

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح
٢٨٤٣
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان
٢٩٣١
-
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي
٢٩٧٣
-
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير
٣٠٢٧
-
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين
٣٠٧٧
-
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية
د. مروة صبحي محمد
٣١٣٧
-
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
-
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠م
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
-
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي
تحليلية
-
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية
والاجتماعية لدى الجمهور
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
-
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير
٣٤٦٣
-
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالتثقيف الغذائي لديهن
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية
«دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة»

- **The usage of the satirical videos via YouTube related to Egyptian youth reacted attitudes towards terrorist's organizations**

(An applied study on the students of Cairo University)

د. ريهام علي نوير

مدرس الإعلام بالمعهد العالي للدراسات الأدبية بكينج مريوط الأسكندرية

rihamnower@yahoo.com

ملخص الدراسة

يستهدف البحث التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وكذلك رصد وتحليل دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية، كما سعت الدراسة للوقوف على واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب، وتحديد دوافع استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب، وكذلك التعرف على الإشباعات التي تتحقق من استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لتوصيف الحقائق والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة. تم اختيار عينة الدراسة الراهنة بطريقة عشوائية، حيث تم تصميم استبانة طبقت على (٣٠٠) مفردة من طلاب البكالوريوس بجامعة القاهرة، وفي ضوء مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، تم تصميم استبانة للتعرف من خلالها على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: إنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية، وكلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الإشباعات التي يحققها الشباب المصري، وكلما ازداد مستوى استخدام السخرية ازداد مستوى تحطيم هبة الإرهاب وتقليل أثاره السلبية، وكلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري. الكلمات الدلالية: الشباب المصري - اليوتيوب - المنظمات الإرهابية - الفيديوهات الساخرة

Abstract

The research aims to identify the extent of the Egyptian youth's use of satirical videos on YouTube and their relationship with their attitudes towards terrorist organizations. Likewise, monitoring and analyzing YouTube site in shaping the Egyptian youth's attitudes towards terrorist organizations, as is the case in studying youth participation on YouTube and determining the motives for Egyptian youth to use YouTube as well as identifying the gratifications that are achieved by the Egyptian youth's use of YouTube. The study relied on the descriptive analytical approach to describe facts and information related to the subject of the study. The current study sample was randomly chosen, as a questionnaire was designed and applied to (300) individual students from the University of Cairo. In light of the review of the literature of the study and previous studies related to the subject of the study, a questionnaire was designed to identify the extent of the Egyptian youth's use of satirical videos on YouTube and their relationship to their attitudes towards terrorist organizations.

The study reached a set of results, the most important of which are: it became clear that the higher the level of Egyptian youth's use of YouTube sites, the higher their level of knowledge of terrorist groups and organizations. The higher the level of Egyptian youth's use of YouTube sites, the greater the level of satisfaction achieved by Egyptian youth. The higher the level of Egyptian youth's use of YouTube sites, the more positive effects that Egyptian youth will obtain.

key words: Egyptian youth - YouTube - terrorist organizations – satirical videos

جاء عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليضيف عنصرًا جديدًا إلى أساليب المعرفة والاكتشاف، حيث تعد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المحرك الرئيس للتغيير في المجتمعات في العصر الحديث، حيث إن تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتعزيز استخدامها يعد حجر الزاوية للبنية الاقتصادية في جميع دول العالم. (1)

وقد أصبح امتلاك القدرة العلمية والتكنولوجية والإطار التخطيطي والتنظيمي من أهم وسائل إحداث التنمية في المجتمعات؛ لذلك فإنّ التغيير التكنولوجي يعد ركيزة أساسية لأية عملية تنموية ويتم إحداث هذا التغيير من خلال مصدر داخلي ينبع من القدرة على التجديد والابتكار داخل المجتمع الذي تنعكس آثاره على قدرات أفراد، في مجالات العمل المختلفة، ومصدر خارجي يتركز في نقل التكنولوجيا من البلدان المتقدمة في هذا المجال إلى الدول النامية. (2)

وقد أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى سهولة انتقال المعلومات والبيانات بين جميع أنحاء العالم في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة، وكذلك نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في توفير بنية تفاعلية افتراضية استطاعت أن تستحوذ على أفكار واهتمامات وعقول الأفراد وخاصة فئة الشباب وقضت على الفوارق العرقية والجنسية والجغرافية والدينية والسياسية والاقتصادية مما أدى إلى التأثير على الحياة الاجتماعية والأخلاق والقيم التي تكون سلوك الفرد. (3)

وقد استطاعت الجماعات المتطرفة استغلال التقدم التكنولوجي والتقنيات الحديثة في الاتصالات في نشر أفكارها بين الشباب والقيام بتكوين كوار لها تقوم باستقطاب الشباب وتوجيهه من خلال الإنترنت مما أدى إلى انتشار الكثير من الأفكار المتطرفة والإرهابية بين الشباب على مستوى العالم بسهولة ويسر؛ نتيجة ضعف الرقابة وعدم القدرة على السيطرة والتحكم في تلك المواقع مما جعل الجماعات الإرهابية تقوم بنشر رسائلها مباشرة إلى الأفراد والشعوب واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإصدار

مقاطع الفيديو التي تهدف إلى بث الرعب والخوف والتهديدات في قلوب المتلقين كما فعل تنظيم القاعدة وتنظيم داعش. (4)

واستطاع الشعب المصري على مر تاريخه أن يقابل الصعاب والمشكلات التي واجهته بالسخرية منها والتقليل من أخطارها مما ساعده على تحمل الكثير من التضحيات التي قام بها خلال جميع العصور. (5) وتعد الفكاهة صفة متأصلة في الشعب المصري منذ قديم الأزل، حيث كان معروفًا عن الحضارة الفرعونية أنها واحدة من أكثر الحضارات تطورًا في مجال السخرية والفكاهة، حيث يظهر الهزل والسخرية في الكثير من الموضوعات التي تناولتها الرسوم والحكايات التي تتناول حياة المصريين القدماء مما يؤكد أنهم كانوا شعبًا خفيف الظل، ويجيد التسلية واستخدام روح الدعابة والسخرية للتعبير عن حياتهم وتقليل وتخفيف حدة المشكلات والصعاب التي يمرون بها. (6) وقد تنوعت أشكال ومظاهر السخرية والدعابة التي يستخدمها المصريون منذ قديم الأزل وحتى الآن وتناولت جميع جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وازدادت أشكال النقد والسخرية السياسية بعد قيام ثورات الربيع العربي، نتيجة لإنشغال المصريين بالسياسة، وظهرت العديد من البرامج السياسية الساخرة وانتشرت الفيديوهات الساخرة عبر موقع اليوتيوب والتي يعبر بها المصريون عن رأيهم في الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية بشكل لا يخلو من روح الدعابة والسخرية. (7)

انتشرت مؤخرًا، وعلى نطاق واسع ومتنوع، ظاهرة سخرية المصريين من تنظيم "داعش" الإرهابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، تعبيرًا منهم عن عدم رضاهم عن ممارسات التنظيم الإرهابي، وعن عدم الخوف من عناصر التنظيم وجرائمهم غير الإنسانية، وجاءت سخرية المصريين من نشيد داعش "صليل الصوارم" من خلال تركيب الموسيقى الشعبية على النشيد والرقص بصورة هزلية على أنغام تلك الموسيقى. وقد حققت هذه الظاهرة العديد من النتائج الإيجابية في هذا الصدد، وأهمها التأثير السلبي في الصورة الذهنية التي تحاول التنظيمات الإرهابية ترويجها، بالإضافة إلى تحطيم الروح المعنوية لهذه التنظيمات بالصورة التي تحول دون تحقيق أهدافها.

مشكلة البحث:

اشتهر المصريون على مر التاريخ بخفة ظلهم وإطلاقهم النكات في أصعب الأوقات، ففي أصعب المواقف تجدهم يسخرون من الأوضاع المحيطة بهم؛ وذلك للتخفيف عما يشعرون به من قهر ومرارة، وقد أخرجت روح الدعابة السخرية من إطارها الاجتماعي الساخر إلى إطار آخر وهو السخرية السياسية، وبالرغم من أن القالب الساخر قد يبدو

هجومًا على شخص ما أو مؤسسة ما، إلا أن بعض علماء الاجتماع يرونه هجومًا على قيمة الشر من خلال توظيف آلية الكوميديا، وبالدمج بين متعة المزاح وأخلاقيات النقد الاجتماعي. (8)

وكعادة الشعب المصري، الذي يُحول كل ما هو سلبي في الحياة إلى مادة للسخرية والضحك، الأمر الذي يثير استغراب الكثير من الشعوب الأخرى، تداول نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، و"تويتر"، وموقع الفيديوهات "يوتيوب"، مقاطع فيديو، حوّل فيها بعض الشباب نشيد تنظيم "داعش" الإرهابي "صليل الصوارم"، إلى "أغنية شعبية".

ففى مصر، الأمر مختلف دائمًا، فلم يكن يدور أبدًا فى خلد الدواعش أن يقوم المصريون بما قاموا به، فالعقلية الشعبية المصرية راقتها الأغنية، ولبمسات بسيطة على اللحن والتوزيع أصبحت من أهم الأغاني الشعبية الراقصة، والتي تستخدم بشكل دائم فى كافة الأفراح الشعبية، فضلًا عن حضورها الدائم فى كل التكاتك التى تسير فى شوارع مصر، بالإضافة إلى ما قام به البعض من استخدام أقفاص الإعدام الداعشية فى أفراحهم الشعبية كأعلى درجات الاستخفاف والسخرية من هؤلاء الدواعش مغلفين ذلك بمئات النكات التى طالت هذا التطرف الداعشي.

وتتمثل مشكلة الدراسة فى أنها تسعى إلى التعرف على استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وذلك من خلال الإجابة على تساؤل رئيس وهو:

ما مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية؟

وللإجابة على هذا التساؤل سوف يتم طرح عدة تساؤلات فرعية وهي:

1. ما دور موقع اليوتيوب فى تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية؟
2. ما واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب؟
3. ما دوافع استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب؟
4. ما الإشباعات التى تتحقق من استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب؟
5. ما الآثار التى تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في استكشاف مدى تأثير الفيديوهات الساخرة التي تبث عبر اليوتيوب على الاتجاهات لدى الشباب نحو الجماعات الإرهابية، وتتركز أهمية البحث فيما يأتي:

1. ما قد يتوصل إليه من النتائج للتعرف على مميزات وعيوب اليوتيوب.
2. تعد حادثة موضوع الدراسة أهمية أخرى؛ حيث إن البحث يدور حول مدخل الاستخدامات والإشباع في القرن الواحد والعشرين، فقد اهتم الباحثون بالتركيز على دوافع وإشباع شبكة الإنترنت، حيث يعد الإنترنت وسيطاً اتصالياً يكمل الدور الاتصال الشخصي ولما له من قدرة على الوصول لأكبر عدد من الأفراد على حدة.
3. انتشار ظاهرة السخرية السياسية، خاصة بعد الثورات العربية بالتزامن مع زيادة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب، كونه أكثر وأسهل استخداماً بين الشباب، كذلك مع اتساع دائرة الحرية التي يتيحها للتعبير عن الآراء الشخصية والنظرة النقدية.
4. تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الخطاب الإعلامي الكوميدي الساخر الذي تقدمه منصات التواصل الاجتماعي، باعتبار هذا المجال توجهاً إعلامياً جديداً لم يلق الاهتمام الكافي بعد من جانب الدراسات العربية.
5. خصوصية الفيديوهات الكوميديّة الساخرة على اليوتيوب باعتبارها ظاهرة إعلامية تختلف في خصائصها وتأثيراتها عن الأشكال الإعلامية الأخرى، من حيث كونها تقدم للمشاهد رسالة موجزة من خلال استخدام رموز محددة تتسم بالطرافة والجازبية، هذا إضافة إلى أنّها تركز على وتيرة الدعاية والقدرة على استيعاب السخرية وترديدها، وهو ما يتناسب مع خصائص الشخصية المصرية إلى حد كبير.
6. على المستوى المجتمعي، تؤدي المواقع الاجتماعية وعلى رأسها اليوتيوب دوراً مهماً في مسار الأحداث التي تمر بها الدولة المصرية منذ أحداث الخامس والعشرين من يناير 2011م مروراً بأحداث الثلاثين من يونيو 2013م، حيث أصبحت تعبر عن مختلف اتجاهات الرأي العام المصري، كما أنها أصبحت من الوسائل الإعلامية الرئيسة في حياة الشباب المصري يستقون منها معلوماتهم ويعبرون عن آرائهم في مختلف القضايا السياسية والاجتماعية بسهولة وحرية من خلالها.
7. وعلى المستوى الأكاديمي، تضيف الدراسة الحالية رصيماً معرفياً حول موقع اليوتيوب، وطبيعة استخدامه من جانب الشباب المصري والأدوار التي يقوم بها في

حياتهم والتأثيرات التي يحملها على الشباب المصري، ففي ظل التطورات الحالية في الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، يصبح من المهم دراسة استخدامات هذه الوسائل ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور والشباب على وجه الخصوص في ظل فترات التحولات السياسية.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في الوصول إلى إجابات علمية للتساؤلات الخاصة بالدراسة، ويمكن تلخيص الأهداف فيما يأتي:

1. التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية.
2. رصد وتحليل دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية.
3. الوقوف على واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب.
4. تحديد دوافع استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
5. التعرف على الإشباع التي تتحقق من استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
6. قياس الآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.

فروض البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث تم افتراض مجموعة من الفروض البحثية وهي:

الفرض الأول: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة ومستوى اتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية".

الفرض الثاني: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية".

الفرض الثالث: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري".

الفرض الرابع: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام السخرية ومستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل أثره السلبية".

الفرض الخامس: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الآثار الإيجابية التي تحدث للشباب المصري".

الفرض السادس: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة وفي مستوى اتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وفقاً لمتغير (النوع، الحالة الاجتماعية)".

الإطار النظري:

المفاهيم البحثية:

1 - يوتيوب You tube:

اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل و تنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني ويصنف كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدة من الخصائص ويعد أهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع وقد تأسس عام 2005 (9)

وقد توصلت دراسة (أمين، رضا عبد الواحد 2009) (10)، حول استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت أن موقع يوتيوب يقدم نمطاً جديداً من إعلام النحن أو الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أية ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أية تكلفة مالية، وأن موقع اليوتيوب هو من أهم المواقع التي يتابعها الشباب بشكلٍ ملفتٍ، ويحقق إشباعاً لديهم منها تحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو.

