ص 164)

3. خاصية أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. حيث أتاح الإعلام الجديد للمتابع معرفة كل ما هو جديد، بعيداً عن الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والتي كانت في الغالب تحت سيطرة السلطات الرسمية، أما اليوم فيمكن لأي أحد ومن خلال أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد التواصل مع أي فرد أو جهة، وبمختلف الطرق والأساليب. (القاسمي، 2016، ص

(62)

4. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

5. تفتت الجماهير ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون. (كنعان، 2014، ص 164-166)

6. التوفر والتحديث المستمر: وتعني قدرة الفرد على تلقي المعرفة بصورة مستمرة وآنية ومن جميع أنحاء العالم، وبالتالي إبقاء المتابع في صورة الواقع الآني أولاً بأول. هذا بالإضافة إلى الأرشفة الإلكترونية التي أتاحها تطبيقات الإعلام الجديد والتي توفر للقائم بالاتصال إمكانية الرجوع إلى المعلومات متى ما شاء. (القاسمي، 2016، ص 62)

7. غياب التزامنية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

8. الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

- قابلية التواصل النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى. (كنعان، 2014، ص 164-166)

وهناك خصائص أخرى للإعلام الجديد أو الإلكتروني نذكر منها مايلي:

1. الإعلام الجديد إعلام مفتوح.
2. يعتمد الإعلام الجديد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة استخدامه.
3. الإعلام الجديد يتخطى حدود الدول.
4. يتميز الإعلام الجديد بتعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.
5. تنوع وشمول المحتوى.

6. حرية وسهولة النفاذ للمعلومة.
7. توسيع دائرة التنافس الإعلامي.
8. اعتماد الإعلام الجديد على خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي.
9. تنامي دور القطاع الخاص في العمل الإعلامي في الإعلام الجديد.
10. ظهور أشكال جديدة من الإعلام مثل "إعلام الفرد" القائم على البث الشخصي. (صلاح، 2015، ص157)

د. الإشكاليات التي تواجه انتشار الإعلام الجديد:

1. صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
 2. ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
 3. ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
 4. عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهه وبين استعداد المتلقي لها، فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
 5. تفتت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
 6. انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
 7. ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة. (صلاح، 2015، ص157-158)
 8. صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في الإعلام الجديد.
- ويعتبر انتشار الجرائم الإلكترونية ونشر الأفكار السلبية والإرهاب من أهم عيوب الإعلام الإلكتروني، وقد واجهته المنظمات والهيئات الأكاديمية وتناولته في عدة بحوث ومؤتمرات وناقشت مفهوم الحرية الإعلامية وأمن المعلومات وسبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية العربية. (الشميلة، اللحام، كافي، 2015، ص 28)

هـ. بعض أشكال الإعلام الجديد:

- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، و" حزم النشر الصحفي".
- الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال "حزم البث الإذاعي والتلفزيوني" والتي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة وإلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشفة الإلكترونية.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة.
- خدمات إعلامية إلكترونية متنوعة: تواصلية ومعرفية وترفيهية.
- المودونات (Blogs).
- خدمات البث عبر الهاتف الجوال، وتشمل:
 - ❖ البث الحي على الهاتف الجوال.
 - ❖ بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة الـ SMS و الـ MMS، وغيرها.
 - ❖ بث خدمات الأخبار العاجلة. (أبو عيشة، 2014، ص 276)

و. تطبيقات الويب 2.0:

تمثل تقنيات شبكة الويب العالمية في جيلها الثاني إحدى أبرز التطورات الهامة التي شهدتها تاريخ الويب القصير، والتي تركز على إثراء التطبيقات والخدمات التفاعلية وتطوير أساليب البحث المعلوماتي في البيئة الإلكترونية، بالإضافة إلى كونها بيئة مناسبة للتحويل نحو تطبيق مفهوم بوابات الانترنت التفاعلية في مختلف مؤسسات المعلومات. (أحمد، 2010، ص2)

ويعد الويب 2.0 مدخلاً جديداً لتقديم خدمات الجيل الثاني للويب، يعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية. (عابد، 2014م، ص 18)

ولا يوجد تعريف واحد محدد لهذا المصطلح، ولكنه يحدد سمات جديدة لشبكة الويب، وهو أنها نسخة جديدة من الويب يتم فيها تحويل شبكة الإنترنت إلى منصة عمل بدلاً من كونها مؤثلاً للمواقع فقط، أي

أن تعمل التطبيقات من خلال المواقع بدلاً من أن يعمل عليها المستخدم من خلال جهازه الشخصي. (صادق، 2008، ص 106-107)

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي إحدى أهم التطبيقات التكنولوجية التي أنتجت للأغراض الاجتماعية، وهي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء لمشاركة الأنشطة والاهتمامات فيما بينهم، وللبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حالياً: الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والوندوز لايف، وهاي فايف، فريندستر و أوركيت والمدونات.

تعتبر صفحات الويب من أحدث الوسائل المتوفرة على شبكة الأنترنت، وتختص بنشر واسترجاع المعلومات. ويعتبر الويب 2.0 فرع من فروع شبكة الأنترنت العالمية التي تتيح قدراً كبيراً من المعلومات من خلال صفحات الويب، وهي في الواقع أهم جزء يمكن أن يوفره الأنترنت ويتم بواسطتها الانتقال من النمط القديم للشبكة القائم على النصوص إلى نمط رسومي يعتمد على تقنيات المالتيميديا في نشر المعلومات والإطلاع عليها، مما ساعد على انتشارها بشكل كبير في السنوات الأخيرة. (عابد، 2014، ص 3 - 4)

أطلقت فكرة الويب Web 2.0، كمصطلح، ومجموعة مفاهيم عامة في أكتوبر 2004م خلال مؤتمر الويب 2.0 الأول والذي نظّمته شركتا أوريلي ميديا وميديا لايف وهما متخصصتان في الويب وتطويرها، وقد ظهر التعبير على لسان ديل دوتري أحد مؤسسي أوريلي ميديا مع تيم أوريلي. (صادق، 2008، ص 106-107)

كما أنه يعتبر نظام حاسوبي يحول صفحات الأنترنت المصممة للحاسوب ليجعلها صغيرة بشكل يناسب شاشات الهواتف أو الأجهزة الإلكترونية المحمولة الأخرى، وخدمة الويب توفر الرسائل الصوتية والإلكترونية، والحوار، والتصفح، والحصول على المعلومات الضرورية للمستخدم كأسعار العملات والأسهم وحركة الطيران والتجارة وكذلك تقدم خدمة الدخول على الشبكات المحلية.

ويقول الدكتور رميح بن محمد الرميح "تم تطوير بروتوكول الويب في العام 1997م عندما اجتمعت بعض الشركات المصنعة للهاتف المحمول وعلى رأسها نوكيا وموتورولا وأريكسون بالإضافة إلى شركة فون دوت كوم التي كانت تسمى في ذلك الحين UNWIRED PLANET بغرض ربط أهم شبكتين في العالم وهما

شبكة الهاتف المحمول وشبكة الإنترنت فيستفيد المستخدم من خاصية المحمول ومما تقدمه الإنترنت من خدمات ومعلومات. (صلاح، 2015، ص 126)

على أن أهم ما يميز الويب 2.0 هي قيامها على حزمة من التطبيقات الموجودة أصلاً، خاصة تطبيقات الـ Ajax وهي أداة تسهل التصفح للزوار، وهي طريقة يمكن بواسطتها تطوير تطبيقات الويب، بحيث تكون أكثر فاعلية وأكثر استجابة للمستخدم، لكي يتم التقليل من حالات العودة للسيرفر، وإعادة تحميل الصفحة. هذا بالإضافة إلى الجافا ويب استارتر ، وهي تسمح لأي شخص بتشغيل البرامج على الإنترنت، وكأنه قد قام بتنصيبها على جهازه، بجانب استخدام لغات السي اس اس CSS والأكس اتش تي أم ال XHTML بشكل صحيح واستخدام أدوات نقل المحتوى مثل الـ Atom و RSS. (صادق، 2008، ص 107)

ولتطبيق تقنيات الويب في مؤسسات المعلومات له أهمية خاصة، حيث يمارس دور فعال في تصميم بوابة تعليمية تفاعلية تستند إلى متابعة الأحداث الجارية وأحداث الأخبار عبر تقنيات ملخصات مواقع الويب والتي لها دور في البث الانتقائي للمعلومات RSS، ودعم الشبكات الاجتماعية Social bookmarking. والمدونات blogs، وخدمات الويب Web services، وتقنية Ajax بالإضافة إلى تفعيل العمل التعاوني بفضل تقنية الويكي Wiki ومختلف تطبيقات الويب التي تسمح بالمشاركة في المعلومات. وهذه التقنيات هي التي مهدت الطريق أمام المكتبات ومؤسسات المعلومات للانتقال إلى المكتبات 2.0. (أحمد، 2010، ص 28)

هذه الأدوات لا يشترط توافرها جميعها في الموقع أو الخدمة لكي تصنف تحت تصنيف ويب 2.0، ولكن كلما وجدت خصائص أكثر في الموقع كلما كان الموقع يميل بشكل أكبر لأن يصنف تحت الويب 2.0، فالمواقع البرمجية التي تستخدم الجافا التي تمكن الشخص العادي من العمل على البرنامج داخل متصفح الإنترنت وكأنه يعمل على جهازه، هذا بجانب تطبيقات أخرى تشمل التحول في نشر محتويات المواقع من الطريقة التقليدية التي تعتمد على التحديث من صاحب الموقع، إلى طريقة التعديل المفتوح لمحتويات المواقع، مثلما هو الحال في الويكي والمدونات وغوغل اي بي اس وتطبيقاته المختلفة وكريتيكومونس التي حملت تطبيقات جديدة ومستحدثة تسهل التفاعل مع زوار الموقع، والتعامل الحر مع البرمجيات المفتوحة وغيرها. (صادق، 2008، ص 107)

ز. خصائص ويب 2.0:

يتميز الويب 2.0 بمجموعة من الخصائص والمزايا، تتمثل في:

1. الويب هو بيئة تطوير متكاملة:

جيل الويب 2.0 يعامل الويب كبيئة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى، ويستفيد الموقع من موارد وخصائص الشبكة تماماً كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجاً عليه.

2. الذكاء والحس الإبداعي:

يتميز الويب 2.0 بالحس الإبداعي وحزمة الخصائص الذكية، على سبيل المثال غوغل كمحرك بحث يعتبر من ويب 2.0، في الحقيقة غوغل محرك بحث ذكي جداً، وهذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات، وقد جعل ذكاء المحرك والحس الإبداعي الواضح في منتجات موقع غوغل يصنف هذا التصنيف. (عابد، 2014، ص 13-14)

3. البيانات هي الأهم:

العصب الرئيسي لمواقع الويب 2.0 هو التركيز على المحتوى والبيانات، وطريقة عرض المحتوى، ونوعية المحتوى، وتوفر المحتوى للجميع. (الداوود، 2013، ص 5)

4. نهاية دورة إنتاج البرمجيات:

في الويب 2.0 عملية التطوير مستمرة، وعملية الصيانة مستمرة وعملية التحليل والتصميم دائماً مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، وهذا الأمر يجعل المستخدم للموقع مطور ومساعد لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة أرائه، وتصرفاته مع النظام، وطريقة تعامل المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام، لهذا السبب نرى أن خدمات نثل فليكر وبريد غوغل وخدمة Delicious ظلت ولسنوات تحمل شعار Beta أي نسخة تجريبية. (عابد، 2014، ص 14)

5. الثقة بالزوار:

في مواقع الويب 2.0 المحتوى يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركةً فعالةً في بنائه، لذا فإن أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء الخدمة، كخدمات فليكر وفيسبوك وويكيبيديا والتي تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع. (الداوود، 2013، ص5)

6. الخدمات، وليس حزم البرمجيات:

الويب 2.0 هو مجموعة من الخدمات المتوفرة في الموقع أو في التطبيقات وليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها، على سبيل المثال برنامج iTunes الذي يعتبر خدمة وليس حزمة برمجيات.

7. المشاركة:

المستخدمون هم من يبنون خدمات ومعلومات الويب 2.0 وليس صاحب الموقع، ويقدم صاحب الموقع فقط النظام كخدمة أو كفكرة.

8. أنظمة تتطور إذا كثر استخامها:

إن استخدام مواقع فليكر بكثافة على سبيل المثال، يعني ذلك تطوير خدمة فليكر للأفضل، والمشاركات في خدمة ويكيبيديا تعني جعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات، ونشر الروابط المفضلة في موقع Delicious يعني تطوير هذا الموقع ليكون مرجعاً مهماً للروابط.

9. الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان:

يمكنك نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، فتنقيات مثل: RSS, ATOM وغيرها تمكن من إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع، ويطلق على قابلية توصيل الخدمة Service Hackability، وكذلك AdSense Google تتيح لإعلانك الوصول إلى أي مكان. (عابد، 2014، ص 14-15)

10. قواعد إنشاء مواقع الويب:

إن إنشاء الصفحات والمواقع والتطبيقات في الإنترنت هو بالأحرى تصميمها Wep design باستخدام لغات التصميم المختلفة، مثل لغة ترميز النص المتشعب HTML أو لغة قوائم الأنماط المتعاقبة Cascading Style Sheets (SCC) وباستخدام برمجيات معالجة الصور والصوتيات والفيديو وغيرها. (صادق، 2008، ص108)

ويطلق على الإعلام الجديد صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج الداخلة بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام عالمي جديد يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها، ويطلق عليه إعلام الوصلات التشعبية، Hypermedia، لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة Hyperlinks. (حمودة، 2013، ص68)

2. شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإعلام الجديد مجموعة من الأنشطة الرقمية الإلكترونية الجديدة التي تقوم بنشر المحتوى واستقباله أيضاً من خلال الوسائط الإلكترونية المتعددة. وهو إعلام شبكي - إلكتروني - تفاعلي - مجتمعي - ورقمي - وبديل عن وسائل الاتصال الأخرى بسبب استخدامه الواسع وانتشاره بين الجماهير. ويتميز الإعلام الجديد بأدواته المتنوعة مثل شبكات التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية وما تحويه من برامج عدة يمكن استخدامها في عملية إرسال الرسائل ونشرها وتخزينها وإعادة استرجاعها عبر جهاز الكمبيوتر، حيث تحوي تلك الرسائل الصوت، والصورة، والصور المتحركة، والنصوص، والفيديوهات... الخ. إضافة إلى إجراء المحادثات والمكالمات المجانية وإرسال الرسائل المجانية بشرط توفر شبكة الانترنت.

ويعتبر الإعلام الجديد منافساً خطيراً بخاصة للوسائل التقليدية، كما أنه رخيص التكلفة، ويتميز بالسرعة الفائقة، وهو وسيلة اتصال اجتماعية. (الرحباني، 2015، ص 11)

أ. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل

مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، إنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم الفيس بوك وتويتر وماي سبيس واليوتيوب وغيرها. (شفيق، 2013، ص 172)

وقد أتى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من مفهوم شبكة الإنترنت العامة، فهو مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web 2.0) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي. (المطيري، 2015، ص 60)

صنفت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور.. الخ، إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. (الشميلة، اللحام، كافي، 2015، ص 199)

وتعرف موسوعة ويب اوبيديا شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية. إن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية. (كنعان، 2014، ص 170)

ومن أهم التعاريف الأخرى التي توصلت إليها الدراسة:

1. تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.
2. شبكات التواصل الاجتماعي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من متابعات وصور وأفلام ودرشات وتعارف.
3. هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث التواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد مثل (Facebook & My Space).

عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، وعلى سبيل المثال، الفيس بوك تعمل كأداة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق (blog) أو موقع شبكة الإنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش.. الخ. (الشميلة، اللحام، كافي، 2015، ص 200)

ب. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

شهدت البشرية عبر تاريخها ظهور العديد من الاختراعات التي أثرت تأثيراً جذرياً على حياة الناس، فقد شهد القرن الماضي على سبيل المثال ظهور ابتكارات تقنية بالغة التأثير مثل السيارة والتلفزيون والراديو والكمبيوتر والتي وبالرغم من التأثير الكبير الذي أحدثته، إلا أن تلك التأثيرات لا تزيد في أهميتها على تلك التي تقوم بها الإنترنت اليوم من حيث سرعة ذلك التأثير وعمقه وانتشاره وإمكاناته الكامنة التي لم يظهر منها حتى الآن سوى قمة الجبل الجليدي. (كنعان، 2014، ص 169)

ازدادت أهمية الإنترنت مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها، حتى أصبحت هذه الشبكات إحدى العلامات البارزة في العصر الحديث، وأحد العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام.

ومن بين السمات الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعية أنها تمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم، أو مروا بالتجربة، فيقدموا خبرتهم وتجاربهم، لهؤلاء الأشخاص، وإمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، كما يمكن أن تفيد في دعم القرارات مما يؤدي إلى نجاحها أو معارضتها، فضلاً عن مساهمتها في تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم، واختصار المسافات الاتصالية مع مختلف أنحاء العالم في عولمة الرأي العام. (علي، 2015، ص 12-13)

وكما نشاهد هذه الأيام فإن تلك الشبكات الاجتماعية بدأت في التأثير في العملية الديمقراطية نفسها، فهذه الشبكات الاجتماعية بدأت في البزوغ كأدوات ثورية التأثير، تملك قدرات كامنة لم يظهر منها حتى الآن إلا القليل. إن هذه الشبكات الاجتماعية لم تقم فقط بإشعال فتيل الثورة في مصر كما رأينا، ولكنها أشعلت ثورة تفكير ملهم في العالم بأكمله. (كنعان، 2014، ص 169)

لقد كان أول ظهور للشبكات التواصل الاجتماعي في بداية التسعينيات الميلادية، ففي عام 1995م صمم راندي كونرادز موقع Classmates.com. وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العلمية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً.

بعد ذلك توالى تأسيس موقع شبكات التواصل الاجتماعي، إلى أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت. وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية، ولعل آخرها تكاتف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع. (شفيق، 2013، ص 173)

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وأبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي. (صلاح، 2015، ص 245)

إن مجتمع شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، كجزء من الإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، كان في بدايته مجتمعاً (إنترنتياً) على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية عبر الكتابة إلى أداة سمعية وبصرية تؤثر في قرارات واستجابات المتأثرين. (عبدالرزاق، 2015، ص 64-65)

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للردشة وتفرغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي انتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن وليبيا والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرفضية للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي. (صلاح، 2015، ص 245)

ومن وجهة نظر الباحثة، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن أنها الحلقة الأقوى في الربط بين الناس بمختلف فئات المجتمع، ولا أحد يستطيع الاستغناء عن هذه المواقع، سواءً من حيث معرفة ما يجري في العالم، أو من الناحية الاجتماعية أو الترفيهية أو غيرها من مستلزمات الحياة.

ج. نشأة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي theglpbe.com على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة على شكل تجمعات عام 1994، وفي العام نفسه تلاه موقع Gerocities، وثم تلاهما موقع Tripod عام 1995، وركزت هذه المواقع على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات. (أبو يعقوب، 2015، ص 43)

وتعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم (Classmates.com). (المنصور، 2012، ص 77)

وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر وهو SixDegrees.com عام 1997م حيث ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية وأتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات وأهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة ولكن تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله. (أبو يعقوب، 2015، ص 43)

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية العام 2002م حيث ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع غوغل إلى محاولة شرائها سنة 2003م. لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى اجتماعية سنة 2007م. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008م إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005م ظهر موقع يبلغ عدد المشاهدات صفحته أكثر من غوغل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007م بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير حيث يعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم. (الشمالية، اللحام، كافي، 2015، ص 200-201)

د. الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي:

والمتابع والمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرزها تلك الخصائص:

1. الملفات الشخصية/ الصفحات الشخصية: يمكن من خلال الملفات الشخصية التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، حيث يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص. (شفيق، 2013، ص 174)

2. الأصدقاء / العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، ولا تقتصر علاقة الشخص بأصدقائه فقط، ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعارف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين. (سليم، 2015، ص 33)
3. إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
4. ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضاً. (نومار، 2012، ص 56)
5. المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحةً أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين. (شفيق، 2013، ص 174 - 175)
6. الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو المنتجات للفئات التي يحددها. (نومار، 2012، ص 56)

هـ. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

وهناك أنواع كثيرة من شبكات التواصل الاجتماعي ولكنها تقسم إلى نوعين رئيسيين:

- أ. نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفيس بوك وماي سبيس.
- ب. نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

هناك بعض الشبكات الاجتماعية التي توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Mico Blogging مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايتكايت.

أنواع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعتها وتشمل:

1. مواقع التواصل الاجتماعية المتعارف عليها.
2. المدونات. (صفحة ويب على الإنترنت تجد عليها التدوينات - مداخلات - مؤرخه ومرتبته ترتيباً زمنياً تصاعدياً) تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصية أو عامة.
3. الويكي. (صلاح، 2015، ص 247 - 248)

كذلك، يجب ملاحظة ان مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية أضيق من المفهوم العام، وهو مفهوم الإعلام الاجتماعي الذي يعرف بأنه المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين ان ينشئوا او يقدموا للغير محتويات معينة، أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي. وبناء على ذلك، يصنف بعض الباحثين الإعلام الاجتماعي إلى سبعة أنواع، من بينها وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي:

1. شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks، ومن أمثلة ذلك: Facebook, LinkedIn, and Google+، وهذه خدمات تتيح للمستخدم التواصل مع الآخرين، يشاركونه اهتمامات وخلفيات مشابهة. وهي عادة ما تتكون من نبذة عن المستخدم (Profile)، وأساليب مختلفة للتفاعل مع المستخدمين الآخرين، وإمكانية تكوين جماعات (Groups).
2. مواقع المفضلات Bookmarking Sites، ومن أمثلة ذلك: Delicious, Stumble Upon، وهذه خدمات تتيح للمستخدم إدارة روابط مواقع وموارد مختلفة على الإنترنت وحفظها وتنظيمها، وعادة ما تتيح للمستخدم "وضع علامة" عليها لتيسير البحث ومشاركة الآخرين فيها.
3. الأخبار الاجتماعية Social News، ومن أمثلة ذلك: Digg, Reddit، وهذه خدمات تتيح للمستخدمين أن يضعوا مواد إخبارية متنوعة أو روابط لمقالات خارجية، وتسمح لبقية المستخدمين بالتصويت عليها. وتمثل عملية التصويت لب التواصل الاجتماعي، حيث يتم تسليط الضوء على المواد التي تحصل على أعلى الأصوات. وبالتالي، يقرر المجتمع المواد التي يمكن للمزيد من الأفراد رؤيتها.

4. المشاركة الإعلامية Media Sharing، ومن أمثلة ذلك: YouTube, Flickr, Pinterest، وهذه خدمات تتيح للمستخدمين رفع وسائط إعلامية مختلفة، كالصور والأفلام أو مشاركة الغير فيما يرفعونه. وتتيح معظم هذه الخدمات إمكانات أخرى مثل وضع نبذة عن المشارك، وإمكانية التعليق من الآخرين، وإمكانية التصويت على المحتوى.

5. التدوين متناهي الصغر Microblogging، ومن أمثلة ذلك: Twitter، وهذه خدمات تركز على "تحديثات - Updates" قصيرة تتيح لأي شخص مشترك للحصول على التحديث.

6. المدونات والمنتديات Blog Comments and Forums، ومن أمثلة ذلك: Wordpress، وهذه تتيح للمشاركين وضع آرائهم /أو فتح باب التعليق على موضوعات معينة.

7. البريد الإلكتروني E-Mail، وتوجد أنواع متعددة للبريد الإلكتروني، ومن أمثلة ذلك: Hotmail, Gmail and Yahoo، وقد أصبح البريد الإلكتروني الوسيلة الرئيسية للتواصل بين البشر والشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة وهو ما يوفر إمكانية إرسال رسائل وصور وملفات رسمية وفيديو ... إلخ. (السويدي، 2014، ص 21 - 23)

لقد بات من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. كما أن تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.

ويمكن تقسيم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً facebook و Myspace و twitter ولايف بوون وهاي فايف وأوركت و google+ و Youtube. (صلاح، 2015، ص 246)

ولكننا نرى أن هناك قواسم مشتركة عديدة بين هذه التصنيفات، وتجمع الكثير منها ضمن مسمى "وسائل التواصل الاجتماعي". وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي أدوار مؤثرة في حياة المجتمعات العربية، ومن أهم هذه الأدوار الآتي:

1. سهولة التعارف والتواصل بين البشر، فقد حققت وسائل التواصل الاجتماعي قفزة مجتمعية في التعارف والاتصال بين الشباب العربي.

2. إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر، حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي دون أي وصاية في طرح آرائه وأفكاره، ويتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها.
3. نشر الوعي، والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمننديات توفر معلومات مهمة وفي متناول اليد عن القضايا والموضوعات المثارة.
4. صقل المعرفة وزيادة الثقافة، وذلك من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة، كما أن النقاش الذي يدور في فلك وسائل الاتصال يصقل المعرفة.
5. التسلية والترفيه، لأن ثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبثه من أفلام وفيديوهات وموسيقى وأغان يوفر الفرصة للتسلية والترفيه.
6. التجارة الإلكترونية، حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضاً. (السويدي، 2014، ص 23 - 25)

3. اليوتيوب:

يعد موقع اليوتيوب من أهم وأشهر أنواع الشبكات الاجتماعية الآن، وينتمي إلى مجتمعات المحتوى، أي المجتمعات التي تنظم وتشارك أنواع خاصة من المحتوى، حيث أصبح موقع اليوتيوب ظاهرة اتصالية وثقافية عالمية، كأحد أبرز ملامح تقنيات وتطبيقات الإنترنت، ومن فكرته انطلقت عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو ثقافية، ودينية، وهوايات، ولكن يحتل اليوتيوب القمة من حيث استخدامه، وزيادة عدد زواره الذين يتزايدون يوماً بعد يوم. (سليم، 2015، ص 43)

ويعتبر اليوتيوب وسيلة اتصالية واسعة الانتشار، وقد أصبحت مع مرور الوقت ظاهرة ثقافية. ويضم هذا الموقع فيديوهات متنوعة في مختلف المجالات، سواء كانت أغاني أو أفلام أو برامج أو أي فيديوهات مختلفة النوع، حتى أن المستخدم نفسه يمكنه تنزيل الفيديو الخاص به، أو الفيديو الذي قام بإعادة مونتاجه من جديد.

والجدير بالذكر أن البريد الإلكتروني كان الموقع الوحيد الذي يتم من خلاله نشر مقاطع الفيديو بحيث لا يمكن مشاهدة مقاطع الفيديو من خلاله الا لثوان محدودة. (الرحباني، 2015، ص13)

أ. اليوتيوب شبكة اجتماعية:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية لمشاركة ملفات الفيديو على شبكات الإنترنت ليشاهدها العالم، تم إنشاء الخدمة بواسطة تشاد هيرلي وستيف تشن وجاويد كريم في فبراير 2005. وفي تشرين/نوفمبر من عام 2006م، قامت شركة (غوغل) بشراء موقع (يوتيوب). وهي تعمل الآن كواحدة من الشركات التابعة لشركة (غوغل). ينشئ المستخدمون حول العالم مقاطع فيديو تم إنشاؤها في الأصل ويشاركونها ويعرضونها عبر موقع اليوتيوب ويمكن نشر مقاطع الفيديو للاستخدام الشخصي والمهني على حد سواء. (Noruzi, 2017)

تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، 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 لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع. (أمين، 2009، ص520)

وطبقاً لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثاني من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد غوغل. (موقع أليكسا، 2018)

وقد نشأت فكرة إنشاء موقع اليوتيوب في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء، والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.

تم تسجيل الدومين في 15 فبراير 2005م، وخلال صيف 2006م كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يومياً، ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة. (أمين، 2009، ص 521)

يمكن موقع اليوتيوب مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة، بل والتعليق عليها كتابة، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها. ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو). وقد تم إنشاءه في شباط/فبراير من عام 2005م بوصفه موقعاً شخصياً لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في

تشرين / نوفمبر من عام 2005م، بولاية كاليفورنيا الأمريكية. وبالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض مواده إلى قنوات تخص أنماطاً محدده، مثل قنوات الكوميديا، والموسيقى، والنشاطات الخيرية، والأخبار الدولية والمحلية.

وبعد إطلاق اليوتيوب، أصبح من السهل نشر الأفلام لمشاهدها المستخدمون حول العالم. وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر.