2- الإرهاب Terrorisme

في اللغة العربية كلمة الإرهاب تعني الترويع والتهديد والتخويف والإزعاج (11). ويطلق لفظ الإرهابيين (الجماعات الإرهابية أو المنظمات الإرهابية) على الأفراد الذين ينتمون إلى تنظيم أو جماعة ويقومون بنشر الخوف والفرع بين المواطنين والأفراد من أجل تنفيذ أغراض وأهداف سياسية. (12)

وهناك العديد من التعريفات التي تناولت كلمة الإرهاب حيث لم يتفق المجتمع الدولي على تعريف موحد لهذه الكلمة ومن هذه التعريفات:

"الإرهاب تعني الجرائم والحوادث التي يتم تنفيذها لخلق حالة من الفرع لدى المواطنين ونشر الخوف والقلق بينهم؛ مما يؤدي لحدوث حالة من عدم الاستقرار السياسي في الدولة التي يتم تنفيذ العمليات الإرهابية بها". (13)

وأيضًا يعرف الإرهاب بأنه "أحد الوسائل والسياسات التي يرفضها المجتمع الدولي حيث إنها تلجأ إلى استخدام القوة والعنف في مجاولة فرض رأى التنظيم أو الجماعة التي تنفذ هذه الوسائل للوصول إلى أغراض وأهداف سياسية مستغلة في ذلك بعض الأفكار العقائدية والدينية لجذب وكسب تأييد مجموعة من الأفراد إليها. (14)

3- السخرية: Ridicule

هي طريقة من طرق التعبير، يستعمل فيها الشخص ألفاظًا تقلب المعنى إلى عكس ما يقصده المتكلم حقيقة. وهي النقد والنقد اللاذع بصورة الضحك والاستهزاء، وغرض الساخر هو النقد أولًا والإضحاك ثانيًا، وهو تصوير وضع أو شخصية أو جهة أو طرف أو تيار تصويرًا مضحكًا، إما بوضعه في صورة مضحكة بواسطة التشويه - الذي لا يصل إلى حد الإيلام - أو تكبير العيوب الأخلاقية و السلوكية أو العضوية أو الحركية أو العقلية أو ما فيه من عيوب ونواقص حين سلوكه مع المجتمع، وكل ذلك بطريقة خاصة غير مباشرة. (15)

والسخرية هي فن إبراز الحقائق المتناقضة والأفكار السلبية التي تغري بمقاومتها والرد عليها وإيقاف مفعولها، من غير أن تلجأ للهجوم المباشر أو تبدو في موقف يكون فيه مستخدمها هدفًا للإنتقام. (16)

تعريف الفيديوهات الساخرة:

تعد من الأساليب الفنية الصعبة إذ أنها تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء تضحيمًا أو تصغيرًا تطويلًا أو تقزيمًا، هذا التلاعب يتم ضمن معيارية فنية هي تقديم النقد اللاذع في جو من الفكاهة والإمتاع، غير أن أسلوب السخرية يختلف من عصر إلى عصر، ويتفاوت من كاتب لآخر. (17)

"السخرية" كقوة ناعمة ضد الإرهاب

صاحب انتشار التنظيمات الإرهابية، وتزايد وتيرة العمليات الإرهابية في المنطقة، والحملات التي تحاول من خلالها هذه التنظيمات الترويج لعملياتها لكسب التمويل وضم المقاتلين الجدد، وتحقيق مكاسب سياسية تساعد في مد نفوذها وترسيخ أفكارها؛ حملة أو حملات مقابلة ساخرة تعمل على إبطال ما تحاول التنظيمات الإرهابية تحقيقه. وقد استتدت هذه الجهود إلى الصور والفيديوهات والأفلام والنكات والبرامج والمسلسلات، وغيرها من وسائل السخرية، بهدف المواجهة الناعمة للإرهاب. (18)

بسبب لجوء التنظيمات الإرهابية إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتماد على وسائل الإعلام كأداة للترويج للصورة الذهنية التي تود ترسيخها في أذهان العامة؛ فقد قابلتها حرب نفسية مضادة تقوم أيضاً على المواجهة الإعلامية من خلال السخرية التي غالباً ما تكون أداة فاعلة في النقد السياسي والحروب النفسية.

وغالباً ما تحيط التنظيمات الإرهابية قاداتها ومقاليها بإطار من الهيبة التي تخلق للتنظيمات الإرهابية نوعاً من الجاذبية، إلا أن السخرية من قادة التنظيم تؤثر بصورة إيجابية في التحجيم من آثار هذه المحاولات، من خلال تحطيم ما يتم صنعه من هيبة، تعمل بدورها على تصوير الإرهابيين ووضعهم في إطار مختلف عما يحاولون الترويج له. (19)

وحققت هذه الجهود العديد من النتائج الإيجابية في هذا الصدد، وأهمها التأثير السلبي في الصورة الذهنية التي تحاول التنظيمات الإرهابية ترويجها، بالإضافة إلى تحطيم الروح المعنوية لهذه التنظيمات بالصورة التي تحول دون تحقيق أهدافها السابقة. غير أن هذه المواجهة الناعمة لا يمكن أن تنفي التأثير الحاسم للمواجهة الصلبة، التي تمثلها الجيوش النظامية والأجهزة الأمنية في مواجهة عدو غير تقليدي عابر للحدود، فضلاً عن أدوات المقاومة الناعمة الأخرى المرتبطة بمؤسسات التعليم وهيئات الثقافة وأجهزة الإعلام.

وفي ظل لجوء التنظيمات الإرهابية إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتماد على وسائل الإعلام كأداة للترويج للصورة الذهنية التي تود ترسيخها في أذهان العامة، والتي تساعد في تحقيق أهدافها ومد نفوذها؛ فقد قابلتها حرب نفسية مضادة تقوم أيضاً على المواجهة الإعلامية من خلال السخرية التي غالباً ما تكون أداة فاعلة في النقد السياسي والحروب النفسية. (20)

وقد شهدت التنظيمات الإرهابية حملة من السخرية التي شكلت «مواجهة ناعمة» لما ترتكبه من فظائع تسعى إلى توثيقها ونشرها للعلن بتوثيق ساخرٍ موازٍ عمل على التخفيف من الأثر النفسي للعمليات الإرهابية، ومحاولة الحد مما تحاول التنظيمات الإرهابية ترويجه من مخاوف وفظائع.

أشكال السخرية من التنظيمات الإرهابية:

بالإضافة إلى السخرية المنتظمة والمتكررة، يتم من حين لآخر إطلاق حملات منظمة للسخرية من التنظيمات الإرهابية، مثل تلك الحملة التي أطلقتها مجموعة من القراصنة

الذين يطلقون على أنفسهم اسم «أنونيموس»، والذين عملوا على حشد أنصارهم للمشاركة في حملة سخرية جماعية تحمل اسم «عملية داعش» على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد شهدت استجابة واسعة النطاق. ويمكن إجمال أشكال السخرية من الإرهاب التي انتشرت في الآونة الأخيرة فيما يأتي: (21)

1- الصور والفيديوهات:

في ضوء اتجاه التنظيمات الإرهابية - وعلى رأسها تنظيم «داعش» - إلى تصوير ما تقوم بتنفيذه من عمليات إرهابية، وبتثا في فيديوهات مسجلة؛ يلجأ الساخرون من هذه التسجيلات والصور إلى سبل عدة لإبطال مفعولها، وتشمل إخراج صور وفيديوهات أخرى تسخر من التنظيم، وتحاول التقليل من وطأة ما يقوم بنشره من مواد مصورة، وكذلك استخدام الفيديوهات والصور التي يقوم التنظيم بتثا وتحريفها بصورة ساخرة.

هذا بالإضافة إلى رسوم الكاريكاتير الساخرة التي تنتشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وعلى المواقع الإخبارية، وكانت الصورة الأكثر تداولاً للسخرية هي صورة المتهم في العملية الإرهابية الأخيرة في فنلندا وهو يحاول قتل حبيبته، ولكن يخطئ في معرفة شكلها لأنها فنلندية، والنساء الأوروبيات يُشبهن بعضهن، وذلك نتيجة استهداف الإرهاب للنساء في عملية الطعن.

2- النكات:

يتم إطلاق العديد من النكات التي تدور حول التنظيمات الإرهابية، والتي غالباً ما يحاول مطلقوها السخرية من القدرات الذهنية لأعضاء التنظيم، والتصوير الفكاهي لتناقضاتهم و أفكارهم المغلوطة.

3- صفحات موازية في مواقع التواصل الاجتماعي:

تتبع العديد من الناشطين صفحات التنظيم، وأطلقوا صفحات بأسماء مشابهة ساخرة، تتضمن منشورات موازية لتلك التي يطلقها التنظيم تحوي سخرية من محتوى هذه الصفحات، وقد حازت العديد من هذه الصفحات مشاركات تفوق مشاركات الصفحات الأصلية، على سبيل المثال: صفحة «فتاوى داعش - الصفحة الرسمية».

4- الأغاني:

لجأ ناشطون مصريون إلى استبدال كلمات العديد من الأغاني الشهيرة بكلمات ساخرة من تنظيم «داعش»، انتشرت وتم تداولها على نطاق واسع، وتضمنت سخرية من

قادة التنظيم وعملياته. وتعد الأغنية الشعبية التي تم تركيب كلماتها على لحن أغنية «داعش» بعنوان «إبليس جانا وحضر» مثالاً معبراً على ذلك.

5- الأفلام:

وهي صورة أكثر تنظيماً، تتضمن سخرية ممنهجة من التنظيمات الإرهابية، وعلى رأسها تنظيم «داعش»، حيث قامت شركات الإنتاج السينمائي في مصر بإنتاج أكثر من فيلم كوميدي يتضمن العديد من مشاهير الكوميديا، الذين يحاولون تصوير البيئة الداخلية للتنظيم وتناقضاتها بصورة ساخرة.

6- المسلسلات والبرامج:

انتشرت العديد من المسلسلات الكوميدية والبرامج الساخرة التي هدفت إلى محاربة التنظيمات الإرهابية من خلال تصوير مشاهد تتضمن تقيلاً من قدرات التنظيمات الإرهابية، والسخرية من عملياتها وقادتها، ويعد المسلسل السعودي الكوميدي (سيلفي) الأشهر في السخرية من «داعش».

أهداف حملات السخرية من التنظيمات الإرهابية:

تستهدف حملات السخرية التي يتم إطلاقها في مواجهة التنظيمات الإرهابية العديد من الأهداف المباشرة والأهداف غير المباشرة، والتي يمكن إجمالها فيما يأتي: (22)

1- التخفيف من الأثر النفسي للعمليات الإرهابية: غالباً ما تُستخدم الفكاهة والسخرية كألية دفاعية للتخفيف من وطأة الأحداث الصادمة، والحد من المخاوف الناتجة عنها، وهو هدف العديد من أدوات السخرية السياسية التي تم الاستعانة بها على مر التاريخ في أوقات الحروب والصدمات وغيرها، وفي حال التنظيمات الإرهابية نجد أنه في أعقاب الحوادث الإرهابية يتكرر اللجوء إلى السخرية للتخفيف من وطأة العمليات الإرهابية.

2- الحد من الخوف: تبني التنظيمات الإرهابية قوتها على ما تبثه من خوف يعزز عدم الثقة، وإضعاف قدرة الأنظمة السياسية والحكومات أمام قطاعات واسعة من الرأي العام، وهو ما يقابله تضخيم لقدرات هذه التنظيمات، وخلق دائرة قد تكون غير واقعية لإمكاناتها، إلا أن ما يعقب العمليات الإرهابية من حملات سخرية تحول دون تحقيق الخوف، استناداً إلى أنّ السخرية تعمل بصورة مباشرة على تحجيم الخوف، وهو ما تنتجه السخرية، ويؤتي ثماره في معظم الأحوال.

3- الدعاية السلبية: وتعني القيام بالاستعانة بما تطلقه التنظيمات الإرهابية من أدوات دعائية بصورة ساخرة توتّي عكس ما هو مستهدف منها، والأمثلة في هذا الصدد كثيرة، وأبرزها - على سبيل المثال- ما حدث في مصر عقب إطلاق تنظيم داعش أغنية "صليل الصوارم" التي تهدف للترويج له وتحريض أعضاء التنظيم ومريديه، فقد قام ناشطون باستغلال الأغنية وإرفاقها بتسجيلات مصورة ساخرة مأخوذة من أفلام أو مشاهد مضحكة، والتي تكررت ليقف حجم مشاهدتها حجم مشاهدة الفيديو الأصلي للأغنية، وانعكس تأثير الكلمات لتثير السخرية والضحك بدلاً من إثارة المشاعر والحض على العنف.

السخرية كأداة مقاومة:

غالبًا ما تُستخدم الفكاهة في السياق السياسي كأداة للمقاومة الناعمة. وعلى صعيد ما يطلق من حملات سخرية وفكاهة تجاه التنظيمات الإرهابية، وما تنفذه من عمليات، فلا شك في أنها تمارس العديد من التأثيرات التي تصب بصورة مباشرة في صالح "الحرب على الإرهاب"، والتي يمكن إجمالها فيما يأتي: (23)

1- الحد من قدرة التنظيمات الإرهابية على تجنيد مقاتلين جدد: إن السخرية التي تطلق على التنظيمات الإرهابية، وعلى رأسها تنظيم داعش، وما يطلقه من حملات دعائية؛ تؤدي إلى التقليل من وطأة وتأثير هذه الدعاية، وهو ما يحجم قدرتها على ضم مقاتلين جدد لصفوفها، لا سيما في ظل التراجع لدى التنظيمات الإرهابية في بقع جغرافية مختلفة في دول الإقليم.

2- تحطيم الهيبة (الحط من شأن التنظيمات وقادتها): غالبًا ما تحيط التنظيمات الإرهابية قاداتها ومقاليها بإطار من الهيبة التي تخلق للتنظيمات الإرهابية نوعًا من الجاذبية التي تعتمد عليها بصورة رئيسة في تجنيد مقاتلين جدد، إلا أن السخرية من قادة التنظيم تؤثر بصورة إيجابية في التحجيم من آثار هذه المحاولات من خلال تحطيم ما يتم صنعه من هيبة تعمل بدورها على تصوير الإرهابيين ووضعهم في إطار مختلف عما يحاولون الترويج له.

3- التأثير على الروح المعنوية لأعضاء التنظيمات الإرهابية: حيث يلجأ تنظيم داعش - على سبيل المثال- إلى المواد المصورة والتقارير الإعلامية التي يتم بثها عن التنظيم لرفع الروح المعنوية لأعضاء التنظيم، وبما يتم إطلاقه من مواد سخرية على التنظيم تسهم في التأثير على الروح المعنوية لأعضائه، خاصة في ظل اهتمام أعضاء التنظيم بردود الفعل والصورة الذهنية للتنظيم وما يقوم به من عمليات إرهابية.

وخلاصة القول، انتشرت خلال الفترة الأخيرة حالة من السخرية تجاه مجمل العمليات الإرهابية التي تتعرض لها دول المنطقة من قبل تنظيم داعش بشكل خاص، وشملت السخرية من أدوات التنظيم الإرهابي والعناصر الملتحقة به، ومن ثم تعد حالة انتشار السخرية من العمليات الإرهابية نوعاً من "المواجهة الناعمة" لتخفيف الأثر النفسي للعمليات الإرهابية من ناحية، والحد من حالة الذعر التي يسعى تنظيم داعش لترويجها وسط الرأي العام من ناحية أخرى.

النظريات المفسرة للدراسة:

سيتم في هذا الجزء مناقشة النظريات التي تقوم عليها هذه الدراسة، إذ أن هذه الدراسة تعتمد في إطارها النظري على مدخلين نظريين يمكن من خلالهما تحديد مشكلتها وتفسير نتائجها، وهما نظرية الاستخدامات والإشباع، والنظريات المفسرة لدوافع استخدام الفكاهة والسخرية.

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع.

تهتم نظرية الإشباع والاستخدامات بدراسة الاتصال الجماهيري، دراسة وظيفية منتظمة. فمنذ عقد الأربعينيات من القرن الماضي، أدى إدراك تبعات الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك الذي يرتبط بوسائل الإعلام، إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجمهور، فقد تحولت رؤيتها من عنصر سلبي غير فعال إلى أنها فعالة في انتقاء الأفراد لرسائل ومضمون من وسائل الإعلام، كما يقدم أنموذج الاستخدامات والإشباع عدة مفاهيم وشواهد تؤكد أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات السكانية والاجتماعية والشخصية (24)، فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وما الإشباع التي يحققها؟ وتتطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو بالتعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته، أو بالوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما. (25)

- دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

دوافع التعرض بحسب النظرية نوعان دوافع منفعية تشمل جميع أشكال التعلم، ودوافع طقوسية تشمل قضاء وقت الفراغ والتسلية.

ويطرح كاتزوزملاؤه خمسة فروض للنظرية: (26)

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع احتياجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

- علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بالدراسة الحالية:

من بين الفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية وألفاعلية، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي احتياجاته. (27)

إذاً ومن هذا المنطلق فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تطبق وبشكل كبير على الدراسة التي نحن بصدد القيام بها، وذلك من خلال استخدام الجمهور لليوتيوب كوسيلة تلبى رغباته واحتياجاته والتفاعل من جهة أخرى مع مضمون اليوتيوب الذي يحقق له الإشباع التي يبحث عنها، فوفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع.

أما العلاقة بين النظرية والدراسة فترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن ما يقدمه موقع اليوتيوب والجمهور هو نتاج لما يتطلبه الناس حسب قيمهم وتقاليدهم حيث إن الأفراد يقومون بتحديد نوعية المضامين الإعلامية التي يتلقاها لإشباع رغباته فالجمهور يتابع وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً يلبي رغباته واحتياجاته وفي هذا الصدد نجد اليوتيوب أحد المنصات القوية في وسائل الإعلام إذ تتيح للمستخدمين

متابعة المضامين التي يريدونها والتي يرون أنها تشبع رغباتهم وميولهم، وذلك بتتبع واختلاف المضامين المعروضة عليه.

حيث إن من أهم المحددات الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات الجمهور النشط، والتي تتلخص أبعاده في: (28)

- الانتقائية.
- تحقيق المنفعة.
- العمدية في الاستخدام.
- مقاومة التأثيرات غير المرغوبة.
- المشاركة.

وتظهر المشاركة في أجل صورها في أن مستخدمي موقع تبادل لقطات الفيديو (اليوتيوب) في أنهم صانعوا ومنتجوا المحتوى الإعلامي المقدم من خلال الموقع إرفاقاً وتعليقاً على المواد التي أرفقها غيرهم من مستخدمي آخرين، ويتمثل تطوير أنموذج الاستخدامات والإشباعات في دراسات الإعلام الجديد في عدة أمور منها تحديد دوافع وإشباعات خاصة بالإعلام الجديد، مثل استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي، والتفاعل، والحضور الافتراضي.

ثانياً: النظريات المفسرة لدوافع استخدام الفكاهة والسخرية:

صاغ كيسلر مصطلح الترابط الثنائي Bisociation عام 1964 كي يُشير من خلاله إلى التفكير الإبداعي الذي يقوم بالربط - أو إقامة الصلات - بين إطارين متعارضين أو متنافرين من أطر الدلالة Frames of references، لكنهما قابلان لأن يكونا متسقين في الوقت نفسه، بمعنى أن الإنفعالات التي لا يتحكم فيها العقل، يتم التنفيس عنها من خلال الضحك، وأن العدوان الذي كان مفيداً لدى الإنسان البدائي في القتال أو الهرب من مواجهة الأعداء، من البشر أو الضواري، فقد أصبح طاقة زائدة لدى الإنسان الحديث، ومن ثم أصبح الضحك بديلاً مفيداً للعدوان، ومنتفسا إيجابياً عن تلك الإنفعالات السلبية. (29)

ويتمسك بعض العلماء أمثال فرويد ورتيفي وجرونر وغيرهم بأن العدوان من الدوافع الأساسية الملازمة للطبيعة الإنسانية، وأن المجتمعات الإنسانية قد حاولت كثيراً أن تجد وسائل مناسبة للتنفيس عن مثل هذا الدافع والتصريف به والتعبير عنه، وقد كانت

الفنون والآداب والألعاب الرياضية والنشاطات الاجتماعية وكذلك الفكاهة والسخرية بأشكالها المتنوعة من الطرائق المناسبة لمثل هذا التعبير. (30)

وقد أشارت نظريات أفلاطون وأرسطو منذ وقت مبكر إلى ذلك الارتباط الخاص بين السخرية والعدوان، وأن الضحك يحدث عندما يكتشف شخص ما، ذلك الضعف أو تلك النقائص الخاصة بالآخرين، أو عندما يستمد ذلك الشخص كذلك المتعة من قيامه بإذلال الآخرين أو التقليل من شأنهم. حيث يؤكد أفلاطون أننا نسخر من هؤلاء الذين كانوا يبدون لنا في البداية أكثر قوةً وذكاءً وثروةً، ثم تبين لنا بعد ذلك أنهم ليسوا كذلك على الإطلاق، كما أن الضحك ينشط كلما كانت الحاجات الإنفعالية والنفسية في أقصى درجاتها كالحاجة إلى التظاهر أو حاجات الجسد أو العدوان أو مشكلات وضغوط الوضع الاجتماعي فقد تتحول هذه الحاجات المكبوتة إلى ابتسامة. (31)

ونستعرض فيما يأتي أهم النظريات النفسية والفلسفية الحديثة حول الفكاهة والسخرية:

1- النظرية الاجتماعية لبرجسون:

يرى "برجسون" أن للضحك وظيفة اجتماعية ذلك أن الانحياز القليل عن جادة الصواب، حين يعرض صاحبه للخطأ فيثير ضحك الآخرين، ويكون ذلك الضحك بمثابة عقاب اجتماعي الغرض منه هو القصاص والتقوي، فنحن حين نضحك من شاذ المظهر، أو البخيل، أو المغرور، أو الأبله، أو المعقد، أو ضيق الأفق في التفكير، إنما نؤذيهم بطريق غير مباشر أي أن الضحك أدى خدمة اجتماعية مهمة ربما تدفع المخطئ إلى الإقلاع عن خطئه حتى لا يكون موضعاً لسخرية بعد ذلك. ولا شك أن المجتمع ينفر من التصلب بأنواعه حتى ولو نجم عنه أقل الأضرار، ولكن لا يستطيع أن يقاومه بالقوة لذلك فهو يوجه لصاحبه إنذاراً على نحو ما، والضحك أحد أساليب الإنذار فالضحك إذًا قصاص وتقويم، وإعداد لمجتمع صحيح سليم. (32)

- النظرية الاجتماعية والتهكم الاجتماعي:

إن العيوب الاجتماعية نوع من التصلب والجمود والتخلف عن مجارة المجتمع، ومسايرة المثل الأعلى، ولا سبيل أجدى من الفكاهة، والتهكم في تقويم الإعوجاج وعلاج أمراضه، والعمل على المرونة في النفس والطبع والأخلاق والأعمال. إن التهكم لون من السخرية المتفلسفة، أو الفلسفة الساخرة، ومن هنا كان التهكم الاجتماعي صورة من نظرة صاحبه إلى الحياة، وإلى الإحياء من مزاجه وتفكيره، وهو في الوقت نفسه صورة للمجتمع الذي يتهكم به الساخر. (33)

وللفكاهة في مصر دلالات مختلفة، منها الدلالة السياسية، والاجتماعية، فليست الفكاهة صادرة من المتفكهن للضحك والإضحاك فحسب، وليست أمام الباحثين طرائف للهو وجلب السرور فحسب، وإنما هي في كثير من حالاتها تصوير للحالة السياسية بألوان فيها تهكم أو سخرية أو نقد أو دعابة، أو غيرها من صنوف الفكاهة، وذلك بأن الناس لا يستطيعون أحياناً أن ينالوا من (الشديد المتجبر) بالأسلوب الجدي مخافة البطش أو التنكيل أو العقاب- فيلجئون إلى الأسلوب الفكاهي لأنه مضمون العاقبة، وهم في كثير من الأحيان يشعرون بالضغط الواقع عليهم، فيتخففون منه، ويخففون عن أنفسهم بألوان من الفكاهة، ويحاولون تقويم الحكام وهدايتهم سواء السبيل، أو تقويم المجتمع وعلاج أمراضه، أو الثأر من الأقوياء المتجبرين. (34)

2- نظرية التنفيس لفرويد:

نظر المحلل النفسي النمساوي الشهير سيجموند فرويد (1856- 1939) إلى السخرية باعتبارها واحدة من أرقى الإنجازات النفسية للإنسان أن الضحك يتيح للناس التخلص من الضغوط أو التنفيس عن الطاقة العصبية المكبوتة، ووفقاً لفرويد فإن هذه العملية تفسر السبب وراء قدرة الموضوعات القذرة المحرمة والجنسية والعدوانية والدعابات التي تتناول موضوعات اجتماعية وعرقية شائكة على إثارة ضحكنا. فعندما تأتي الفقرة الأخيرة المثيرة للضحك، لا تصبح ثمة حاجة إلى الطاقة المبذولة في كبت المشاعر غير الملائمة مثل الشهوانية أو العدوانية، وتُفرَّغ في صورة ضحك. (35)

ويقول فرويد طبقاً لنظرية التنفيس "فإن الفكاهة تحدث عادة في المواقف الخاصة التي تعيش أو يشعر الفرد فيها بإنفعالات سلبية، مثل الخوف والحزن، لكن إدراكه للعناصر المسلية أو المتناقضة في الموقف، يزوده بمنظور متغير ومتحول حول هذا الموقف، مما يسمح له بتجنب الإحساس المباشر بالأثر السلبي لهذا الموقف ومن ثم يتحول الإدراك المصحوب بالتوجس أو الخوف إلى إدراك مبهج يحدث الضحك. (36)

وطبقاً لفرويد فإن النكات والسخرية العدوانية تسمح لنا من الإفادة (التوظيف أو الاستثمار) من شيء مثير للسخرية لدى خصومنا أو أعدائنا، وحيث إنه لا يمكننا بسبب عوائق واقعية واجتماعية عديدة، أن نعبر بشكل صريح أو شعوري عن مشاعرنا العدوانية هذه، فهنا تمكنا السخرية من الهروب من هذه القيود والعوائق وتفتح أمامنا منابع جديدة للمتعة كانت عسيرة المنال عليها من قبل. وهكذا تقدم النكتة أو السخرية رشوة (هدية) للمستمع، بأن تمنحه متعة خاصة، خاصة إذا أخذ الجانب الخاص بنا، وشاركنا في الضحك من عدو مشترك. (37)

3- نظريات السيطرة (الاستعلاء) والإزدراء (التحقير)

هي من أقدم النظريات حول الفكاهة والسخرية، ويعود تاريخها إلى أيام أفلاطون وأرسطو وكتابتهما. فقد ذكر أرسطو، مثلاً، أن الضحك ينشأ أساساً كاستجابة للضعف والقبح، وهذا المنحى تلخصه جملة "توماس هوبز" الشهيرة القائلة "أن إنفعال الضحك ليس إلا نوعاً من البهجة المفاجئة التي تنشأ عن ظهور إدراك مفاجئ بوجود نوع ما من أنواع التفوق أو السيطرة في أنفسنا. ويبرز ذلك عندما نقارن أنفسنا بنقص الآخرين. (38)

وهكذا فإنّه يُعتقد في ضوء هذه النظرية، أن السخرية هي محصلة ناتجة من إحساس ما بالتفوق مستمد من استصغارنا وتقليلنا من شأن الآخرين، أو حتى من حالاتنا الخاصة الماضية التي كانت تتطوي على حماقة أو على سلوك أخرق. (39)

وقد وصف بعض الباحثين استخدام الإسكيمو للفكاهة الساخرة كنوع من العقاب ضد اللصوص، حيث لا يُعاقب اللص هنا بالطريقة التقليدية، ولكن من خلال الضحك بشدة منه في كل مرة يُذكر فيها اسمه، وتعد طريقة "التجريس" أو "الفضح" التي تحدث في بعض القرى المصرية مثلاً، مثلاً على ارتباط العقاب بالسخرية والضحك، حيث يتعاقب اللصوص وسيء الخلق بالعرض في الشارع، وفضحهم من خلال وضعهم على حمار بحيث يكون اتجاه وجوههم عكس الاتجاه الذي يسير فيه الحمار، كذلك أُستخدمت عمليات مماثلة في أوروبا في القرون الوسطى، حيث كان اللصوص والسكارى، وغيرهم من الخارجين على القانون أو المُخطئين، يتم تقييدهم وشل حركتهم في أماكن معينة، ثم تُتاح الفرصة للمواطنين بعد ذلك للسخرية منهم بأشكالٍ عديدة.

الدراسات السابقة:

ويشمل هذا الجزء عرضاً لبعض الدراسات والبحوث العربية والأجنبية في مجال اليوتيوب والسخرية والاتجاه نحو الإرهاب حسب تسلسلها الزمني، وقد تم تصنيفها إلى ثلاثة محاور كالآتي:

أولاً: دراسات تناولت دوافع استخدام اليوتيوب لدى الشباب في علاقتها بمتغيرات مختلفة.

ثانياً: دراسات تناولت السخرية السياسية والبرامج الساخرة وعلاقتها بمتغيرات مختلفة.

ثالثاً: دراسات تناولت العلاقة بين التنظيمات الإرهابية واستخدام الإرهابيين لوسائل الإعلام الجديد.

أولاً: محور الدراسات التي تناولت دوافع استخدام اليوتيوب لدى الشباب: .

- جاءت في البداية دراسة (خميس، فراس إسماعيل 2016) لاستقصاء أثر استخدام اليوتيوب والتي كانت بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت (موقع يوتيوب أنموذجاً)"، وتستهدف الدراسة التعرف على شكلٍ جديدٍ من قوالب ويب المستخدمة لوسائل الإعلام، والتي تقوم على إنتاج الأفلام والفيديو، وإرفاق الملفات على شبكة الإنترنت من خلال الملفات المتبادلة بين الملايين في جميع أنحاء العالم، وتركز الدراسة على استخدام الشباب لموقع (يوتيوب)، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، منها أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع اليوتيوب قيمةً إيجابية وسلبية، ويرون أن هذا النمط الجديد من الإعلام تطوراً كبيراً في وسائط الإعلام الإلكتروني وأنها تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لجمعها واكتساب خصائص أكثر من وسيلة إعلامية، كالتزامية واللاتزامية، كما أشارت الدراسة إلى أن 38% من عينة الدراسة يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم من خلال الموقع، وأيدوا قيام الحكومة بعمل فترة للموقع للحفاظ على القيم والأخلاقيات والمعتقدات السائدة. وقد بينت الدراسة أن هذا النمط من الإعلام الجديد حول المستخدمين إلى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة أبعاده، وتخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط إلى الجمهور النشط للمضامين الإعلامية في مواقع تبادل ملفات الفيديو (اليوتيوب) حيث أشارت الدراسة إلى أن 21% تقريباً ممن يستخدمون اليوتيوب من الشباب الجامعي لديهم (بروفایل) على الموقع، ويقومون بإرفاق المواد الفيلمية. (40)

- وقد اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على دور اليوتيوب في إمداد الأفراد بالمعرفة مثل دراسة (الطنباري، فاتن عبد الرحمن 2016) وهي بعنوان "دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية"، واستهدفت الدراسة التعرف على دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، وكذلك التعرف على معدل استخدام المراهقين، لموقع اليوتيوب، وتحديد مدى إدراك المراهق معلومات التي تناولها فيديوهات اليوتيوب ومأسهمة ذلك في بناء شخصيته، والوقوف على مدى استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب ومعرفتهم بالقضايا العربية، و تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من طلاب المرحلة الأولى بالجامعة ممن تتراوح أعمارهم ما بين (17- 18) عامًا، وقوام هذه

العينة يتمثل في 400 مفردة، ولقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنّ من أهم أسباب حرص الباحثين على استخدام اليوتيوب والحصول على المعلومات، وجاء في الترتيب الثاني مشاهدة مقاطع فيديو محددة وجاء في الترتيب الثالث متابعة قضايا مهتم بها (41).