ونذكر موقع اليوتيوب إحصائيات هامة أبرزها:

1. يستقبل موقع YouTube كل شهر ما يزيد عن مليار مستخدم.
2. يتجاوز عدد ساعات الفيديو التي تتم مشاهدتها كل شهر على YouTube 6 مليارات ساعة - بمعدل ساعة تقريباً لكل شخص على سطح الأرض، وبنسبة تزيد بمقدار 50% عن العام الماضي.
3. يتم تحميل 100 ساعة من الفيديو إلى YouTube كل دقيقة.
4. تتوفر ترجمة لموقع YouTube في 56 بلداً وعبر 61 لغة.
5. إن موقع YouTube يشاهده عدد كبير من البالغين في الولايات المتحدة الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 34 عاماً وهو ما يتجاوز نسبة مشاهدة البالغين لأية شبكة تلفزيون كابل.
6. يتم يومياً تسجيل ملايين الاشتراكات، وقد تضاعف عدد الأشخاص الذين يقبلون على الاشتراك مقارنةً بالعام الماضي. (سليم، 2015، ص 48-49)

ومن الناحية الإعلامية يمكنني تصنيف الملفات على (اليوتيوب) إلى نمطين رئيسيين: الأرشفة، والعرض الأول. ويقصد بالنوع الأول الملفات التي تم نشرها عبر وسائل أخرى، ثم نقلت إلى (اليوتيوب)، وهذه الملفات المنقولة غالباً عن التلفزيون تمثل أرشيفاً عاماً يتيح للمستخدم مراجعة أي مادة لم يتسن له الاطلاع عليها في وقت عرضها الأول. بعض هذه الملفات يتم رفعه من قبل أفراد بغرض توسيع نطاق الاطلاع عليها، وبعضها الآخر يتم رفعه بصفة تشمل هذه القنوات عموم البرامج، فإن بعض هذه القنوات على (اليوتيوب) تخصص لبرنامج تلفزيوني محدد. (المحارب، 2011، ص 114-115)

ويقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث نفسك أو ذع لنفسك، ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه

يوميّاً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفلم ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديو بلوغين Videoblogging. (الفقهاء، 2016، ص 51)

أما تصنيف ملفات العرض، والتي تعرض للمرة الأولى على (اليوتيوب)، فيمكن تصنيفها إلى نوعين: الأول ملفات يتم إعدادها لتكون رسالة إعلامية إلى العموم، وقد امتنع لأسباب مختلفة نشرها عبر مؤسسات الإعلام التقليدية بأدوات النشر التقليدية والجديدة. وفي هذا السياق يمكن إيراد عدد من الأمثلة، منها القنوات الخاصة بمؤسسات عامة أو خاصة، إعلامية وغير الإعلامية، مثل قناة جامعة الملك سعود التي تقدم للملتقى مجموعة من التسجيلات المصورة لفعاليات متعددة تخص الجامعة، وقناة نادي الرياض الأدبي التي تحوي تسجيل فعاليات النادي، ومثل القنوات التابعة للمؤسسات الصحفية، مثل قناة صحيفة "المدينة" التي تعرض تقارير مصورة ومصحوبة بتعليق صوتي، ومثل قناة صحيفة "عكاظ" التي تنشر تحقيقات بالصوت والصورة، تمثل تغطية تلفزيونية مصاحبة للأخبار والتقارير التي تنشرها في النسخة الورقية.

أما النوع الثاني فتمثله لقطات التوثيق التي يقدمها أفراد لأحداث وتصريحات تعذر على وسائل الإعلام بلوغها، وهذا النوع وإن لم تشكل موارده ممارسة إعلامية، إلا أنها بمثابة مواد خام يمكن تطويرها إلى أعمال إعلامية تبنى على هذا التوثيق. (المحارب، 2011، ص 114-115)

لقد دخل اليوتيوب التاريخ من أوسع أبوابه تماماً كما دخل حياة مئات الملايين في جميع أنحاء العالم وذلك من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم.

إن من أكثر الجوانب التي كان للموقع أثاره الكبيرة والواضحة فيها الجانب الاجتماعي والفني حيث أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريباً التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواطاً كثيرة نحو الشهرة. (حمودة، 2013، ص 90)

هناك قواعد ملزمة تعتمدها اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الإباحية، أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات، ويستخدم اليوتيوب (61) لغة من لغات العالم وأهمها: 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. (المنصور، 2012، ص95)

لكنه في المقابل تحول في كثير من الأحيان لقناة لترويج الفضائح والابتزاز خصوصا في المجتمعات المحافظة، فعلى الرغم من سياسة الموقع الرافضة لوضع المواد الإباحية وكما سبق أن ذكرنا، إلا أن هناك الكثير من الصعوبات التي تواجه مسيري الموقع، كما أنه يسمح أيضاً للمستخدمين بالتطرق للمواضيع السياسية وهي المواضيع التي تثير غالبا الجدل بين المستخدمين ويصل الموضوع أحيانا لشن حملات الشكاوي لدى الموقع لحذف المواضيع والفيديوهات مثار الجدل خصوصا إذا تعلق الأمر بمعاداة السامية والقضايا الساخنة كالقضية الفلسطينية والعراقية مثلاً، أو موضوع الحرب على الإرهاب والقضايا المتعلقة بصراع الحضارات والأديان. (حمودة، 2013، ص90)

منذ أن اشترت غوغل موقع اليوتيوب، تطور موقع الويب من موقع تم فيه نشر مقاطع فيديو الهواة والمقاطع الخالية من الإعلانات التجارية إلى وجهة مقصودة عبر الإنترنت، تستهلكها الآن مقاطع الفيديو التجارية والمهنية. ولكن هناك جانب آخر كتبه الكاتب J. Morreale، شعاره "Broadcast yourself" يدعو المستخدمين العاديين للقيام بدور نشط في إنشاء المواد التي يستهلكونها. في الوقت نفسه، يعتبر اليوتيوب نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الأرباح. وحول إضفاء الطابع المؤسسي على موقع اليوتيوب، كتب الكاتب J. Kim في هذا الموضوع: "إذا كان عهد اليوتيوب ماقبل غوغل يتميز بمقاطع فيديو تم إنتاجها بواسطة الهواة في بيئة خالية من الإعلانات، فإنه يتميز بعد مرحلة شراء غوغل له بمقاطع فيديو تم إنشاؤها بمهارة في بيئة ملائمة للإعلانات. وقد أبدت الصناعات اهتماماً كبيراً بتحقيق الدخل من خلال موقع اليوتيوب نظراً لشعبيته الكبيرة. (Holland, 2016,P 52)

ب. التأثير الاجتماعي لليوتيوب:

بعد إطلاق اليوتيوب أصبح من السهل نشر الإعلام ليشاهدها المستخدمون حول العالم. وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين الذين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، مثل بات كوندل (en).

ويعتقد أن فيديو بيبي (baby) للمغني جاستن بيبير هو أكثر الفيديوهات مشاهدة على موقع اليوتيوب، بعدد يزيد عن 800 مليون شخص.

إلا أن فيديو المغني الكوري الجنوبي ساي "جانجام ستايل" تجاوزه يوم 24 نوفمبر 2012م بحصوله على مليار مشاهدة. (صلاح، 2015، ص 205 - 206)

وبحسب موسوعة ويكيبيديا فقد احتلت المرتبة الأولى أغنية دسباسيتو للمغني البورتوريكي لويس فونسي ودادي يانكي الرقم القياسي كأول أغنية تفوق الثلاثة مليارات مشاهدة، والتي تم رفعها في 12 يناير 2017م. (ويكيبيديا)

كما توجد العديد من القنوات على موقع اليوتيوب والتي تختص بحقوق الإنسان في العالم العربي، من أهمها قناة "أفلام حقوق الإنسان"، التي تعد أحد البرامج المتنوعة التي تقدمها شبكة برامج حقوق الإنسان العربي الإلكترونية والمختصرة باسم ghrorg والتي تختص بعرض الأفلام المتعلقة بحقوق الإنسان، حيث تأسس الموقع الإلكتروني الخاص بعرض مقاطع الفيديو المتعلقة بأوضاع وشئون الإنسان العربي من خلال موقع اليوتيوب في إبريل 2007م، وتشارك قناة "أفلام حقوق الإنسان" مع أكثر من ألف قناة على اليوتيوب مثل موقع اليونيسيف، وهيومان رايتس واتش، ومواقع أفلام لمنظمات حقوقية حول العالم. (سليم، 2015، ص 44)

ج. مميزات موقع اليوتيوب:

ويتسم موقع اليوتيوب بالعديد من الخصائص المتميزة، والتي أصبح من خلالها أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدم في ترويج الحملات الإعلامية وغيرها عبر الإعلام الجديد، وتتمثل تلك السمات والخصائص فيما يلي:

1. يتيح موقع اليوتيوب للأفراد إنتاج مقاطع فيديو خاصة بهم، أو بآخرين، ورفعها على الموقع، على اختلاف طبيعة ونوعية مقاطع الفيديو التي ينتجها الأفراد. (سليم، 2015، ص 44)
2. عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن، أو أفلام إباحية. (ديس، 2018، ص 77)
3. يسمح الموقع للمستخدمين بتبادل ملفات الفيديو، وإرسال روابط الفيديو إلى الآخرين، وهو ما يسهم في انتشار الحملة إذا لاقت قبولاً لدى الأفراد، فيمكن أن يرسل روابط مقاطع الفيديو الخاص بها إلى الأصدقاء والمعارف.
4. يتيح الموقع للمستخدم التعليق على المقاطع العروضة، فقد يرسل الفرد تعليقاً رداً على التعليقات والردود التي استقبلتها بخصوص مقاطع الفيديو التي رفعها على اليوتيوب، أو قد يرسل الفرد تعليقات أو سؤال ما حول فيديو المعلق، وهو ما يدعم قدرة الموقع على التواصل الاجتماعي، وإقامة صداقات جديدة. (سليم، 2015، ص 45)
5. أداة رائعة للترويج: فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات التقليدية، وفي الوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراداً كانوا أم شركات.
6. ميزة البث المباشر: بواسطة هذه الميزة، لا تحتاج أن تنزل الفلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشرة. (ديس، 2018، ص 78)
7. إمكانية التأثير على الآخرين وفقاً للمحتوى المعروض، حيث تستطيع المقاطع المعروضة أن تنقل الرسالة بشكل مباشر وحيوي كما لو كان المشاهد متواجد على أرض الحدث.

8. يتيح موقع اليوتيوب للمستخدمين إدارة التحكم في المقاطع الخاصة بهم، حيث يستطيع الأفراد التحكم في انتشار الفيديوهات الخاصة بهم، وكذلك التحكم في تقييد وصولها إلى الآخرين.

9. أتاح موقع اليوتيوب للأفراد المغمورين التعبير عن اهتماماتهم وأفكارهم من خلال مقاطع الفيديو المعبرة عن مواهبهم وإبداعاتهم ووضعها على الموقع، بل وسمح لهم بإرسالها لمن يريدون التواصل معهم بشأنها. (سليم، 2015، ص 44 - 45)

10. سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، بحيث يمكنك أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته. (ديس، 2018، ص78)

ثالثاً: العمل التطوعي

العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)

العمل التطوعي

المقدمة:

أصبح العمل التطوعي في عالمنا المعاصر منهجاً يتطلب قدرات ومهارات يتعين على الجمعيات والمؤسسات الأهلية والمتطوعين اكتسابها والإلمام بتطبيقاتها العلمية والأخلاقية. فلقد أصبحت ثقافة التطوع جزء لا يتجزأ من ثقافة المجتمعات المتطورة بما تمثله من منظومة القيم والمبادئ والأخلاقيات والمعايير والرموز والممارسات التي تحت على المبادرة والعمل الإيجابي الذي يعود بالنفع على الآخرين. فالعمل التطوعي هو استجابة لنداء الواجب والضمير ويأتي في مقدمة أولويات جهود التنمية. حيث أن أدبيات التنمية الحديثة تصف المشاركة الاجتماعية بأنها رأس مال الحكومات الذي تستند إليه لمواكبة الطموحات وتحقيق الإصلاحات والإنجازات. (وزارة التنمية الاجتماعية، 2015، ص 5)

وقد كان العمل التطوعي ولا يزال الدعامية الأساسية في بناء المجتمع ونشر المحبة والترابط الاجتماعي بين أفراد المجتمع، فهو عمل إنساني يرتبط ارتباطاً قوياً بكل معاني الخير والعمل الصالح الخالص لله تعالى، ولكن هذا العمل يختلف من زمن إلى آخر ومن مجتمع إلى مجتمع، أحياناً يقل وأحياناً يزيد، ويمكن ان يكون تبرعاً بالمال أو غير ذلك من وجوه الخير.

ومما لاشك فيه أن لهذا العمل أهمية كبيرة تعود بالنفع على الفرد والأمة، فالعمل التطوعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدين الإسلامي، فهو تنافس شريف والتزام أدبي لتحقيق أهداف إنسانية، لذلك استحق المتطوع الأجر والثواب والذكر الحسن. (زينو، 2007، ص 18)

1. مفهوم العمل التطوعي وآلياته:

التطوع ظاهرة اجتماعية موجودة على مر العصور منذ بدء الخلق، وهو يتضمن جهوداً إنسانية تبذل من أفراد المجتمع، بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي سواء كان هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً. وقد جاء في لسان العرب لابن منظور أمثلة منها: جاء طائعاً غير مكره، ولتفعله طوعاً أو كرهاً، كما قال تعالى: "فمن تطوع خيراً فهو خير له"⁽¹⁾، وفيه إشارة إلى فائدة التطوع النفسية الكبيرة للمتطوع. (الهطالي، 2010، ص 32)

¹ سورة البقرة (184)

ويمكن تعريف التطوع على أنه العمل الذي:

- يستفيد منه المجتمع
- يقوم به الفرد بمطلق حريته
- يتم دون عائد نقدي

يحتوي هذا التعريف على العديد من العناصر الأساسية الواجب فهمها:

يستفيد منه المجتمع: يساعدنا هذا العنصر على التمييز بين الأفعال التي تفيد المجتمع بشكل عام وتلك الضارة وغير المنتجة، مثل الأعمال التي تضر بالآخرين ممن يختلفون في معتقداتهم أو ثقافتهم، أو الأعمال القائمة على أساس معلومات مغلوبة.

يقوم به الفرد بمطلق حريته: وهو من أكثر العناصر أساسية في أي تعريف للتطوع، كما أنه أساس لفهمنا للتطوع. فالتطوع اختيار، أي أن لديك خياراً، وأنت أنت من يقوم بالاختيار، وإذا ما انتفى الاختيار، انتفى التطوع.

يتم دون عائد مادي: هذا هو الأساس الثالث الذي تؤسس عليه التعريف. قد يتسبب هذا الجزء من تعريف العمل التطوعي في شيء من الالتباس عندما يتعلق الأمر مثلاً بالمصروفات النثرية، والرواتب، والمكافآت، وبرامج استئناف الأعمال الحكومية، ولكن ما يجب تذكره هو أن العمل التطوعي لا يقوم به صاحبه بشكل أساسي أو ثانوي من أجل العائد النقدي. (نوبل، روجرز، 2009، ص 23)

ويعرف التطوع أيضاً بأنه ما يتبرع به الشخص من ذات نفسه مما لا يلزم فرضه.

أما التطوع في الاصطلاح فهو ذلك الجهد الذي يقدمه الإنسان لمجتمعه من إرادته الحرة دون انتظار مقابل له، قاصداً بذلك تحمل بعض المسؤوليات في مجال العمل الاجتماعي لسد ثغرة فيه قصرت الإدارة العامة الوفاء فيها، ويكون هذا التطوع بالجهد البدني كما يكون بالجهد العقلي والتبرع بالمال. (العبيد، 1012، ص 956-957)

العمل التطوعي شبيه بمصطلح "العمل الخيري" غير أن الأول أعم، حيث أن التطوع يكون في الأمور النافعة والضارة، ولا يكون العمل الخيري إلا في الأمور التي تجر نفعاً.

والعمل التطوعي ظاهرة مهمة للدلالة على حيوية الناس وإيجابيتهم، ولذلك فهو يؤخذ مؤشراً للحكم على مدى تقدم الشعوب والمجتمعات. وثقافة التطوع في مجتمعاتنا تركز على نواة صلبة من عقيدة الإيمان بالله واليوم الآخر، وهي التي دفعت المجتمع الإسلامي على مر الزمن، أفراداً ومجتمعات، إلى المبادرة بفعل الخير، والسعي طوعية لتقديم العون للآخرين ابتغاء وجه الله تعالى. (الهطالي، 2010، ص 23)

2. العمل التطوعي عبر الشبكات الاجتماعية (التطوع الإلكتروني أو الافتراضي):

لقد جاء التطوع الإلكتروني أو الافتراضي نتاجاً للتطور التكنولوجي، أو ما يطلق عليه (ثورة المعلومات) وانتشار وسائل الاتصال التكنولوجي المتنوعة كثمرة من ثمار هذه الثورة المعلوماتية، كأجهزة الاتصالات المتعددة، ولا سيما شبكة (الإنترنت)، أو (شبكة المعلومات الدولية)، أو (الشبكة العنكبوتية)، كما يطلق عليها، لما تشتمل عليه من وسائل اتصال اجتماعي متعددة ومتنوعة، أدت إلى إحداث تأثير واسع وكبير في مختلف المجالات، وفي كل مناحي الحياة المادية والفكرية لدى البشر.

إن العمل التطوعي والذي يعتبر قيمة ذاتية اجتماعية وفكرية نبيلة، تحظى بالتعظيم والتقدير بين البشر، فقد تأثر بدوره بهذه الثورة المعلوماتية الهائلة، التي تغطي كل الكرة الأرضية، بفضائها الواسع، وتواصلها اللامحدود، فتزايدت الأعداد الهائلة من بني البشر على الإقبال على استخدام هذه الشبكة - ولاسيما الأجيال الشابة - قد غير من نمط ممارسة هذه العملية التطوعية (العمل التطوعي)، حيث مهد لظهور مصطلح (التطوع الإلكتروني، أو التطوع الافتراضي)، أو كما يطلق عليه، أو كما يطلق عليه (التطوع المصغر)، أو (التطوع أون لاين).

لقد ولدت فكرة العمل التطوعي الإلكتروني من العمل الإلكتروني نفسه، في بداية العقد التاسع من القرن الماضي، نتيجةً للقفزة الهائلة والنوعية في مجال تقنيات الاتصال، ويعود الفضل في إبراز وتطوير ونشر ثقافة هذا النمط من الممارسة التطوعية إلى (مؤسسة الأثير الإلكترونية)، فقد تمحورت فكرة هذه المؤسسة منذ انطلاقتها على خلق قاعدة بيانات للربط بين المتطوعين حول العالم، وبين مؤسسات العمل التطوعي المختلفة، ونتيجة لنجاحها المميز في هذا المجال، فقد أسهمت بمبادرات هذه المؤسسة من خلال تركيزها على الاستفادة من قدرة الشبكة العنكبوتية على الاتصال، في تأسيس أساسيات العمل التطوعي الإلكتروني التي تسير عليها معظم مؤسسات العمل التطوعي. (نزال وحبش، 2016، ص 99-100)

وتعد عبارتا "العمل التطوعي" و "المجتمع المدني" في العالم العربي أسماء جديدة لتقاليد قديمة مترسخة في عمل مجالس الشورى والمنظمات المدنية التي تنشط في سبيل مكافحة الفقر والتخلف. ويدل فعل "تطوع" في اللغة العربية على تبرع المرء بشيء ما وعلى التزامه بإنجاز عمل خيري لا يمثل فرضاً في الدين. ومصدر هذا الفعل هو كلمة "طوع" التي تعني الامتثال والسلاسة والمرونة. ومن المهم للغاية فهم النهج المختلفة الخاصة بالعمل التطوعي والاستفادة منها واحترام تنوعها.

ومن هذا المنطلق، لا يقتصر العمل التطوعي على الالتزام بمهمة محددة وإنجازها. فهو يتيح إقامة علاقات ثقة وتحقيق التماسك الاجتماعي والحفاظ عليهما، ويساعد على توليد شعور مشترك بالهوية والمصير. ويمكن القول، إنطلاقاً من المبدأ ذاته، أن الحوار ليس مجرد اتصال بين عدة أشخاص، بصرف النظر عن سرعة التطورات الجديدة التي تشهدها التكنولوجيات الرقمية، وعن المناقشات التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت مثل الفيس بوك والتويتر واليوتيوب. (مؤتمر الشباب الدولي للتطوع والحوار، 2013، ص 5-6)

3. مفهوم التطوع الافتراضي الإلكتروني:

يعرف التطوع الإلكتروني بأنه: "المهام التطوعية التي تتم بصورة كلية، أو في جزء منها خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، سواء في البيت أو العمل". كما يعرف أيضاً باسم: التطوع الافتراضي أو تطوع أون لاین.

ويعتبر مصطلح التطوع الإلكتروني وكذلك المترادفات التي تطلق عليه - حيث الاستخدام - وقد كان في بدايته يتم بصورة جزئية ومحدودة نسبياً، وذلك بسبب محدودية توافر خدمات الشبكة المعلوماتية العالمية لدى أفراد المجتمع بشكل واسع، ولكن مع تزايد دخول خدمة الإنترنت إلى البيوت وأماكن العمل ومجالاته المختلفة، وتزايد الإقبال على استخدامها، ولأسيما من قبل فئات الجيل الشاب، فإن مفهوم التطوع الإلكتروني أخذ بالانتشار الواسع، وبأشكال ووسائط متعددة في مختلف ميادين الحياة الاجتماعية. (نزال و حبش، 2016، ص 100)

ولهذا فإن التطوع الإلكتروني، يشكل نقلة نوعية في إطار ميادين العمل التطوعي المتنوعة، ويعتبر معززاً للعمل التطوعي الميداني ومكملاً له، ودافعاً لسرعة تخطيطه، وتنظيمه، وتنفيذه. (منتدى زايد العطاء، مبادرة التطوع الإلكتروني، 2009)

وفي هذا السياق، تشير بعض الدراسات إلى أن المتطوعين عبر الإنترنت قد أنجزوا أكثر من (14313) مهمة تطوعية في العديد من المجالات الحياتية خلال عام 2009م، ولهذا فإن دائرة التطوع الإلكتروني آخذة بالانتشار لتصل إلى مناطق متعددة ومتنوعة من الجغرافيا العالمية وسكانها، مما يشكل تمازجاً ثقافياً وفكرياً واجتماعياً بين المتطوعين بأسلوب العمل التطوعي الإلكتروني. وعلى الرغم من هذا التزايد والانتشار العالمي لاستخدام التطوع الافتراضي، إلا أن التطوع الافتراضي العربي لا تزال تجاربه تقتصر على بعض المواقع المحدودة التي تعتمد على جهود فردية خالصة، بعيداً عن شمولية التخطيط والتنفيذ. (نزال و حبش، 2016، ص 100-101)

4. أهمية التطوع الإلكتروني:

أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي مساحة حرة لمختلف الاهتمامات والميول لتبادل المواضيع المتنوعة، ولم يكن العمل التطوعي بعيداً عن تلك المواضيع التي تتاح على صفحات التواصل الاجتماعي، فهناك فرق تطوعية أنشأت لها صفحات خاصة على هذه البرامج، وهناك مؤسسات وهيئات تواجدت في هذه المواقع لتعرض أخبارها للجمهور ولتفاعل معها، في نفس الجانب يوجد أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي يسعون لتعزيز هذه الثقافة عبر حساباتهم الشخصية والتواصل مع المهتمين من خلالها.

وتتنوع الاستجابات مع صفحات التواصل الاجتماعي، فهناك قسم من المستخدمين يتحفز ويتفاعل مع المبادرات والأعمال التطوعية ومساعدة الآخرين، وهناك من يكون قليل التفاعل. وعلى خلاف القيود القانونية الحاكمة للتنظيمات المدنية، تتيح شبكات التواصل الاجتماعي بناء مجتمعات افتراضية ضخمة وفاعلة ونشطة للمهتمين بأعمال التطوع الذين يشنون الحملات، وينظمون الفعاليات، ويجمعون التبرعات، دون أي إطار مؤسسي، في إطار من الثقة مع متابعيهم. (الخاجة، 2015، ص 92)

وقدم د. الحمامي عدداً من الأمثلة عن استخدام جمعيات عمل أهلية ومتطوعين في البحرين لمواقع التواصل الاجتماعي واستثمار سرعة التواصل التي تتيحها تلك المواقع لاستنفار التبرعات وجهود التطوع، لاسيما عند الحالات الطارئة. وحسب الحمامي فقد «وفرت لنا مواقع التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبقة في الوصول لجميع الشرائح بمختلف المناطق، والشباب هم الشريحة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وهم أيضاً عماد العاملين في التطوع، لذا يجب أن نصل إليهم ونتحدث لغتهم وبالتالي نجذبهم للعمل التطوعي». وأوضح أنه ليس من الضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صور وأخبار وفيديوهات عن فعاليات الجمعية الأهلية فقط، وإنما يمكن الكتابة عن مواضيع عامة

لها علاقة بثقافة التطوع وفوائده على الشخص والمجتمع، وأضاف «عندما تشاهد الحماس الشديد لدى الناس واستعدادهم للمساعدة، ستعلم أنك لست وحدك، كما كنا نعتقد سابقاً. عندما تقرأ التعليقات وتصلك الدعوات تشعر بطاقة إيجابية تدفعك لتقديم المزيد، بالإضافة إلى ذلك، يقدم الناس لك أفكاراً جديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تكون ردة فعل أو ملاحظات سلبية، ولكنها تقودنا للقيام بعمل أفضل». وقال إنه يمكن إطلاق هاشتاغ عند كل فعالية أو حدث تطوعي أو حتى عند الرغبة بإثارة مناقشات عامة حول التطوع، ثم الترويج لهذا الهاشتاغ في جميع مواقع التواصل الاجتماعي. (الحمامي، 2018)

ويعتبر التطوع الإلكتروني مكماً وداعماً للعمل التطوعي الميداني، فهو يمكّن المتطوع عبر وسائل الاتصال الإلكتروني من تحقيق ما قد يعجز عنه المتطوع الميداني، كطرح الأفكار الجديدة، وحشد أكبر عدد من المتطوعين الجدد، بالإضافة إلى أن التطوع الإلكتروني يشكل وسيلة سريعة ودقيقة في التواصل مع المؤسسات الأهلية المتنوعة التي تنشط في مجال ميادين العمل التطوعي المختلفة، مما يشكل دعماً وديمومة للتواصل الدائم بين هذه المؤسسات المتعددة، خاصة وأن هناك العديد من الأفراد الذين لا يحبذون العمل التطوعي الميداني لسبب أو لآخر، ولذلك فإن العمل التطوعي الإلكتروني يشكل الأسلوب الأفضل عند هؤلاء الأفراد، لممارسة نشاطهم التطوعي في مجالاته المختلفة. (نزال وحبش، 2016، ص 103)

ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي يسرت العمل التطوعي لكل فرد من أفراد المجتمع والحد من المعوقات التي تواجهه في أداء دوره كمتطوع وخاصة للمرأة التي كان الانخراط في المجتمع من أهم المعوقات التي كانت تواجهها لممارسة العمل التطوعي. (حريزي، 2017، ص 298)

وعلى صعيد آخر، فإن التطوع الإلكتروني (الافتراضي) يمكّن المتطوع عبر وسائل التواصل الإلكترونية المتنوعة من ممارسة التطوع ضمن دائرة أوسع من نطاق المتطوع الميداني، سواء في مجال طرح الأفكار، أو حشد الدعم والتأييد للهدف المتطوع من أجله، وهذا ما يوفر فرصة أوسع وأكبر للتواصل مع كل الشرائح المجتمعية، وبالتالي فإن التطوع الإلكتروني يعتبر البوابة الوحيدة الملائمة للعديد من الأفراد الذين يجدون فيه متسعاً لممارسة نشاطات تطوعية متنوعة، تتناسب مع قدراتهم وإمكانياتهم، ناهيك عن أن هذا النمط من الأسلوب التطوعي يعتبر وسيلة من وسائل صقل المواهب واستغلال الوقت.

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي ميزتين سريعتين للمجال التطوعي، أولهما سهولة الوصول لأكبر عدد ممكن من الناس من خلال "مجتمعات التشبيك"، للمشاركة في المبادرات التطوعية، ومن ثم دعاية وأشهار

هذه المبادرات، لتعم الفكرة، وتتحول بعدها لمبادرات تنموية تحصل على داعمين من أصحاب القدرات المالية والثقافية لتطويرها ودعمها. وذلك عندما بدأت العديد من فرق الإغاثية بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإطلاق مبادراتها الخاصة باللاجئين السوريين وجمع التبرعات اللازمة لتمويل تلك الحملات من مستخدمي هذه المواقع. (نور الهدي، 2017، ص49)

ومن المزايا التي يتصف بها التطوع الإلكتروني أيضاً، أنه يمتلك القدرة على تسخير مهارات وكفاءات تطوعية بارزة، مما يتيح للمتطوعين التعرف من خلاله على التنوع البشري والفكري، وهذا يعتبر من أسمى رسالات العمل التطوعي، إذ أن التطوع الإلكتروني يسهم في تطوير الموارد البشرية التطوعية وتنميتها، التي تعد الثروة الحقيقية لهذا النوع من التطوع، بالإضافة إلى أن التطوع الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز التواصل بين المؤسسات الثقافية والبحثية، حيث يلعب دوراً كبيراً في تطوير البحث العلمي، ويسهم بشكل فعال في نشر نتائج هذه البحوث وتعميمها عالمياً، وهذا بدوره يحقق حالة من تنوع الخبرات في آراء المتطوعين الإلكترونيين على مستوى عالمي. كما أن هذا نابع من اختلاف بيئات عرقية وجغرافية وثقافية مختلفة، وهذا ما يؤدي إلى توسيع مدارك ومعارف أوسع وأشمل للمتطوعين عبر نمط التطوع الإلكتروني. (نزال وحبش، 2016، ص103-104)

وتلعب تقنية المعلومات دوراً مهماً في تطور وجودة أداء الأعمال التطوعية، ومن أجل ذلك تولي أهمية خاصة لما يلي:

- استخدام وسائل تقنية المعلومات في الأعمال التطوعية سواء فيما يخص الأعمال الإدارية، أو تواصل الجهات المعنية بالعمل التطوعي في المجتمع.
- إنشاء قاعدة بيانات للعمل التطوعي تشمل المكونات الأساسية له مثل المانحون والمتطوعون والمستفيدون والأنشطة والتوزيع الجغرافي للجهات والمنظمات المعنية بالعمل التطوعي، والمهارات التي يكتسبها المتطوع من العمل التطوعي.
- إنشاء مواقع إلكترونية للجهات والمنظمات التطوعية وتحديثها بشكل دائم، وذلك بهدف التعريف بها، وسهولة تواصلها مع المجتمع.
- الأرشفة الإلكترونية لكل الأنشطة التطوعية ضمن الجهات المعنية بالعمل التطوعي وما يرتبط به.

• الاستفادة من وسائل تقنية المعلومات في الربط الشبكي لتحقيق التواصل بين الجهات المانحة والعاملة في المجال التطوعي بجانب التعاون، والتنسيق بين الجهات العاملة في المجال التطوعي.