- على المستوى التنظري، افترضت العديد من الإسهامات البحثية أن الوسائل الإعلامية الجديدة والمواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت تعد مصدرًا أساسيًا من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر، وكلما ازداد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة، واتساع دائرة التعبير عن الرأي العام. ومن أمثلة ما سلف ذكره دراسة ((Ruhlig, Tim, 2016، حول "استخدامات فهم حركة مناصرة الديمقراطية في هونج كونج للموسيقى ومقاطع الفيديو على اليوتيوب"، واستهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الأغاني في الحركات الاحتجاجية، ودورها في إشعالها، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها، أن الموسيقى من العوامل الهيكلية التي تحفز المشاعر، من حيث الإيقاع وجودة اللحن، كما تسهم الموسيقى في التحريض على المشاعر المختلفة للجماهير والمتظاهرين، كما إنه يكون لها ردود فعل مختلفة على النفس والذاكرة. (42)

- وفي سياق متصل، اهتمت دراسة عربية بخطورة استخدام التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها اليوتيوب وهي دراسة الفتلاوي، حسين سعدي (2017) والتي كانت بعنوان "الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي في مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب أنموذجًا"، واستهدفت البحث التعرف على أبرز الأساليب الدعائية التي استخدمتها عصابات داعش في حربها الإعلامية مع العراق ومعرفة الأهداف الحقيقية التي سعت إلى تحقيقها عن طريق مقاطع الفيديو المنشورة في موقع اليوتيوب الإلكتروني، حيث أتى هذا البحث تزامنًا مع معركة تحرير الموصل من عصابات التنظيم الإرهابي داعش، و تضمن هذا البحث دراسة تحليلية لمقاطع الفيديو التي نشرتها عصابات داعش في اليوتيوب والتي امتدت لمدة شهر واحد فقط من (1/1 - 2/1 / 2017)، وقد أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن الأساليب الدعائية التي استخدمها التنظيم الإرهابي داعش في موقع اليوتيوب خلال مدة الدراسة هي: أسلوب التضخيم والمبالغة، أسلوب التخويف والترويع، أسلوب الإعادة والتكرار، أسلوب الكذب والتضليل، العامل الديني، التبشير، إطلاق التسميات،

الترغيب، الشخصية العدائية، وإثارة الإنفعالات العاطفية، إذ أن عصابات داعش أولت اهتمامها بالدرجة الأولى على أسلوب التضييق والمبالغة والتخويف والترويع في حربها الإعلامية مع العراق. (43)

- وتوالت الاجتهادات البحثية التي اهتمت باتجاهات الجمهور نحو اليوتيوب كوسيلة إعلامية جديدة تختص بمشاركة المواطن في المجال الرقمي، ومن هذه الدراسات دراسة (عبد الجليل، راند محمد 2017) بعنوان "اتجاهات الشباب المصري نحو برامج اليوتيوب: دراسة ميدانية"، ويستهدف البحث التعرف على قدرة موقع اليوتيوب كأحد أدوات الإعلام الجديد، بما يتيح العديد من أشكال التفاعل والمشاركة والنقاش والقدرة على خلق المجال العام الذي يسمح بتبادل الآراء والمناقشات الفعالة حول قضايا المجتمع المختلفة، إلى جانب التعرف على اتجاهات الشباب نحو مصداقية الموقع والثقة في محتواه. وأكدت نتائج الدراسة على مدى قدرة مشاهدي برامج اليوتيوب على المشاركة، وابداء الرأي، حيث يتيح الموقع الفرصة لجميع الأفراد لإنشاء قنواتهم على الموقع بالشكل الذي يريدونه، فهو يعطى الحرية للمشاركة لكل فردٍ أياً كان نوعه أو عمره أو طبقته الاجتماعية أو التعليمية، كما يتيح الموقع الفرصة للحصول على المعلومات، والحرية في اختيار توقيت المشاهدة، كما أنه أصبح مصدرًا للأخبار. (44)

- وتمثلت أهم المداخل التي حاولت تقديم تفسيرات للظواهر المرتبطة بالإعلام الرقمي في مدخل الاستخدامات والإشباع الذي تكيف مع طبيعة الإعلام الجديد بالتأكيد على تعمد متصفح الإنترنت البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وفي هذا الإطار جاءت دراسة (علي، فرج عياش 2017)، والتي كانت بعنوان "استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية". هدف البحث إلى الكشف عن استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وتمثلت مشكلة البحث في السؤال الرئيس: ما مدى استخدام شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة؟. واستخدم الباحث في هذا البحث منهج المسح بالعينة، وذلك عن طريق استخدام استمارة استبانة وتكون مجتمع البحث من جميع الشباب المسجلين بجامعة سرت لسنة 2017-2018 الدارسين في جميع المراحل الدراسية، وكشفت النتائج عن غلبة الآثار الإيجابية التي يتركها موقع اليوتيوب على الشباب الجامعي على الآثار السلبية. (45)

- أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية مدى مساهمة الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في إحداث تغيرات اجتماعية وتحولات في الممارسات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الرقمية، حيث أتاحت لعديد من الشركات والمعلمين فرصًا جديدة للتواصل عبر مضامين تفاعلية يقوم فيها أطراف العملية الاتصالية بدورٍ فاعلٍ، وفي هذه السياق نجد دراسة (Caroline Caron, Raby 2017) بعنوان "الشباب والتغيير الاجتماعي على اليوتيوب" وتسعى الدراسة إلى إلقاء الضوء على اتجاهات الشباب من خلال استخدام دراسة تجريبية على أشربة الفيديو الموجهة للتغيير الاجتماعي والتي يتم إنتاجها وتداولها من قبل بعض المراهقين الكنديين على موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن القضايا الفنية والعلمية أثارت مخاوف أخلاقية بشأن قضية صوت الشباب الموجه للتغيير، وهناك بعض القيود المفروضة على الإنترنت فيما يتعلق ببعض كلمات البحث؛ ولذلك تم وضع بعض الأهداف التكتيكية لمواجهة هذه القيود من قبل الشباب، كما بينت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها اليوتيوب يؤدي دورًا كبيرًا في مساعدة الشباب على التعبير عن وجهات النظر الخاصة بهم. (46)

- وفي سياق آخر أشارت بعض الدراسات إلى وظائف أدوات الإعلام الجديد التقنية وعلى رأسها اليوتيوب في سياقها الثقافى والتعليمي، حيث أشار بعض الباحثين إلى بينية مجال الإعلام الجديد وتشابكه مع مجالات معرفية متعددة كالاتصال والتعليم وعلوم الحاسب الآلي، والإنسانيات، والعلوم الاجتماعية والمعلوماتية، مما يعني ضرورة ارتباط دراسات الإعلام الجديد ونظرياته بالجوانب التقنية والثقافية التي لا تتفصل، ومن أمثلة هذه الدراسات، دراسة (الشايح، حصة بنت محمد 2018)، بعنوان "فاعلية توظيف الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمي لدى طالبات قسم التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن نحوها"، وقد هدفت الدراسة إلى التحقق من فاعلية توظيف مقاطع الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية، وتحديد مواصفات اختيارها، من وجهة نظر طالبات شعبة التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن نحوها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج شبه التجريبي ذا المجموعة الواحدة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 123 طالبة، وتمثلت أدوات الدراسة في قائمة بمعايير جودة الفيديو التعليمي، واستبانة للتحقق من مدى إسهام مقاطع

الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تحسين تعلم طالبات جامعة الأميرة، وقائمة بالمواصفات الواجب توافرها عند اختيار مقاطع الفيديو التعليمية عبر اليوتيوب من وجهة نظر الطالبات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب قد أسهمت بدرجة (مرتفعة جدًا) في تحسين تعلم الطالبات. (47)

- وفي سياق متطور مرتبط بالرؤية المتكونة فكريًا عن المستخدمين في البيئة الافتراضية، نجد أن هناك دراسات اهتمت بقياس النظرة السلبية لجمهور الوسيلة الجديدة "كمستهلك ومتصفح" ومن الدراسات التي ركزت على استكشاف الدور السلبي للإعلام الجديد في تشكيل قيم المجتمع وعلى رأسها اليوتيوب، دراسة (السبيعي، ظافر شبيب 2018) والتي كانت بعنوان "دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي: دراسة ميدانية"، وقد استهدفت الدراسة معرفة الآثار السلبية المترتبة على استخدام الشباب السعودي لمنصات اليوتيوب وتأثيراتها على القيم لدى الشباب السعودي، ومعرفة الآلية المتبعة في صناعة اليوتيوب والأهمية التي يراها صناع اليوتيوب من إنشاء تلك المواقع، ودراسة كيفية مواجهة الآثار السلبية لليوتيوب المؤثرة على القيم الاجتماعية للشباب السعودي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي: أن الهدف الأول الذي يسعى إليه صناع اليوتيوب هو التسلية والمرح ثم الكسب المادي فيما حل ثالثًا الشهرة، كما أظهرت الدراسة أن أبرز سلبيات اليوتيوب تتمثل في منح الشهرة لمن لا يستحقونها، ثم تمييع القيم والعادات والتقاليد، يليها التقليد الأعمى من قبل الشباب السعودي. (48)

- أما النظرة الإيجابية للجمهور لأثر وسائل الإعلام الجديدة، فهي دراسات تؤدي إلى توظيف الباحثين لتقنيات وصفت بالإيجابية مثل المسوح الإلكترونية، أو الدراسات التجريبية، والتحليلية التي تهدف إلى تطوير الموقع لاجتذاب مزيد من المتصفحين، وهي أدوات منهجية توفر الكثير من المعلومات عن "كيفية استخدامهم" لإمكانيات الوسائل الجديدة، ومن أمثلة تلك الدراسات سألفة الذكر دراسة (ناصر، مشاعل 2019) وهي بعنوان "أثر استخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من

خلال استبانة تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة المكونة من (42) طالبةً من طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقات بغيرها بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ مستوى استخدام طالبات اللغة العربية لموقع اليوتيوب كان متوسطاً، كما تبين أن مستوى الطالبات في مهارتي الاستماع والكلام كان متوسطاً أيضاً، وكشفت النتائج وجود أثر مهم ذي دلالة إحصائية لاستخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات اللغة العربية الناطقات بغيرها بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية. (49)

التعليق على الدراسات السابقة في هذا المحور:

لاحظت الباحثة تنوعاً لأهداف الدراسات في التعامل مع الفيديو الرقمي باختلاف المرجعيات العلمية الأكاديمية للباحثين، من حيث التعامل البرمجي معها ومع جودة الأفلام أو من حيث توظيفها على طلاب في مراحل عمرية مختلفة، إلا أنها اتفقت جميعها على أهمية الفيديو الرقمي واليوتيوب ودوره الفعال في التأثير على الجمهور وتحويلهم إلى مستخدمين فاعلين ومنتجين للمعلومة.

وتتشابه الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية إنها استهدفت التعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع اليوتيوب على مستوى اتجاهات وإدراك الأفراد لقضايا المجتمع وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الربط بين استخدام موقع اليوتيوب وإحدى القضايا المجتمعية المهمة وهي المنظمات والجماعات الإرهابية وكيفية قيام الشباب بالسخرية منها باستخدام موقع اليوتيوب.

ثانياً: محور الدراسات التي تناولت السخرية السياسية والبرامج الساخرة

- من خلال الدراسات الأجنبية السابقة في هذا المحور نجد أن الإدارة الأمريكية تحولت مع الوقت إلى كنز ثمين لإثراء محتوى البرامج الساخرة والكوميديا المقدمة للمشاهدين، ويتمثل الأمر المقلق في هذه النوعية من البرامج في أن المُشاهد لها لا يستطيع التمييز أحياناً بين ما هو حقيقي وما هو محاكاة، أي بين الأحداث الواقعية والمفبركة في العمل الساخر، وهو ما قد يؤدي إلى تشكيل وعي زائف أو فهم مغلوط تجاه قضية من القضايا، خاصةً مع ميل البرامج الساخرة إلى تسليط الضوء على موقف بعينه واقتطاعه من سياقه أحياناً، كما لا ينبغي إغفال أنها عادة ما تكون قريبة تيارات سياسية بعينها، ومن ذلك دراسة "جارفن" (Garvin. w. B (2011) عن "المحاكاة الساخرة والتهكم

السياسي" واستهدفت هذه الدراسة المقارنة بين نمطين من السخرية السياسية انتشرا في البيئة الإعلامية الأمريكية خلال فترة حكم الرئيس أوباما، للتعرف على أكثرهما تأثيراً في تشكيل ثقة واتجاهات جمهور الناخبين الأمريكيين نحو السياسيين، وحددت الدراسة هذين النمطين في: المحاكاة الكوميديّة المحدودة للسياسيين، والتهكم الصارخ منهم. وتم إجراء الدراسة باستخدام المنهج التجريبي من خلال المقارنة بين مجموعتين تجريبيتين بلغ قوام كل منهما 30 مواطناً أمريكياً، إذ تعرضت كل مجموعة من المجموعتين إلى أحد النمطين المشار إليهما. ومن نتائج هذه الدراسة وجود فروق دالة بين مجموعتي البحث من حيث مدى الثقة في الرئيس الأمريكي أوباما وقيادات الحزبين الجمهوري والديموقراطي في الكونجرس، والاتجاه نحوهم، وذلك نتيجة تعرض كل منهما لأحد نمطي السخرية محل الدراسة، إذ أدى التعرض لنمط المحاكاة الكوميديّة المحدودة إلى المعارضة الواضحة وضعف الثقة، بينما أدى التعرض لنمط التهكم الصارخ إلى التأييد الشديد والثقة الواضحة. (50)

- وفيما يتعلق بالدراسات التي أكدت على تأثير سخرية الإعلام وتهكمه على شعبية السياسيين يلاحظ أن هناك وجهتي نظر حول تأثير برامج السخرية على توجهات الرأي العام، ويرى الاتجاه الأول أن تلك البرامج تؤثر على توجهات الناخبين، وإن كان ذلك بصورة غير مباشرة، فمن خلال سخريتها من مواقف بعض المرشحين، فإنها قد تؤثر على حظوظهم في الفوز بالانتخابات، خاصة إذا ما ركزت على تناقضات في أقوالهم خلال الدعاية الانتخابية مقارنة بقناعتهم التي عبروا عنها في فترة سابقة على ترشحهم، أو إذا سخرت من بعض جوانب برامجهم السياسية، وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بمصداقيتهم أمام ناخبهم، وبالتالي يضعف فرصهم في الفوز. ومثال على ذلك دراسة "ماكرو" وآخرين، *Mccraw, Norman* (2006) *Shannon, K. Oklahoma* عن تعرض شباب الناخبين للبرامج الحوارية الليلية والبرامج السياسية ذات الطابع الكوميدي وعلاقته بخبراتهم السياسية، واهتمت الدراسة بالتعرف على مدى وجود تأثير لمشاهدة شباب الناخبين للبرامج الحوارية الليلية والبرامج السياسية ذات الطابع الكوميدي على معرفتهم السياسية بوجه عام، ومعرفتهم بمرشحيهم السياسيين بوجه خاص، فضلاً عن مدى وجود تأثير لهذه المشاهدة على مشاركتهم السياسية أيضاً. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال استبانة رأي عينة عمدية قوامها 412 مبحوثاً ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عاماً من طلاب جامعة "أوكلاهوما". ومن نتائج