• ربط أنشطة العمل التطوعي بالهوية الوطنية من خلال الإمكانات المتوفرة في مجال تقنية المعلومات. (الهران، رحال، 2015، ص 29 - 30)

ومن المميزات الكبيرة التي يتميز بها العمل التطوعي الإلكتروني أيضاً، قدرته الكبيرة على تخفيض تكاليف الإعداد لبرامج العمل التطوعي وأنشطته، وكذلك قدرته على استغلال طاقات المتطوعين واستثمارها، وتصنيف مهاراتهم وتوظيفها في الاتجاه التطوعي المراد تحقيقه، إضافة إلى أن التطوع الإلكتروني يحول الطاقات في وقت الفراغ إلى طاقات نافعة وبناءة، وتسهيل وسيلة التواصل بينهم، وأن أهم ما يميز العمل التطوعي الإلكتروني أن المتطوع عبر وسائل التطوع الإلكتروني لا يتحمل أكثر من طاقة تحمله وقدرته في مجال العطاء والتطوع، ناهيك عن أن العمل التطوعي الإلكتروني يوفر فرصة كبيرة لذوي الاحتياجات الخاصة، مثل كبار السن، النساء، والمعوقين وغيرهم من شرائح المجتمع التي يصعب عليها الحركة أو التنقل من مكان إلى آخر، التي لا تستطيع بذل الجهود العضلية الكبيرة في مجال العمل التطوعي الميداني، فإن التطوع الإلكتروني يوفر لكل هذه الشرائح فرصة العطاء التطوعي، وتمكنهم من إطلاق قدراتهم ومواهبهم، وخبراتهم في سبيل خدمة تطوعية لقضية من القضايا المختلفة، في المجالات الحياتية المتنوعة لمجتمعهم. (نزال وحش، 2016، ص 104)

ومن الأمثلة العلمية في هذا المجال في دول مجلس التعاون تم إطلاق ناد تطوعي إلكتروني في المملكة العربية السعودية، تحت مسمى "لبيه"، حيث يراد له تنفيذ خطة (15 × 15 × 15) التي تهدف لجمع بيانات 15 ألف متطوع، و 15 ألف فكرة تطوعية، بحلول العام 2015م، تشمل بيانات المتطوعين ومهاراتهم الأساسية والتدريبية، وتجاربهم السابقة في العمل التطوعي، وفق آلية مدروسة لتنظيم العمل التطوعي، وإيجاد قاعدة بيانات حقيقية ومنظمة، وسد ثغرة العشوائية في بعض الجهود التطوعية عند حدوث الأزمات والكوارث. (الكري، 2011، ص 1)

ومن ناحية أخرى، أطلق الشاب تركي الناصر برنامجاً على اليوتيوب وأدرجه تحت مسمى "دقائق مع تركي الناصر" يستهدف الصغار قبل الكبار، وذلك لتوعية الشباب أو الجيل القادم بما هو مفيد ولتطوير الشباب ولخدمة المجتمع السعودي عامة. وذكر الناصر لجريدة "عكاظ" أن قضية التطوع من أهم القضايا

التي طرحت في البرنامج ولاقت ردود أفعال كبيرة، وبين فيها إيجابية التطوع وسلبياته وكيفية تطويره مع تغير الأجيال، كما أطلق حلقة جديدة تحت عنوان "الشريطة الوردية" وأوضح أنها حلقة توعوية عن سرطان الثدي وعن دور الزوج والأسرة في تقبل ذلك الأمر وكيفية تجنب الإصابة بسرطان الثدي، وأشار إلى أن فكرة الحلقة بسيطة ومدعومة من الوسط الفني وأراد الناصر بهذه الحلقة توعية المجتمع ليس عبر يوم واحد فقط من السنة كالحملة السنوية للتوعية من سرطان الثدي إنما الحلقة هي باقية على مدار السنة على اليوتيوب. (الدعيس، 2013، ص1)

وعلى موقع "فيس بوك" تجد آلاف المجموعات التي تعنى بالعمل الخيري والتوعوي بأوجهه المختلفة، منها على سبيل المثال لا الحصر تدشين ألف شاب مصري مجموعة أطلقوا عليها "يقيم يتحدث"، للمساعدة على كفالة أكبر عدد ممكن من الأيتام، وتحت شعار "بلسات العديد نتحدث.. وبعيون الكثير نرى.. بيد المسكين نتودد.. وبدموع الطفل ننكوي". وقد انطلقت مجموعة "قلوب سودانية نابضة بفعل الخير"، وبحسب ما نقله موقع MBC عن مؤسسي المجموعة قولهم أن شبكة "فيس بوك" ساعدتهم كثيراً في عملهم الخيري، والذي يتوجه بالأساس إلى دعم الطفل اليتيم، وتوسيع دائرة المتبرعين والمتعاونين، حيث أسهم بشكل واضح في تعرف الكثير من رجال الخير على المجموعة التي صارت تعتمد على تبرعاتهم. ومن المؤكد أن هناك مجموعات أخرى في دول عربية وإسلامية، ومنها ما يتعدى نشاطها دولة بعينها ليتسع لكل الدول الخليجية، أو للعالم بأكمله، أو للعالم بأسره. (الكردي، 2011، ص1)

لقد أثر التوسع السريع لنطاق الاتصالات الرقمية وبرامج التواصل الاجتماعي الافتراضية تأثيراً كبيراً في الأعمال التطوعية في السنوات الماضية. وقد شجعت تكنولوجيات المعلومات والاتصالات أكثر من أي وقت مضى على الربط بين الشباب وعززت قدرتهم على إسماع أصواتهم والتعبير عن رغبتهم في إرساء العمليات الديمقراطية التشاركية والمشاركة المدنية على المستويين الوطني والعالمي. وقد أعيد تحديد مفهوم تنظيم الحملات والأنشطة القائمة على أساس التطوع على ضوء التقدم المحرز في مجال التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة تضطلع بدور أساسي فيما يتعلق بنشر المعلومات والمشاركة المدنية بصورة آنية. ولا يسهل دوماً إبراز الصلة المباشرة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، ولكن هذه الوسائل قادرة على التأثير في ذلك التغير تأثيراً بالغاً. (مؤتمر الشباب الدولي للتطوع والحوار، 2013)

5. مزايا التطوع الإلكتروني:

1. بعض المتطوعين الفعالين لا تستطيع الوصول إليهم بالوسائل التقليدية، فيوفر الإنترنت وسيلة التواصل معهم.
2. يوجد بين الناس من لا يحب العمل على أرض الواقع، لما يشمله ذلك من الكثير من التحرك أو المجهود العضلي الذي لا يحبه، فيكون الإنترنت وسيلة مثالية لتوظيف هؤلاء.
3. يتيح الأون لاين فرصة لمن يريد الاشتراك بأن يعيد تقييم نفسه ومهاراته قبل التقدم لعمل تطوعي ما، أو جهة تطوعية ما، مما سيوفر الكثير من الوقت اللازم لتصنيف مهارات المتطوع وتوظيفها في الاتجاه الصحيح.
4. بعض المتطوعين كذلك يحبون التواصل على الأون لاين، أو إرسال بريد إلكتروني، أو ملء استمارة تسجيل عن هوياته المفضلة.
5. هناك بعض الحالات الإنسانية التي تمنع محبي التطوع من التطوع التقليدي، مثل الإعاقات الجسدية، أو ساعات العمل الكثيرة التي لا تتيح لمن يعملها الوقت الكافي للتطوع على أرض الواقع، أو حتى أن تكون لدى الفرد مشاكل في التنقل بصفة عامة.
6. المتطوعون عبر الإنترنت هم أصدقاء أكثر للبيئة، فهم لا يستهلكون الوقود، وليس لديهم أية فضلات من الورق ناتجة عن عملهم إلخ. (الكري، 2011، ص1)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

أعتمدت هذه الدراسة على عدد من الدراسات السابقة والتي ساعدت الباحثة في تكوين رؤية واضحة عن موضوع الدراسة، منها دراسات عربية ومنها دراسات أجنبية، حيث اعتمدت الباحثة في ترتيب الدراسات تصاعدياً من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة (المالكي، سمر محمد، 2010) تحت عنوان: (مدى إدراك طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى لمجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات عينة الدراسة ومدى ممارستهم للعمل التطوعي، وذلك عن طريق إيضاح أهم مجالات العمل التطوعي المتاحة للمرأة السعودية والوقوف على أهم العوامل التي تدفع المرأة للعمل في المجالات التطوعية، إضافة إلى التعرف على أبرز العوائق التي يواجه عمل المرأة التطوعي في المجتمع السعودي.

استعانة الباحثة في دراستها بطريقة المسح الاجتماعي للعينة، والمعالجة الإحصائية للمعلومات لتوافقها مع مشكلة الدراسة. وكان الاستبيان الأداة المستخدمة في هذه الدراسة وقد تحددت أبعادها الرئيسية وفقاً لأسئلة من إعداد الباحثة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها ما يلي:

1. أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو العمل التطوعي.
2. أن (57.6%) من عينة الدراسة ترى أن نجاح العمل التطوعي مرتبط بمدى التفرغ له.
3. وافق جزء من العينة على وجود آثار أسرية ومادية سلبية على المتطوعة بنسبة (50.6%) و (55.3%) على التوالي.
4. أن الدافع الأساسي للتوجه نحو العمل التطوعي من وجهة نظر العينة هو اكتساب خبرات ومهارات جديدة، والرغبة في تقديم المساعدة للآخرين.
5. تشكل المواصلات أكبر عائق يواجه المتطوعات حيث حصلت على موافقة العينة بنسبة (70%).

6. أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو العمل التطوعي لفئات الحالة الاجتماعية للمستجيبين وأن الفروق لصالح الغير متزوجات.

- دراسة (حمودة، أحمد يونس، 2013) تحت عنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية).

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي، في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية كهدف رئيسي لهذه الدراسة، وذلك من خلال الشباب الفلسطيني في شتى أرجاء الوطن، استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع الشباب الفلسطيني من المرحلة العمرية (18) سنة إلى أقل من (35) من الذكور والإناث، حيث لجأ الباحث إلى اختيار العينة من المجتمع الأصلي بأسلوب المسح بالعينة، وذلك من خلال العينة الحصصية غير الاحتمالية ويختار أفراد هذه العينة من بين الجماعات أو الفئات ذات الخصائص المعنية، وقد بلغت عينة الدراسة (410) مبحوثاً حيث تم استخدام صحيفة الاستقصاء الذي اعتمد المقابلة الشخصية والاستقصاء الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

1. كشفت الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية حيث جاءت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم (96.1%)، وبلغت نسبة الذين يستخدمونها أحياناً (3.9%). كما أن المبحوثين يتابعون القضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بلغت (99.3%)، إذ جاءت نسبة من أجابوا بنعم (82.2%)، وأحياناً بنسبة (17.1%)، في حين أن (0.7%) أجابوا بعدم المتابعة.

2. بينت الدراسة أن شبكة (الفيس بوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين حيث جاءت في المرتبة الأولى، ثم المحادثات (سكايب) والماسنجرات، يتبعها مشاركة الفيديو (اليوتيوب) ثم (غوغل بلس) يتبعها التدوين المضغر مثل (التويتر) يليها المنتديات ثم المدونات وأخيراً موقع الصور (الفليكر).

3. أشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يعتقدون بعدم كفاية ما تتناوله شبكات التواصل الاجتماعي لتغطية القضايا المجتمعية حيث جاءت بالترتيب حسب عدم الكفاية وفقاً للتالي: (اللاجئين، تهويد القدس وضياع الهوية الفلسطينية، الاستيطان، الأسرى، المياه، البطالة، الانقسام والمصالحة

الوطنية، ارتفاع الأسعار، قضية الوقود والكهرباء، الرواتب)، في حين أن درجة اهتمام المبحوثين وحرصهم على المشاركة بالقضايا التي دعت إليها شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بالترتيب التالي حسب الأكثر أهمية فالأقل: تهويد القدس وضياع الهوية الفلسطينية، الأسرى، اللاجئين، قضية الوقود والكهرباء، الانقسام والمصالحة الوطنية، البطالة، الاستيطان، ارتفاع الأسعار، الرواتب، المياه).

- دراسة (أقظم، حسن فخري، 2014) عنوانها: (معوقات مشاركة المرأة في العمل التطوعي من وجهة نظر المتطوعين والعاملين في مؤسسات المجتمع المدني في محافظة نابلس)

هدفت هذه الدراسة في معرفة درجة معوقات مشاركة المرأة في العمل التطوعي في مؤسسات المجتمع المدني في محافظة نابلس، واعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على درجة هذه المعوقات، حيث جمعت البيانات من مجتمع الدراسة باستخدام استبانة ومقابلة أعدت لهذا الغرض، ووزعت الاستبانة وأجريت المقابلات على عينة الدراسة التي تم إختيارها بطريقة العينة القصدية من مؤسسات المجتمع المدني في محافظة نابلس. وجاءت النتائج تبعاً لدرجة المعوقات التي تواجه المرأة في العمل التطوعي على النحو الآتي (المعوقات الاجتماعية والثقافية، والمعوقات الاقتصادية والسياسية، المعوقات التنظيمية والإدارية، والمعوقات الشخصية).

وجاءت النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة كالتالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة معوقات مشاركة المرأة في العمل التطوعي في مؤسسات المجتمع المدني في محافظة نابلس تبعاً لمتغيرات (الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، حالة التطوع للمرة الأولى)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة معوقات مشاركة المرأة في العمل التطوعي في مؤسسات المجتمع المدني في محافظة نابلس تبعاً لمتغيرات (الجنس، مكان السكن).

- دراسة (الخاجة، إيمان عبدالرازق، 2015) تحت عنوان: (دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي)

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي "الانستقرام" في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي وذلك من خلال التعرف على أنماط استخدام الشباب له، ومدى تفاعلهم معه، وتأثيرهم بالقضايا المطروحة من خلاله. وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية

بسيطة. تم استخدام المنهج المسحي، و استخدمت هذه الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على 350 مفردة من العينة، عادت منها 316 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها مايلي:

- إن مستوى متابعة الشباب البحريني مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً وبنسبة (99.4%) من العينة، في حين قال (0.6%) من العينة أنهم لا يتابعون هذه المواقع.
- ان مستوى متابعة الشباب البحريني للانستغرام كان مرتفعاً وبنسبة (98.4%) من العينة، في حين أن نسبة (1.6%) من العينة لا يتابعون الانستغرام.
- ان (82.3%) من العينة يستخدمون الاسم الحقيقي في حسابهم على الانستغرام، و(66.6%) من العينة يمتلكون حساباً خاصاً على الانستغرام، و(33.4%) يمتلكون حساباً عاماً.
- إن المدة التي يقضيها الشباب البحريني في تصفح الانستغرام بلغت أقل من ساعة بنسبة (41.2%)، ومن ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة (33.4%) منهم، في حين وصلت إلى ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة (13.2%)، أما نسبة التصفح لأكثر من ثلاث ساعات فكانت (12.2%).
- إن نسبة (71.1%) من العينة يستخدمون الانستغرام دائماً، و(28.0%) منهم يستخدمه احياناً.
- إن (76.2%) من عينة الشباب البحريني تعرف على الانستغرام عن طريق الأهل والأصدقاء، وهي أعلى نسبة، و(10.6%) عن طريق زملاء الدراسة أو العمل.
- إن (92.3%) من العينة اشترك في الانستغرام منذ سنة فأكثر.
- إن طرق استخدام الشباب البحريني لموقع الانستغرام جاءت متنوعة وبنسب متفاوتة، ففي المرتبة الأولى جاءت (تستخدمه العينة في فترات الانتظار) بنسبة (75.7%)، ثم (تتابع صفحات لجهات رسمية وخيرية في الانستغرام) بنسبة (73.5%)، ثم (تتابع العينة صفحات فرق تطوعية) بنسبة (70.4%)، وعبارة (تمكنت من مساعدة الآخرين) بنسبة (67.6%)، و (تشارك العينة الآخرين اهتماماتهم التطوعية) بنسبة (66.7%).

- دراسة (أبو يعقوب، شدان يعقوب، 2015) تمت تحت عنوان: (أثر مواقع التواصل الاجتماعي

على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية)

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة من طلبة النجاح الوطنية كونها من أكبر جامعات الضفة، إذ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في حياة الطالب الجامعي سواء في حياته العامة أو حياته الدراسية.

لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية، واعتمدت على أداة الاستبيان كوسيلة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (273) من طلبة الجامعة.

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي وتدعيم القيم السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث ومواقف سواء على المستوى الخارجي أو المستوى الداخلي الفلسطيني والمتعلق بالقضية الفلسطينية، من خلال إنشاء آلاف الصفحات وإطلاق الحملات والأحداث التي تناولت القضية الفلسطينية وحملت الهم الفلسطيني وعالجت الكثير من القضايا، وعلى رأسها قضية اللاجئين والأسرى والقدس والاستيطان والانقسام. وعلى ضوء النتائج خرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات، أهمها: د

1. العمل على فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي بحق الشعب الفلسطيني، ونشر القيم الثقافية التي تخدم المشروع الوطني، وإبراز الهوية الفلسطينية، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
2. معاقبة أصحاب الحسابات التي تروج للأفكار الهدامة وتبث الإشاعات التي من شأنها خلق الفتنة، سواء كانت هذه الحسابات لأفراد أو مؤسسات.
3. استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الثقافة الوطنية وتعزيز روح الانتماء لدى الأفراد، بعيداً عن الطائفية.

- دراسة (حمادية، خولة) و (قاسم، مريم) 2015 بعنوان: (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي - دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة)

تناولت الدراسة بالتحليل والمناقشة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل خدمة الجمعيات الخيرية، حيث تم التطرق إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تلك المفاهيم المرتبطة بالجمعيات الخيرية مبرزين من خلال ذلك أهم العناصر المشتركة بينها، والتي تصاغ بشكل أو بآخر بتفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية من خلال استخدامها واستثمارها لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من الخصائص التي تمنحها والمساهمة في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الاجتماعية الدينية والتوعية على حد سواء. ولتوضيح ذلك استعانت الباحثتان في الدراسة بالمنهج التحليلي من خلال جمع أهم المفاهيم النظرية المتوفرة ومحاولة إسقاطها من خلال استمارة تحليل المضمون.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته. وتم اعتماد المقابلة واستمارة تحليل المضمون كأدوات رئيسية في هذه الدراسة. وبذلك توصلت للنتائج التالية:

1. الاعتماد على جميع الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كالنص والصورة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من المنشور.

2. تمنح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصية متابعة نشاطات الجمعية قبل، أثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة المتابعين في أعضاء الجمعية.

3. التوجه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام وإعلان، ووسيلة توعية وتواصل، كوسيلة لتحقيق الأهداف التطوعية الخيرية للجمعية.

ثانياً: الدراسة الأجنبية:

- دراسة ولترز وبرنت (Waters & Burnett) 2009: "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofits are using Facebook".

منذ أن سمحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وموقع ماي سبيس للمنظمات بالحصول على صفحات أو المشاركة كأعضاء، بدأت هذه المنظمات بضم بعض الاستراتيجيات إلى برامج العلاقات العامة الخاصة بها. وبدأت المنظمات الربحية باستخدام هذه المواقع للمساعدة في تعزيز وإطلاق العلامات التجارية القائمة عليها. في المقابل لا يعلم إلا القليل عن كيفية استفادة المنظمات الغير الربحية والحصول على إجابيات شبكات التواصل الاجتماعية.

ومن خلال تحليل مضمون 275 صفحة للمنظمات الغير الربحية عبر الفيسبوك بعينة عشوائية للصفحات القانونية في الفيسبوك، بحثت هذه الدراسة كيفية استخدام المنظمات للشبكات الاجتماعية لتعزيز المهام والبرامج الخاصة بها.

وتبين أن وجود الصفحات بحد ذاتها لا تؤدي إلى زيادة الوعي أو المشاركة، في المقابل فإن التخطيط الجيد والبحث يؤديان إلى إفادة المنظمات غير الربحية في محاولاتهم لتطوير علاقات التواصل الاجتماعي مع عملائهم وأصحاب المصلحة.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

1. ما يقارب 97% من المنظمات غير الربحية المذكورة مشرفة على المواقع، وأن 96% تقدم وصف للمنظمة على صفحات الفيسبوك الخاصة بها.

2. 74% يقومون بمناقشة ونشر المعلومات الاستراتيجية عبر صفحاتها، في حين 36% لم يقم بذلك.

3. قلة من المنظمات غير الربحية استخدمت الفيسبوك كمتنفس لتقديم التبرعات الخيرية بنسبة 13% أو الإعلان عن فرص التطوع الحالية 13%.

4. الرعاية الصحية والتعليمية غير الربحية لها نصيب الأكبر في الحصول على التبرعات عبر الفيسبوك، عوضاً عن القطاعات الأخرى.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

من الملاحظ بأن كل دراسة من الدراسات التي أرفقت في هذا البحث سواء العربية أو الأجنبية كانت مختلفة عن غيرها سواء في الأهداف أو مناهج البحث المستخدمة أو الأساليب، في حين أن جميع النتائج المستخلصة في هذه الدراسات كانت نتائج إيجابية تتوافق مع الأهداف والتساؤلات والفرضيات التي حددها الباحثون في بداية دراساتهم، ومن خلال الدراسة والاطلاع حاولت الباحثة معرفة أوجه التشابه في هذه الدراسات والتي تمثلت في مايلي:

تناولت الدراسات السابقة اتجاهات المستخدمين ومدى ممارستهم للعمل التطوعي مثل ما جاء في دراسة سمر المالكي (2010) وإلى التعرف على الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تربطهم مع بعضهم البعض في هذه المواقع وكذلك التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به هذه الشبكات في تحفيز الشباب على المشاركة في القضايا المجتمعية مثل دراسة إيمان الخاجة (2015) وخولة حمادي ومريم قاسم (2015) ودراسة أحمد حمودة (2013) وحنان الشهري (2012) ودراسة ولترز وبرنت (2009).

وتطرق بعض الدراسات إلى معرفة درجة المعوقات التي تحد من المشاركة في العمل التطوعي مثل دراسة حسن أقطم (2014)، كذلك الوقوف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأمن المجتمعي ودراسة أثر هذه المواقع على الوعي السياسي لدى الشباب مثل دراسة شدان أبو يعقوب (2015).

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في مجالات عدة تتعلق بالمنهجية وبموضوع الدراسة، حيث ساهمت في تحديد نطاق المشكلة وحصر مجالها، إلى جانب صياغة سؤال المشكلة وتحديد الأهداف وبناء التساؤلات، مع تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة وأدوات البحث.

الفصل الثالث:

الطريقة والإجراءات

1. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي " تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز إلى وصف العلاقة السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها". (عبد الحميد، 2004، ص153) كذلك تستهدف تقرير ظاهرة معينة من خلال وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف أو جماعة أو فرد، كما تهتم بداسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف من مجموعة من الأحداث، للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة عنها. (Company. P. Batton, Q. (1990)p. 153) وذلك من خلال دراسة واقع الإعلام الاجتماعي بالتحديد "اليوتيوب" وكيفية طرحه لقضايا العمل التطوعي، ومحاولة تحليل وتفسير دور الشباب البحريني لمعرفة تأثير "اليوتيوب" عليهم تجاه العمل التطوعي.

2. منهج الدراسة:

تتناسب هذه الدراسة مع منهج المسح الإعلامي، مسح الجمهور ومسح المحتوى، " ويعد المنهج المسحي جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة، والحصول على معلومات وبيانات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر وتقديم صورة واقعية أو أقرب ما تكون إلى الواقع عن الظاهرة". (عمر، 2008، ص68) وقد تم عمل مسح كامل للمحتوى المعروض على قناة عمر فاروق والمتعلق بالعمل التطوعي من خلال مسح الجمهور المتابع لقناة عمر فاروق على اليوتيوب من الشباب.

3. مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، ومجتمع الدراسة هنا الشباب البحريني على قناة عمر فاروق، بالإضافة إلى اليوتيوب.

4. عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة استحالة دراسة كل تلك الوحدات. (قندلجي، عامر والسامرائي، أيمان، 2009، ص225)

العينة البشرية: بلغ مجموع متابعي قناة عمر فاروق على اليوتيوب وقت التحليل 1.709.000 متابع، وذلك وفق قناة عمر فاروق نفسها.

حجم العينة: تكونت عينة الدراسة من (1880) مفردة من الشباب البحريني الذين يتابعون قناة عمر فاروق على اليوتيوب.

نوع العينة: اعتمدت الباحثة على اختيار عينة عمدية من مشتركين قناة عمر فاروق حيث حاولت الباحثة الوصول لأكبر عدد ممكن من الشباب البحريني الذين لهم اشتراك في قناة عمر فاروق، على اليوتيوب.

ويقصد هنا بالشباب البحريني أولئك الذين تتراوح أعمارهم من 15 - 30 سنة والذين لديهم اشتراك على قناة عمر فاروق على اليوتيوب.

العينة الموضوعية: عبارة عن تحليل جميع الفيديوهات التي عرضت على قناة عمر فاروق، والتي تشجع على العمل التطوعي، حيث تم تحليل 32 حلقة وهي التي شكلت محور ما تتضمنه الدراسة.

5. أداة الدراسة:

أولاً: أداة استمارة تحليل المضمون وهي عبارة عن أداة تستخدم في تصنيف وفهرسة المادة الإعلامية، حيث يتم تقسيم المضمون إلى فئات بالاستناد على افتراضات يقدرها القائم بالتحليل على أساس أنه باحث علمي.

استهدفت الباحثة في هذه الدراسة تحليل مضمون مقاطع الفيديو على شكل قصص مصورة من قناة عمر الفاروق على اليوتيوب، والتي تكونت من (32) حلقة ضمن إطار موضوع الدراسة وهو العمل التطوعي. حيث تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين رئيسيين:

الأول: فئات الشكل "كيف قيل" والتي تتضمن أسم الحلقة، مدة عرض الحلقة، اللغة المستخدمة، الشخصيات، والقالب الفني المستخدم، والموسيقى والمؤثرات الصوتية وأخيراً اللقطات.

الثاني: فئات المضمون " ماذا قيل" والتي تضمنت مايلى: نوع المحتوى، القيم ونوع القضايا المطروحة. والتي تم عرضها كما يلي:

التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون لسلسلة عمر - يجرب والتي تعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

1. اسم الحلقة:

(وهو الموضوع الذي سوف يطرح ويناقش في الحلقة).

2. مدة عرض الحلقة (وحدة العد):

(وتهدف للتعرف على المدة الزمنية المتعلقة بعرض الحلقة وذلك من خلال حسابها بالدقائق).

• فئات الشكل (كيف قيل):

(يقصد بها شكل المادة الإعلامية التي تعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب وفي هذه الفئة تقسم إلى: اللغة المستخدمة ، الإخراج الفني المستخدم ، القالب الفني المستخدم، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، اللقطات).

1. اللغة المستخدمة:

(ويقصد بها التعرف على اللغة التي استخدمت في الحلقة سواء كانت العربية الفصحى، اللهجة العامية البحرينية، أو لغة أجنبية مترجمة، أو مختلطة تجمع أكثر من لغة أو بدون حوار مستخدم).

2. الشخصيات:

(ويقصد به طبيعة الشخصيات الرئيسية أو التي تأخذ دور المذيع أو البطل في الحلقة، والتي من خلالها يتم تجسيد العمل أو موضوع الحلقة).

3. القالب الفني المستخدم:

(ويقصد به الشكل الذي يقدم به المحتوى من خلال الوسيلة الإعلامية، مثل هل تجسد طرح الموضوع من خلال الأفلام الوثائقية، حوار مسجل، حديث مباشر، مسلسل، قالب آخر لم يذكر).

4. الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

(ويقصد بها النغمات الموسيقية والمؤثرات الصوتية التي تتضمنها الحلقة، هل كانت موسيقى هادئة، صاخبة، مختلطة، بدون موسيقى).

5. اللقطات:

(ويقصد بها حركة الصورة وسرعتها، وهي تكون سرعة اللقطة أثناء العرض، لقطة سريعة، متوسطة السرعة، بطيئة أو منوعة).

• فئات المضمون (ماذا قيل):

هي الفئات التي تحدد محتوى المواد التي تبث على اليوتيوب عبر تقسيم المواد حسب طبيعتها بين الموضوع المطروح، نوع المحتوى، القيم، ونوع القضايا المطروحة.

1. الموضوع المطروح:

(ويقصد منه على ماذا تم التركيز عليه في الحلقة، هل تم التطرق إلى التشجيع على العمل التطوعي، التشجيع على جمع الأموال، التشجيع على مساعدة الفقراء، طرح قضية خيرية والمساهمة فيها).

2. نوع المحتوى:

(ويقصد به طبيعة المحتوى المعروض من حيث تأثيره على المشاهد، هل كان تأثيراً إيجابياً، سلبياً، أم محايداً)

3. القيم:

(تعرف القيم على أنها مجموعة المبادئ والمعايير التي تتشكل منها شخصية الإنسان خلال فترة تنشئته الاجتماعية، وهنا يقصد بها التعرف على القيم المكتسبة التي يريد القائم على القناة إصالها في الحلقة،

مثل أن تأخذ القيم الجانب الديني كالصدقة أو البر بالوالدين، أو الجانب الإجتماعي مثل المحافظة على نظافة الأماكن العامة أو الجانب الوطني مثل فرحة العيد الوطني أو يوم الميثاق أو الجانب التعليمي مثل المساعدة في إنشاء المدارس أو صفوف محو الأمية وغيرها من القيم).

4. نوع القضايا المطروحة:

(ويقصد به نوع القضية أو المشكلة التي تناقشها الرسالة، مثل أن تكون قضية اجتماعية مثل القضايا الكثيرة المتعلقة بالعمالة الأجنبية وآثارها على المجتمع أو قضية تتناول الجانب الديني مثل عقوق الوالدين أو التفرقة بين الأديان أو قضية اقتصادية مثل الأزمة الاقتصادية التي مر بها العالم أجمع، أو قضية تربوية مثل زيادة الرسوم في المدارس الخاصة أو مشكلة المناهج المطروحة وغيرها من القضايا التي تطرح على الساحة).

ثانياً: استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. والتي تتضمن قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في غطاء الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (أسماعيل، 2011، ص196)

وقد تم عمل استبيان عن قناة عمر فاروق على اليوتيوب والعمل التطوعي، وتم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور تمثلت فيما يلي:

1. البيانات الشخصية:

وهي المعلومات الشخصية للمبحوث مثل: النوع، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والوظيفة الخ.

2. استخدام موقع اليوتيوب:

وهنا نستعرض مدى استخدام العينة لليوتيوب عن طريق بعض الأسئلة المتعلقة بطريقة الاستخدام وكيفية الاستخدام كأن يكون المبحوث من مستخدمي اليوتيوب أو لا، وما هي أكثر الفترات التي

يستخدم فيها اليوتيوب، ونمط المشاهدة والموضوعات التي يفضل المبحوث مشاهدتها عبر اليوتيوب وغيرها من الأسئلة التي نستطيع من خلالها أن نحدد مدى اعتماد العينة على اليوتيوب.

3. العمل التطوعي:

إن الموضوع المطروح لهذه الدراسة هو عن العمل التطوعي على اليوتيوب، وقد حاولت الباحثة من خلال الاستبيان معرفة مدى مشاركة العينة في الأعمال التطوعية الموجودة في مملكة البحرين، ومدى استعدادهم للتطوع إذا دعت الحاجة لذلك.

4. العمل التطوعي وقناة عمر فاروق على اليوتيوب.

وهي القناة التي تم قياس البحث عليها وهي محور الدراسة، فتم التركيز على محتوى القناة من الأفكار التطوعية التي تطرحها القناة أو من حيث الموضوعات أو من حيث كونها وسيلة مناسبة لنشر أهمية العمل التطوعي....الخ

ثالثاً: المقابلة: قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع صاحب القناة عمر فاروق عن طريق الهاتف للحصول على بعض التفسيرات التي لم تصل إليها الباحثة أثناء عملية جمع البيانات التحليلية والميدانية، مثل أسباب التركيز على تقديم حلقات قصيرة وما الفائدة منها، أو لماذا تم استخدام الفواصل في الحلقات....الخ.

6. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية الإحصاءات التالية للإجابة عن أسئلة الدراسة:

- برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social sciences (SPSS) لتفريغ البيانات وجدولتها، واستخراج النتائج والتكرارات والنسب المئوية للفئات.
- معاملات ارتباط بيرسون، للتعرف على العلاقات الارتباطية بين الفئات المحددة في الفروض الخاصة بهذه الدراسة.
- معادلة كرونباخ ألفا، لحساب مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي للفروض الخاصة بالدراسة.

- برنامج Microsoft Office Excel لتحويل الأرقام والنسب إلى أشكال ورسوم بيانية توضح الفرق بين الفئات.

الفصل الرابع:

استنتاجات الدراسة ومناقشتها والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية (استمارة تحليل المضمون)

المقدمة:

تتكون عينة الدراسة المقدمة من متابعين قناة عمر فاروق على اليوتيوب، والتي تتكون من الشباب البحريني بصورة رئيسية، حيث أنها الفئة المختارة في هذه الدراسة، وتم اختيار مجموعة من الفيديوهات والحلقات التي عرضت على قناة عمر فاروق، والتي رأت الباحثة إنها تتناسب مع الدراسة التي تقوم بالبحث فيها، حيث قامت بعمل مسح شامل تضمن جميع ما عرضه عمر فاروق على قنواته من حلقات ومواضيع بمجموع بلغ 110 حلقات، تم تحليل 32 حلقة شكلت محور ما تتضمنه الدراسة.

من هو عمر فاروق؟

عمر فاروق شاب بحريني وهو خريج جامعة البحرين، تخصص إعلام قسم إذاعة وتلفزيون، بدأ تأسيس قنواته على اليوتيوب سنة 2011م.

يشارك عمر من خلال محتوى ما يقدمه على وسائل التواصل الاجتماعي، اهتمامه في السفر والمغامرة والسينما والفنون والأزياء. كما يؤمن بإظهار شغفه للعمل التطوعي والتعليم وبناء المجتمع.

يتمتع عمل عمر بمتابعة ملايين الأشخاص في جميع أنحاء المنطقة، وعلى مستوى العالم. حيث يركز في المقام الأول على اليوتيوب ثم الانستغرام ثم السناپ شات وأخيراً التويتير.

يعتبر ممثلاً قوياً للشباب العربي الطموح والمندفع. في عام 2017، حصل عمر على درع جلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة للشباب الخليجي المتميز.

عمر على اليوتيوب

يعتبر عمر واحد من مستخدمي اليوتيوب الأكثر مشاهدة في المنطقة العربية، حيث تجاوزت مشاهدات الفيديو الخاص به 172 مليون، ويبلغ عدد المشتركين في قنواته حالياً 2.2 مليون مشترك.

عمر على الانستغرام

على موقع الانستغرام، يمتلك عمر أكثر الحسابات التفاعلية في دول مجلس التعاون الخليجي، مع أكثر من 8.5 مليون مشاهدة في الأسبوع، ولديه حالياً 50 ألف مشاهدة لكل قصة.

عمر على السناي شات

عاد عمر مرة أخرى على السناي شات، مع طريقة مبتكرة وفريدة من نوعها للتواصل مع جمهوره. حيث لديه سلسلة تغطية تسمى "شالسالفه" يتحدث فيها عن مواضيع مختلفة، بما في ذلك الأخبار والأحداث والموضوعات الشعبية. يبلغ متوسط عدد مرات مشاهدة السلسلة حوالي 80 ألف مشاهدة. حيث يحمل هذه التغطيات على الانترنت كي تكون متاحة للجمهور ويستمتع بها في أي وقت.

تحليل نتائج تحليل مضمون قناة عمر فاروق على اليوتيوب:
1. مدة عرض حلقات البرنامج:

جدول رقم (5)

يبين مدة عرض الحلقة على قناة عمر فاروق

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	أقل من 5 دقائق	12	37.5%
2	من 5 إلى أقل من 10 دقائق	15	46.9%
3	من 10 إلى أقل من 15 دقيقة	5	15.6%
	المجموع	32	100%

يتبين من الجدول السابق أن أغلب الحلقات التي عرضت على قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت مدة عرضها من 5 إلى أقل من 10 دقائق بتكرار بلغ 15 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 46.9%، في حين جاءت في المركز الثاني الحلقات التي عرضت على القناة وكانت مدة عرضها أقل من 5 دقائق بتكرار 12 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 37.5%، أما المركز الثالث فحلت الحلقات التي كانت مدتها من 10 إلى أقل من 15 دقيقة بتكرار بلغ 5 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 15.6%.

2. اللغة المستخدمة في الحلقة:

جدول رقم (6)

يبين اللغة المستخدمة في قناة عمر فاروق

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	العربية الفصحى	0	0.0%
2	عربية عامية	12	37.5%
3	أجنبية مترجمة	0	0.0%
4	مختلطة	19	59.4%
5	بدون	1	3.1%
	المجموع	32	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن اللغة الأكثر استخداماً في قناة عمر فاروق كانت اللغة المختلطة بتكرار بلغ 19 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 59.4% والمقصود بها اللغة التي تجمع بين لغتين أو أكثر، وجاءت اللغة العربية العامية في المركز الثاني بتكرار بلغ 12 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 37.5%، وجاءت الحلقات التي لم يتم استخدام اللغة كوسيلة لإصال المعلومة فيها في المركز الثالث بتكرار بلغ 1 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 3.1%، أما اللغة العربية الفصحى واللغة المترجمة لم يتم استخدامهم في قناة عمر فاروق حيث خلت الحلقات منهم. وترى الباحثة أن سبب استخدام اللهجة العامية في الحلقات هو لأنها أكثر وصولاً للمشاهد.

3. الشخصيات التي عرضت في الحلقات:

جدول رقم (7)

يبين الشخصيات التي تم عرضها على قناة عمر فاروق

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	أطفال	0	0.0%
2	كبار	12	37.5%
3	منوعة	20	62.5%
	المجموع	32	100%

من نتائج الجدول السابق، تبين أن قناة عمر فاروق في برنامج عمر يجرب قد اعتمدت على الشخصيات المنوعة التي تجمع بين الكبار في السن والأطفال بتكرار بلغ 20 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 62.5% من مجموع الشباب البحريني، في حين جاءت الشخصيات الكبيرة في السن في المركز الثاني بتكرار بلغ 12 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 37.5% من مجموع العينة، في حين خلت كل الحلقات من الاعتماد على وجود الأطفال فقط في عرض الحلقات. ويرجع سبب التنوع إلى أنه يساعد في إيصال الرسالة التي تضمنتها الحلقة.

4. القالب الفني المستخدم في حلقات البرنامج:

جدول رقم (8)

يبين القالب الفني المستخدم في قناة عمر فاروق

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	أفلام وثائقية	3	8.1%
2	حوار مسجل	2	5.4%
3	حديث مباشر	23	86.5%
	المجموع	37	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب القوالب الفنية المستخدمة في حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كان الحديث المباشر بتكرار بلغ 32 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 86.5%، وجاءت الأفلام الوثائقية في المركز الثاني بتكرار 3 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 8.1%. أما الحوار المسجل فجاء في المركز الثالث بتكرار 2 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 5.4%. وترى الباحثة أن الحديث المباشر قد احتل المركز الأول في الاستخدام لأن تأثيره أكثر وفيه نوع من المخاطبة المباشرة بين القائم بالاتصال والمتلقي له.

5. المؤثرات الصوتية والموسيقية المستخدمة في قناة عمر فاروق:

جدول رقم (9)

ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموسيقى والمؤثرات الصوتية

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	الفواصل	27	56.3%
2	الإنشاد	12	25.0%
3	الأغاني	9	18.8%
	المجموع	48	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب الموسيقى والمؤثرات الصوتية الأكثر استخداماً في حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت الفواصل بتكرار 27 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 56.3%، وجاء الإنشاد

في المركز الثاني بتكرار 12 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 25.0%، في حين احتلت الأغاني المركز الثالث بتكرار 9 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 18.8%.

وفي رأي الباحثة أن السبب في استخدام الفواصل والتي غالباً ما تكون فواصل موسيقية من خلال إضافة خلفية موسيقية للمشهد، يرجع إلى محاولة لفت انتباه المشاهد وجذبه إلى المشاهدة، أو لخدمة المشهد نفسه لإعطائه مصداقية أكثر.

6. نوع اللقطات التي تعرض على قناة عمر فاروق:

جدول رقم (10)

ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللقطات

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	سريعة	0	0.0%
2	متوسطة السرعة	3	9.4%
3	بطيئة	0	0.0%
4	منوعة	29	90.6%
	المجموع	32	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب الحلقات التي تعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب تعرض باستخدام اللقطات المنوعة (بين اللقطة السريعة ومتوسطة السرعة) بتكرار بلغ 29 تكراراً بنسبة مئوية بلغت 90.6%، وتكررت اللقطات متوسطة السرعة 3 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 9.4%. وتظهر النتائج عدم استخدام اللقطات السريعة فقط أو البطيئة فقط في الحلقات التي تعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب.

وفي رأي الباحثة، تم استخدام اللقطات المنوعة لمنع الرتابة في العرض، أو لجذب المشاهد عن طريق التنوع في كيفية عرض المشاهد التمثيلية، أو لإبراز الحرفية في الإخراج.

7. الموضوعات المطروحة على قناة عمر فاروق:

جدول رقم (11)

ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوع المطروح

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	التشجيع على العمل التطوعي	19	23.8%
2	التشجيع على جمع الأموال للأعمال الخيرية	12	15.0%
3	التطوع في نشر التعليم	5	6.3%
4	التشجيع على مساعدة الفقراء	18	22.5%
5	طرح قضايا خيرية والمساهمة فيها	22	27.5%
6	أخرى (القضايا الاجتماعية أو الإنسانية، مساعدة الطبقة العاملة، إفطار صائم... إلخ)	4	5.0%
المجموع		80	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر المواضيع المطروحة كانت طرح قضايا خيرية والمساهمة فيها بتكرار بلغ 22 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 27.5%، وجاء التشجيع على العمل التطوعي في المركز الثاني بتكرار بلغ 19 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 23.8%، ثم التشجيع على مساعدة الفقراء في المركز الثالث بتكرار بلغ 18 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 22.5%، وفي المركز الرابع جاءت مواضيع التشجيع على جمع الأموال للأعمال الخيرية بتكرار بلغ 12 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 15.0%، ثم التطوع في نشر التعليم في المركز الخامس بتكرار بلغ 5 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 6.3%، أما في المركز الأخير فقد جاءت فئة الأخرى والمتمثلة في (القضايا الاجتماعية أو الإنسانية، مساعدة الطبقة العاملة، إفطار صائم... إلخ) بتكرار بلغ 4 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 5.0%.

8. اتجاهات محتوى قناة عمر فاروق:

جدول رقم (12)

ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اتجاه المحتوى

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	إيجابي	32	100%
2	سلبي	0	0.0%
3	محايد	0	0.0%
المجموع		32	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن جميع الحلقات المعروضة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب والتي تم تحليلها في الدراسة الحالية وعددها (32) حلقة كان اتجاه محتواها إيجابي أي بنسبة (100%). وفي اعتقادنا يعتبر عمر فاروق مثال يُحتذى به وقوده لدى أغلب أفراد عينة الدراسة المتمثلة بالشباب البحريني ومن المتابعين والداعمين له، وهذا سبب كافٍ بأن يكون هو على قدر من المسؤولية اتجاه ما يقدمه لهم على قناته، فيجب أن يقدم كل ما يليق به كنموذج للشباب الطموح والقوده الحسنة.

9. نوع القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق:

جدول رقم (13)

يبين ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب نوع القضايا المطروحة

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	القضايا الدينية	21	32.3%
2	القضايا الاجتماعية	32	49.2%
3	القضايا الاقتصادية	2	3.1%
4	القضايا التربوية	10	15.4%
المجموع		65	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن نصف القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب تقريباً كانت من القضايا الاجتماعية بتكرار 32 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 49.2%، وجاءت القضايا الدينية في المركز الثاني بتكرار 21 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 32.3%، ثم التربوية في المركز الثالث

بتكرار 10 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 15.4%، وفي المركز الرابع القضايا الاقتصادية بتكرار 2 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 3.1%. وقد توزعت معظم القضايا التي طرحت على قناة عمر بين الدينية والاجتماعية ومن ثم التربوية ومن أمثلة هذه القضايا كانت: التشجيع على العمل التطوعي، التشجيع على جمع الأموال للأعمال الخيرية، التطوع في نشر التعليم، التشجيع على مساعدة الفقراء، طرح قضية خيرية والمساهمة فيها وغيرها من القضايا التي كان الهدف منها تشجيع الشباب البحريني على الانخراط في العمل التطوعي وأن يكون له دور فعال في بناء المجتمع الذي هو جزء كبير منه.

10. القيم التي تتضمنها قناة عمر فاروق:

جدول رقم (14)

يبين ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم التي تتضمنها

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	الدينية	35	27.8%
2	الاجتماعية	78	61.9%
3	العلمية والتعليمية	13	10.3%
	المجموع	126	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر القيم التي تضمنتها حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت القيم الاجتماعية بتكرار بلغ 78 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 61.9%، وجاءت القيم الدينية في المركز الثاني بتكرار بلغ 35 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 27.8%، ثم القيم العلمية والتعليمية في المركز الثالث بتكرار بلغ 13 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 10.3%. ومن الملاحظ أن القيم الاجتماعية كانت القيم المتصدرة في هذه الدراسة، ومن أمثلة القيم الاجتماعية في المجتمع الاسلامي: الصدق، الكرم والسخاء، والتعاون والتضحية، والتكافل الاجتماعي وغيرها من القيم التي يرتقي بها المجتمع ويتطور. وهناك أيضاً القيم الدينية التي كانت في المركز الثاني والتي تعرف بأنها تلك المفاهيم والمبادئ التي تسود لدى الاشخاص مثل العدل، الرحمة، الإكثار من إلقاء السلام وتحية الآخرين وأن يبدأ بالمصافحة ... وغيرها من القيم الدينية التي تعزز الناحية الدينية في الفرد.

وقد أكدت على هذه النتائج أيضاً ما ورد في الجدول رقم (13) ، حيث احتلت القضايا الاجتماعية فيه المركز الأول بنسبة مئوية بلغت 49.2%، ثم القضايا الدينية في المركز الثاني بنسبة مئوية بلغت 32.3%. وهذا يؤكد على أن اهتمام قناة عمر فاروق يركز على إبراز أهمية القيم التي يتحلى بها المجتمع البحريني والمجتمع الاسلامي.

11. القيم الدينية التي تتضمنها قناة عمر فاروق:

جدول رقم (15)

يبين ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم الدينية التي تتضمنها

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	التسامح	3	8.6%
2	الإيثار	14	40.0%
3	الصدق والأمانة	1	2.9%
4	أخرى (مساعدة الفقراء والمحتاجين، مساعدة الطبقة العاملة، حب الآخرين... إلخ)	17	48.6%
	المجموع	35	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر القيم الدينية التي تتضمنها حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت القيم الأخرى والتي تكونت من: مساعدة الفقراء، مساعدة الطبقة العاملة، حب الآخرين وغيرها من القيم الدينية بتكرار بلغ 17 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 48.6%، وجاءت قيمة الإيثار في المركز الثاني بتكرار بلغ 14 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 40.0%، ثم قيمة التسامح في المركز الثالث بتكرار بلغ 3 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 8.6%، في حين جاءت قيمة الصدق والأمانة في المركز الأخير بتكرار بلغ 1 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 2.9%. وتعتبر القيم الدينية ثاني أعلى نسبة في هذه الدراسة، حيث تتفق مع نتائج الجدول رقم (13) حيث بلغت النسبة المئوية للقيم الدينية 32.3%، ونتائج الجدول رقم (14) حيث بلغت النسبة المئوية للقيم الدينية 27.8%.

12. القيم الاجتماعية التي تتضمنها قناة عمر فاروق:

جدول رقم (16)

يبين ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم الاجتماعية التي تتضمنها

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	التعاون	23	29.5%
2	المساعدة	25	32.1%
3	التعاطف والاحترام	23	29.5%
4	أخرى (الصدق، التضحية، الكرم والسخاء، التكافل الاجتماعي ... الخ)	7	9.0%
	المجموع	78	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر القيم الاجتماعية التي تضمنتها حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت قيمة المساعدة بتكرار بلغ 25 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 32.1%، وجاءت قيمة التعاون وقيمة التعاطف والاحترام في المركز الثاني بتكرار بلغ 23 تكراراً لكلٍ منها وبنسبة مئوية بلغت 29.5%، ثم القيم الأخرى والتي تمثلت في الصدق، والتضحية، والكرم والسخاء، والتكافل الاجتماعي... الخ بتكرار بلغ 7 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 9.0%. وقد احتلت القيم الاجتماعية والقضايا الاجتماعية أعلى النسب في هذه الدراسة، حيث تتفق مع نتائج الجدول رقم (13) حين بلغت النسبة المئوية للقيم الاجتماعية 49.2%، ونتائج الجدول رقم (14) حيث بلغت النسبة المئوية للقيم الاجتماعية 61.9%.

13. القيم العلمية والتعليمية التي تتضمنها قناة عمر فاروق:

جدول رقم (17)

ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب القيم العلمية والتعليمية التي تتضمنها

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
1	التنافس الشريف	2	15.4%
2	حب الاستطلاع	5	38.5%
3	العقلانية	0	0.0%
4	أخرى (إغتنام الوقت، التفرغ للعلم،	6	46.2%

الرقم	الفئة	التكرار	النسبة
	التواضع للمعلم، الاستقامة... (الخ)		
	المجموع	13	100%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر القيم العلمية والتعليمية التي تضمنتها حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت القيم الأخرى مثل: إغتنام الوقت، التفرغ للعلم، التواضع للمعلم، الاستقامة...الخ بتكرار بلغ 6 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 46.2%، وجاء حب الاستطلاع في المركز الثاني بتكرار بلغ 5 تكراراً منها وبنسبة مئوية بلغت 38.5%، ثم التنافس الشريف بتكرار بلغ 2 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 15.4%، وتظهر نتائج الجدول السابق أن حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب التي تم تحليلها في الدراسة الحالية لم تتناول قيمة العقلانية.

وترى الباحثة أن السبب في حصول قيمة حب الاستطلاع على المرتبة الثانية، أن أفراد العينة هم فئة الشباب والذي يتميزون في هذه المرحلة بحبهم للاستكشاف والاطلاع على كل ما هو جديد، بالإضافة إلى الرغبة العارمة بتجربة كل ما هو غريب عليهم.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية (استمارة الاستبيان)

1. خصائص عينة الدراسة

أ. توزيع الشباب البحريني حسب متغير النوع

جدول رقم (18)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	1309	69.6%
أنثى	571	30.4%
المجموع	1880	100 %

يتبين من الجدول السابق وجود ارتفاع في نسبة الذكور في عينة الدراسة والتي بلغت النسبة 69.6% بتكرار 1309 تكراراً، وبلغت نسبة الإناث 30.4% بتكرار 571 تكراراً.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (الكسادي، 2012، ص 27) ، من حيث نسبة الذكور من العينة وهم الفئة الأكثر تكرار بعدد وصل إلى 68 تكراراً وبنسبة بلغت 59.2%، والإناث بتكرار 47 تكراراً وبنسبة بلغت 40.8%، وقد علل الباحث سبب ذلك بتأثير منظومة القيم الاجتماعية في اليمن، والتي تقلل من مشاركة المرأة في العمل التطوعي. بالمقابل لم تكن مشكلة في المجتمع البحريني لما يعرف عنه أنه مجتمع متطور، منفتح، ومتقبل للاختلاف.

في حين جاءت نتائج دراسة (عبدالرزاق، 2015، ص104)، مغايرة لنتائج هذه الدراسة ودراسة الكسادي، حين أوضحت دراسة عبدالرزاق ارتفاع نسبة الإناث بتكرار 230 تكراراً وبنسبة بلغت 72.8%، مقابل انخفاض نسبة الذكور بتكرار 86 تكراراً وبنسبة بلغت 27.2%.

ب. توزيع الشباب البحريني حسب متغير الفئة العمرية
جدول رقم (19)

يبين توزيع الشباب البحريني حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
من 15 إلى 20 سنة	1260	67.0%
من 21 إلى 25 سنة	495	26.3%
من 26 إلى 30 سنة	125	6.6%
المجموع	1880	100 %

يتضح من الجدول السابق أن فئة العمر "من 15 إلى 20 سنة" شكلت غالبية عينة الدراسة بتكرار 1260 تكراراً ونسبة بلغت 67.0%، ثم تلتها فئة العمر "من 21 إلى 25 سنة" بتكرار 495 تكراراً ونسبة بلغت 26.3% من العينة، ونسبة العمر "من 26 إلى 30 سنة" بلغ التكرار فيها 125 تكراراً ونسبة بلغت 6.6%.

وقد عمدت الباحثة إلى تقسيم متغير فئات العمر إلى ثلاث فئات عمرية، والتي تراوحت من سن 15 سنة إلى 30 سنة وهو عمر الشباب، والتي تمثل الفئة العمرية المستهدفة. ونلاحظ أن الفئة العمرية الأولى والتي تتكون من 15 سنة إلى 20 سنة شكلت الغالبية في توزيع العينة بنسبة 67.0% وتعزو الباحثة السبب إلى أن هذه الفئة غالباً تكون متفرغة ليس لديها المسؤوليات الكثيرة، حيث تمثل هذه الفئة في الغالب الطلبة أو الباحثين عن العمل.

ج. توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (20)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
10.5%	197	أقل من ثانوي
44.7%	840	ثانوي
42.9%	807	جامعي
1.9%	36	دراسات عليا
100 %	1880	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة كانت في فئتي مؤهل ثانوي وجامعي، حيث بلغ تكرار حملة مؤهل ثانوي 840 تكراراً وبنسبة 44.7% وكانت أعلى نسبة، وكانت قريبة من نسبة حملة مؤهل جامعي بتكرار 807 تكراراً وبنسبة 42.9%، أما حملة مؤهل أقل من ثانوي بلغ التكرار فيها 197 تكراراً وبنسبة بلغت 10.5%، في حين احتل المرتبة الأخيرة حملة مؤهل دراسات عليا بتكرار 36 تكراراً وبنسبة بلغت 1.9%.

وهذا يتوافق مع الجدول السابق رقم (19) حيث مثلت الفئة العمرية "من 15 إلى 20 سنة" غالبية عينة الدراسة وبنسبة 67.0% وهي التي تمثل تقريباً أعلى النسب في هذا الجدول مرحلتها الثانوية والجامعة.

د. توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
جدول رقم (21)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب	1769	94.1%
متزوج	98	5.2%
أرمل	4	0.2%
مطلق	9	0.5%
المجموع	1880	100 %

يتضح من الجدول السابق أن نسبة مرتفعة من عينة الدراسة توزعت على فئة العزاب التي بلغ التكرار فيها 1769 تكراراً ونسبة بلغت 94.1% من العينة، ثم احتلت المرتبة الثانية فئة المتزوجين بتكرار 98 تكراراً ونسبة بلغت 5.2% فقط من العينة، وبلغ تكرار فئة المطلقين 9 تكراراً ونسبة بلغت 0.5%، في حين بلغت فئة الأرمال المرتبة الأخيرة بتكرار 4 تكراراً ونسبة بلغت 0.2% فقط.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة (أقظم، 2014، ص51)، من حيث أن نسبة عالية من عينة الدراسة جاءت من نصيب فئة الأعزب وبتكرار 49 تكراراً وبمعدل 73.1%، مقارنة بفئة المتزوج الذي بلغ التكرار فيها 18 تكراراً ونسبة بلغت 26.9%، ويعزى السبب على المسؤوليات المترتبة على المتزوج وعدم توفر الوقت الكافي للتفرغ للأعمال التطوعية مقارنة بالأعزب. لذلك جاءت نتجية الجدول رقم (19) والتي مثلت فيه الفئة العمرية "من 15 إلى 20 سنة" غالبية عينة الدراسة ونسبة 67.0% مطابقة لنتائج الجدول السابق، وهي الفئة التي في الغالب تكون من طلاب المدارس والجامعات والغير متزوجين.

هـ. توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

جدول رقم (22)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
موظف حكومي	579	30.8%
موظف قطاع خاص	87	4.6%
أعمال حرة	156	8.3%
طالب	1058	56.3%
المجموع	1880	100 %

يتضح من الجدول السابق أن فئة الطلبة شكلت أكثر من نصف عينة الدراسة بتكرار 1058 تكراراً وبنسبة بلغت 56.3%، وبلغ تكرار فئة الموظفين الحكوميين 579 تكراراً وبنسبة 30.8% من العينة، وتكرار فئة الأعمال الحرة 156 تكراراً وبنسبة بلغت 8.3 %، في حين احتل المركز الأخير فئة موظفي القطاع خاص بتكرار 87 تكراراً وبنسبة بلغت 4.6%.

جاءت فئة الطلبة في المركز الأول، وهذا شيء متوقع خصوصاً غذا اعتبرنا أن أغلب فئة الشباب المستهدفة تكون من طلبة مدارس أو جامعات أو معاهد، فمن المرجح جداً أن تكون النتيجة في صالحهم وبنسبة مرتفعة، ويتفق مع ذلك نتائج جدول رقم (19) حيث جاءت النسب عالية للفئة العمرية "من 15 إلى 20 سنة" وبنسبة 67.0% حيث هذا العمر يمثل المدارس والجامعات، ونتائج جدول (20) التي جاءت لصالح طلبة المرحلة الثانوية بنسبة 44.7% ثم طلبة المرحلة الجامعية بنسبة 42.9%.

و. توزيع العينة حسب متغير العضوية في جمعيات أهلية أو خيرية

جدول رقم (23)

يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العضوية في جمعيات أهلية أو خيرية

العضوية	العدد	النسبة المئوية
لا	1581	84.1%
نعم	299	15.9%
المجموع	1880	100 %

يتبين من الجدول السابق أن النسبة المرتفعة من عينة الدراسة بتكرار 1581 تكراراً ليست لديهم عضوية في جمعيات أهلية أو خيرية وبلغت نسبتهم المئوية 84.1%، في حين أن باقي عينة الدراسة البالغين 299 تكراراً كان لديهم عضوية في جمعيات أهلية أو خيرية وبنسبة بلغت 15.9%.

ومن الملاحظ أن هناك اتفاق في توزيع العينة حسب متغير العضوية في الجمعيات الأهلية أو الخيرية، حيث تتفق هذه الدراسة مع (عبدالرزاق، 2015، ص109)، بأن غالبية العينة لا ينتمون إلى أي جمعية أهلية أو خيرية مقارنة بالعينة التي تنتمي إلى الجمعيات الأهلية، وفي إعتقادنا أن هذا يدل على أن المشاركة في العمل الخيري لا تحتاج بالضرورة إلى الانضمام إلى الجمعيات الأهلية وإنما يكفي أن تكون هناك الرغبة في العمل التطوعي.

2. استخدام موقع اليوتيوب:

أ. متابعة الشباب البحريني لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (24)

يبين مستوى متابعة موقع اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	1359	72.3%
2	أحياناً	504	26.8%
3	نادراً	17	0.9%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة (دائماً) تتابع موقع اليوتيوب بتكرار 1359 تكراراً وبنسبه بلغت 72.3% ، أما العينة التي (أحياناً) تتابع موقع اليوتيوب جاءت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ 504 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 26.8% ، في حين أن العينة التي (نادراً) ما تتابع موقع اليوتيوب بلغ التكرار فيها 17 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 0.9%.

ويمكن إرجاع السبب أيضاً لما توصل له (أمين، 2009م، ص 525) في دراسته، من أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي يتعرضون للإنترنت بشكل دائم وبمعدل 87.8%. وعن معرفة الشباب الجامعي في البحرين بهذه النوعية من مواقع الويب التي تسمح لمتصفحها بمشاهدة وإرفاق ملفات الفيديو "اليوتيوب"، أجاب (100%) أن لديهم سابق معرفة بها. حيث بينت نتائج دراسته الميدانية أن 70.5% من عينة الدراسة لا يعرفون مواقع أخرى متخصصة في عرض وإرفاق الفيديو على شبكة الانترنت سوى موقع اليوتيوب. وأن غالبية المبحوثين من الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون موقع اليوتيوب وبنسبة بلغت 87.7%.