هذه الدراسة وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة مشاهدة شباب الناخبين للبرامج الحوارية الليلية والبرامج السياسية ذات الطابع الكوميدي ومعرفتهم السياسية بوجه عام، ومن نتائجها أيضًا عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة مشاهدة شباب الناخبين لهذه البرامج وإقبالهم على التصويت أو المشاركة السياسية. (51)

- وفي سياق متصل أظهرت الدراسات أنه كلما لاقى مواقف السياسيين والخطابات السياسية رفضًا واستهجانًا من الجماهير والنخب، إلا وتجسد هذا الموقف المُضاد في صورة ساخرة تتخذ أشكالًا تعبيرية متعددة، تعكس أبعاد ثقافية وأخلاقية واجتماعية كثيرة، فالسخرية خطاب نقدي يستهدف العيوب الاجتماعية والتجاوزات وذلك بهدف تقويمها وإصلاحها، وقد ركزت على ذلك دراسة "جارت" (Jarret, Geenen (2009) والتي كانت عن "البناء المعاصر للسخرية السياسية في برنامج تقرير كولبرت"، واستهدفت هذه الدراسة بحث أساليب وأنماط المعالجة الساخرة في برنامج "تقرير كولبرت" The Colbert Report السياسي، والكشف عن دور هذه الأساليب والأنماط في إلقاء الضوء على مختلف أوجه القصور السياسي في أمريكا. وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون فقرتين تم اختيارهما بشكلٍ عمدي من حلقات البرنامج موضوع الدراسة في شهر مايو 2008، ومن نتائج هذه الدراسة أن برنامج "تقرير كولبرت" يعد شكلاً جديدًا ومتميزًا من أشكال السخرية السياسية إذ يقوم على استخدام الحيل التعبيرية في تقديم نوع من الانتقاد الفكاهي للمناخ السياسي والاجتماعي والثقافي السائد في أمريكا، وجاء أسلوب أو نمط التعبير اللغوي ذو الطابع الإيحائي في مقدمة أساليب وأنماط المعالجة الساخرة التي يستخدمها البرنامج موضع الدراسة في إلقاء الضوء على مختلف أوجه القصور السياسي. (52)

- وفي نفس سياق الدراسة السابقة جاءت دراسة واتر كلار (Water, clare (2011 بعنوان "بارليسكوني تمثيل ساينا جازينتي لرئيس الوزراء الإيطالي بين المسرح والشاشة"، وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وظيفة التمثيل الساخرة في المجتمع الإيطالي المعاصر من خلال دراسة أعمال الساخر ساينا Guzzanti وتمثيلها لرئيس الوزراء الإيطالي سيلفيو بارليسكوني، وكشف التحليل في هذه الدراسة عن الدور الذي يؤديه التمثيل في إعادة تحديد صورة بارليسكوني، والقيود التي تم وضعها على البرامج الساخرة في عهده، واستخدمت هذه الدراسة عينة من أعمال جازينتي على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك لفضح صفاته السلبية وتحدي سلطته، وقد

توصلت الدراسة إلى أن استخدام النكتة كأداة سياسية يمثل شكل فعال للضغط على السلطة، وأن استخدام السخرية السياسية يمثل أداة خطيرة يجب عدم الاستهانة بها. (53)

- كما كشفت نتائج الدراسات التي تم عرضها من خلال هذا المحور للباحثة عن انتشار فن السخرية الناقدة التي يُمارسها المواطن العادي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تجاه قضايا الشأن العام والظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي تعيشها المجتمعات العربية، ومن أمثلة ذلك دراسة (عثمان، إسلام أحمد 2013) بعنوان "التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر: دراسة تطبيقية على موقع الفيس بوك"، يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين كثافة التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (وبالتحديد موقع الفيس بوك) وإدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر، وذلك على اعتبار أن المضمون المقدم عبر هذه المواقع بوصفها نوع من أنواع وسائل الإعلام الجديدة يمثل واقعًا افتراضيًا، وأن عملية إدراك الفرد للعالم المحيط به تمثل عملية تشكيل الواقع الاجتماعي الذاتي لديه، ومن ثم فإنّ التعرض للسخرية السياسية المقدمة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت يمثل في الوقت ذاته التعرض للواقع الافتراضي المقدم عبر هذه الشبكات،، وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث عن أن السخرية السياسية المنشورة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت تقدم صورًا افتراضيةً تحاكي الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر، وتجسد ملامحه وأبعاده. وأنّ جزءًا كبيرًا من إدراك الفرد للعالم المحيط به يتشكل من خلال تعرضه لوسائل الإعلام الجديدة بما تتضمنه من منشورات سياسية ساخرة تقدم صورًا افتراضيةً للواقع السياسي من منظور جماهيري يقوم على التفاعل الاجتماعي، يحظى فيه كل مشارك بدرجة كبيرة من حرية الرأي والتعبير. (54)

- وفي سياق متصل وضحت الدراسات كيف أصبحت السخرية النقدية الهادفة فنًا يسهم في تشكيل المجال العمومي العربي في محاربة الفساد في الشأن السياسي والإداري والاجتماعي. وفي هذا الصدد جاءت دراسة صالح، هناء فاروق (2014) بعنوان "البرامج الساخرة بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مشاهدة البرامج الساخرة وإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي، والكشف عن دوافع تعرض المراهقين للبرامج الساخرة في

الفضائيات، وأجريت الدراسة على مجموعة أختيرت عشوائياً قوامها 400 طالباً وطالبة، من الفئة العمرية (15- 17) سنة. واستخدمت الباحثة استمارة الإستبانة، ومقياس الواقع الاجتماعي كأدوات لجمع بيانات الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وجود علاقة إرتباطية موجبة بين كثافة مشاهدة المراهقين للبرامج الساخرة التي تعرض بالقنوات الفضائية ومستوى إدراك الواقع الاجتماعي. (55)

- على المستوى التطويري، ارتبطت معظم الإسهامات البحثية بفكرة السخرية كمنهج وأن السخرية أصبحت لدى الشعوب العربية عامة ولدى المصريين بشكل خاص بعد 25 يناير منهجاً وجزءاً لا يتجزأ من المقاومة اليومية، أو بالأحرى طريقة سلمية للمقاومة، وقد أكدت على ذلك دراسة عبد العزيز (2014) بعنوان "دوافع تعرض المراهقين للبرامج السياسية الساخرة بالفضائيات العربية والإشباع المتحققة منها"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المراهق للبرامج السياسية الساخرة وكذلك تحديد الإشباع التي تتحقق من تعرضهم لها، وتمثل مجتمع الدراسة في جمهور شباب الجامعات المصرية من سن (18- 21)، وتكونت عينه البحث من 400 مبحوث. وأكدت نتائج الدراسة على أن أهم البرامج السياسية الساخرة المفضل متابعتها في أفراد عينة الدراسة كان (برنامج البرنامج) في الترتيب الأول، يليها (بني آدم شو) في الترتيب الثاني. وأكدت النتائج أن دوافع مشاهدات المراهقين للبرامج السياسية الساخرة بالقنوات الفضائية العربية في عينة الدراسة جاءت (للمتعة والترفيه) في الترتيب الأول، يليها (لأنها تزودني بوجهات نظر مختلفة) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث (لمعرفة الأحداث السياسية بشكلٍ ساخر). (56)

- وفي سياق متصل اهتمت العديد من الدراسات بقياس دور البرامج التلفزيونية السياسية الساخرة في تنمية الوعي السياسي والاتجاه النقدي لدى الشباب العربي، وذلك من خلال معرفة مدى اهتمامهم بهذه النوعية من البرامج إضافة إلى قياس درجة ثقتهم واستفادتهم من المضامين المقدمة فيها، ومن ذلك دراسة نصار، غادة أحمد (2015) بعنوان "البرامج الساخرة بالقنوات الفضائية العربية واتجاهات المراهقين نحوها"، وكان هدف هذا البحث هو التعرف على البرامج الساخرة واتجاهات المراهقين نحوها، والكشف عن معدل مشاهدة المراهقين عينة الدراسة للبرامج الساخرة، واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة سواء في اختيار العينة البشرية أو العينة البرمجية، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: أن معدل

مشاهدة المراهقين عينة الدراسة لبرنامج البرنامج بنسبة بلغت 52.0%، وأن الأسرة جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت 44.5% موزعة بنسبة 33.0% للذكور في مقابل 56.0% للإناث كأفضل الفئات التي يفضل المراهقين عينة الدراسة مشاهدة برنامج البرنامج معهم. (57)

- وعلى جانب آخر فقد ركزت بعض الدراسات على عامل التذكر واستدعاء المعلومات التي تلقوها من البرامج الساخرة، باعتبار أن المشاهدين قد ينسون أن الرسالة كانت مزحة بالفعل، أو قد يستدعون لاحقاً وجهات نظر وتعبيرات مقدم البرنامج الساخر دون تذكر الشخص نفسه، أو قد يستقبلون الرسالة على أنها كوميديا فقط دون استيعاب الرسالة السياسية أو الاجتماعية من ورائها بدقة. ومنها دراسة بانو Banu (2016) التي كانت تسعى لاستكشاف تأثير البرامج الساخرة، المذاعة وقت السهرة على اندماج واتجاهات وذاكرة المشاهدين، من خلال التطبيق على متغير مستوى السخرية (سخرية شديدة أو سخرية بسيطة) حول قضية المناظرة الرئاسية عام 2016، ووجدت الدراسة أن هذه البرامج تؤثر سلبياً على اندماج المشاهدين مع المادة المصورة وتذكرهم تحت شروط التجربة المنعقدة،، لكنها تؤثر إيجابياً على تشكيل الاتجاهات نحو الشخصيات محل السخرية، كما أشارت إلى أنه عندما تم تقليل المعلومات، أظهر المبحوثون اتجاهات إيجابية نحو الشخصيات محل السخرية، بمعنى أن المبحوثين الذين استقبلوا رسالة السخرية السياسية بعدم جدية أظهروا اتجاهات إيجابية تجاه الموضوعات محل السخرية. (58)

- وعلى مستوى الدراسات العربية التي خضعت للتحليل يتضح لنا أن فعل السخرية في وسيط تفاعلي كبير مثل الفيس بوك أو تويتر أو اليوتيوب، قد أسس لواقع ثقافي - نقدي، ليس بالشكل النظري المتكامل أو القائم على ثوابت مدروسة ومتوارثة، بل بشكلٍ شمولي متسارع، استطاع أن يختصر واقع المجتمعات بوقائعها وثقافتها وطوائرها، وبإيجابياتها وسلبياتها في ثنائيتي الكلمة والصورة، وأكبر مثال على ذلك دراسة سلام، سارة محمود (2016) بعنوان "السخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة المسؤولين السياسيين في مصر"، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن المستوى اللغوي المُستخدَم في السخرية (العامية) في المرتبة الأولى بنسبة 57.4% من بين المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة، إلى جانب احتلال الملامح المهنية في المرتبة الأولى بنسبة 27.5% من بين ملامح صورة المسؤولين السياسيين التي تعكسها المواد السياسية الساخرة موضع

الدراسة، حيث جاءت فئة (فاشل) بنسبة 30.3% في المرتبة الأولى للملامح المهنية لصورة المسؤولين السياسيين وفئة (غير جاد) في المرتبة الأولى بنسبة 21.6% للملامح النفسية والسلوكية لصورة المسؤولين السياسيين، وجاءت فئة (غير قادر على فهم الأمور بالطريقة الصحيحة) في المرتبة الأولى بنسبة 38.6% للملامح الذهنية لصورة المسؤولين السياسيين، والجدير بالذكر أن الأفكار السلبية التي تعرضها المواد الساخرة عن المسؤولين السياسيين تفوقت على الأفكار الإيجابية بنسبة 98.5%، بينما جاءت فئة الالتزام الأخلاقي في عرض المواد الساخرة بنسبة 58.4%. (59)

- وفي سياق متطور مرتبط بالنظرة النشطة للجمهور كمستخدمين فاعلين نجد أن ثقافة الرؤية قد تطورت بفعل هذه الوسائط التفاعلية الجديدة مما خلق حراكًا تفاعليًا لم تشهده المجتمعات العربية من قبل وهذا ما أكدته دراسة (مدقن، هاجر 2016)، بعنوان "السخرية الرفيعة في النصوص التفاعلية الرقمية: قراءة في الأدبيات الساخرة في الفيسبوك" وقد كشفت هذه الدراسة عن حقيقة مفادها أن التفاعلية الرقمية، النصوص الرقمية، التفاعل النصي الرقمي، تسميات، بل مصطلحات فرضها واقع التكنولوجيا الرقمية التي صارت مشاعًا متداولًا اكتسح ساحة التواصل على أصعدته المختلفة والمتنوعة، وصار آلة الإرسال والتلقي الاجتماعي خاصة، فحققا وعيًا شبه مشترك بأوجه من الواقع المعيش، والهم المشترك. وكان لفعل السخرية والسخرية السياسية الاجتماعية حظ وافر طوع اللغة والصورة، ليصير نصًا مرسلًا، يقرأ بوجهه الحقيقي القريب الذي خلقه الموقف الأول، ويقرأ بل يتلقى من الفئة المقصودة بوجهه البعيد المتأول والمراد، وهو ما حققه موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، فاستغل إلى حد بعيد سلطة النص وفاعلية الصورة في إعادة تشكيل الفعل الساخر إنتاجًا وتلقيًا، وطوعه ليتحول إلى "سخرية رفيعة" بعيدة التأثير بشكل ملموسٍ وخطيرٍ لا يخطأه ملاحظٌ أو متتبع لواقع الفئات التواصلية الآن. (60)

- أما عن خطورة الخطاب الإعلامي الساخر فقد أشار يانج (2017) Yang في دراسته التي كانت بعنوان "كشف وتحليل الأخبار الساخرة باستخدام آلية الانتباه والسمات اللغوية" إلى أن القالب الإخباري الساخر يُعد من أشكال المضمون الترفيهي، إلا أنه خادع وقد يؤدي إلى ضرر كبير، فقد لا يُدرك كل الناس التلميحات الساخرة ويعدونها أخبارًا حقيقية، خاصةً إذا كانت التلميحات الساخرة خفية وغير مباشرة، وبعض الجمهور لا يستطيع استقبالها في إطار خلفيته الثقافية، وبالتالي فقد يمس مصداقية الوسيلة الإعلامية ومستوى الثقة في النظام الاجتماعي. ولقد تم تطبيق

الدراسة على 16 ألف خبرٍ ساخرٍ، ومثلهم من الأخبار الحقيقية من مصادر مختلفة، وقد لاحظت الدراسة أن التلميحات الساخرة تتعكس في جزء من الفقرة المقدمة وليس كلها؛ ولذا قامت الدراسة على تحليل الفقرة الواحدة ومقارنتها بخصائص النص ككل، وتحليلها وفقاً لقاعدة بيانات واسعة من الأخبار الساخرة. (61)

- وفي إطار آخر وضحت بعض الدراسات التي تناولت نمط التعبير الساخر، أن هذا النمط يستثمر كافة خصائص التقنية الحديثة في هذا المجال من النصوص اللغوية إلى الصور والفيديوهات والرموز الأيقونية إلى الصور المعالجة التي يمكن أن يدخل عليها تعليقات بالنص أو الرموز الساخرة أو أحياناً عبر دبلجة الصوت. ومثال على ذلك دراسة عبد العزيز، عمرو (2017) بعنوان "دوافع تعرض المراهقين لبرامج الجرافيك الساخرة والإشباع المتحققة منها من سن 17 - 18 سنة"، وقد استهدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المراهقين لبرنامج الجرافيك الساخرة والإشباع المتحققة منها، والتعرف على أهم برامج الجرافيك الساخرة الأكثر مشاهدة حيث تأتي برامج الجرافيك الساخرة في مقدمة المواد الإعلامية التي يعتمد عليها المراهقون في إشباع احتياجاتهم المختلفة، لما لها من نسب مشاهدة على وسائل الإعلام الجديد من مواقع تواصل اجتماعي ومواقع الفيديو. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسحي بالعينة الميدانية بالتطبيق على عينة المراهقين من سن (17 - 18) عاماً، واستخدم الباحث في الدراسة استمارة استبانة وطبقت على عينة من 400 مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لبرنامج الجرافيك الساخرة وبين الدوافع (الطقوسية- النفعية) لاستخدامهم لها، كما توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لبرنامج الجرافيك الساخرة وبين الإشباع (التوجيهية- الاجتماعية) المتحققة من ذلك الاستخدام. (62)

التعليق على الدراسات السابقة في هذا المحور:

وتتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أنها تناولت موضوع السخرية وكيف يتم استخدامه في الوسائل الإعلامية المختلفة، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تقوم بالربط بين استخدام الشباب لموقع اليوتيوب والسخرية من خلاله من الجماعات والمنظمات الإرهابية، ويعد هذا الموضوع من الموضوعات الجديدة حيث لم يسبق قيام الأبحاث والدراسات بتناول موضوع السخرية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً موقع اليوتيوب.