ب. امتلاك الشباب البحريني قناة خاصة على اليوتيوب:

جدول رقم (25)

يبين امتلاك قناة خاصة على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	680	36.2%
2	لا	1200	63.8%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة لا تمتلك قناة خاصة على موقع اليوتيوب بتكرار 1200 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 63.8%، في حين أن عينة الدراسة التي تمتلك قناة خاصة بها على موقع اليوتيوب بلغ التكرار فيها 680 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 36.2%.

وفي رأي الباحثة إنه ليس من الضرورة أن يكون الشخص لديه قناة خاصة به لكي يكون على اطلاع أو قادر على استخدام موقع اليوتيوب، يكفي أن تكون لديه الرغبة في الاطلاع، كذلك ليس لدى الكل الموهبة لتقديم شيء جيد ومفيد للناس أو الفئة التي يريد أن يستهدفها، لذلك نرى أن هناك قلة من الناس التي لديهم ذاك الاهتمام بإنشاء قناة خاصة به، حيث يقوم بطرح كل ما هو مفيد وجديد من وجهة نظره هو، وهذا بالضبط ما نلاحظه في قناة عمر فاروق، ومدى فاعلية ما يقوم بطرحه.

ج. وقت إنشاء الشباب البحريني القناة الخاصة على اليوتيوب:

جدول رقم (26)

يبين وقت إنشاء القناة الخاصة على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 6 شهور	84	4.5%
2	من 6 شهور إلى سنة	80	4.3%
3	أكثر من سنة	516	27.4%
4	لا يوجد لي قناة	1200	63.8%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة لا تمتلك قناة خاصة بها على موقع اليوتيوب بتكرار بلغ 1200 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 63.8%، ثم جاءت بالمركز الثاني فئة العينة التي تمتلك قناة خاصة على موقع اليوتيوب منذ أكثر من سنة بتكرار بلغ 516 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 27.4%، في حين أن فئة أقل من 6 شهور جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار 84 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.5%، واحتلت فئة من 6 شهور إلى سنة المركز الأخير بتكرار بلغ 80 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.3%.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الشباب يميلون إلى استهلاك اليوتيوب كمتابعة ومشاهدة البرامج التي يفضلونها، أكثر من كونهم صانعين لمحتوى العرض على اليوتيوب، لذلك نرى أن النسبة الأكبر من الشباب البحريني ليس لديهم قناة خاصة على اليوتيوب.

د. طريقة تعرف الشباب البحريني على اليوتيوب:

جدول رقم (27)

يبين طريقة تعرف الشباب البحريني على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	عن طريق الأهل والأصدقاء	523	27.8%
2	عن طريق زملاء الدراسة أو العمل	274	14.6%
3	عن طريق وسائل الإعلام	524	27.9%
4	عن طريق الإنترنت	1477	78.6%
5	أخرى	49	2.6%

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة تعرفت على موقع اليوتيوب عن طريق الإنترنت وبتكرار بلغ 1477 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 78.6% ، واحتلت الفئة التي تعرفت على موقع اليوتيوب عن طريق وسائل الإعلام المركز الثاني بتكرار 524 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 27.9%. وبينت النتائج أن المركز الثالث كان للفئة التي تعرفت على موقع اليوتيوب عن طريق الأهل والأصدقاء بتكرار بلغ 523 تكراراً ونسبة بلغت 27.8%، وأقل نسبة من العينة جاءت بتكرار 274 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 14.6% كانت من نصيب الفئة التي تعرفت على موقع اليوتيوب عن طريق زملاء الدراسة أو العمل.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (أمين، 2009، ص525) ، بأن غالبية عينة الدراسة والتي بلغت نسبتها 45% قد تعرفت على موقع اليوتيوب عن طريق الإنترنت.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، حيث أصبح الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة الشخص، فهو يستخدم بصورة شبة دائماً على مدار اليوم، فنحن نتعرف على أخبار العالم منه، وأخبار الأهل والأصدقاء أيضاً منه، وكذلك أخبار الطقس والسياسة والاقتصاد وغيرها. فالإنترنت وفر لنا الكثير من الوقت والجهد.

هـ. المدة التي يقضيها الشباب البحريني على موقع اليوتيوب:
جدول رقم (28)

يبين المدة التي يقضيها الشباب البحريني على موقع اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من ساعة	307	16.3%
2	من ساعة إلى أقل من ساعتين	781	41.5%
3	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	450	23.9%
4	أكثر من 3 ساعات	342	18.2%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق ان أغلب العينة تقضي على موقع اليوتيوب من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً بتكرار بلغ 781 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 41.5%، وجاءت في المركز الثاني الفئة التي تقضي على موقع اليوتيوب من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات يومياً بتكرار بلغ 450 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 23.9%، أما نسبة عينة الدراسة التي تقضي على موقع اليوتيوب أكثر من 3 ساعات يومياً فبلغ عدد التكرار فيها 342 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 18.2%، في حين احتلت المركز الأخير من عينة الدراسة الفئة التي تقضي على موقع اليوتيوب أقل من ساعة يومياً بتكرار بلغ 307 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 16.3%.

وفي حين وجدت هذه الدراسة أن ما نسبته 41.5% من العينة تقضي ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً على موقع اليوتيوب، وجدت دراسة (حمودة، 2013، ص 111)، أن أكثر من نصف العينة وبمعدل تكرار 241 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 58.8% تقضي أكثر من ساعتين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها موقع اليوتيوب.

و. الفترات التي يستخدم فيها الشباب البحريني اليوتيوب:

جدول رقم (29)

يبين الفترات التي يستخدم فيها الشباب البحريني اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الفترة الصباحية من 8 - 12	85	4.5%
2	فترة الظهيرة 4 - 12	160	8.5%
3	فترة العصر 8 - 4	442	23.5%
4	الفترة المسائية 12 - 8	771	41.0%
5	السهرة الممتدة من 8 - 12	422	22.4%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر فترة تستخدم فيها العينة اليوتيوب هي "الفترة المسائية 8 - 12" بمعدل تكرار 771 تكراراً وبنسبة مئوية 41.0%، تليها في المركز الثاني "فترة العصر 8 - 4" بتكرار بلغ 442 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 23.5%، وجاءت فترة السهرة الممتدة من 8 - 12 في المركز الثالث بتكرار بلغ 422 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 22.4%، وفي المركز الرابع "فترة الظهيرة 4 - 12" بتكرار بلغ 160 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 8.5%، وكانت أقل فترة تستخدم فيها العينة اليوتيوب هي الفترة الصباحية من 8 - 12 بتكرار بلغ 85 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.5%.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (الشهري، 2012، ص58)، التي توصلت إلى أن النسبة المرتفعة من العينة بمعدل تكرار 61 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 40% تفضل فترة المساء لدخول الفيسبوك وتويتر، ودراسة (العزب والغامدي، 2011)، التي توصلت إلى تفضيل أفراد العينة فترة المساء لدخول غرف الدردشة.

ومن وجهة نظر الباحثة، يرجع السبب إلى أن الفترة الصباحية في الغالب تكون العينة إما في الأعمال أو في المدارس والجامعات، أما الفترة المسائية فتكون فترة تفرغ يستطيع فيها الشخص القيام بالأعمال التي يرغب بها.

ز. أنماط مشاهدة الشباب البحريني لليوتيوب:

جدول رقم (30)

يبين أنماط مشاهدة اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	من خلال الهاتف المحمول	1735	92.3%
2	من خلال جهاز الحاسوب الثابت	164	8.7%
3	من خلال الحاسوب الشخصي المحمول	698	37.1%
4	من خلال الجهاز اللوحي Tabe	294	15.6%

يتبين من الجدول السابق أن معظم عينة الدراسة تشاهد اليوتيوب من خلال الهاتف المحمول بتكرار بلغ 1735 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 92.3%، ثم من خلال الحاسوب الشخصي المحمول بتكرار بلغ 698 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 37.1%، ومن خلال الجهاز اللوحي Tabe بتكرار بلغ 294 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 15.6%، ثم في المركز الأخير من خلال جهاز الحاسوب الثابت بتكرار بلغ 164 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 8.7%.

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة تفضل مشاهدة اليوتيوب من خلال الهاتف المحمول نظراً لسهولة توفر الهاتف المحمول وسهولة حمله في كل مكان، وهذه نتيجة طبيعية ومتوقعة بسبب سهولة الاستخدام أيضاً.

وكذلك تدل هذه النتيجة على أن الفرد في المجتمع المعلوماتي وفي ظل اندماج تقنيات الاتصال والمعلومات في بنية الحياة الاجتماعية أصبح يميل إلى نوع من الخصوصية في استخدام هذه التقنيات.

ولكن هذه الدراسة كانت تختلف مع دراسة (زوده، 2012، ص233) ، حيث أن غالبية المبحوثين يستخدمون الحاسوب الشخصي بتكرار بلغ 277 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 86.56%، في حين شكل الهاتف الذكي الخيار الثاني بالنسبة للمبحوثين الذين يتصفحون به حساباتهم بتكرار 22 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 10.31%.

ح. مكان مشاهدة الشباب البحريني لليوتيوب:

جدول رقم (31)

يبين مكان مشاهدة الشباب البحريني لليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	المنزل	1765	93.9%
2	العمل	188	10.0%
3	الجامعة	421	22.4%
4	الأماكن العامة	492	26.2%
5	أخرى (السيارة، المدرسة، المقاهي، نوادي الرياضة الخ)	56	3.0%

يتبين من الجدول السابق أن معظم عينة الدراسة تشاهد اليوتيوب في المنزل بتكرار بلغ 1765 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 93.9%، ثم في الأماكن العامة بتكرار بلغ 492 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 26.2%، ثم عينة الدراسة التي تشاهد اليوتيوب في الجامعة جاءت في المركز الثالث بتكرار بلغ 421 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 22.4%، تليها فئة العينة التي تشاهد اليوتيوب في العمل جاءت بتكرار بلغ 188 تكراراً

ونسبة مئوية بلغت 10.0%، وأخيراً فئة الأخرى والتي تشمل (السيارة، المدرسة، المقاهي، نوادي الرياضة الخ) بتكرار 56 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 3.0%.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (حمودة، 2013، ص 116) ، والتي وجدت أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يعتبرون المنزل من أكثر الأماكن استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي بما فيهم اليوتيوب بتكرار بلغ 352 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 85.9%، ويرجح السبب إلى أن العينة لها مطلق الحرية والفراغ في الاطلاع على ما يحلو لها في مكانها الخاص.

كذلك أُنْتُفِقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (زوده، 2012، ص 227) ، التي خلصت إلى أن البيت هو المكان المفضل لتصفح مواقع الإعلام الاجتماعي والأكثر استخداماً بتكرار بلغ 231 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 72.18%.

ط. صلة الموضوعات المتوفرة على اليوتيوب باحتياجات الشباب البحريني:

جدول رقم (32)

يبين صلة الموضوعات المتوفرة على اليوتيوب باحتياجات الشباب البحريني

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	809	43.0%
2	أحياناً	1001	53.2%
3	لا	70	3.7%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب الشباب البحريني قالوا أن الموضوعات المتوفرة على اليوتيوب (أحياناً) كانت تلبي احتياجاتهم بتكرار بلغ 1001 تكراراً وبنسبة بلغت 53.2%، في حين أن فئة أخرى قالت أن الموضوعات المتوفرة على اليوتيوب (دائماً) تلبي احتياجات الشباب البحريني وجاءت في المركز

الثاني بتكرار بلغ 809 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 43.0%، وقالت نسبة قليلة من العينة أن الموضوعات المتوفرة على اليوتيوب لا تلبي احتياجاتهم بتكرار بلغ 70 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 3.7%.

ومن تلك الموضوعات التي من الممكن أن تكون ذات صلة باحتياجات الشباب البحريني، المواضيع الرياضية أو أخبار المشاهير و الفنانين أو آخر صيحات الموضة والأزياء وغيرها من الأمور التي يهتم بها جيل الشباب.

وقد جاءت نتائج هذه الدراسة متفقة مع دراسة (عبدالرزاق، 2015، ص139) التي وجدت أن أغلب أفراد العينة ترى أن الموضوعات المتوفرة على الانستقرام (أحياناً) ما كانت تلبي حاجات الشباب البحريني بتكرار بلغ 252 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 81.0%.

ي. الموضوعات المفضلة لدى الشباب البحريني على اليوتيوب:

جدول رقم (33)

يبين الموضوعات المفضلة لدى الشباب البحريني على قنوات اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	علمية	1121	59.6%
2	ثقافية	1170	62.2%
3	رياضية	555	29.5%
4	اجتماعية	1106	58.8%
5	فنية	964	51.3%
6	فكاهية	1327	70.6%
7	سياسية	253	13.5%
8	اقتصادية	106	5.6%

9	إخبارية	268	14.3%
10	تكنولوجية	792	42.1%
11	دينية	622	33.1%
12	أخرى (موسيقية، طبية، طبخ، مسلسلات، مغامرات...الخ)	75	4.0%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات التي تفضل العينة الاطلاع عليها عبر قنوات اليوتيوب هي " الموضوعات الفكاهية" بتكرار بلغ 1327 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 70.6%، تليها في المركز الثاني "الموضوعات الثقافية" بتكرار بلغ 1170 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 62.2%، وجاء بعدها في المركز الثالث "الموضوعات العلمية" بتكرار بلغ 1121 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 59.6%، ثم في المركز الرابع "الموضوعات الاجتماعية" بتكرار بلغ 1106 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 58.8%، تبعها في المركز الخامس "الموضوعات الفنية" بتكرار بلغ 964 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 51.3%، ثم "الموضوعات التكنولوجية" في المركز السادس بتكرار بلغ 792 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 42.1%، وجاءت الموضوعات الدينية بعدها في المركز السابع بتكرار بلغ 622 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 33.1%، وفي المركز الثامن حلت "الموضوعات الرياضية" بتكرار بلغ 555 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 29.5%، وفي المركز التاسع كانت "الموضوعات الإخبارية" بتكرار بلغ 268 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 14.3%، أما في المركز العاشر فكانت "الموضوعات السياسية" بتكرار بلغ 253 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 13.5%، في حين جاءت "الموضوعات الاقتصادية" في المركز الحادي عشر بتكرار بلغ 106 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 5.6%، أما في المرتبة الأخيرة فحلت "الموضوعات الأخرى مثل الموسيقية، والطبية، والطبخ، والمسلسلات، والمغامرات وغيرها" بتكرار بلغ 75 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.0%.

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع كل من دراسة (عبدالرزاق، 2015، ص123) في طبيعة الموضوعات التي يفضلها الشباب البحريني الاطلاع عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث فضل أغلب أفراد العينة الاطلاع على "الموضوعات الاجتماعية" بتكرار بلغ 251 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 80.7%، ومع

دراسة (حمودة، 2013، ص118) التي أكدت دراسته أن النسبة المرتفعة من الموضوعات التي تفضل العينة الاطلاع عليها كانت "الموضوعات الاجتماعية" وبتكرار بلغ 282 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 68.8%، في حين جاءت الموضوعات الاجتماعية في المركز الرابع في هذه الدراسة.

ك. مناقشة الشباب البحريني للموضوعات المطروحة على اليوتيوب:

جدول رقم (34)

يبين مناقشة الشباب البحريني للموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب مع الآخرين

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	295	15.7%
2	أحياناً	1463	77.8%
3	نادراً	122	6.5%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب فئة الشباب البحريني بتكرار بلغ 1463 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 77.8% كانت (أحياناً) ما تناقش الموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب مع الآخرين، في حين جاءت فئة الشباب البحريني التي (دائماً) ما تناقش الموضوعات التي تطلع عليها عبر قنوات اليوتيوب مع الآخرين في المركز الثاني بتكرار بلغ 295 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 15.7%، أما الفئة التي (نادراً) ما تناقش الموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب مع الآخرين احتلت المركز الأخير بتكرار بلغ 122 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 6.5%.

وفي اعتقادنا أن النسبة العالية من الشباب البحريني الذي كان أحياناً ما يناقش الموضوعات الموجودة على اليوتيوب مع الآخرين، يمكن إرجاعه إلى أن الوعي لدى الشباب البحريني يمكنه من أن يحكم على نوعية هذه الموضوعات بمفرده، ويستطيع أن يوجه اهتمامه إلى الأمور المفيدة.

ل. الأشخاص الذين يناقش معهم الشباب البحريني الموضوعات المطروحة على اليوتيوب:

جدول رقم (35)

يبين الأشخاص الذين يناقش معهم الشباب البحريني الموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأصدقاء	1647	87.6%
2	زملاء العمل	250	13.3%
3	الأسرة	1133	60.3%
4	أخرى (قادة الرأي، متابعي قناة اليوتيوب، الناس في الأماكن العامة)	27	1.4%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الأشخاص الذين يناقش معهم الشباب البحريني الموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب هم "الأصدقاء" بتكرار بلغ 1647 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 87.6%، تليهم في المركز الثاني "الأسرة" بتكرار بلغ 1133 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 60.3%، ثم "زملاء العمل" في المركز الثالث بتكرار بلغ 250 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 13.3%، ثم الفئات الأخرى "قادة الرأي"، و"متابعي قناة اليوتيوب"، و"الناس في الأماكن العامة" في المركز الرابع بتكرار بلغ 27 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 1.4%.

ويرجع سبب هذه النتائج المرتفعة التي تصب في صالح الأصدقاء في المقام الأول ثم الأسرة، إلى أن العينة المختارة هم الشباب الذين في الغالب يقضون أغلب أوقاتهم مع الأصدقاء سواء في المدارس أو الجامعات وغيرها من الأماكن التي يتجمع فيها الشباب، لذلك نرى أن أغلب هؤلاء يتأثرون ببعضهم البعض، ثم هناك الأسره في المرتبة الثانية، فبعد قضاء فترة كبيرة من اليوم مع الأصدقاء يكون هناك فترة لابد أن يقضيها الشباب مع أسرهم، وهذه هي طبيعة الأسرة البحرينية، التي تكون لها دور كبير في تنشئة

الشباب البحريني. كما أن الشباب في هذه المرحلة يتأثرون بالمحيط الذي دائماً يكونون متواجدين فيه، لذلك نرى أن أغلب هذه الفئة من السهل عليها أن تناقش أحداث يومهم وتفاصيل حياتهم مع الأهل أو الاشخاص المقربين منهم.

م. طبيعة مشاركة الشباب البحريني في الأنشطة الاجتماعية:

جدول رقم (36)

يبين طبيعة مشاركة الشباب البحريني في الأنشطة الاجتماعية في حياتهم الاعتيادية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	التواصل وزيارة الأهل	1340	71.3%
2	التواصل مع الزملاء والأصدقاء	1468	78.1%
3	المشاركة في عمل جماعي وتطوعي من أجل الآخرين	531	28.2%
4	حضور المحاضرات والدورات التدريبية	407	21.6%
5	المشاركة في الحملات التوعوية والتثقيفية	227	12.1%

تظهر نتائج الجدول السابق وجود تنوع في طبيعة مشاركة العينة في الأنشطة الاجتماعية في حياتهم الاعتيادية، حيث جاء في المركز الأول فئة "التواصل مع الزملاء والأصدقاء" بتكرار بلغ 1468 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 78.1%، ثم تلتها الفئة التي "يهتمون بالتواصل وزيارة الأهل" بتكرار بلغ 1340 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 71.3%، في حين احتلت المركز الثالث الفئة التي "تهتم بالمشاركة في عمل جماعي وتطوعي من أجل الآخرين" بتكرار بلغ 531 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 28.2%، وفي المركز الرابع من نصيب فئة "حضور المحاضرات والدورات التدريبية" بتكرار بلغ 407 تكراراً وبنسبة بلغت 21.6%، أما المرتبة الأخيرة فقد احتلتها فئة الذين يهتمون بالمشاركة في الحملات التوعوية والتثقيفية بتكرار بلغ 227 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت من عينة الدراسة 12.1%.

هذه النتيجة كانت مطابقة لنتيجة الجدول رقم (35) والذي يظهر الأشخاص الذين يناقش معهم الشباب البحريني الموضوعات المطروحة عبر قنوات اليوتيوب، والتي احتلت فيها المركز الأول فئة "الأصدقاء" بنسبة مئوية بلغت 87.6% ومن ثم تلتها فئة "الأسرة" بنسبة مئوية بلغت 60.3%.

وانتقلت هذه الدراسة مع دراسة (زودة، 2012، ص246)، حيث أكدت الدراسة أن أكثر من نصف المبحوثين يتفاعلون مع أصدقائهم فقط بتكرار بلغ 192 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 60%.

ن. طبيعة مشاركة الشباب البحريني على اليوتيوب:

جدول رقم (37)

يبين طبيعة مشاركة الشباب البحريني على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	متابع فقط لما يعرض على اليوتيوب بصورة عامة	827	44.0%
2	لديك اشتراك في قنوات مخصصة	969	51.5%
3	لديك قناة خاصة لك	84	4.5%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم اشتراك في قنوات مخصصة على اليوتيوب بتكرار بلغ 969 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 51.5%، وأن أقل من نصف عينة الدراسة بقليل متابعين فقط لما يعرض على اليوتيوب بصورة عامة بتكرار بلغ 827 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 44.0%، في حين جاء في المركز الأخير من لديه قناة خاصة على اليوتيوب بتكرار بلغ 84 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.5%.

وهذه نتيجة منطقية خصوصاً أن النتائج السابقة في الجدول رقم (25) أثبتت أن نسبة كبيرة من الشباب البحريني لا يمتلك قناة خاصة به بمعدل 63.8%، لذلك جاءت هذه النتائج مكملتها لما سبقها، حيث أغلب

أفراد العينة من الشباب البحريني لديهم اشتراك في قنوات متخصصة أو متابع فقط لما يعرض على قنوات اليوتيوب بصورة عامة. كما يمكن أن يرجع ذلك لطبيعة الشباب التفاعلية، حيث تمتاز مرحلة الشباب بالمشاركة والتفاعل مع الأحداث وكل ما يطرح على الساحة، إضافة إلى أن حب الاستطلاع لدى هذه الفئة يكون عالي جداً.

س. الأساليب الاحصائية لدوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب

جدول رقم (38)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لدوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	مشاهدة البرامج المفضلة لدي في أوقاتى الخاصة	2.714	0.526	90.5%
2	التسلية والترفيه	2.674	0.532	89.1%
3	اكتساب معرفة ومعلومات جديدة	2.628	0.522	87.6%
4	ملء وقت الفراغ	2.547	0.609	84.9%
5	متابعة كل ما يثير اهتمامي مثل الأعمال التطوعية	2.318	0.681	77.3%
6	حتى لا أشعر بالملل	2.171	0.726	72.4%
7	جزء من حياتي اليومية	2.069	0.767	69.0%
8	التعرف على أحداث وأخبار بلدك والعالم	2.042	0.656	68.1%

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
9	متابعة القضايا التي تثار على اليوتيوب	1.978	0.680	65.9%
10	التعرف على السلع والخدمات الجديدة في الأسواق	1.854	0.745	61.8%
11	لأن كل من حولي يستخدمه	1.395	0.652	46.5%
	الدرجة الكلية	2.217	0.300	73.9%

يتبين من نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لدوافع استخدام العينة لليوتيوب بلغ (2.217) بأهمية نسبية (73.9%)، حيث جاءت هذه الدوافع بدرجة متوسطة.

ويتبين من نتائج الجدول السابق أن أكثر دوافع استخدام العينة لليوتيوب كانت "مشاهدة البرامج المفضلة لديهم في أوقاتهم الخاصة" بمتوسط حسابي (2.714) وأهمية نسبية (90.5%)، ثم "التسليية والترفيه" في المركز الثاني بمتوسط حسابي (2.674) وأهمية نسبية (89.1%)، تليها في المركز الثالث "اكتساب معرفة ومعلومات جديدة" بمتوسط حسابي (2.628) وأهمية نسبية (87.6%)، وفي المركز الرابع "ملء وقت الفراغ" بمتوسط حسابي (2.547) وأهمية نسبية (84.9%)، ثم "متابعة كل ما يثير اهتمامهم مثل الأعمال التطوعية" في المركز الخامس بمتوسط حسابي (2.318) وأهمية نسبية (77.3%)، ثم في المركز السادس "حتى لا أشعر بالملل" بمتوسط حسابي (2.171) وأهمية نسبية (72.4%)، تلتها في المركز السابع "جزء من حياتي اليومية" بمتوسط حسابي (2.069) وأهمية نسبية (69.0%)، ثم "التعرف على أحداث وأخبار بلدك والعالم" في المركز الثامن بمتوسط حسابي (2.042) وأهمية نسبية (68.1%)، وجاءت في المركز التاسع "متابعة القضايا التي تثار على اليوتيوب" بمتوسط حسابي (1.978) وأهمية نسبية (65.9%)، ثم في المركز العاشر "التعرف على السلع والخدمات الجديدة

في الأسواق" بمتوسط حسابي (1.854) وأهمية نسبية (61.8%)، وأخيراً في المركز الحادي عشر "لأن كل من حولي يستخدمه" بمتوسط حسابي (1.395) وأهمية نسبية (46.5%).

وحسب نتائج دراسة (أمين، 2009، ص527)، تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب في الرغبة في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها، والفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد، وهذا تقريباً محور ما توصلت إليه هذه الدراسة أيضاً.

ع. مدى تأثير الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية:

جدول رقم (39)

يبين مدى تأثير الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	دائماً	688	36.6%
2	أحياناً	1036	55.1%
3	أبداً	156	8.3%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة تتأثر (أحياناً) بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية بتكرار بلغ 1036 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 55.1%، ثم تلتها في المركز الثاني العينة التي (دائماً) تتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية بتكرار بلغ 688 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 36.6%، وأخيراً العينة التي لا تتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية بتكرار 156 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 8.3% واحتلت المركز الأخير.

وقد بينت دراسة (عبدالمجيد، 2011، ص150) ، أن عبارة "الأكثر مصداقية في عرض الحدث" في مقدمة العبارات من حيث مدى موافقة المبحوثين بتكرار بلغ 199 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 49.8%، مما يعني أن اتجاه المبحوثين نحو ملفات الفيديو يؤكد أنها تمثل لهم المصداقية في حال وجودها، وهذا ما بينته هذه الدراسة أيضاً بأن أغلب أفراد العينة تتأثر بما ينشر على اليوتيوب سواء عن الأعمال التطوعية أو غيرها من المواد التي تبث.

3. العمل التطوعي في مملكة البحرين:

أ. إطلاع الشباب البحريني على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين:

جدول رقم (40)

يبين إطلاع الشباب البحريني على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1176	62.6%
2	لا	704	37.4%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة مرتفعة من الشباب البحريني لديهم إطلاع على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين بتكرار بلغ 1176 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 62.6%، وأن الجزء الثاني منهم ليس لديهم إطلاع على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين بتكرار بلغ 704 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 37.4%.

حيث جاءت النسب مقارنة لدراسة (عبدالرزاق، 2015، ص135) ، التي أشارت إلى أن أغلب عينة الدراسة لديهم إطلاع على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين بنسبة 70.1%، في مقابل 29.9% لم تكن لديهم فكرة عن هذه الأنشطة.

ب. مدى تطوع الشباب البحريني إذا كان هناك حاجة للتطوع:

جدول رقم (41)

يبين مدى تطوع الشباب البحريني إذا كان هناك حاجة للتطوع

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1236	65.7%
2	ربما	578	30.7%
3	لا	66	3.5%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة أكدت على أنها ستتطوع إذا كان هناك حاجة للتطوع بتكرار بلغ 1236 تكراراً وبنسبة بلغت 65.7%، وحلت في المركز الثاني بتكرار 578 تكراراً وبنسبة بلغت 30.7% من العينة الفئة التي قالت أنها ربما ستتطوع إذا كان هناك حاجة للتطوع، في حين جاءت الفئة التي أكدت على أنها لن تتطوع حتى وإن كان هناك حاجة للتطوع في المركز الأخير بتكرار بلغ 66 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 3.5%.

وفي اعتقاد الباحثة أن طبيعة المجتمع البحريني مجتمع معطاء منذ القدم، فليس من الغريب أن يكون لدى النسبة الأكبر من العينة الاستعداد للتطوع إذا دعت الحاجة إلى ذلك بمعدل 65.7%، واتفقت دراسة (عبدالرزاق، 2015، ص136) مع هذه الدراسة بمعدل 53.7% ممن لديهم الاستعداد للتطوع، كذلك كانت اتجاهات عينة دراسة (المالكي، 2010، ص97) إيجابية نحو العمل التطوعي والاستعداد للتطوع إن لزم الأمر، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (2.33 – 2.88).

ج. اشتراك الشباب البحريني في فريق تطوعي أو جمعية للعمل التطوعي:

جدول رقم (42)

يبين اشتراك الشباب البحريني في فريق تطوعي أو جمعية للعمل التطوعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	371	19.7%
2	لا	1509	80.3%
	المجموع	1880	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أغلب الشباب البحريني ليس لديهم اشتراك في فريق تطوعي أو جمعية للعمل التطوعي بتكرار بلغ 1509 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 80.3%، في حين أن الفئة التي أجابت بنعم وكان لديهم اشتراك في فريق تطوعي أو جمعية للعمل الخيري كانت قليلة جداً بتكرار بلغ 371 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 19.7%.

لقد سهل التطوع الإلكتروني للراغبين في المشاركة في الأعمال التطوعية القدرة على المشاركة وتقديم العون دون الحاجة إلى الانضمام لأي نوع من أنواع الجمعيات التطوعية، ومن المرجح لدى الباحثة أن يكون هذا سبب من الأسباب التي أدت إلى انخفاض نسبة المشتركين في مثل هذه الجمعيات.