ثالثًا: دراسات تناولت العلاقة بين التنظيمات الإرهابية واستخدام الإرهابيين لوسائل

الإعلام الجديد:

- يتفق مختصون بدراسة علوم الإعلام والاتصال والمهتمون بشؤون الإرهاب من أمثال الباحث (أتش ميللر) مدير أبحاث الإرهاب في مؤسسة راند الأمريكية، ورئيس جهاز الأخبار في أن بي سي (كروس مان)، وخبير الإرهاب في وزارة الدفاع الأمريكية (رودولف ليفي)، يتفقون جميعهم على أن هناك علاقة متبادلة بين الإعلام والإرهاب أصبحت الآن تشبه شراكة بين مؤسستين إحداهما تقوم بصنع الحدث والأخرى تسوّقه، ويؤكد هؤلاء المختصون والمهتمون أن للإعلام والدعاية في أحيان كثيرة أهمية تزيد على العمل الإرهابي نفسه. وقد استغلت التنظيمات الإرهابية وسائل الإعلام الإلكترونية وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي التفاعلية التي نعرفها (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستجرام و فليكر) كمنصات لبث أفكارها وأخبارها وتنفيذ أجندها لما تمتاز به هذه الوسائل من خصائص تتمثل بالانتشار الواسع لمواقع التواصل وسهولة الاستخدام وإمكانية تخطي الحواجز السياسية والجغرافية في عملية الاتصال المجاني الفوري بين أعضاء التنظيمات الإرهابية والتنسيق فيما بينهم والكم الهائل من المعلومات التي يمكن تبادلها، هذه التنظيمات تدرك جيدًا أن استراتيجيتها الإعلامية الحرفية المتميزة تساعدها في تحقيق أهدافها في نشر فكرها الإرهابي المتطرف. (فرحان، حسن 2008) (63)، وتأكيدًا لما سلف ذكره في السطور السابقة جاءت دراسة الشرقاوي، إيمان عبد الرحيم السيد (2014) (64) بعنوان "جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي" وقد سعت هذه الدراسة مستعينة بنظرية تأثير الشخص الثالث إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال وما أفرزته من إعلام جديد والممارسات الإرهابية التي تتم بالاعتماد على هذا الإعلام من جهة، ودور هذه الممارسات في فرض رقابة أمنية على هذا الإعلام من جهة أخرى، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدعو المؤسسات الأمنية لفرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم أشكال الممارسات الإرهابية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها: أنه تتعدد الأهداف التي تسعى الجماعات الإرهابية لتحقيقها من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء في مقدمة هذه الأهداف بث الرعب في النفوس، يليه إعطاء صورة ذهنية عن مدى قدرتها ونفوذها وقدرتها التنظيمية، وأخيرًا جذب مزيد من الأعضاء إليها؛ في

حين أشار الباحثون والأكاديميون والعاملون في الحقل الإعلامي إلى أنّ أول الأهداف التي تسعى الجماعات الإرهابية لتحقيقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تحقيق الاتصال الداخلي بين أفرادها بأمان، يليه بث الرعب في النفوس، ثم الترويج لأعمالها وتحويل مرتادي هذه المواقع لأدوات ترويجية لأعمالهم، وأخيراً إعطاء صورة ذهنية عن مدى قدرتها ونفوذها وقدرتها التنظيمية وتقديم تبرير للممارسات التي تقوم بها لكسب تعاطف مرتادي هذه المواقع.

- وفي سياق متصل جاءت دراسة عبد الصبور، سماح (2014)، بعنوان "أنماط استخدام الجماعات المسلحة للإرهاب الشبكي" وتستعرض الباحثة في هذه الدراسة استخدام الجماعات الإرهابية للشبكات الاجتماعية، أو ما أسمته بالإرهاب الشبكي وكما أطلق آخرون عليه مرادفات كالإرهاب "الإلكتروني" أو "الرقمي" أو "الافتراضي". فالقاعدة كانت سباقة لاستخدام الإنترنت لتحقيق أهدافها لما توفره هذه الشبكة من خدمات متعددة، وما توفره من إمكانيات لتدعيم وتعزيز الهوية ولإيجاد مجتمعات التواصل الإلكتروني. وحددت الباحثة في الدراسة أربعة أهداف تصبو الجماعات الإرهابية لتحقيقها من خلال الإعلام الجديد وهي: التنسيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجنيد أتباع جدد ونشر الأفكار والمعتقدات، وكذلك استخدام الشبكة كساحة افتراضية للتدريب والحصول على الدعم المادي والمعنوي. (65)

- وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات والبحوث من نمو استخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد للعنف والإرهاب جاءت دراسة بشير، هاشم (2014)، بعنوان "الإرهاب الإلكتروني في ظل الثورة التكنولوجية وتطبيقاته في العالم العربي" سعت هذه الدراسة إلى الحديث عن تعريف الإرهاب الإلكتروني وخطر هذا الإرهاب، وأهدافه وخصائصه وأشكاله، وأضاف الكاتب في هذه الدراسة الحديث عن بعض التطبيقات في العالم العربي حول الإرهاب الإلكتروني ومنها: تناول بعض المواقع الإلكترونية مثل: موقع النداء، و صحيفة ذروة السنام و مجلة صوت الجهاد، هذه المواقع التي يستخدمها تنظيم القاعدة، بالإضافة إلى ذلك تحدث الكاتب عن تجنيد الشباب من خلال الإنترنت، والترويج والدعاية لهذه الجماعات الإرهابية على الإنترنت، والحرب النفسية التي تشنها الجماعات الإرهابية على الإنترنت والعديد من التطبيقات الأخرى، وقد تحدث الكاتب في نهاية دراسته عن سبل مكافحة الإرهاب الإلكتروني، والتأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في بلورة استراتيجيات للتصدى لهذا النوع من الإرهاب. (66)

- ومازلنا مستمرين في رصد وتحليل طبيعة وجود الجماعات الإرهابية عبر الفضاء الإلكتروني، حيث جاءت دراسة (Weimann, Gabriel 2014) الإرهاب والإنترنت: إعلام جديد - خطر جديد؟! وفي هذه الدراسة تناولت كوني الاستخدامات السياسية للشبكة وخاصة استخدامات الجماعات الإرهابية للإنترنت مع التركيز على المملكة المتحدة كدراسة حالة، وتؤكد الباحثة على أن الإنترنت أصبح وسيلة استراتيجية توظفها الجماعات الإرهابية لتنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها، فالإنترنت لا يقتصر على بناء شبكة تواصل بين عناصر المجموعة الإرهابية الواحدة، بل عناصر من مجموعات مختلفة وعديدة، فهناك مئات من مواقع الجهاديين التي تعبر عن ولائها ودعمها للإرهاب، وهذه المواقع تمكن الجهاديين في مختلف أنحاء العالم من الاتصال ببعضهم البعض، وتبادل الآراء والأفكار والمقترحات والمعلومات والبيانات العملية في كيفية صناعة القنابل وإنشاء الخلايا الإرهابية والقيام بالأعمال الإرهابية. (67)

- واستمرارًا للمعالجة البحثية والجهود التثويرية لاستخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف، كما تعكسه الرسائل الجامعية والبحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، والتقارير الدولية الصادرة عن مراكز مكافحة الإرهاب، العربية والأجنبية؛ جاءت دراسة شرادقة، تحسين محمد أنيس (2015) وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات التوظيف الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الإرهاب (داعش أنموذجًا) من وجهة نظر طلاب جامعة اليرموك. وتكونت عينة الدراسة من طلاب جامعة اليرموك والبالغ عددهم (200) طالب وطالبة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت من خلاله إلى النتائج الآتية، لا توجد فروق دالة إحصائية، فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو عزي التوظيف الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الإرهاب لمتغير الجنس، وهناك فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو عزي لمتغير التوظيف الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الإرهاب المؤهل العلمي. (68)

- وهدفت العديد من الدراسات إلى معرفة كيفية توظيف داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف، وتحديد سمات الدعاية للعنف والإرهاب عبر الإنترنت وطرق نشرها وعوامل نجاحها، وسمات إرهابيي الإعلام الجديد، والآثار المترتبة على استراتيجية استخدام داعش للإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف، ومن أمثلة تلك لدراسات دراسة

(الشهري، حسن بن أحمد 2015) وهي بعنوان "التوظيف الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الإرهاب (داعش أنموذجًا)" وتستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على الدلائل والمؤشرات الملموسة التي تتكهن بأن الإرهاب الإلكتروني سيكون المكون الأساسي للحرب العالمية حاضراً ومستقبلاً، وعليه فإن هذه الدراسة تناقش عدة موضوعات منها التعرف على ظاهرة وبيئة الإرهاب الإلكتروني وتسلط الضوء على العلاقة بين الجريمة الإلكترونية وجريمة الإرهاب الإلكتروني، بالإضافة إلى سيناريوهات التهديد الإلكتروني وآليات الدفاع والتقليل من أخطار جريمة الإرهاب الإلكتروني. (69)

- وتكتسب دراسات هذا المحور أهميتها من حقيقة تزايد استخدام تنظيم داعش الإرهابي للإعلام الجديد بشكلٍ خطيرٍ لأغراض الدعاية والتجنيد ونشر فكره المنحرف بما يهدد أمن واستقرار المنطقة العربية، وما رافق ذلك من اهتمام من جانب الباحثين الغربيين في الاتصال وحقول علمية أخرى لمتابعة وتقييم التطور والتطبيقات والاستخدامات والتأثيرات الخاصة باستخدام داعش والتنظيمات الإرهابية للإعلام الجديد، حيث جاءت دراسة آنا إيريل (2015 Anna, Erille) بعنوان "في جلد الجهاديين: صحفي شاب يدخل شبكة تجنيد داعش" سعت هذه الدراسة إلى محاولة التواصل عبر الإنترنت باسم مستعار مع أحد عناصر تنظيم داعش وذلك من أجل التعرف عن قرب على استراتيجيات التنظيم في تجنيد الأعضاء الجدد من خلال شبكة الإنترنت، والأسباب التي تؤدي إلى اقتناع واجتذاب بعض الفتيات الفرنسيات بخطاب داعش، ومن ثم يقررن الالتحاق بداعش والسفر إلى سوريا والعراق، ظناً منهم أنهم يرحلن من ديار الكفر إلى ديار الإيمان، لذا قامت الكاتبة في هذه الدراسة بالاعتماد في تجربتها التي تعرض رؤية حقيقية للأعمال الداخلية لتنظيم الدولة الإسلامية، على إجراء محادثات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك وسكايب. (70)

- وكما تتناول معظم الدراسات مخاطر استخدام التنظيمات الإرهابية لشبكات التواصل الاجتماعي في تجنيد الشباب فقد تناولت بعض الدراسات على النقيض كيفية استغلال هذه الشبكات التفاعلية في توعية الشباب ضد هذه التنظيمات الإرهابية، وفي هذا السياق جاءت دراسة (محمد، كافي، الصالحي حاتم علي حيدر 2017) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية" هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد

الشباب العربي بالأخبار والمعلومات حول ظاهرة الإرهاب، وأجريت الدراسة على الشباب في أربع دول عربية هي: (السعودية، واليمن، ومصر، والأردن)، كما استخدم استبانة إلكتروني لجمع البيانات من العينة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، أن الشباب يلتمس من شبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى المعلومات المتعلقة بالحوادث والعمليات الإرهابية التي تحصل في بلدانهم، يليها معلومات حول الحوادث الإرهابية التي تحصل في البلدان الأخرى، ثم معلومات عامة حول الإرهاب، كما يرى غالبية الشباب بأن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت الجماعات الإرهابية في التواصل مع قاعدة جماهيرية عريضة بسهولة ويسر، كما سهلت عملية اجتذاب مجندين جدد ضمن الجماعات الإرهابية، وعززت عملية تضخم حجم وقوة الجماعات الإرهابية. (71)

- وتطرقت دراسة الشمري، ندى عبود جارالله العمار (2018) للموضوع للكشف عن أهمية الإعلام المعاصر من حيث قدرته على تأجيج الإرهاب أو تحجيمه من خلال دراسة بعنوان "التأثير المعاصر والمتبادل بين الإعلام الجديد والإرهاب، مؤتمر الإعلام الجديد والإرهاب: المشكلة والحلول"، حاول البحث التوصل إلى فهم أعمق وأكثر وضوحاً للظاهرة الإرهابية بحد ذاتها، أما هدف البحث فقد تمثل في محاولة معرفة كيف أسهم الإعلام الجديد في نشر الأفكار الإرهابية عن طريق التعرف على مزايا هذا الإعلام الذي سخر من قبل الإرهابيين، نتيجة مزاياه وتقنياته في سرعة تداول المضمون ونشره، وقد خلص البحث إلى جملة من النتائج أولها: أن الإعلام الجديد أنتج لنا ما نستطيع أن نسميه بالإرهاب الإلكتروني الذي فرض نفسه على الدول والأمم والشعوب بقوة التقنيات والتطبيقات الحديثة، ووظف من قبل الجماعات الإرهابية بشكلٍ مدروسٍ من خلال استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها المعروفة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية في التجنيد وبت الأفكار المسمومة في عقول الشباب خاصة. (72)

- وتجدر الإشارة إلى أنّ تنظيم الدولة الإسلامية (داعش) أربع العالم بفيديواته التي تصور عملياته الحربية وإعداماته مع ما يرافقها من دعاية وخطاب معلن وآخر مبطن، وأدهشت هذه المقاطع المرئية متخصصي الإعلام والتصوير لما تحمله من احترافية في التصوير والإخراج تضاهي أفلام هوليوود وتقنياتها، وفي هذا السياق جاءت دراسة Al- Rawy (2018)، بعنوان "ألعاب الفيديو والإرهاب وجهاد داعش" تناولت الدراسة الاستراتيجيات الإعلامية المختلفة التي تتبعها الدولة