د. الأعمال التطوعية التي يفضلها الشباب البحريني:

جدول رقم (43)

يبين الأعمال التطوعية التي يفضلها الشباب البحريني

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	كفالة الأيتام	861	45.8%
2	مساعدة المعاقين	676	36.0%
3	توزيع الأطعمة والمساعدات للعمالة	1194	63.5%
4	مساعدة الفقراء والمحتاجين	1144	60.9%
5	التبرع بالدم	734	39.0%
6	تنظيم الفعاليات الخيرية	764	40.6%
7	التطوع في جهات رسمية	533	28.4%
8	تنظيف السواحل والمرافق العامة	526	28.0%
9	تنظيف المساجد	731	38.9%
10	سقيا الماء	971	51.6%
11	أخرى (إفطار صائم، دعم الأبحاث العلمية، تنظيم حفلات ختم القرآن...الخ)	38	2.0%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الأعمال التطوعية التي ترغب العينة القيام بها هي "توزيع الأطعمة والمساعدات للعمالة" بتكرار بلغ 1194 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 63.5%، تليها في المركز الثاني

"مساعدة الفقراء والمحتاجين" بتكرار بلغ 1144 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 60.9%، وجاء "سقيا الماء" في المركز الثالث بتكرار بلغ 971 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 51.6%، ثم في المركز الرابع "كفالة الأيتام" بتكرار بلغ 861 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 45.8%، وفي المركز الخامس "تنظيم الفعاليات الخيرية" بتكرار بلغ 764 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 40.6%، تليها "التبرع بالدم" في المركز السادس بتكرار بلغ 734 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 39.0%، ثم "تنظيف المساجد" في المركز السابع بتكرار بلغ 731 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 38.9%، ثم "مساعدة المعاقين" في المركز الثامن بتكرار بلغ 676 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 36.0%، ثم "التطوع في جهات رسمية" في المركز التاسع بتكرار بلغ 533 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 28.4%، وجاءت عبارة "تنظيف السواحل والمرافق العامة" في المركز العاشر بتكرار بلغ 526 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 28.0%، في حين جاءت في المركز الأخير فئة "أخرى" والتي تشمل أنشطة مثل إفطار صائم ودعم الأبحاث العلمية وتنظيم حفلات ختم القرآن وغيرها " بتكرار بلغ 38 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 2.0%.

وقد بينت بعض نتائج دراسة (أبو رمان، 2012، ص 1193) ارتفاع نسبة التطوع في مجال الخدمة الاجتماعية وبنسبة 23% من عينة الدراسة، يليها المجال الصحي ومجال كبار السن بنسبة 22%، وكان أدناها النوادي الرياضية والمجالات الشبابية بنسبة 11%، وهذا تأكيد على ما توصلت له هذه الدراسة ان الخدمة التي احتلت المركز الأول بنسبة 63.5% كانت في مجال الخدمة الاجتماعية المتمثلة في توزيع الأطعمة والمساعدات للعمالة تليها مساعدة الفقراء والمحتاجين.

كذلك جاءت نتائج الجدول السابق متفقاً مع نتائج الجدول رقم (11) حول الموضوعات المطروحة في قناة عمر فاروق على اليوتيوب، حيث جاء في المركز الأول "طرح قضية خيرية والمساهمة فيها" بتكرار بلغ 22 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 27.5%، مثل توزيع الأطعمة والمساعدات للعمالة أيضاً، والتي تعتبر قضية خيرية ينبغي على الكل المشاركة فيها.

هـ.مدى تعرف الشباب البحريني على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي عبر اليوتيوب:

جدول رقم (44)

يبين مدى تعرف الشباب البحريني على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1253	66.6%
2	لا	627	33.4%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة تعرفت على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب بتكرار بلغ 1253 تكراراً وبلغت بنسبتهم المئوية 66.6%، وهنالك نسبة من عينة الدراسة لم تتعرف على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب بتكرار بلغ 627 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 33.4%.

وقد توصلت دراسة (حمادية وقاسم، 2015، ص85) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الأفراد في جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا مثل القضايا التي تجذب الناس، كالقضايا الإنسانية كالكوارث والزلازل وكيفية تقديم العون والمساعدة لهم، والتي غالباً ما تكون هذه القضايا مشتركة بين الجميع لاسيما وأنها أخذت أبعاداً أخرى، وأتاحت للمستخدم فضاءاً للتفاعل، وهذا ما أثبتته هذه الدراسة بمعدل 66.6% من العينة قد تعرفت على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي عن طريق أحد شبكات التواصل الاجتماعي وهو اليوتيوب.

و. مدى كفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث الشباب البحريني على القيام بالأعمال التطوعية:

جدول رقم (45)

يبين مدى كفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث الشباب البحريني على القيام بالأعمال التطوعية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	668	35.5%
2	إلى حد ما	747	39.7%
3	لا	465	24.7%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق إن أغلب أفراد العينة من الشباب البحريني قالوا أن هذه الموضوعات المطروحة كافية "إلى حد ما" لحثهم على القيام بالأعمال التطوعية بتكرار بلغ 747 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 39.7% ، تلتها في المركز الثاني الفئة التي أجابت "بنعم" وأن الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث الشباب البحريني على القيام بالأعمال التطوعية هي موضوعات كافية بتكرار بلغ 668 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 35.5%، في حين كان المركز الأخير من نصيب الفئة التي أجابت "بلا" وأن الموضوعات المنشورة على اليوتيوب غير كافية لحث الشباب البحريني على القيام بالأعمال التطوعية بتكرار بلغ 465 تكراراً وبنسبة بلغت 24.7%.

وهذا ما جاء دراسة (عبدالمجيد، 2011، ص 5) ، والتي حاولت الوقوف على واقع الظاهرة من خلال محورين، الأول: التعريف بمواقع ملفات الفيديو ونشأتها، والثاني المتعلق بمستقبل الظاهرة وتأثيرها وما يثيره من دلالات، وكان أبرز ملامح وخصائص مواقع ملفات الفيديو هي:

1. الإيجابية والتشاركية في الاستخدام: حيث تشجع هذه المواقع زوارها على إبداء تعليقاتهم وآرائهم وردود أفعالهم وتقييم ما يجدونه عليها من محتوى.
 2. الانفتاح: فهذه المواقع لا تضع حواجز على إمكانية إضافة مضمون، أو على تصفح بمضامين أخرى.
 3. الطبيعة الجمعية.
- وهذا يدل على تنوع المحتوى الذي يعرض على هذه المواقع مما يتيح للمشاهد أو المتابع أن يحصل على ما يريد أن يتابعه أو ما يشد اهتمامه من مواضيع منشوره أو برامج موضوعه. لهذا نستطيع أن نقول بأن الموضوعات المنشورة على اليوتيوب كافية لتأثير بالعينة نحو أي قضية إجتماعية مطروحة.
- ز. مدى اهتمام الشباب البحريني بالعمل التطوعي:

جدول رقم (46)

يبين مدى اهتمام الشباب البحريني بالعمل التطوعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	907	48.2%
2	إلى حد ما	905	48.1%
3	لا	68	3.6%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن هناك تقارب بين نسب عينة الدراسة اللذين أجابوا "بنعم" و "إلى حد ما" من حيث اهتمام الشباب البحريني بالعمل التطوعي وجاءت بالمركز الول الفئة التي أجابت "بنعم" وبتكرار بلغ 907 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 48.2%، ثم تلتها الفئة التي أجابت بـ "إلى حد ما" بتكرار بلغ 905 تكراراً وبنسبة بلغت 48.1%، وأخيراً كانت الفئة التي أجابت "بلا" في المركز الأخير بتكرار بلغ 68 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 3.6% وهي نسبة بسيطة جداً مقارنة بين النسب الأولى والثانية.

إن التقارب بين النسبة الأولى والثانية طبيعية جداً، حيث يدل هذا التقارب على أن الشباب البحريني لديه الاهتمام والتفاعل اتجاه العمل التطوعي. ومن الممكن أن يكون هناك اختلاف في درجة الاهتمام والاستعداد للمشاركة في الأعمال التطوعية، ولكن هذا الاختلاف لا ينفي استعداد الشباب البحريني لم يد العون إذا دعت الحاجة لذلك.

وبينت دراسة (السلطان، 2009، ص1278، مجلد4) أن مستوى ممارسة الشباب الجامعي للعمل التطوعي مستوى ضعيف جداً، في الوقت التي كشفت فيه عن اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوعي. حيث أوضحت هذه الدراسة أن الشباب الجامعي لديه الاهتمام بالقيام بالعمل التطوعي إن دعت الحاجة إلى ذلك، ولكن هناك قصور في القيام بالجانب العملي والمساهمة الفعالة والمشاركة في الأعمال التطوعية.

ح. اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية في مملكة البحرين:

جدول رقم (47)

يبين اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	466	24.8%
2	إلى حد ما	941	50.1%
3	نادراً	473	25.2%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن أغلب الشباب البحريني يعتمد "إلى حد ما" على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين بتكرار بلغ 941 تكراراً ونسبة مئوية بلغت

50.1%. وجاءت بالمركز الثاني الفئة التي أجابت "نادرًا" ما كانت تعتمد على معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية على اليوتيوب بتكرار بلغ 473 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 25.2%، واحتلت المركز الأخير الفئة التي أجابت "نعم" بتكرار بلغ 466 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 24.8%.

كانت نسبة العينة التي تعتمد على اليوتيوب في معرفة الفعاليات التطوعية المقامة في البحرين قليلة مقارنة بالفئات الأخرى. وفي رأي الباحثة أن هذه النسب معقولة جداً خصوصاً أن مساحة المملكة صغيرة بحيث يمكن نشر هذه الفعاليات بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى، كذلك فإن صغر المساحة يسهل الانتشار الواسع لأي حدث يحصل في مملكة البحرين.

4. قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

أ. متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

جدول رقم (48)

يبين متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1605	85.4%
2	إلى حد ما	200	10.6%
3	نادرًا	75	4.0%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن نسبة مرتفعة من الشباب البحريني تتابع قناة عمر فاروق على اليوتيوب بتكرار بلغ 1605 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 85.4%، في حين جاءت في المركز الثاني فئة "إلى حد ما" بتكرار بلغ 200 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 10.6%. وجاءت في المركز الأخير فئة "نادرًا" بتكرار بلغ 75 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.0% من عينة الدراسة.

وترى الباحثة أنه من المنطقي أن تكون نسبة الذين يتابعون قناة عمر فاروق على اليوتيوب على اليوتيوب عالية، خصوصاً أن هذه الدراسة تقوم على تحليل كل ما يعرض على هذه القناة من أعمال تطوعية، فالقناة المستهدفة من الشباب البحريني هي الفئة التي تتابع هذه القناة، ومعرفة إذا كان لهذه القناة أي دور في حث الشباب البحريني على القيام بالأعمال التطوعية، أو التشجيع على المشاركة في هذا النوع من الأعمال. وكذلك يمكن أن تكون طبيعة الموضوعات التي تطرحها القناة كفيلة بأن تجذب عدد كبير من المشاهدين، إضافة إلى إمكانية أن تكون هناك نوع من المشاركة في الاهتمامات بين هذه الفئة من الشباب.

ب. مدى إعجاب الشباب البحريني بالأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

جدول رقم (49)

يبين مدى إعجاب الشباب البحريني بالأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1637	87.1%
2	إلى حد ما	225	12.0%
3	لا	18	1.0%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة من الشباب البحريني معجبة بالأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب بتكرار بلغ 1637 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 87.1%، في حين احتلت المركز الثاني فئة "إلى حد ما" بتكرار بلغ 225 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 12.0%، وجاءت في المركز الأخير فئة "لا" بتكرار بلغ 18 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 1.0%.

ويمكن إرجاع ذلك إلى أن عينة الدراسة هم في الأساس من متابعي قناة عمر فاروق على اليوتيوب، فهم أدرى بما يعرض على هذه القناة، وما هي الأفكار التي يحاول صاحبها أن ينشرها أو يبثها من خلال كل ما يعرضه على قناته. إضافة إلى ذلك ترى الباحثة أن التقارب في السن بين العينة المختارة وعمر فاروق صاحب القناة قد يجعل من الأفكار المطروحة محل اهتمام المتابعين للتشابه الفكري بينها ولامتلاكهم نفس خصائص التفكير وربما نفس الميول والتوجهات. وهذا يفسر انخفاض نسبة المستجيبين الذين لم تتل الأفكار المطروحة في القناة إعجابهم بنسبة بلغت 1.0% من مجموع أفراد العينة.

وفي رأينا أن هذه النسبة هي ما تجعل صاحب القناة أو الحساب أو المحطة التلفزيونية يقوم بعمل دراسة بين وقت وآخر لمحاولة طرح أفكار جديدة ومواضيع جديدة وبأسلوب جديد، حتى يستطيع أن يقدم نفسه كل مره بأسلوب آخر لكي يبتعد عن الروتين والتكرار. فليس كل النقد يكون هادم، فقد يكون نقد بناء ينتج عنه رؤية جديدة وابتكار جديد.

ج. نمط تفاعل الشباب البحريني مع الأعمال التطوعية التي يتم طرحها على قناة عمر فاروق:

جدول رقم (50)

يبين نمط تفاعل الشباب البحريني مع الأعمال التطوعية التي يتم طرحها على قناة عمر فاروق

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أشاهد ما يعرض على القناة من قضايا ومواضيع	1570	83.5%
2	أبدي إعجابي بما يعرض Like	1232	65.5%
3	أقوم بنشر ما يعرض Share	541	28.8%
4	أقوم بطرح وجهات النظر لما يعرض على القناة للإطلاع والنقاش مع الآخرين	472	25.1%
5	أشارك في تلك الأعمال التي تطرح على قناة عمر	231	12.3%

فاروق		
6	79	4.2%
أخرى (اخبر الآخرين عن قناة عمر الفاروق، أتعلم منه واستفيد في تحقيق أهدافي وفي بذل الخير للمجتمع، أحاول أن أطبق بعضها في مدينتي قدر المستطاع، أحس بالسلام و الشعور بالرغبة بالعمل و الإبداع...الخ)		

تظهر نتائج الجدول السابق أن أهم نمط تفاعل الشباب البحريني مع الأعمال التطوعية التي يتم طرحها على قناة عمر فاروق كان "مشاهدة ما يعرض على القناة من قضايا ومواضيع" بتكرار بلغ 1570 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 83.5% من العينة، وفي المركز الثاني حلت فئة "أبدي إعجابي بما يعرض " Like على القناة من قضايا ومواضيع بتكرار بلغ 1232 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 65.5%، وفي المركز الثالث كانت فئة "أقوم بنشر ما يعرض "Share على القناة من قضايا ومواضيع بتكرار بلغ 541 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 28.8%، وفي المركز الرابع من نصيب فئة "أقوم بطرح وجهات النظر لما يعرض على القناة للإطلاع والنقاش مع الآخرين" بتكرار بلغ 472 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 25.1% من العينة ، وجاءت في المركز الخامس فئة "أشارك في تلك الأعمال التي تطرح على قناة عمر فاروق" بتكرار بلغ 231 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 12.3%، أما أنماط تفاعل "أخرى" فقد احتلت المركز الأخير مثل "إخبار الآخرين عن قناة عمر فاروق"، و"التعلم والاستفادة مما يعرض في تحقيق أهدافهم وفي بذل الخير للمجتمع"، و"أحاول أن أطبق بعضها في مدينتي قدر المستطاع"، و"أحس بالسلام والشعور بالرغبة بالعمل والإبداع" بتكرار بلغ 79 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.2%.

يتبين من النتائج أن أغلب أفراد العينة يشاهدون ما يعرض على القناة من قضايا ومواضيع دون المشاركة أو التفاعل مع تلك الأعمال. وجاءت هذه النتائج مطابقة لدراسة (عبدالرزاق، 2015، ص131) حيث

تمثلت النسبة العالية من أفراد عينتها وبمعدل 61.7% أنهم فقط متابعون للاستقرار، دون أي يكون لهم أي تفاعل آخر. ويمكن أنه يرجع السبب إلى أن أفراد العينة تريد فقط الإطلاع على ما هو جديد وأن تكون لديها آخر التطورات عن الأحداث التي تحدث في العالم دون المشاركة الفعلية فيها.

د. مدى مناسبة قناة عمر فاروق كوسيلة لنشر أهمية الأعمال التطوعية:

جدول رقم (51)

يبين مدى مناسبة قناة عمر فاروق كوسيلة لنشر أهمية الأعمال التطوعية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1656	88.1%
2	إلى حد ما	185	9.8%
3	لا	39	2.1%
	المجموع	1880	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة من الشباب البحريني ترى أن قناة عمر فاروق تعد وسيلة مناسبة لنشر أهمية الأعمال التطوعية بتكرار بلغ 1656 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 88.1%، وفي المركز الثاني كانت فئة "إلى حد ما" بتكرار بلغ 185 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 9.8%، أما المركز الأخير فكان لفئة "لا" وبتكرار بلغ 39 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 2.1% والذين لا يرون أن قناة عمر فاروق تعد وسيلة مناسبة لنشر أهمية الأعمال التطوعية.

ولا ترى الباحثة غرابة في ارتفاع نسبة العينة بمعدل 88.1% التي ترى أن قناة عمر فاروق تعد وسيلة مناسبة لنشر العمل التطوعي، وذلك بسبب معرفتهم الوطيدة بطبيعة القناة وصاحب القناة معروف بكونه من المشجعين على الأعمال التطوعية سواء داخل مملكة البحرين أو خارجها، فهو دائماً يقوم بعملية

توثيق الأعمال التي يقوم بالمشاركة فيها، كذلك يساهم في نشر مبدأ العمل الإنساني والتطوعي، وبالتالي يمكن اعتباره قدوة لدى أغلب أفراد العينة من المتابعين والداعمين له.

هـ. مشكلة الطرح للعمل التطوعي عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

جدول (52)

يبين مشكلة الطرح للعمل التطوعي عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	عدم الجدية في طرح الأفكار والموضوعات	102	5.4%
2	تسويق العمل	40	2.1%
3	عدم الاقتناع	84	4.5%
4	المماثلة	44	2.3%
5	عدم المصداقية	54	2.9%
6	لا توجد أي مشكلة	1519	80.8%

يتبين من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة من الشباب البحريني أكدت أنها لا ترى أن هناك مشكلات تتعلق بكيفية طرح القضايا أو نشر الأعمال التطوعية عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب بتكرار بلغ 1519 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 80.8%. في حين أن فئة قليلة من العينة أوضحت أن هناك بعض المشكلات التي تتعلق بكيفية طرح المواضيع عبر القناة على اليوتيوب خصوصاً مواضيع العمل التطوعي، مثل عدم الجدية في طرح الأفكار والموضوعات بتكرار بلغ 102 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 5.4%، وفي المركز الثالث جاءت فئة "عدم الاقتناع" بتكرار بلغ 84 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت

4.5%، وفي المركز الرابع فئة "عدم المصادقية" بتكرار بلغ 54 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 2.9%، ثم في المركز الخامس فئة "المماثلة" بتكرار بلغ 44 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 2.3%، وأخيراً احتلت المركز السادس فئة "تسويق العمل" بتكرار بلغ 40 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 2.1%.

من خلال التحليل نلاحظ أنه لا توجد مشاكل كبيرة تتعلق بقناة عمر فاروق، وهذا دليل على مدى إعجاب المتابعين للقناة ولصاحبها عمر فاروق شخصياً، وهذا ما توضحه النسبة المرتفعة في جدول رقم (49) بنسبة مئوية بلغت 87.1% من أن أغلب أفراد العينة من الشباب البحريني معجبة بالأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب. في المقابل نلاحظ أن هناك من أوضح أن القناة لديها عدم الجدية في طرح الأفكار والموضوعات بنسبة مئوية بلغت 5.4%، وفي اعتقاد الباحثة ومن خلال متابعتها للقناة، أن أسلوب عمر في الطرح يتميز بأسلوب مختلف عن البقية، حيث أنه يقوم في بعض الأحيان بتقديم الموضوع من إطار كوميدي وطريف بحيث يكون استقبال المعلومة من المشاهد بشكل بسيط، مما قد يفسر على أنه عدم جدية في الطرح.

و. أسباب الاعتماد على قناة عمر فاروق على اليوتيوب في نشر العمل التطوعي:

جدول رقم (53)

يبين أسباب الاعتماد على قناة عمر فاروق على اليوتيوب في نشر العمل التطوعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	لأن المعلومات تتمتع بالمصادقية	1053	56.0%
2	سرعة وسهولة الوصول إليها	1040	55.3%
3	متميزة في نقل الخبر	1282	68.2%

4	لسعة انتشارها	605	32.2%
---	---------------	-----	-------

تظهر بيانات الجدول السابق أن أهم أسباب اعتماد العينة من الشباب البحريني على قناة عمر فاروق على اليوتيوب في نشر العمل التطوعي كان "تميز القناة في نقل الخبر" بتكرار بلغ 1282 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 68.2%، وفي المركز الثاني حلت "لأن المعلومات التي تنشرها القناة تتمتع بالمصداقية" بتكرار بلغ 1053 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 56.0%، ثم في المركز الثالث "بسبب سرعة وسهولة الوصول إليها" بتكرار بلغ 1040 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 55.3%، وأخيراً في المركز الرابع "لسعة انتشارها" بتكرار بلغ 605 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 32.2%.

وتعتبر هذه النسب دليل آخر على مدى إعجاب الشباب البحريني بالمواضيع والأفكار التطوعية التي يطرحها عمر فاروق على قناته، والتي دائماً تكون متفردة ومتميزة . هذا، إضافة إلى ما تتمتع به القناة من مصداقية أثناء طرحها للمواضيع، يصب في مصلحة القناة وقدرتها على التأثير على المتابع أو المشاهد. وهذا ما نلاحظه في النتائج التي جاءت في جدول (49) حيث أظهرت نسبة مئوية مرتفعة من العينة بلغت 87.1% إعجابها بالأفكار التطوعية التي تطرح عبر القناة على اليوتيوب.

ز. الأساليب الإحصائية لاتجاهات الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

جدول رقم (54)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاتجاهات الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تتناول مواضيع تشد انتباهي واهتمامي	4.466	0.710	89.3%
2	موجهه لمختلف الفئات والشرائح	4.443	0.722	88.9%
3	تعرض مواضيع من شأنها الحث على الأعمال التطوعية	4.381	0.697	87.6%
4	المصادقية أثناء عرض القضايا المتناولة بدون مبالغة أو انحياز	4.370	0.729	87.4%
5	لها دور بارز في التعريف بالعمل التطوعي بصورة بسيطة ومختلفة	4.356	0.718	87.1%
6	تؤكد على أهمية العمل التطوعي وفوائده	4.353	0.714	87.0%
7	ساعدت على خلق رأي عام مؤيد للعمل التطوعي	4.258	0.742	85.2%
8	قدمت صورة واضحة وشاملة عن العمل التطوعي سواء في مملكة البحرين أو خارجها	4.232	0.787	84.6%

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
	الدرجة الكلية	4.357	0.570	87.1%

يتبين من نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لاتجاهات الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب بلغ (4.357) وأهمية نسبية (87.1%)، وبناء على هذه النتيجة فإن الشباب البحريني يحملون اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب.

ويتبين من نتائج الجدول السابق أن أكثر اتجاهات الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت "تتناول مواضيع تشد انتباهي واهتمامي" حيث حلت بالمركز الأول بمتوسط حسابي (4.466) وأهمية نسبية (89.3%)، ثم "موجهه لمختلف الفئات والشرائح" في المركز الثاني بمتوسط حسابي (4.443) وأهمية نسبية (88.9%)، تليها في المركز الثالث "تعرض مواضيع من شأنها الحث على الأعمال التطوعية" بمتوسط حسابي (4.381) وأهمية نسبية (87.6%)، وفي المركز الرابع "المصادقية أثناء عرض القضايا المتناولة بدون مبالغة أو انحياز" بمتوسط حسابي (4.370) وأهمية نسبية (87.4%)، ثم "لها دور بارز في التعريف بالعمل التطوعي بصورة بسيطة ومختلفة" في المركز الخامس بمتوسط حسابي (4.356) وأهمية نسبية (87.1%)، وفي المركز السادس "تؤكد على أهمية العمل التطوعي وفوائده" بمتوسط حسابي (4.353) وأهمية نسبية (87.0%)، فيما احتلت المركز السابع عبارة "ساعدت على خلق رأي عام مؤيد للعمل التطوعي" بمتوسط حسابي (4.258) وأهمية نسبية (85.2%)، وفي المركز الثامن والأخير كانت عبارة "قدمت صورة واضحة وشاملة عن العمل التطوعي سواء في مملكة البحرين أو خارجها" بمتوسط حسابي (4.232) وأهمية نسبية (84.6%).

ومن الملاحظ في نتائج الجدول السابق ارتفاع النسب ولجميع العبارات بحيث تجاوزت 80%، وهذا يدل على أن كل اتجاهات الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب إيجابية وبنسبة مرتفعة جداً.

ح. العمل التطوعي الأكثر انتشاراً على قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

جدول رقم (55)

يبين العمل التطوعي الأكثر انتشاراً على قناة عمر فاروق على اليوتيوب

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	مساعدة الفقراء والمحتاجين	1259	67.0%
3	قضايا العمالة الوافدة	873	46.4%
5	المشاركة في تنظيم الفعاليات	664	35.3%
2	قضايا المعاقين	516	27.4%
6	تنظيف السواحل والمرافق	444	23.6%
7	تنظيف المساجد	439	23.4%
4	الاهتمام بالأيتام والأرامل	431	22.9%
8	أخرى (القضايا الاجتماعية والإنسانية، مساعدة الطبقة العاملة ،إفطار صائم...الخ)	81	4.3%

تظهر بيانات الجدول السابق أن العمل التطوعي الأكثر انتشاراً على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب رأي الشباب البحريني كان "مساعدة الفقراء والمحتاجين" بتكرار بلغ 1259 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 67.0%، وفي المركز الثاني "قضايا العمالة الوافدة" بتكرار بلغ 873 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 46.4%، وفي المركز الثالث "المشاركة في تنظيم الفعاليات" بتكرار بلغ 664 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 35.3%، ثم في المركز الرابع "قضايا المعاقين" بتكرار بلغ 516 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 27.4%، تبعها في المركز الخامس "تنظيف السواحل والمرافق" بتكرار بلغ 444 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت

23.6%، تليها في المركز السادس "تنظيف المساجد" بتكرار بلغ 439 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 23.4%، وفي المركز السابع "الاهتمام بالأيتام والأرامل" بتكرار بلغ 431 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 22.9%، واحتلت المركز الأخير فئة "أخرى"، ومن أمثلة ما تضمنته: القضايا الاجتماعية والإنسانية، ومساعدة الطبقة العاملة، وإفطار صائم... الخ" بتكرار بلغ 81 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 4.3%.

حيث تتفق نتائج الجدول السابق بأن القضايا الخيرية مثل مساعدة الفقراء والمحتاجين هي ما يشد انتباه أفراد العينة أو الشباب البحريني، مع ما جاء في الجدول رقم (11) حول الموضوعات المطروحة في قناة عمر فاروق على اليوتيوب، حيث كانت النسبة الأعلى هي طرح قضية خيرية والمساهمة فيها بتكرار بلغ 22 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 27.5%.

ومن الأعمال التطوعية التي حلت في المركز الأول على أنها الأكثر انتشاراً على قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت مساعدة الفقراء والمساكين بمعدل 67.0%، حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (السلطان، 2009، ص 1278) من حيث أن مساعدة ورعاية الفقراء والمحتاجين في صدر المجالات التي يرغب الشباب الجامعي المشاركة فيها، ثم يليها زيارة المرضى، ثم المشاركة في الإغاثة الإنسانية ورعاية المعوقين.

ط. علاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي:

جدول رقم (56)

يبين علاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أثق في الأفكار والأعمال المقدمة وأشجعها	4.526	0.659	90.5%
2	طريقة عرض العمل التطوعي على القناة تجذب اهتمام المشاهد	4.516	0.652	90.3%
3	تتميز قناة عمر الفاروق بتنوعها للأعمال التطوعية المطروحة عبرها	4.438	0.691	88.8%
4	عرض المشاريع المنجزة والأعمال التي تحققت لتكون حافز للمشاركة	4.406	0.691	88.1%
5	تقدم قناة عمر الفاروق أعمال تطوعية حقيقية	4.372	0.712	87.4%
5	تساهم قناة عمر الفاروق في تطوير ونشر العمل التطوعي بكافة أنواعه	4.370	0.723	87.3%
6	قناة عمر الفاروق تظهر الجانب الحقيقي للأعمال التطوعية	4.274	0.774	85.5%
7	ساعدت القناة على زيادة عدد الراغبين في المشاركة في الأعمال التطوعية	4.193	0.772	83.9%

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
8	توفر القناة تغطية شاملة للأعمال التطوعية التي تروج لها	4.109	0.808	82.2%
9	تظهر عدد المشاهدات على قناة عمر الفاروق تأثيرها على المشاهدين	4.084	0.901	81.7%
10	تركز القناة على تقديم قضايا العمل التطوعي في وقت محدد مثل شهر رمضان	3.803	1.051	76.1%
	النتيجة الكلية	4.281	0.555	85.6%

يتبين من نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لعلاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي بلغ (4.281) بأهمية نسبية (85.6%)، وبناء على هذه النتيجة فإن علاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي جاءت بدرجة مرتفعة.

ويتبين من نتائج الجدول السابق أن أكثر ما يعبر عن علاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي كانت العبارة "أثق في الأفكار والأعمال المقدمة وأشجعها" بمتوسط حسابي (4.526) وأهمية نسبية (90.5%)، وهي نتيجة تتفق مع ما توصل لها جدول رقم (49) في مدى إعجاب الشباب البحريني بالأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب بتكرار بلغ 1637 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 87.1%، وكذلك نتيجة الجدول رقم (52) حيث أكدت نتائج الجدول أنه لا توجد هناك مشكلات تتعلق بالعمل التطوعي المطروح على قناة عمر فاروق على اليوتيوب بنسبة مئوية بلغت 80.8%، وهذا سبب آخر يدفع شباب العينة إلى أن تكون هناك ثقه بالأفكار المقدمة على القناة، إضافة إلى أن المعلومات التي

تقدم على القناة تتمتع بالمصداقية أثناء الطرح والعرض بنسبة مئوية بلغت 56.0% وهي نتيجة من نتائج الجدول رقم (53) لذلك تعتبر المواضيع المقدمة من المواضيع التي تشد انتباه المشاهد بنسبة مئوية بلغت 89.3% كما أوضحه الجدول رقم (54).

ثم جاءت عبارة "طريقة عرض العمل التطوعي على القناة تجذب اهتمام المشاهد" في المركز الثاني بمتوسط حسابي (4.516) وأهمية نسبية (90.3%)، حيث تميزت القناة بتنوع المواضيع التي تطرحها عن الأعمال التطوعية سواء من ناحية أسلوب الطرح كما هو مبين في جدول رقم (8) أو تنوع الأعمال التطوعية وهذا ما يذكره الجدول رقم (11) والجدول رقم (55).

تليها في المركز الثالث "تتميز قناة عمر الفاروق بتنوعها للأعمال التطوعية المطروحة عبرها" بمتوسط حسابي (4.438) وأهمية نسبية (88.8%)، وهذه نتيجة تؤكد نتائج الجداول التالية: الجدول رقم (49) إن أغلب أفراد العينة كانت معجبة بالأفكار التي تطرح عبر قناة عمر فاروق بتكرار بلغ 1637 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 87.1%، والجدول رقم (51) حيث أكدت النسبة الأكبر من أفراد العينة بتكرار بلغ 1656 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 88.1% بأن قناة عمر فاروق كانت قناة مناسبة كوسيلة لنشر أهمية العمل التطوعي، الجدول رقم (52) من حيث عدم وجود أي مشكلة في كيفية طرح الأعمال التطوعية في القناة والتي كانت النسبة الأكبر في النتائج بتكرار بلغ 1519 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 80.8%، والجدول رقم (53) والذي تشير نتائج فيه إلى أن أسباب اعتماد العينة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب مرتبط بمصداقية المعلومات بتكرار بلغ 1053 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 56.0% و بسبب سرعة وسهولة الوصول إليها بتكرار بلغ 1040 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 55.3%، والجدول رقم (54) حيث المتوسط الحسابي لاتجاهات العينة أو الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب بلغ

(4.357) بأهمية نسبية (87.1%)، والذي يشير إلى أن أفراد العينة يحملون اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو هذه القناة.

وفي المركز الرابع فجاءت عبارة "عرض المشاريع المنجزة والأعمال التي تحققت لتكون حافز للمشاركة" بمتوسط حسابي (4.406) وأهمية نسبية (88.1%)، وهذا ما يثبت أن المعلومات التي تنشر على قناة عمر فاروق على اليوتيوب تتمتع بالمصداقية بنسبة مئوية بلغت 56.0% كما ورد في الجدول رقم (53)، والتي من شأن هذه النتائج أن تشد انتباه واهتمام أفراد العينة بنسبة مئوية بلغت 89.3% عندما نثق بالشئ الذي نراه أمامنا مثل المشاريع التي كانت حلم في البداية ثم تحققت من ما جاء في الجدول رقم (54).

ثم العبارة "تقدم قناة عمر الفاروق أعمال تطوعية حقيقة" في المركز الخامس بمتوسط حسابي (4.372) وأهمية نسبية (87.4%)، وذلك بسبب مصداقية القناة والثقة بما يعرض عليها، مما يولد ثقة المتابع أو المشاهد بها وهذا ما تؤكدته النتائج في الجدول رقم (53).

وفي المركز السادس جاءت عبارة "تساهم قناة عمر فاروق في تطوير ونشر العمل التطوعي بكافة أنواعه" بمتوسط حسابي 4.370 وأهمية نسبية 87.3%، جاءت هذه النتيجة متفقه مع نتائج الجدول رقم (51) في أن أغلب أفراد العينة أجمعوا أن قناة عمر فاروق على اليوتيوب قناة مناسبة كوسيلة لنشر أهمية العمل التطوعي بتكرار بلغ 1656 تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 88.1%.

في المركز السابع فكانت عبارة "قناة عمر فاروق تظهر الجانب الحقيقي للأعمال التطوعية" بمتوسط حسابي 4.274 وأهمية نسبية 85.5%. لذلك نرى أن أغلب أفراد العينة معجبة بالأفكار التطوعية التي تطرح عبر القناة كما هو موضح في الجدول رقم (49) بنسبة مئوية بلغت 87.1%، كذلك بسبب أن القناة مناسبة كوسيلة لعرض وطرح ونشر الموضوعات التي تبرز أهمية العمل التطوعي كما يوضحه

الجدول رقم (51) بنسبة مئوية بلغت 88.1%. وهذا دليل على إيجابية اتجاهات الشباب البحريني نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب بأهمية نسبية بلغت 87.1% كما هو موجود في الجدول رقم (54).

وفي المركز الثامن جاءت عبارة "ساعدت القناة على زيادة عدد الراغبين في المشاركة في الأعمال التطوعية" بمتوسط حسابي بلغ 4.193 وأهمية نسبية 83.9%، وذلك بسبب أن الأفكار المطروحة على القناة قد نالت إعجاب أفراد العينة مما شجع الكثير منهم وزاد الرغبة لديهم في المشاركة بالأعمال التطوعية بنسبة مئوية بلغت 87.1% كما وضحاها الجدول رقم (49)، فعندما تتال هذه الأفكار إعجاب أفراد العينة يكون من الطبيعي أن تقوم هذه العينة بنشر ما يعرض ومشاركتها مع الآخرين كما وضحه الجدول رقم (50)، خصوصاً عندما تكون القناة مميزة في نقل الحدث أو العمل التطوعي بصورة جميلة تبرز أهمية العمل التطوعي وأهمية المشاركة فيه بنسبة مئوية بلغت 88.1% كما يوضحه الجدول رقم (51).

حلت في المركز التاسع عبارة "توفر القناة تغطية شاملة للأعمال التطوعية التي تروج لها" بمتوسط حسابي بلغ 4.109 وأهمية نسبية بلغت 82.2%، وهذا ما نلاحظه في نتائج الجدول رقم (53) من أن أسباب الاعتماد على قناة عمر فاروق كانت بسبب تمتع المعلومات المطروحة فيها بالمصداقية بنسبة كبيرة بلغت 56.0% وكذلك بسبب سرعة وسهولة الوصول إليها. هذا يعطي تغطية شاملة للأعمال التطوعية الموجودة، إضافة إلى ذلك كله عندما تكون اتجاهات أفراد العينة إيجابية وبنسبة كبيرة وبمعدل 87.1% نحو قناة عمر فاروق كما هو موضح في الجدول رقم (54)، فإن هذا يساعد القناة على تقديم تغطية كاملة للأعمال التي تدعمها وتروج لها.

وفي المركز العاشر كانت عبارة "تظهر عدد المشاهدات على قناة عمر فاروق تأثيرها على المشاهدين بمتوسط حسابي بلغ 4.084 وأهمية نسبية 81.7%، حيث كانت نسب متابعة الشباب البحريني لقناة

عمر فاروق على اليوتيوب مرتفعة، فقد بلغ التكرار للذين أجابوا بـ"نعم" 1605 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 85.4% وهي نسب كبيرة وهذا ما بينه الجدول رقم (48)، كما إن أفراد العينة أبدوا تفاعلهم مع القناة من خلال مشاهدة كل ما يعرض عليها من مواضيع سواء كانت تتعلق بالتطوع أو غيرها بتكرار بلغ 1570 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 83.5% كما هو موضح في الجدول رقم (50)، وتزداد المشاهدات لهذه القناة إذا كان هناك حافز لذلك، مثل عدم وجود مشكلات يمكن أن تكون سبب في عزوف العينة عن المشاهدة كأن تكون هناك مشكلات تتعلق بكيفية طرح القضايا أو بنوعية القضايا التي تتبناها القناة، وهذا ما أكدته الجدول رقم (52) بعدم وجود أي مشكلة ما هذا القبيل بتكرار بلغ 1519 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 80.8%، بالإضافة مع هذا كله، عندما تكون القناة على قدر كبير من المصداقية أثناء بثها للمعلومات وسرعة وصولها للمشاهد تكون أكثر فاعلية في المساهمة في نشر الأعمال التطوعية كما هو موضح في الجدول رقم (53) بنسبة مئوية بلغت 56.0%.

وجاءت عبارة "تركز القناة على تقديم قضايا العمل التطوعي في وقت محدد مثل شهر رمضان" بمتوسط حسابي 3.803 وأهمية نسبية 76.1% في المركز الحادي عشر والأخير، وتظهر النسب العالية لاستجابات العينة على عبارات هذا السؤال، أهمية ما يعرض على القناة بصورة عامة، وإن اختلف مقياس ما يعرض.

ثالثاً: الإجابة على فروض الدراسة

في هذا الجزء سوف يتم الإجابة على فروض الدراسة، واستخراج النتائج والتعليق عليها:

أولاً: فروض تتعلق باليوتيوب

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب

تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

أ. دلالة الفروق حسب متغير الجنس.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "T"، كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول (57)

يبين دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب حسب متغير الجنس

الجنس	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
نكر	2.680	0.484	- 4.640	1878	0.000
أنثى	2.790	0.433			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب

البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

ومن الملاحظ أن نتيجة هذا الجدول جاءت مغايرة لنتيجة جدول رقم (18) والذي يعزي النسبة الأكبر لصالح الذكور بنسبة مئوية بلغت 69.6% ، والسبب يرجع أن عدد العينة ليس له علاقة بدلالة الفروق، حيث أن دلالة الفروق تكون لصالح الفئة التي متوسطها أعلى بغض النظر عن العينة الأقل أو الأكثر.

يتم استخدام اختبار "T" مع المتغير المستقل ذات المستويين كما هو مبين في الجدول السابق.

ب. دلالة الفروق حسب متغير العمر.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (58)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير العمر

العمر	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
من 15 إلى 20 سنة	2.740	0.450	5.757	1877	0.003
من 21 إلى 25 سنة	2.670	0.508			
من 26 إلى 30 سنة	2.630	0.516			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير العمر وكانت الفروق لصالح العمر من 15 إلى 20 سنة. يتم استخدام اختبار "F" مع المتغير المستقل ذات الثلاث مستويات وأكثر كما هو مبين في الجدول السابق.

ج. دلالة الفروق حسب متغير المستوى التعليمي.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (59)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ثانوي	2.890	0.392	5.157	1876	0.001
ثانوي	2.710	0.465			
جامعي	2.690	0.492			
دراسات عليا	2.710	0.467			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير المستوى التعليمي وكانت الفروق لصالح حملة مؤهل أقل من ثانوي.

ومن الملاحظ أن نتيجة هذا الجدول جاءت مغايرة لنتيجة جدول رقم (20) والذي يعزى النسبة الأكبر لصالح الثانوي بنسبة مئوية بلغت 44.7%، والسبب يرجع أن عدد العينة ليس له علاقة بدلالة الفروق، حيث أن دلالة الفروق تكون لصالح الفئة التي متوسطها أعلى بغض النظر عن العينة الأقل أو الأكثر.

د. دلالة الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (60)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
متزوج	2.730	0.460	8.370	1876	0.000
أعزب	2.490	0.596			
أرمل	3.000	0.122			
مطلق	2.670	0.707			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح الأرامل.

ومن الملاحظ أن نتيجة هذا الجدول جاءت مغايرة لنتيجة جدول رقم (21) والذي يعزى النسبة الأكبر لصالح الأعزب بنسبة مئوية بلغت 94.1%، والسبب يرجع أن عدد العينة ليس له علاقة بدلالة الفروق، حيث أن دلالة الفروق تكون لصالح الفئة التي متوسطها أعلى بغض النظر عن العينة الأقل أو الأكثر.

هـ. دلالة الفروق حسب متغير الوظيفة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (61)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير الوظيفة

الوظيفة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
موظف حكومي	2.690	0.473	0.977	1876	0.402
موظف قطاع خاص	2.690	0.513			
أعمال حرة	2.760	0.460			
عاطل عن العمل	2.720	0.469			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب تعزى لمتغير الوظيفة، وكانت الفروق لصالح الأعمال الحرة.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد الشباب البحريني على

اليوتيوب تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

أ. دلالة الفروق حسب متغير الجنس.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "T"، كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول (62)

دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين حسب متغير الجنس

الجنس	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	2.010	0.711	1.126	1878	0.260
أنثى	1.970	0.698			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير الجنس.

ب. دلالة الفروق حسب متغير العمر.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (63)

دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير العمر

العمر	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
من 15 إلى 20 سنة	2.050	0.713	9.905	2	0.000

			0.694	1.910	من 21 إلى 25 سنة
			0.648	1.850	من 26 إلى 30 سنة

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير العمر ، ، وبتحليل النتائج باستخدام اختبار F، كانت الفروق لصالح العمر من 15 إلى 20 سنة.

ج. دلالة الفروق حسب متغير المستوى التعليمي.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (64)

دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ثانوي	2.140	0.683	7.263	3	0.000
ثانوي	2.040	0.703			
جامعي	1.920	0.703			
دراسات عليا	2.000	0.828			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وبعد التحليل باستخدام اختبار F، كانت الفروق لصالح حملة مؤهل أقل من ثانوي.

د. دلالة الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (65)

دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
متزوج	2.000	0.710	0.616	3	0.605
أعزب	1.950	0.648			
أرمل	1.750	0.957			
مطلق	1.780	0.667			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وبعد تحليل النتائج باستخدام اختبار F، جاءت لصالح المتزوج.

هـ. دلالة الفروق حسب متغير الوظيفة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (66)

دلالة الفروق في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير الوظيفة

الوظيفة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
موظف حكومي	1.960	0.717	2.310	3	0.075
موظف قطاع خاص	2.000	0.699			
أعمال حرة	2.120	0.694			
عاطل عن العمل	2.000	0.703			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين تعزى لمتغير الوظيفة، جاءت لصالح أعمال حرة، باستخدام اختبار F.

3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب البحريني

لليوتيوب واشتراكهم في فرق وجمعيات العمل التطوعي

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (67)

دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب واشتراكهم في فرق وجمعيات العمل التطوعي

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
---------------------	---	---------------

0.01	1880	0.20(**)
------	------	----------

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب واشتراكهم في فرق وجمعيات العمل التطوعي، فكلما زاد مستوى دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب زاد مستوى اشتراكهم في فرق وجمعيات العمل التطوعي.

4. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وتعرفهم على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (68)

دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وتعرفهم على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.11(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وتعرفهم على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب ، فكلما زاد

مستوى دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب زاد مستوى تعرفهم على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب.

5. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني

لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب للحث على القيام

بالأعمال التطوعية

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (69)

دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث العينة على القيام بالأعمال التطوعية

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.14(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب واشتراكهم في فرق وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث العينة على القيام بالأعمال التطوعية ، فكلما زاد مستوى دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب ارتفع تقديرهم لكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحث العينة على القيام بالأعمال التطوعية.

6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني

لليوتيوب والتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (70)

دلالة العلاقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني لليوتيوب والتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.14(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق تحقق صحة الفرض، وجود يتبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني لليوتيوب والتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية، فكلما زاد مستوى متابعة الشباب البحريني لليوتيوب زاد تأثرهم بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية.

جاءت نتائج الجدول السابق مع نتائج جدول رقم (39) الذي يبين مدى تأثر العينة بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية، حيث حل في المركز الأول الفئة التي أجابت ب (أحياناً) بنسبة مئوية بلغت 55.1%، ثم الفئة التي اجابت ب (دائماً) بنسبة بلغت 36.6%.

7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الشباب البحريني بما ينشر

على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (71)

دلالة العلاقة الارتباطية بين تأثير الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية
واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.25(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق تحقق صحة الفرض، حيث توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي، فكلما زاد مستوى تأثير الشباب البحريني بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية، زاد استعدادهم للقيام بالعمل التطوعي.

8. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متابعة الشباب البحريني لليوتيوب

وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحثهم على القيام بالأعمال

التطوعية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (72)

دلالة العلاقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على

اليوتيوب لحثهم على القيام بالأعمال التطوعية

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.03	1880	0.18

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق تحقق صحة الفرض بعدم وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية

بين متابعة الشباب البحريني لليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحثهم على القيام

بالأعمال التطوعية.

9. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب البحريني على

اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين

واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (73)

دلالة العلاقة الارتباطية بين اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات

التطوعية التي تقام في مملكة البحرين واستعدادهم للقيام بالعمل التطوعي

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.19(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق تحقق صحة الفرض، حيث توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب البحريني على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين واستعداد الشباب البحريني للقيام بالعمل التطوعي، فكلما زاد اعتمادهم على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين، زاد استعدادهم للقيام بالعمل التطوعي.

ثانياً: فروض تتعلق بقناة عمر فاروق على اليوتيوب

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة

عمر فاروق على اليوتيوب تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

أ. دلالة الفروق حسب متغير الجنس.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "T"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (74)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب متغير الجنس

الجنس	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	2.790	0.514	2.957	1878	0.003
أنثى	2.860	0.391			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب

البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، باستخدام اختبار T.

ب. دلالة الفروق حسب متغير العمر.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (75)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير العمر

العمر	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
من 15 إلى 20 سنة	2.880	0.380	38.361	1877	0.000
من 21 إلى 25 سنة	2.720	0.586			
من 26 إلى 30 سنة	2.560	0.734			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير العمر وكانت الفروق لصالح العمر من 15 إلى 20 سنة، باستخدام اختبار F.

ج. دلالة الفروق حسب متغير المستوى التعليمي.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (76)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
أقل من ثانوي	2.900	0.364	10.245	1876	0.000
ثانوي	2.860	0.407			
جامعي	2.750	0.559			
دراسات عليا	2.720	0.566			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير المستوى التعليمي وكانت الفروق لصالح حملة مؤهل أقل من ثانوي، باستخدام اختبار F.

د. دلالة الفروق حسب متغير الحالة الاجتماعية.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (77)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
متزوج	2.830	0.455	16.439	1876	0.000
أعزب	2.510	0.763			
أرمل	2.250	0.500			
مطلق	3.000	0.323			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح المطلقين، باستخدام اختبار F.

هـ. دلالة الفروق حسب متغير الوظيفة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار "F"، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (78)

دلالة الفروق في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير الوظيفة

الوظيفة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
موظف حكومي	2.800	0.494	3.714	1876	0.011
موظف قطاع خاص	2.750	0.554			
أعمال حرة	2.930	0.257			
عاطل عن العمل	2.810	0.491			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب تعزى لمتغير الوظيفة وكانت الفروق لصالح العاملين في مجال الأعمال الحرة، باستخدام اختبار F.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني قناة

عمر فاروق على اليوتيوب والإعجاب بالأفكار التطوعية المطروحة عبر

القناة.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (79)

دلالة العلاقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب والإعجاب
بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.59(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائيا عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائيا عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق تحقق صحة الفرض، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب والإعجاب بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة، فكلما زاد مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب، زاد إعجابهم بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة.

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني قناة

عمر فاروق على اليوتيوب ومناسبة القناة كوسيلة لنشر أهمية الأعمال

التطوعية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (80)

دلالة العلاقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب ومناسبة القناة كوسيلة لنشر أهمية الأعمال التطوعية

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.15(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق تحقق صحة الفرض، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب ومناسبة القناة كوسيلة لنشر أهمية الأعمال التطوعية، فكلما زاد مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب، زاد تقديرهم لمناسبة القناة كوسيلة لنشر أهمية الأعمال التطوعية.

4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني قناة

عمر فاروق على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو القناة.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (81)

دلالة العلاقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني قناة عمر فاروق على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو القناة

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.34(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق تحقق الفرض، وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو القناة، فكلما زاد مستوى متابعة الشباب البحريني لقناة عمر فاروق على اليوتيوب، زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو القناة.

5. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني

لليوتيوب وعلاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (82)

دلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وعلاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.27(**)	1880	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب وعلاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي، فكلما زاد مستوى دوافع استخدام الشباب البحريني لليوتيوب زاد مستوى تقديرهم لعلاقة قناة عمر فاروق بالعمل التطوعي.

ثالثاً: فروض استمارة تحليل المضمون

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق

على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة.

تم استخدام اختبار كا²، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (83)

دلالة الفروق في نوع القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة

القضايا المطروحة	التكرارات والنسب	عربية عامية	مختلطة	بدون	المجموع	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
الدينية	التكرارات	7	14	0	21	14.0	0.01
	النسب المئوية	33.3%	66.7%	.0%	100.0%		
الاجتماعية	التكرارات	12	19	1	32	15.4	0.01
	النسب المئوية	37.5%	59.4%	3.1%	100.0%		
الاقتصادية	التكرارات	2	0	0	2	4.0	غير دالة
	النسب المئوية	100.0%	.0%	.0%	100.0%		
التربوية	التكرارات	2	8	0	10	10.4	0.01

		النسب المئوية	20.0%	80.0%	.0%	100.0%	
--	--	------------------	-------	-------	-----	--------	--

يتبين من الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا الدينية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة، حيث جاءت أعلى نسبة منها اللغة المختلطة بتكرار بلغ 14 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 66.7%، ثم اللغة العربية العامية بتكرار بلغ 7 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 33.3%، ولم يكن هناك حلقات لم يتم فيها استخدام اللغة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا الاجتماعية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة، حيث جاءت أعلى نسبة منها "اللغة المختلطة" بتكرار بلغ 19 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 59.4%، ثم "اللغة العربية العامية" بتكرار بلغ 12 تكراراً ونسبة مئوية بلغت 37.5%، في حين احتلت فئة "بدون لغة" المركز الأخير بتكرار بلغ تكرار واحدة فقط ونسبة مئوية بلغت 3.1% .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا التربوية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة، حيث جاءت أعلى نسبة منها "اللغة المختلطة" بتكرار بلغ 8 تكراراً و بنسبة مئوية بلغت 80.0%، ثم "اللغة العربية العامية" بتكرار بلغ 2 تكرار و بنسبة مئوية بلغت 20.0%، ولم يكن هناك حلقات لم يتم فيها استخدام اللغة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا الاقتصادية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة .

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق

على اليوتيوب حسب الموضوعات.

تم استخدام اختبار كا²، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (84)

دلالة الفروق في نوع القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوعات

القضايا المطروحة	التكرارات والنسب	التشجيع على العمل التطوعي	التشجيع على جمع الأموال للأعمال الخيرية	التطوع في نشر التعليم	التشجيع على مساعدة الفقراء	طرح قضية خيرية والمساهمة فيها	المجموع	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
الدينية	التكرارات	8	5	0	8	0	21	15.4	0.01
	النسب المئوية	38.1%	23.8%	0.0%	38.1%	0.0%	100.0%		
الاجتماعية	التكرارات	9	3	0	9	11	32	13.6	0.01
	النسب المئوية	28.1%	9.4%	0.0%	28.1%	34.4%	100.0%		
الاقتصادية	التكرارات	0	0	0	0	2	2	2.0	غير دالة
	النسب المئوية	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		

0.01	9.0	10	0	0	5	3	2	التكرارات	التربوية
		100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	30.0%	20.0%	النسب المئوية	

يتبين من الجدول السابق النتائج التالية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا الدينية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوعات، حيث تم طرح أعلى نسبة منها في مجال "التشجيع على العمل التطوعي والتشجيع على مساعدة الفقراء" بتكرار بلغ 8 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 38.1% في حين كان في المركز الثاني "التشجيع على جمع الأموال للأعمال الخيرية" بتكرار بلغ 5 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 23.8%، أما المركز الأخير فكان من نصيب "التطوع في نشر التعليم وطرح قضية خيرية والمساهمة فيها" بتكرار وبنسبة مئوية بلغت صفر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا الاجتماعية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوعات، حيث تم طرح أعلى نسبة منها في مجال "طرح قضية خيرية والمساهمة فيها" بتكرار بلغ 11 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 34.4%، وفي المركز الثاني كان كل من "التشجيع على العمل التطوعي" و "التشجيع على مساعدة الفقراء" بتكرار بلغ 9 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 28.1%.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا الاقتصادية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوعات، حيث تم التركيز على "طرح قضية خيرية والمساهمة فيها" بتكرار بلغ 2 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 100.0%.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في القضايا التربوية المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب الموضوعات، حيث تم طرح أعلى نسبة منها في مجال "التطوع في نشر التعليم" بتكرار بلغ 5 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 50.0%، ثم جاء "التشجيع على جمع الأموال للأعمال الخيرية" بتكرار بلغ 3 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 30.0%، ثم "التشجيع على العمل التطوعي" بتكرار بلغ 2 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 20.0%.

رابعاً: الاستنتاجات العامة للدراسة:

1. أعلى نسبة مما يعرض من حلقات على قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت مدتها من 5 إلى أقل من 10 دقائق، ثم الحلقات التي مدتها أقل من 5 دقائق.
2. ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب حسب اللغة المستخدمة تركز في استخدام اللغة المختلطة بالدرجة الأولى ثم العربية العامية بالدرجة الثانية.
3. (20) حلقة من حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت شخصياتها متنوعة، وكانت شخصيات (12) حلقة من حلقات القناة من الكبار وتبين عدم وجود شخصيات الأطفال في حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب.
4. أغلب القوالب الفنية المستخدمة في حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كان الحديث المباشر وبنسبة (83.8%).
5. أغلب الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت الفواصل بنسبة (56.3%)، ثم الإنشاد.
6. أغلب الحلقات التي تعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب تعرض باستخدام اللقطات الممنوعة وبنسبة (90.6%).
7. أكثر المواضيع المطروحة تمثلت في طرح قضية خيرية والمساهمة فيها، ثم التشجيع على العمل التطوعي، ثم التشجيع على مساعدة الفقراء.
8. جميع الحلقات المعروضة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب والتي تم تحليلها في الدراسة الحالية كان اتجاه محتواها إيجابياً.
9. نصف القضايا المطروحة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت من القضايا الاجتماعية، تلاها القضايا الدينية، ثم القضايا التربوية.

10. أكثر القيم التي تتضمنها حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت القيم الاجتماعية، ثم القيم الدينية، و القيم العلمية والتعليمية.

11. أكثر القيم الاجتماعية التي تتضمنها حلقات قناة عمر فاروق على اليوتيوب كانت قيمة المساعدة، ثم قيمة التعاون وقيمة التعاطف والاحترام.

12. أغلب عينة الدراسة دائماً تتابع موقع اليوتيوب، وأن ثلث عينة الدراسة تمتلك قناة خاصة على موقع اليوتيوب، وأغلبها يمتلك القناة منذ أكثر من سنة. وأن (78.6%) من عينة الدراسة تعرفت على موقع اليوتيوب عن طريق الإنترنت، ثم عن طريق وسائل الإعلام، وعن طريق الأهل والأصدقاء.

13. إن ما نسبته (41.5%) من عينة الدراسة تقضي على موقع اليوتيوب أقل من ساعتين يومياً. وأن أكثر فترة تستخدم فيها العينة اليوتيوب هي "الفترة المسائية 8 - 12"، تلاها "فترة العصر 4 - 8"، ثم "فترة السهرة الممتدة من 12 - 8". كما أن معظم عينة الدراسة تشاهد اليوتيوب من خلال الهاتف المحمول وبنسبة بلغت (92.3%). كما أن معظم عينة الدراسة تشاهد اليوتيوب في المنزل وبنسبة بلغت (93.9%).

14. أكثر الموضوعات التي تفضل العينة الاطلاع عليها عبر قنوات اليوتيوب هي "الموضوعات الفكاهية"، تلاها "الموضوعات الثقافية"، ثم "الموضوعات العلمية"، ثم "الموضوعات الاجتماعية"، و"الموضوعات الفنية".

15. إن ما نسبته (77.8%) من عينة الدراسة تناقش الموضوعات التي تطلع عليها عبر قنوات اليوتيوب مع الآخرين، وأن أكثر الأشخاص الذين تناقش معهم العينة هذه الموضوعات هم "الأصدقاء" بنسبة (87.6%)، و"الأسرة" بنسبة (60.3%).

16. إن ما نسبته (51.5%) من عينة الدراسة لديهم اشتراك في قنوات مخصصة على اليوتيوب.

17. أكثر دوافع استخدام العينة لليوتيوب كانت "مشاهدة البرامج المفضلة لديهم في أوقاتهم الخاصة"، ثم "التسلية والترفيه"، و "اكتساب معرفة ومعلومات جديدة"، كذلك "ملء وقت الفراغ".

18. إن ما نسبته (55.1%) من عينة الدراسة تتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية. وأن ما نسبته (62.6%) من عينة الدراسة لديهم إطلاع على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين. وأكدت غالبية عينة الدراسة (65.7%) على أنها ستتطوع إذا كان هناك حاجة للتطوع، كما أن ما نسبته (19.7%) من عينة الدراسة اشتركوا في فريق تطوعي أو جمعية للعمل التطوعي.
19. أكثر الأعمال التطوعية التي تستهوي الشباب البحريني هي "توزيع الأطعمة والمساعدات للعمالة"، تلاها "مساعدة الفقراء والمحتاجين"، ثم "سقى الماء"، و"كفالة الأيتام". وأن نصف عينة الدراسة تقريباً أكدوا أن الشباب البحريني مهتم بالعمل التطوعي.
20. إن ما نسبته (85.4%) من عينة الدراسة تتابع دائماً قناة عمر فاروق على اليوتيوب. وأن 87.1% من عينة الدراسة معجبة بالأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب.
21. أهم أنماط تفاعل العينة مع الأعمال التطوعية التي يتم طرحها على قناة عمر فاروق كانت "مشاهدة ما يعرض على القناة من قضايا ومواضيع"، وإعجابهم "Like" بما يعرض على القناة من قضايا ومواضيع، كذلك نشر "Share" ما يعرض على القناة من قضايا ومواضيع.
22. (88.1%) من عينة الدراسة ترى أن قناة عمر فاروق تعد وسيلة مناسبة لنشر أهمية الأعمال التطوعية. وأن 80.8% من عينة الدراسة ترى بعدم وجود مشكلات للعمل التطوعي عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب.
23. أهم أسباب اعتماد العينة على قناة عمر فاروق على اليوتيوب في نشر العمل التطوعي كان "تميز القناة في نقل الخبر"، ثم لأن "المعلومات التي تنشرها القناة تتمتع بالمصداقية".
24. إن الشباب البحريني وهم عينة الدراسة يحملون اتجاهات إيجابية مرتفعة نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب. وأن أكثر اتجاهات العينة نحو القناة كانت لأنها "تتناول مواضيع تشد انتباهي واهتمامي"، ثم "موجهه لمختلف الفئات والشرائح"، ثم "تعرض مواضيع من شأنها الحث على الأعمال التطوعية".