الإسلامية في العراق وسوريا (داعش)، على وجه الخصوص. حاولت الدراسة فهم الطريقة التي استقبل بها الجمهور العربي عبر الإنترنت لعبة فيديو داعش التي يطلق عليها "صليل الصوارم"، ووفقاً للبحث فإنّ الهدف من صنع وإطلاق لعبة الفيديو هو الحصول على الدعاية وجذب الانتباه إلى المجموعة، وكانت الفئة المستهدفة هي الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أنّ التقنية الرئيسية التي يستخدمها داعش هي ما يسمى "القزم واللبه والمشاركة"، وأشارت النتائج إلى أنّ غالبية التعليقات ضد داعش وأدته، على الرغم من أن معظم مقاطع الفيديو العشرة الأولى أتت في مصلحة الجماعة، كما أكدت الدراسة على نتائج مهمة هي أنه سيظل موقع YouTube موقعاً نشطاً للتواصل الاجتماعي يستخدمه أتباع داعش والمتعاطفين معه للترويج للمجموعة وتجنيد آخرين. (73)

- كما أكدت دراسة صادقي، فوزية (2018) على كل ما سبق ذكره، وكانت بعنوان "الإعلام الجديد والإرهاب، المشكلة والحلول" راهن الإعلام الجديد على العديد من التحديات على غرار تصاعد موجة الإرهاب، من خلال تنوع واضح للمنابر الإعلامية، وما صعد ذلك هو الامتداد الجغرافي لهذه الظاهرة واستفحالها في فترة قياسية من الزمن، وهذا ما جعل الإعلام الجديد سلاحاً ذا حدين من جهة ساعد الجماعات الإرهابية على توسيع تواجدها من خلال بث أشرطة فيديوهات عبر الإنترنت والتي تتداولها الوسائل الإعلامية ومن جهة أخرى أسهم الإعلام الجديد في رصد الجرائم التي يقوم بها الإرهاب في العالم، فالتنظيمات الإرهابية تستند على الوسائل الإعلامية الحديث قصد إيصال مطالبها والحصول على معلومات حول الخسائر التي خلفتها عملياتها في المقابل تتسارع الأطراف الإعلامية لتحقيق سبق الصحفي، وهذا ما أدى إلى تسليط الضوء على المشاكل والحلول للإعلام الجديد وقضايا الإرهاب، المشكلة تكمن في تدقيق الإعلام والاتصال الدولي في الأحداث الإرهابية وبث حيثياتها والتعمق في التحليل، ما أكسبها أهمية قصوى بين تلك الأحداث الدولية المتسارعة، وأدى ذلك إلى تعميق رقعة الظاهرة الإرهابية (عولمة الإرهاب الدولي). (74)

- وقد أكد عدد غير قليل من الدراسات أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الإرهاب كدراسة (مقابلة، منصور أحمد حسين وآخرين 2019) التي أشارت إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تتصدر قائمة وسائل الإعلام الجديد حسب آراء جامعة الطائف، وأنها أسهمت إلى حد كبير في تعريفهم بمخاطر الإرهاب وأبعاده، وكانت الدراسة بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإرهاب من وجهة نظر طلاب

كلية التربية في جامعة الطائف"، وكان هدف البحث هو التعرف إلى أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإرهاب من وجهة نظر طلاب كلية التربية في جامعة الطائف، ومعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية لأثارها تعزى إلى اختلاف المتغيرات: (الجنس، والاختصاص في الثانوية العامة، والمستوى الدراسي)، وتكونت العينة من (305) طلاباً (ذكوراً وإناثاً)، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي، واعتمدوا الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج البحث أن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإرهاب من وجهة نظر طلاب كلية التربية في جامعة الطائف؛ كان مرتفعاً، فقد جاء ترتيب المحاور على التوالي: (الآثار الاجتماعية)، (الآثار السياسية)، (الآثار الدينية). (75)

التعليق على الدراسات السابقة في هذا المحور:

من خلال عرض الدراسات السابقة في هذا المحور وجدت الباحثة أن معظم هذه الأدبيات قد تناولت عنصراً أساسياً وهو الإرهاب الإلكتروني، ولكن اختلفت معظم الدراسات في تناول هذا العنصر حيث إن هناك من قام بالتعريف به وخصائصه وأهدافه، وهناك من ألقى الضوء على تأثير هذا النوع من الإرهاب على العلاقات الدولية، وأيضاً دراسات تناولت أثر هذا الإرهاب على الدول، وبالإخص على الدور الذي يؤديه في تجنيد الشباب للتطبيقات الإرهابية، بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن أهمية هذا النوع من الإرهاب وأنه ينبغي على جميع الدول أن تكافحه وتتصدى له

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات سواء الدراسات التي تم فيها استخدام أداة تحليل المضمون للمواقع المتعددة، وأيضاً الدراسات التي توضح الأدوار التي تؤديها هذه المواقع وذلك من خلال تحليل صفحات بعض هذه المواقع، كموقع الفيسبوك وتويتر ويوتيوب والدور الذي أدته هذه المواقع في ثورات الربيع العربي، إضافةً إلى الدراسات التي توضح أثر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على حدوث التحول الديمقراطي في الدول، ومن أهم الدراسات التي تم الاستفادة منها هي الدراسات التي توضح استخدام تنظيم داعش لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك لتجنيد عدد كبير من الشباب، لذا تم الاستفادة من دراسة "آنا إيريل" نظراً لأنها تقدم تطبيق فعلى عما يقوم به التنظيم من تجنيد للشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتضح من خلال أهداف الدراسات السابقة ونتائجها، أنها تختلف مع الدراسة الحالية في جوانب، وتتفق معها في جوانب أخرى. ومما يستحق الذكر أن اختلاف هدف الدراسة الحالية وأسئلتها وعينتها جعلها مختلفة عن الدراسات السابقة، مع الإشارة أن

هذا الاختلاف لا ينفى أن الباحثة استفادت من الدراسات السابقة من حيث المنهجية المتبعة والأدوات المستخدمة في بيان آليات التوظيف الإعلامي للسخرية في شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الإرهاب، كما استفادت الباحثة من النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات وطريقة عرضها في تطوير أداة البحث.

منهجية البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتوصيف الحقائق والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة. تم اختيار عينة الدراسة الراهنة بطريقة عشوائية، حيث تم تصميم استبانة طبقت على (300) مفردة من طلاب البكالوريوس بجامعة القاهرة. وفي ضوء مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، تم تصميم استبانة للتعرف من خلالها على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وقد تكونت الإستبانة من ثلاثة محاور:

- المحور الأول: يتمثل في البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- المحور الثاني: يتعلق بموضوع استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية.
- المحور الثالث: يتعلق بآراء العينة البحثية حول موضوع الدراسة.

قامت الباحثة بالتحقق من صدق أداة البحث حيث قامت بطرح الصورة الأولية للإستبانة على مجموعة من المشرفين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص ليتمكنوا حساب صدق الأداة من جهة ومن جهة أخرى للنظر بما يروونه من تعديل في الفقرات وإبداء ملاحظاتهم ومدى مناسبة فقرات الإستبانة للعمل في هذا البحث. وبعد إطلاع المحكمين على فقرات الإستبانة وتطابق آرائهم في محتوى الأداة وموافقته عليه، مما يوحي ويعني مناسبة هذه الأداة للعمل بها في البحث وصلاحيته للتطبيق على عينة البحث. كما قامت بالتحقق من ثبات أداة البحث بتطبيق الإستبانة على أفراد عينة الثبات البالغ عددهم (15) فرداً، ثم إعادة التطبيق على نفس العينة مرة أخرى بعد مرور فاصل زمني يبلغ أسبوعين وبعد تصحيح الاستجابات قامت الباحثة باستخراج ثبات الأداة بطريقة ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS.

النتائج والتحليل الإحصائي:

تم إجراء التطبيق عن طريق توزيع الإستبانة على المشاركين في الدراسة للتعرف على آرائهم حول موضوع استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية. ويتكون الإستبانة مما يأتي:

- العوامل الديمغرافية التي تقوم بوصف عينة الدراسة:
- محاور تتكون من ثلاثة أسئلة للتحقق من أهداف وفرضيات الدراسة، وهي كما يأتي:
- 1. المحور الأول: دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية.
- 2. المحور الثاني: واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب.
- 3. المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
- 4. المحور الرابع: الإشباع التي تتحقق من استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
- 5. المحور الخامس: الآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.

جدول رقم (1) حساب معاملات الثبات للمحاور الخاصة بقائمة الإستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحاور
0.803	3	المحور الأول: دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية.
0.790	3	المحور الثاني: استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
0.854	3	المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
0.855	3	المحور الرابع: الإشباع التي تتحقق من استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
0,845	3	المحور الخامس: الآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
0.929	12	جميع المحاور معاً

يتضح من جدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محاور الإستبانة حيث تراوحت بين (0.790 إلى 0.855)، كما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الإستبانة مجتمعة (0.929)، مما يدل على تمتع الإستبانة بدرجة عالية من الثبات. أولاً: العوامل الديمغرافية التي تقوم بوصف عينة البحث.

تم اختيار عينة الدراسة عشوائياً من طلاب جامعة القاهرة بواقع (300) طالب وطالبة من شباب الجامعة مقيدین بالعام الدراسي (2019-2020)، وتوضح الجداول (2 - 4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات (الجنس، التخصص، الحالة الاجتماعية).

جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النوع	العدد	النسبة المئوية %
أنثى	200	66.7%
ذكر	100	33.3%
المجموع	300	100%

يتضح من جدول (2) الخاص بتحديد الجنس لأفراد عينة الدراسة أن النسبة الأكبر كانت لفئة الإناث وبلغ عددهم (200) بنسبة (66.66%) والنسبة الأقل كانت لفئة الذكور وبلغ عددهم (100) بنسبة (33.34%).

جدول (3) توزيع أفراد العينة من حيث التخصص

التخصص	العدد	النسبة المئوية (%)
إعلام	89	29.7%
آداب	46	15.3%
حقوق	53	17.7%
حاسبات ومعلومات	24	8%
علوم	18	6%
هندسة	11	3.7%
تجارة	59	19.6%
الإجمالي	300	100%

يتضح من جدول (3) أن أفراد عينة الدراسة انقسمت من حيث التخصص إلى عدة تخصصات كانت النسبة الأكبر لتخصص الإعلام بنسبة (29.7%) يليه التخصص تجارة بنسبة (19.6%) وأقل نسبة لتخصص هندسة بنسبة (3.7%).

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
أعزب	270	90%
متزوج	30	10%
المجموع	300	100%

يتضح من جدول (4) الخاص بتحديد الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة أن النسبة الأكبر كانت لفئة أعزب وبلغ عددهم (270) بنسبة (90%)، والنسبة الأقل كانت لفئة متزوج وبلغ عددهم (30) بنسبة (10%).

ثانياً: الجزء الثاني المتعلق بمحاور الإستبانة

جدول (5) دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية

مستوى الدلالة	2كا	أوافق بشدة		أوافق		غير متأكد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		فقرات المحور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	**57.920	٪25	75	٪55	165	٪17	51	٪3	9	-	0	يستخدم الشباب المصري موقع اليوتيوب في الإطلاع على الأحداث السياسية العالمية
0.01	**108.240	٪68	204	٪2	6	٪7	21	٪23	69	-	0	يستخدم الشباب المصري موقع اليوتيوب في التعرف معلومات عن الجماعات الإرهابية
0.01	**34.200	٪41	123	٪23	69	٪13	39	٪7	21	٪16	48	ينجذب الشباب المصري للفيديوهات الساخرة التي يقدمها اليوتيوب عن الجماعات الإرهابية

يتضح من جدول (5) أن قيمة (2كا) دالة عند مستوى دلالة (0.01) في جميع فقرات المحور الأول، وكانت في اتجاه (أوافق) في الفقرة الأولى (يستخدم الشباب المصري موقع اليوتيوب في الإطلاع على الأحداث السياسية العالمية) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الطنباري، 2016)، وفي اتجاه (أوافق بشدة) في العبارتين الثانية والثالثة وهما (يستخدم الشباب المصري موقع اليوتيوب في التعرف معلومات عن الجماعات الإرهابية) وذلك بنسبة 68٪، وعبارة (ينجذب الشباب المصري للفيديوهات الساخرة التي يقدمها اليوتيوب عن الجماعات الإرهابية) وذلك بنسبة 41٪، ففي السنوات الأخيرة أصبحت مقاطع الفيديو التي تُبث من خلال الإنترنت تُمثل قاعدة معلومات قوية ووسيلة اتصال بالنسبة للجماعات المتطرفة، وقد أصبح هذا الأمر ممكناً نتيجة التطورات التكنولوجية وقلة التكاليف وسهولة الاستخدام، حتى أصبحت للمجموعات المتطرفة مصادر إنتاج مستقلة لأعمال محترفة باستخدام الوسائط المتعددة، وتستخدم مصادر الوسائط المتعددة بشكل كبير للنشر ولاكتساب قبول أوسع للأيديولوجيات

المتطرفة، وجمع التمويلات، وعرض النتائج استنادًا إلى وجهة نظرهم (salem 2008) (76)

جدول رقم (6) وجود حساب خاص للمبحوثين على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)

مستوى الدلالة	ك	%	الترتيب	ك	البدائل
0.01	7.68**	58%	1	174	نعم
			2	126	لا
			-	300	المجموع

يتضح من جدول (6) والذي يتعلق بوجود حساب خاص للمبحوثين على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) أن قيمة (ك) والتي تبلغ (7.68) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، وكانت في اتجاه (نعم). حيث تبين النتائج التي تضمنها الجدول السابق حول وجود حساب للمبحوثين على موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، إلى أن ما نسبته (85%) من أفراد العينة المبحوثة لديهم حساب على موقع (اليوتيوب)، أما أولئك الذين لا يوجد لديهم حساب، فقد بلغت نسبتهم (42%)، وهذه النتائج تؤكد أن أكثر من نصف أفراد العينة المبحوثة في الجامعة يستخدمون موقع اليوتيوب مما يعني أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح علمًا ومعرفة بطبيعة هذه الموقع؛ لذلك فإنها تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية في العديد من المجالات، ومن بينها الإعلام الجديد ومواقع مشاركة الفيديو.