25. العمل التطوعي الأكثر انتشاراً على قناة عمر فاروق على اليوتيوب هو "مساعدة الفقراء والمحتاجين"، ثم "قضايا العمالة الوافدة"، و"المشاركة في تنظيم الفعاليات".
26. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين متابعة العينة موقع اليوتيوب والتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية، فكلما زاد مستوى متابعة العينة لموقع اليوتيوب زاد تأثرها بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية.
27. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تأثر العينة بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية واستعداد العينة للقيام بالعمل التطوعي، فكلما زاد مستوى تأثر العينة بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية، زاد استعداد العينة للقيام بالعمل التطوعي.
28. عدم وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين متابعة العينة موقع اليوتيوب وكفاية الموضوعات المنشورة على اليوتيوب لحثها على القيام بالأعمال التطوعية.
29. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد العينة على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين واستعداد العينة للقيام بالعمل التطوعي، فكلما زاد اعتماد العينة على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين، زاد استعداد العينة للقيام بالعمل التطوعي.
30. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين متابعة العينة قناة عمر فاروق على اليوتيوب والإعجاب بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة ، فكلما زاد مستوى متابعة العينة قناة عمر فاروق على اليوتيوب زاد إعجابها بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة.
31. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين متابعة العينة لقناة عمر فاروق على اليوتيوب ومناسبة القناة لنشر أهمية الأعمال التطوعية، فكلما زاد مستوى متابعة العينة قناة عمر فاروق على اليوتيوب زادت تقديرها لمناسبة القناة لنشر أهمية الأعمال التطوعية.
32. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين متابعة العينة لقناة عمر فاروق على اليوتيوب واتجاهاتهم نحو القناة ، فكلما زاد مستوى متابعة العينة لقناة عمر فاروق على اليوتيوب زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو القناة.

33. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة العينة لموقع اليوتيوب تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.
34. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة العينة لموقع اليوتيوب تعزى لمتغير العمر وكانت الفروق لصالح العمر من 15 إلى 20 سنة.
35. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة العينة لموقع اليوتيوب تعزى لمتغير المستوى التعليمي وكانت الفروق لصالح حملة مؤهل أقل من ثانوي.
36. وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة العينة لموقع اليوتيوب تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح الأراامل.
37. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى متابعة العينة لموقع اليوتيوب تعزى لمتغير الوظيفة.

خامساً: توصيات الدراسة

وبناء على الاستنتاجات توصي الدراسة بما يلي:

1. تنشيط دور الجمعيات الخيرية الرسمية والتطوعية في وسائل التواصل الاجتماعي، والعمل على تحديثها بشكل دائم ليتمكن الجمهور من الاطلاع على كل ما هو جديد.
2. تشكيل جهة رسمية راعية تقوم بالإشراف على جميع المبادرات والأعمال التطوعية في البلد، ليتمكن المتطوعين من اللجوء لها واختيار المناسب لهم حسب قدراتهم.
3. يجب أن يكون هناك تواصل بين الفرق والجهات التطوعية مع المتطوعين بشكل مستمر لتوجيههم ودعمهم، وأخذ آرائهم، فهذا يشعرهم بالثقة والقدرة على أخذ القرار.
4. يجب على الجهات المختصة بالعمل التطوعي عمل إدارة إعلامية مختصة بالرد على أية استفسارات أو شكاوى أو إشاعات تخص العمل الخيري.
5. تخصيص قنوات متخصصة على اليوتيوب لنشر ثقافة العمل التطوعي بين الشباب البحريني، وطرح الأفكار والمبادرات التطوعية سواء على النطاق المحلي أو الخارجي.
6. توعية الشباب البحريني وذلك عن طريق نشر ثقافة الاستخدامات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي.
7. ضرورة عمل البرامج والخطط لاستقطاب الشباب البحريني المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي للعمل الخيري التطوعي بما يتناسب مع ميولهم وقدراتهم ومهاراتهم وأوقاتهم واستثمارهم في أوقات الأزمات والكوارث وشهر رمضان والعطلات الصيفية.
8. ضرورة الاستمرارية في زيادة الوعي للمجتمع بأفكار الأعمال التطوعية، وذلك عن طريق عمل مجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تختص كل مجموعة بجانب واحد وتقوم

بالترويج له ومحاولة تطبيقه على أرض الواقع، كأن تختص مجموعة بالتعليم أو المجال الصحي أو الاجتماعي وغيرها من المجالات التي تجذب الشباب.

9. عمل ندوات ولقاءات مفتوحة للأفكار التطوعية على شبكات التواصل الاجتماعي.

10. ضرورة ربط الجمعيات الخيرية بعضها ببعض عن طريق موقع إلكتروني خاص يصنف الأعمال التطوعية، حتى يسهل على المتطوع اختيار المجال الذي يناسب رغباته.

11. ضرورة الاهتمام بشباب شبكات التواصل الاجتماعي، والبحث عن أفضل السبل لاستقطابهم فيما ينفعهم وينفع المصلحة العامة.

12. يجب أن يكون للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في إبراز أهمية العمل التطوعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب بصورة عامة.

المبحث الثاني: المراجع

أولاً: الكتب العربية:

- أبو عيشه، د. فيصل، 2014م، الإعلام الإلكتروني، عمان - الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- درويش، عبدالرحيم (2005)، مقدمة إلى علم الاتصال، دمياط، مكتبة نانسي.
- دليو، د. فضيل، 2010م، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، عمان - الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الرحباني، عبير شفيق، 2015م، الاستعمار الإلكتروني والإعلام، عمان - الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الرحباني، أ. عبير، 2012م، الإعلام الرقمي (الإلكتروني)، عمان - الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- رشتي، جيهان أحمد (1993)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.
- سليم، حنان سليم، 2015م، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
- السويدي، جمال سند، 2013، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيس بوك، الطبعة الرابعة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- شفيق، حسنين، 2010م، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- شفيق، حسنين، 2013م، علم نفس الإعلام الجديد، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- الشمالي، ماهر عودة، ، محمود عزت اللحام، مصطفى كافي، 2015، الإعلام الرقمي الجديد، عمان - الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس مصطفى، 2008، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان - الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- صلاح، مروى عصام، 2015م، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، عمان - الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

- عبد الحميد، محمد، 2007م، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، الرياض_المملكة العربية السعودية، عالم الكتب.
- علي، إسماعيل محمود، 2015م، الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، الاسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية.
- قندلجي، عامر، إيمان السامراني (2009)، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان: دار اليازوري العلمية.
- كنعان، علي عبدالفتاح، 2014، الإعلام والمجتمع، عمان - الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المحارب، سعد بن محارب، 2011، الإعلام الجديد في السعودية، بيروت_لبنان، جداول للنشر والتوزيع.
- مراد، أ. فوزي شريطي، 2015م، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، عمان - الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال (2012)، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة.
- مكايي، حسن عماد، ليلي حسين السيد (2003)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الرابعة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- مؤتمر الشباب الدولي للتطوع والحوار، وثيقة معلومات أساسية، مكتب التخطيط الاستراتيجي، اليونسكو، 2013.
- النجار، باقر النجار، 1988، العمل الاجتماعي التطوعي في الدول العربية الخليجية: مقوماته - دوره أبعاده، المنامة_البحرين، المؤسسة العربية للطباعة والنشر.
- نوبل، جوي، روجرز لوي، فريز أندي، 2010، الدليل الاساسي لإدارة برامج العمل التطوعي، الطبعة الثالثة، مركز بناء الطاقات، مؤسسة محمد وعبدالله إبراهيم السبيعي الخيرية.
- الهطالي، صالح بن مطر، 2010، العمل التطوعي خطوات عملية للنهوض بالأمة، بيانات النشر: السيب، سلطنة عمان ؛ مسقط : مكتبة الضامري للنشر والتوزيع.
- اليوسف، عبدالله أحمد، 2005، ثقافة العمل التطوعي، السعودية، الناشر: مركز الارية للتنمية الفكرية.

ثانياً: الرسائل العلمية العربية والأجنبية:

- أقطم، حسن فخري ابراهيم (2014)، معوقات مشاركة المرأة في العمل التطوعي من وجهة نظر المتطوعين والعاملين في مؤسسات المجتمع المدني في محافظة نابلس، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في دراسات المرأة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- حمادية، خولة، ومريم قاسم (2015)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- حمودة، أحمد يونس محمد (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من قسم البحوث والدراسات
- الخاجة، إيمان عبدالرزاق (2015)، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، الجامعة الأهلية.
- ديس، عائشة (2018)، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة.
- زينو، رندة محمد (2007)، العمل التطوعي في السنة النبوية، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الحديث الشريف وعلومه، الجامعة الإسلامية.
- السويد، د. محمد بن علي بن محمد (2015)، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- الشهراني، معلوي بن عبدالله، 2006، العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف للعلوم الأمنية.

- الفقهاء، قيس أمين (2016)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفكر المتطرف من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- قتلوني، مصعب حسام الدين لطفي (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- المالكي، سمر بنت محمد بن غرم الله (2010)، مدى إدراك طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى لمجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأصول الإسلامية للتربية، جامعة أم القرى.
- المري، خولاء غانم (2016)، تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- المطيري، سلطان خلف (2015)، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- المنصور، محمد (2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
- نور الهدى، بركاني (2017)، العمل التطوعي الجماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- نومار، مريم نريمان (2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- دراسة ولترز وبرنت (Waters & Burnett) 2009: "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofits are using Facebook".

ثالثاً: الدراسات المنشورة:

- أمين، رضا عبدالوَّاجد (2009)، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي الأول: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين.
- دراسة السلطان، فهد (2009)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل التطوعي، ندوة العمل التطوعي وآفاق المستقبل، المجلد 4، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- شيخاني، سميرة، 2010، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق - المجلد 26 - العدد الأول + الثاني.
- دراسة نزال، عماد و جمال حبش، التطوع الإلكتروني وسيلة معززة للعمل التطوعي، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (1)، العدد (1).

رابعاً: المراجع الأجنبية:

- Bruce c.mckinney, lynne Kelly, & robert l5Duran, 2012, Narcissism or Openness? "College Student Use of Facebook and Twitter", Communication research reports, Vol.29,No2, April-June, P. P 108-118
- Company. P. Batton, Q. (1990) Qualitative Evaluation and Research Methods, 2nd Ed, Newbury Park: SAGE, p153.
- Holland, Margaret, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 7, No. 1, 2016.
- Rebecca, A. Hayes(2009) : New Media , New Politics : Political Effigy and The Examination of Uses of Social Network, Sites for political Engagement., Unpublished Ph.D. Dissertation , (Michigan State University ,), Online:
- through social networking: How nonprofits are using Facebook. Public Relations Review, 35(2), 102-106.
- <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1974378471&Srchmode=1&side=1&Fmt=6&V>, date: 10/2/2018, time: 2.00am.
- Inst=PROD&VTyoe=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=128021925 &cilentId=93083.

- Waters, Richard D.; Burnett, Emily; Lamm, Anna; & Lucas, Jessica. (2009). Engaging stakeholders

خامساً: المواقع الإلكترونية:

- محمد علاء حسين الحمامي جريدة الأيام، البحرين 24 يونيو 2114 - وقت الدخول 4.15م بتاريخ
(<http://www.alayam.com/online/NA/298578/News.html> - 2018/6/19)
- موقع كنانه، وقت الدخول 2018/6/15م، التوقيت 1.30ص
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/129432>
- (الدعيس، 2013م، ص1) [/http://www.okaz.com.sa/article/537333](http://www.okaz.com.sa/article/537333)
- (الكردى، 2011، ص1) موقع كنانه، وقت الدخول 2018/6/15م، التوقيت 1.30ص
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/129432>

المبحث الثالث: الملاحق

الملحق رقم (1):

أسماء المحكمين

المشاركون في تحكيم صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

1. الدكتور أشرف صالح _ تخصص صحافة / أستاذ إعلام، جامعة البحرين.
2. الدكتورة همت السقا _ تخصص علاقات عامة / أستاذ إعلام، الجامعة الأهلية.
3. الدكتور حاتم الصريدي _ تخصص إعلام إلكتروني / أستاذ مشارك، جامعة البحرين.
4. الدكتورة أمانى الحلواجي _ تخصص إعلام إلكتروني / أستاذ مشارك، جامعة البحرين.
5. الدكتور جمال عبدالعظيم _ تخصص صحافة / أستاذ مشارك، جامعة البحرين.
6. الدكتور رضا أمين _ تخصص علاقات عامة / أستاذ مشارك، الجامعة الأهلية.

الملحق رقم (2):

التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل المضمون

تحديد فئات التحليل:

1. اسم الحلقة:

(وهو الموضوع الذي سوف يطرح ويناقش في الحلقة).

2. مدة عرض الحلقة (وحدة العد):

(وتهدف للتعرف على المدة الزمنية المتعلقة بعرض الحلقة وذلك من خلال حسابها بالدقائق).

و تنقسم استمارة تحليل المضمون لهذه الدراسة إلى قسمين:

الأول: فئات الشكل (كيف قيل):

(يقصد بها شكل المادة الإعلامية التي تعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب وفي هذه الفئة تقسم: اللغة المستخدمة، الإخراج الفني المستخدم، القالب الفني المستخدم، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، اللقطات).

1. اللغة المستخدمة:

(ويقصد بها التعرف على اللغة التي استخدمت في الحلقة سواء كانت العربية الفصحى، اللغة العامية البحرينية، لغة أجنبية مترجمة، مختلطة تجمع أكثر من لغة أو بدون حوار مستخدم).

2. الشخصيات:

(ويقصد بها طبيعة الشخصيات الرئيسية أو التي تأخذ دور المذيع أو البطل في الحلقة، والتي من خلالها يتم تجسيد العمل أو موضوع الحلقة).

3. القالب الفني المستخدم:

(ويقصد به الشكل الذي يقدم به المحتوى من خلال الوسيلة الإعلامية، مثل هل تجسد طرح الموضوع من خلال الأفلام الوثائقية، حوار مسجل، حديث مباشر، مسلسل، قالب آخر لم يذكر).

4. الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

(ويقصد بها النغمات الموسيقية والمؤثرات الصوتية التي تتضمنها الحلقة، هل كانت موسيقى هادئة، صاخبة، مختلطة، بدون موسيقى).

5. اللقطات:

(ويقصد بها حركة الصورة وسرعتها، وهي سرعة اللقطة أثناء العرض، لقطة سريعة، متوسطة السرعة، بطيئة أو منوعة).

الثاني: فئات المضمون (ماذا قيل):

هي الفئات التي تحدد محتوى المواد التي تبث على اليوتيوب عبر تقسيم المواد حسب طبيعتها بين الموضوع المطروح، نوع المحتوى، القيم، نوع القضايا المطروحة.

1. الموضوع المطروح:

(ويقصد منه ما تم التركيز عليه في الحلقة، هل تم التطرق إلى التشجيع على العمل التطوعي، التشجيع على جمع الأموال، التشجيع على مساعدة الفقراء، طرح قضية خيرية والمساهمة فيها).

2. نوع المحتوى:

(ويقصد به طبيعة المحتوى المعروض من حيث تأثيره على المشاهد، هل كان تأثير إيجابي، سلبي، محايد)

3. القيم:

(تعرف القيم على أنها مجموعة المبادئ والمعايير التي تتشكل منها شخصية الإنسان خلال فترة تنشئته الاجتماعية، وهنا يقصد بها التعرف على القيم المكتسبة التي يريد القائم على القناة إصالها في الحلقة، مثل أن تأخذ القيم الجانب الديني كالصدقة أو البر بالوالدين ، أو الجانب الاجتماعي مثل المحافظة على نظافة الأماكن العامة أو الجانب الوطني مثل فرحة العيد الوطني أو يوم الميثاق أو الجانب التعليمي مثل المساعدة في إنشاء المدارس أو صفوف محو الأمية وغيرها من القيم).

4. نوع القضايا المطروحة:

(ويقصد به نوع القضية أو المشكلة التي تناقشها الرسالة، مثل أن تكون قضية اجتماعية مثل القضايا الكثيرة المتعلقة بالعمالة الأجنبية وآثارهم على المجتمع أو قضية تتناول الجانب الديني مثل عقوق الوالدين أو التفرقة بين الأديان أو قضية إقتصادية مثل الأزمة الإقتصادية التي مر بها العالم أجمع أو قضية تربوية مثل زيادة الرسوم في المدارس الخاصة أو مشكلة المناهج المطروحة وغيرها من القضايا التي تطرح على الساحة).

الملحق رقم (3)

استمارة تحليل المضمون

ت	أسم الحلقة	مدة عرض الحلقة			فئات الشكل (كيف قيل؟؟)						
		أقل من 5 دقائق	أقل من 10 دقائق	أقل من 15 دقيقة	العربية الفصحى	عربية عامية	أجنبية مترجمة	مختلطة	بدون	أطفال	كبار
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											

فئات الشكل (كيف قيل؟؟)												
القالب الفني المستخدم				الموسيقى والمؤثرات الصوتية				اللقطات				
أفلام وثائقية	حوار مسجل	حديث مباشر	مسلسل	أخرى	هادنة	صاخبة	مختلطة	بدون	سريعة	متوسطة السرعة	بطيئة	منوعة

فئات المضمون (ماذا قيل؟؟)							
الموضوع المطروح				نوع المحتوى			
التشجيع على العمل التطوعي	التشجيع على جمع الأموال	التشجيع على نشر التعليم	التشجيع على مساعدة الفقراء	طرح قضية خيرية والمساهمة فيها	إيجابي	سلبي	محايد

فئات المضمون (ماذا قيل؟؟)							
نوع القضايا المطروحة					القيم		
أخرى	تربوية	اقتصادية	اجتماعية	دينية	علمية وتعليمية	اجتماعية	دينية

الملحق رقم (4)
استمارة الاستبيان

أولاً: البيانات الشخصية:

1. النوع: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن: ☐ من 15 إلى 20 سنة ☐ من 21 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 30 سنة
3. المستوى التعليمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق
5. الوظيفة: ☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐ طالب
6. العضوية في جمعيات أهلية / خيرية: ☐ نعم ☐ لا

ثانياً: استخدام موقع اليوتيوب:

1. هل أنت من متابعين موقع اليوتيوب؟
 - ☐ دائماً
 - ☐ أحياناً
 - ☐ نادراً
2. هل لديك قناة خاصة على اليوتيوب؟ (إذا كانت إجابتك ب لا إنتقل إلى السؤال الرابع)
 - ☐ نعم
 - ☐ لا
3. متى قمت بإنشاء قناتك الخاصة على اليوتيوب؟
 - ☐ أقل من 6 شهور
 - ☐ من 6 شهور إلى سنة
 - ☐ أكثر من سنة
4. كيف تعرفت على اليوتيوب؟ (يمكنك إختيار أكثر من بديل)
 - ☐ عن طريق الأهل والأصدقاء
 - ☐ عن طريق زملاء الدراسة أو العمل
 - ☐ عن طريق وسائل الإعلام
 - ☐ عن طريق الإنترنت
 - ☐ أخرى تذكر
5. ما مدى إستخدامك لليوتيوب؟
 - ☐ دائماً
 - ☐ أحياناً
 - ☐ لا أستخدمة
6. ما المدة التي تقضيها على موقع اليوتيوب؟
 - ☐ أقل من ساعة
 - ☐ من ساعة إلى أقل من ساعتين
 - ☐ من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات
 - ☐ أكثر من 3 ساعات
7. ما هي أكثر الفترات التي تستخدم فيها اليوتيوب؟
 - ☐ الفترة الصباحية من 8 - 12
 - ☐ فترة الظهر 12 - 4
 - ☐ فترة العصر 4 - 8
 - ☐ الفترة المسائية 8 - 12

8. ما نمط مشاهدتك لليوتيوب؟

- من خلال الهاتف المحمول
- من خلال جهاز الحاسوب الثابت
- من خلال الحاسوب الشخصي المحمول
- من خلال الجهاز اللوحي Tabe
- أخرى تذكر

9. أين تشاهد اليوتيوب؟

- المنزل
- الأماكن العامة
- العمل
- أماكن التجمعات الشبابية
- الجامعة
- أخرى تذكر

10. هل الموضوعات المتوفرة على اليوتيوب تلامس إحتياجاتك؟

- دائماً
- أحياناً
- أبداً

11. ماهي طبيعة الموضوعات التي تفضل الاطلاع عليها عبر قنوات اليوتيوب؟ (يمكنك إختيار أكثر

من بديل)

- علمية
- ثقافية
- رياضية
- اجتماعية
- فنية
- فكاهية
- سياسية
- اقتصادية
- اخبارية

- تكنولوجية
- دينية
- أخرى تذكر

.....

.....

12. هل تناقش هذه الموضوعات من الآخرين؟

- دائماً
- أحياناً
- أبداً

13. مع من تناقش هذه الموضوعات؟

- الأصدقاء
- الأسرة
- زملاء العمل
- قادة الرأي

14. ماهي طبيعة مشاركتك في الأنشطة الاجتماعية في حياتك الاعتيادية؟

- التواصل وزيارة الأهل
- التواصل مع الزملاء والأصدقاء
- المشاركة في عمل جماعي وتطوعي من أجل الآخرين
- حضور المحاضرات والدورات التدريبية
- المشاركة في الحملات التوعوية والتثقيفية

15. ما هي طبيعة مشاركتك على اليوتيوب؟

- متابع فقط لما يعرض على اليوتيوب بصورة عامة
- لديك اشتراك في قنوات مخصصة
- لديك قناة خاصة لك
- أخرى تذكر

.....

.....

16. ما هي دوافع إستخدامك لليوتيوب؟ (حدد درجة موافقتك مع كل عبارة)

الرقم	العبارة	دائماً	أحياناً	أبداً
1	التعرف على أحداث وأخبار بلدك والعالم			
2	متابعة القضايا التي تثار على اليوتيوب			
3	اكتساب معرفة ومعلومات جديدة			
4	متابعة كل ما يثير إهتمامي مثل الاعمال التطوعية			
5	التعرف على السلع والخدمات الجديدة في الأسواق			
6	التسلية والترفيه			
7	ملئ وقت الفراغ			
8	مشاهدت البرامج التي المفضلة لدي في أوقاتي الخاصة			
9	لأن كل من حولي يستخدمه			
10	حتى لا أشعر بالملل			
11	جزء من حياتي اليومية			

17. هل تتأثر بما ينشر على اليوتيوب عن الأعمال التطوعية؟

- دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

ثالثاً: العمل التطوعي:

1. هل لديك إطلاع على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكة البحرين؟

- نعم ☐ لا ☐

2. هل تتطوع إذ وجدت حاجة للتطوع؟

- دائماً ☐ يمكن ☐ أبداً ☐

3. هل انت مشترك في فريق تطوعي أو جمعية للعمل التطوعي؟

- نعم ☐ لا ☐

4. ما هي الأعمال التطوعية التي تستهويك: (يمكنك إختيار أكثر من بديل)

- كفالة الأيتام ☐

- مساعدة المعاقين
- توزيع الأطعمة والمساعدات للعمالة
- مساعدة الفقراء والمحتاجين
- التبرع بالدم
- تنظيم الفعاليات
- التطوع في جهات رسمية
- تنظيف السواحل
- تنظيف المساجد
- سقيا الماء
- أخرى تذكر

5. هل تعرفت على أشخاص مهتمين بالعمل التطوعي من خلال قنوات اليوتيوب؟

- نعم ○ لا

6. هل ترى أن الموضوعات المنشورة على اليوتيوب كافية لحثك على القيام بالأعمال التطوعية؟

- دائماً ○ أحياناً ○ أبداً

7. هل ترى أن الشباب البحريني مهتمين بالعمل التطوعي؟

- دائماً ○ أحياناً ○ أبداً

رابعاً: العمل التطوعي وقناة عمر فاروق على اليوتيوب:

1. هل تعتمد على اليوتيوب في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية التي تقام في مملكة البحرين؟

- دائماً ○ أحياناً ○ أبداً

2. هل أنت من متابعين قناة عمر فاروق على اليوتيوب؟

- نعم ○ لا

3. هل تعجبك الأفكار التطوعية المطروحة عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب؟

- نعم ○ لا

4. ما نمط تفاعلك مع الأعمال التطوعية التي يتم طرحها على قناة عمر فاروق؟

- أطلع على ما يعرض على القناة من قضايا وأشارك
○ أقوم بطرح وجهات النظر لما يعرض على القناة للإطلاع والنقاش مع الآخرين
○ أشارك في تلك الاعمال التي تطرح على القناة
○ نمط آخر

5. هل ترى إن قناة عمر فاروق كانت وسيلة مناسبة لنشر أهمية الأعمال التطوعية؟

- دائماً ○ أحياناً ○ أبداً

6. ما هي مشكلة العمل التطوعي عبر قناة عمر فاروق على اليوتيوب؟

- عدم الجدية
○ تسويق العمل
○ عدم الاقتناع
○ المماثلة
○ عدم المصداقية
○ أخرى تذكر

.....
.....

7. ما هي أسباب الاعتماد على قناة عمر فاروق على اليوتيوب في نشر العمل التطوعي؟

- لأن المعلومات تتمتع بالمصداقية
○ سرعة وسهولة الوصول إليها
○ متميزة في نقل الخبر
○ لسهولة انتشاره

8. يرجى تحديد نسبة الموافقة مع هذه العبارات نحو قناة عمر فاروق على اليوتيوب:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	ساعدت على خلق رأي عام مؤيد للعمل التطوعي					
2	قدمت صورة واضحة وشاملة عن العمل التطوعي سواء في مملكة البحرين أو خارجها					
3	لها دور بارز في التعريف بالعمل التطوعي بصورة بسيطة ومختلفة					
4	تؤكد على أهمية العمل التطوعي وفوائده					
5	تعرض مواضيع من شأنها الحث على الأعمال التطوعية					
6	تتناول مواضيع تشد انتباهي واهتمامي					
7	المصادقية أثناء عرض القضايا المتناولة بدون مبالغة أو إنحياز					
8	موجهه لمختلف الفئات والشرائح					

9. من وجهة نظرك ما نوع العمل التطوعي الأكثر إنتشاراً على قناة عمر فاروق على اليوتيوب؟

(يمكنك إختيار أكثر من بديل)

- مساعدة الفقراء والمحتاجين
- قضايا المعاقين
- قضايا العمالة الوافدة
- الإهتمام بالأيتام والأرامل
- المشاركة في تنظيم الفعاليات
- تنظيف السواحل والمرافق

○ تنظيف المساجد

○ أخرى تذكر

.....

.....

10. يرجى تحديد نسبة الموافقة مع هذه العبارات التي توضح علاقة قناة عمر فاروق مع العمل

التطوعي:

الرقم	العبارة	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	تظهر عدد المشاهدات على قناة عمر الفاروق تأثيرها على المشاهدين					
2	تقدم قناة عمر الفاروق أعمال تطوعية حقيقية					
3	أثقت في الأفكار والأعمال المقدمة وأشجعها					
4	عرض المشاريع المنجزة والأعمال التي تحققت لتكون حافز للمشاركة					
5	قناة عمر الفاروق تظهر الجانب الحقيقي للأعمال التطوعية					
6	توفر القناة تغطية شاملة للأعمال التطوعية التي تروج لها					
7	ساعدت القناة على زيادة عدد الراغبين الراغبين في المشاركة في الأعمال التطوعية					
8	طريقة عرض العمل التطوعي على القناة تجذب اهتمام المشاهد					
9	تتميز قناة عمر الفاروق بتنوعها للأعمال التطوعية المطروحة عبرها					
10	تركز القناة على تقديم قضايا العمل التطوعي في وقت محدد مثل شهر رمضان					

					تساهم قناة عمر الفاروق في تطوير ونشر العمل التطوعي بكافة أنواعه	11
--	--	--	--	--	--	----

Abstract

This study aimed to identify the nature of the use of YouTube by the Bahraini young people, their attitudes towards voluntary work and their opinion on voluntary work and Omar Farouk's channel on YouTube. The study also aimed to identify the relationship between using the You Tube by Bahraini young people and the influence of what is published on them. The study also aimed to identify the relationship between following the voluntary work on YouTube and the willingness to volunteer and to identify the relationship between following the voluntary work on YouTube and the adequacy of the subjects published on it to encourage young people to carry out voluntary work.

The study also aimed to identify the significance of the differences in the level of following up Omar Farouk's channel on the You Tube ascribed to the demographic variables. Moreover, the study sought to analyze the content of what is presented on the channel according to different aspects including the duration of the episode, the language used, the characters, the technique used, the music and sound effects, the subject, the direction of the content, the type of issues raised and the values contained.

The study sample consisted of (1880) Bahraini young people who follow Omar Farouk's channel on YouTube and (32) episodes which were analyzed using content analysis. A questionnaire was applied to the sample.

The results show that (72.3%) of the study sample always follow the YouTube, and that (36.2%) of the sample have a special channel on the YouTube. The results also show that (62.6%) of the sample know about the voluntary activities in the Kingdom of Bahrain and (65.7%) of the sample said they would volunteer if there was a need to do. The results also show that (85.4%) of the sample always follow Omar Farouk's channel on YouTube and 99.0% of them are impressed with the ideas presented through the channel about voluntary work. The results of the content analysis show that the attitude of all the episodes on the channel was positive.

The results also show that there is a positive correlation between following the YouTube and getting influenced by the voluntary work among the young people in Bahrain, and that there is a statistically significant positive correlation between getting influenced of what was published on YouTube about volunteering and the willingness to do voluntary work. The results also show that there is a statistically significant positive correlation between depending on

YouTube to know about and follow the voluntary work in Bahrain and the willingness to do voluntary work among the Bahraini young people.

UNIVERSITY OF BAHRAIN



Collage of Art

**Department of Mass Communication
Tourism and Fine Arts**

The Role of YouTube in the Development of Voluntary Work Among Bahraini Young People

“Analytical and Field Study”

**A Thesis Submitted on Partial Fulfillment of the Requirements for the
(Master Degree) in (Communication)**

Submitted by:

Hajar Ali Alammari

20029763

Supervisor by:

Dr. Abdul Karim Ziani

Associate Professor

University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

February - 2019