جدول رقم (7) واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب

مستوى الدلالة	ك	غير موافق بشدة		غير موافق		غير متأكد		موافق		موافق بشدة		فقرات المحور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	38.880**	-	0	32%	96	68%	204	-	0	-	0	مستقبل للأحداث فقط
0.01	30.960**	-	0	38%	114	20%	60	17%	51	25%	75	مشارك فعال
0.01	192.000**	-	0	-	0	-	0	10%	30	90%	270	مشارك فعال جدا

يتضح من جدول (7) والذي يتعلق بواقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب أن قيمة (ك) دالة عند مستوى دلالة (0.01) في جميع فقرات المحور الثاني، وكانت في اتجاه (غير متأكد) في الفقرة الأولى (مستقبل للأحداث فقط) وذلك بنسبة 68%، وفي اتجاه (غير موافق) في الفقرة الثانية (مشارك فعال) وذلك بنسبة

38%، وفي اتجاه (موافق بشدة) في الفقرة الثالثة (مشارك فعال جدًا) وذلك بنسبة 90%، وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة إلى مدى قدرة مشاهدي اليوتيوب على المشاركة في إبداء آرائهم حول القضايا والموضوعات المطروحة على مقاطع فيديو اليوتيوب، حيث يتيح موقع اليوتيوب الفرصة لجميع الأفراد لإنشاء قنواتهم بالشكل الذي يريدونه، فهو يُعطي الفرصة لكل فرد للمشاركة أيًا كان نوعه أو عمره أو طبقته الاجتماعية أو التعليمية، كما أتاح موقع اليوتيوب الفرصة للنشطاء أو الذين لا تسمح لهم أدوات الإعلام التقليدية بالتعبير عن آرائهم، حيث وفر الموقع لهؤلاء الأفراد قنوات جديدة للتعبير عن آرائهم بحرية تامة بعيدًا عن سلطة الدولة، كما أن اليوتيوب يُتيح الكثير من أدوات المشاركة المهمة التي تؤثر بفاعلية على المقاطع المُذاعة عليه مثل إتاحة التعليقات وكذلك من خلال استخدام أداة إبداء الإعجاب.

جدول رقم (8) دوافع الباحثين إلى متابعة قنوات لموقع (اليوتيوب)

الدوافع	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		2كا	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
إتاحتها معلومات مرئية غير متوفرة في مكان آخر	212	70.7%	52	17.3%	36	12%	189.44**	0.01
لثراء محتوياتها بالمعارف	241	80.3%	41	13.7%	18	6%	300.86**	0.01
لانتظام تحديث محتوياتها	198	66%	59	19.7%	43	14.3%	145.34**	0.01
أخرى تذكر	-	0%	-	0%	-	0%	-	-

يتضح من جدول (8) والذي يتعلق بدوافع الباحثين إلى متابعة قنوات مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) أن قيمة (2كا) دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) في جميع الفقرات الخاصة بالدوافع، وكانت جميعها في اتجاه (إلى حد كبير). وفيما يتعلق بالدوافع التي تجعل أفراد العينة يتابعون قنوات اليوتيوب، حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الدوافع المتعلقة بـ (ثراء محتوياتها بالمعارف)، احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت (80.3%) من مجموع إجابات الباحثين، يليها دافع (إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر) وذلك بنسبة بلغت (70.7%)، ثم دافع (انتظام تحديث محتوياتها) بنسبة بلغت (66%)، وبتحليل هذه النتائج يتضح أن الغالبية من الباحثين يشيرون بأن قنوات (اليوتيوب) تسهم إلى حد كبير في إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر، وأنواع لا حصر لها من الأفلام والكليبات (الغنائية، الرياضية، التعليمية، والسياسية، والساخرة وغيرها) المصورة المنتجة من قبل الهواة في كثير من الأحيان.

جدول رقم (9) دوافع استخدام الباحثين لموقع (اليوتيوب)

مستوى الدلالة	كا	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		البدايل	الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	**62.78	٪14.3	43	٪51.7	155	٪34	102	استخدام (اليوتيوب) لإيماني بفأنته وأهميته	الدوافع المنفعية والمعرفية والاجتماعية
0.01	**82.46	٪10.3	31	٪37	111	٪52.7	158	استخدام (اليوتيوب) لمعرفة ما يدور في العالم	
0.01	**33.18	٪20.7	62	٪31.7	95	٪47.7	143	استخدام (اليوتيوب) للحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة	
0.01	**110.48	٪10	30	٪30.7	92	٪59.3	178	استخدام (اليوتيوب) للتعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة	
0.01	**38.66	٪17	51	٪45.3	136	٪37.7	113	استخدام (اليوتيوب) للحصول على أخبار العمليات الإرهابية المحلية والدولية	
0.01	**22.86	٪27.3	82	٪46.4	139	٪26.3	79	استخدام (اليوتيوب) للتعرف على الأحداث والإحتفالات والعادات	
0.01	**37.44	٪17.3	52	٪37.3	112	٪45.4	136	استخدام (اليوتيوب) لمعرفة ما يدور في وطني	
0.01	**42.38	٪49	147	٪32.7	98	٪18.3	55	استخدام (اليوتيوب) لمشاركة الآخرين بمقاطع من إنتاجي	
0.01	**39.06	٪17.3	52	٪36.3	109	٪46.4	139	استخدام (اليوتيوب) لتثقيف نفسي	
0.01	**24.54	٪20.7	62	٪43.7	131	٪35.7	107	استخدام (اليوتيوب) لتطوير قدراتي التعليمية وللتعلم عن بعد	
0.01	**39.62	٪48.3	145	٪33	99	٪18.7	56	استخدام (اليوتيوب) للتعرف على أشخاص جدد	
0.01	**18.32	٪44.7	134	٪30	90	٪25.3	76	استخدام (اليوتيوب) للتخلص من العزلة الاجتماعية	
0.01	**27.42	٪47	141	٪30	90	٪23	69	استخدام (اليوتيوب) للتعبير عن ذاتي	
0.01	**30.78	٪48.4	145	٪27.3	82	٪24.3	73	استخدام (اليوتيوب) لإبراز مواهبى الخاصة	

تابع / جدول رقم (9) دوافع استخدام المبحوثين لموقع (اليوتيوب)

الدلالة مستوى	كا	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		البدائل	الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	**30.98	%48.3	145	%27.7	83	%24	72	استخدام (اليوتيوب) للتواصل مع الأصدقاء والأهل	تابع / الدوافع المنفعية والعرقية والاجتماعية
0.01	**43.94	%50.7	152	%29	87	%20.3	61	استخدام (اليوتيوب) للتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي	
0.01	**11.78	%26.7	80	%42.3	127	%31	93	استخدام (اليوتيوب) لإيجاد حلول للعديد من المشكلات	
0.01	**23.28	%24	72	%46	138	%30	90	استخدام (اليوتيوب) للإطلاع على الفتاوى الدينية	
0.01	**56.24	%14	42	%37.3	112	%48.7	146	استخدام (اليوتيوب) لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة	الدوافع الطقوسية
0.01	**40.82	%20	60	%30.3	91	%49.7	149	استخدام (اليوتيوب) لتحميل مقاطع الفيديو الغنائية، الرياضية، المسلسلات والكوميديا...	
0.01	**69.62	%13.7	41	%33.3	100	%53	159	استخدام (اليوتيوب) للترفيه والتسلية	
0.01	**43.82	%16.3	49	%36.7	110	%47	141	استخدام (اليوتيوب) لتمضية الوقت / إشغال وقت الفراغ	
0.01	**48.32	%52	156	%26.7	80	%21.3	64	استخدام (اليوتيوب) للهروب من الواقع	

0.01	**16.94	%26	78	%44.3	133	%29.7	89	استخدام (اليوتيوب) للتخلص من القلق والملل
0.01	**12.26	%42.7	128	%30.3	91	%27	81	استخدام (اليوتيوب) للتخلص من الوحدة
0.01	**16.64	%44	132	%30.7	92	%25.3	76	استخدام (اليوتيوب) لتحميل القرآن الكريم
0.01	**42.86	%17	51	%35.3	106	%47.7	143	استخدام (اليوتيوب) لمشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها
0.01		%0	-	%0	-	%0	-	اخرى تذكر

يتضح من جدول (9) والذي يتعلق بدوافع استخدام المبحوثين لمواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) أن قيمة (كا2) دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) في جميع الفقرات الخاصة بالدوافع، وكانت في اتجاه (إلى حد كبير) في الفقرات (2)، (3)، (4)، (7)، (9)، (19)، (20)، (21)، (22)، (27)، وكانت في اتجاه (إلى حد ما) في الفقرات (1)، (5)، (6)، (10)، (17)، (18)، (24)، وكانت في اتجاه (لا) في الفقرات (8)، (11)، (12)، (13)، (14)، (15)، (16)، (23)، (25)، (26). وتفيد بيانات الجدول السابق أن دافع "استخدام اليوتيوب للتعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة" جاء في المرتبة الأولى بنسبة مقدارها (59.3%)، من مجموع إجابات المبحوثين الذين يستخدمون موقع اليوتيوب، في حين احتل دافع "استخدام اليوتيوب للترفيه والتسلية" المرتبة الثانية بنسبة مقدارها (53%)، أما "استخدام اليوتيوب لمعرفة ما يدور في العالم" قد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (52.7%)، يليها دافع "استخدام اليوتيوب لتحميل مقاطع الفيديو الغنائية، الرياضية، والمسلسلات الكوميديية.. الخ" في المرتبة الرابعة بنسبة مقدارها (49.7%)، ثم دافع "استخدام اليوتيوب لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة" في المرتبة الخامسة بنسبة (48.7%)، وجاء كل من دافع "استخدام اليوتيوب للحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة" ودافع "استخدام اليوتيوب لمشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها" في المرتبة السادسة وذلك بنسبة (47.7%) ثم جاء دافع "استخدام اليوتيوب لتمضية الوقت وشغل أوقات الفراغ" في المرتبة السابعة بنسبة (47%)،

ثم جاء دافع "استخدام اليوتيوب لتنظيف نفسي" في المرتبة الثامنة بنسبة مقدارها (46.4%)، يليها دافع "استخدم اليوتيوب لمعرفة ما يدور في وطني"، في المرتبة التاسعة بنسبة مقدارها (45.4%) لكل منها، بينما دافع "استخدام اليوتيوب للحصول على أخبار العمليات الإرهابية المحلية والدولية" في المرتبة العاشرة بنسبة (37.7%)، أما دافع "استخدام اليوتيوب لإيماني بفائدته وأهميته" فقد جاء في المركز الحادي عشر وذلك بنسبة (34%)، يليها دافع "استخدم اليوتيوب لتطوير قدراتي التعليمية وللتعلم عن بعد" في المرتبة الثانية عشر بنسبة (35.7%)، يليها في المركز الثالث عشر دافع "الإيجاد حلول للعديد من المشكلات" بنسبة (31%) ثم جاء بعده في المركز الرابع عشر دافع "للإطلاع على الفتاوى الدينية" وذلك بنسبة (30%)، أما دوافع "للتخلص من القلق والملل" و "للتخلص من الوحدة" و "للتعرف على الأحداث والاحتفالات والعادات" فقد احتلت المراتب الخامس عشر والسادس عشر والسابع عشر على التوالي بنسب متقاربة هي على التوالي (29.7%) و (27%) و (26.3%)، وجاء كل من دافع "لتحميل القرآن الكريم" و "للتخلص من العزلة الاجتماعية" في المرتبة الثامنة عشر بنسبة مقدارها (25.3%)، ثم جاء في المركز التاسع عشر دافع "لإبراز مواهبى الخاصة" وذلك بنسبة (24.3%)، أما المركز العشرون فقد جاء من نصيب دافع "للتواصل مع الأهل والأصدقاء" وذلك بنسبة (24%)، يليها في المركز الحادي والعشرين دافع "للتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي" وذلك بنسبة (20,3%) ثم جاء دافع "للتعبير عن ذاتي" في المرتبة الثانية والعشرين وذلك بنسبة (20%)، أما دوافع "للهروب من الواقع"، "للتعرف إلى أشخاص جدد"، "لمشاركة الآخرين بمقاطع من إنتاجي" فقد احتلت مراتب متدنية، وهو ما يدل على ضعف اهتمام أفراد العينة بالدوافع الاجتماعية على موقع اليوتيوب. ويتبين من هذه النتائج أن دوافع استخدام اليوتيوب للتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، والحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى المبحوثين. وهي بذلك تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (المصري، 2010)، والتي أفادت بتقدم دافع زيادة المعرفة، والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، التسلية والترفيه، وشغل أوقات الفراغ، على غيرها من الدوافع الأخرى، وفي الوقت نفسه تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (أمين 2009)، والتي أفادت أيضًا بتقدم دوافع الرغبة بإمدادهم بالأخبار المهمة المصورة واللقطات النادرة، والتسلية والترفيه على غيرها من الدوافع، لكنها لم تتفق مع دراسة (Biro, 2010) (Sükrü, Vedat) التي توصلت إلى أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع

مشاركة الفيديو / الصور على شبكة الإنترنت تمثل في النرجسية والتعبير عن الذات، واختلفت أيضًا مع دراسة (Alice & Hall, 2009) والتي كشفت أن دوافع استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية للحفاظ على العلاقات القائمة في مقدمة الدوافع.

جدول رقم (10) الحاجات التي يلبيها موقع (اليوتيوب) للمبحوثين

مستوى الدلالة	كا2	معارض		محايد		موافق		المقاطع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	**35.82	%18.3	55	%35.3	106	%46.3	139	التعبير بكل حرية
0.01	**188.34	%7.7	23	%22.7	68	%69.7	209	الترويج عن النفس
0.01	**234.62	%11.3	34	%13.7	41	%75	225	الحصول على معلومات جديدة
0.01	**72.00	%13.3	40	%33.3	100	%53.3	160	إشباع الفضول في قضايا معينة
0.01	**33.50	%48.3	145	%30	90	%21.7	65	الهروب من الواقع
0.01	**25.62	%46.7	140	%29.7	89	%23.7	71	خلق صداقات افتراضية
0.01	**29.94	%22.7	68	%29.7	89	%47.7	143	التواصل والتفاعل مع الآخرين
0.01	**79.28	%16	48	%27.3	82	%56.7	170	للشعور بالراحة والمتعة
0.01	**106.62	%11.7	35	%28.7	86	%59.7	179	الإفادة مما يعرضه الآخرون
0.01	**45.86	%18.7	56	%31	93	%50.3	151	القضاء على الفراغ
0.01	**16.34	%25.7	77	%30.3	91	%44	132	القضاء على الشعور بالوحدة والملل
-	-	%0	-	%0	-	%0	-	أخرى تذكر

يتضح من جدول (10) والذي يتعلق بالحاجات التي يلبيها مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) للمبحوثين أن قيمة (كا2) دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) في جميع الفقرات الخاصة بالدوافع، وكانت في اتجاه (موافق) في جميع الفقرات، باستثناء الفقرتين (5)، (6) وكانتا في اتجاه (معارض). توضح النتائج التي تضمنها الجدول السابق أن "حاجات أفراد العينة للحصول على معلومات جديدة" جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (75%) من إجابات المبحوثين وجاء "الترويج عن النفس" في المرتبة الثانية، بنسبة مقدارها (69,7%) ثم "الإفادة مما يعرضه الآخرون" في المرتبة الثالثة، بنسبة (59,7%)، يليها "الحاجة للشعور بالراحة والمتعة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت

(56,7%)، أما حاجة "إشباع الفضول في قضايا معينة" فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (53,3%)، ثم جاءت حاجة "القضاء على الفراغ" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (50,3%)، في حين جاءت حاجة "التواصل والتفاعل مع الآخرين" في المركز السابع بنسبة (47,7%)، أما المرتبة الثامنة فقد جاءت من نصيب "التعبير بكل حرية" وذلك بنسبة (46,3%)، وجاءت الحاجة لـ "القضاء على شعور الوحدة والملل" في المركز التاسع بنسبة (44%)، يليها الحاجة إلى "خلق صداقات افتراضية" وذلك بنسبة (23,7%) ثم جاءت في المركز الأخير الحاجة إلى "الهروب من الواقع" بنسبة (21,7%)

وتفيد هذه النتائج أن حاجات الحصول على معلومات جديدة، الترويح عن النفس، الإفادة مما يعرضه الآخرون، حاجة الشعور بالراحة والمتعة، وإشباع الفضول في قضايا معينة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالحاجات الملحة لدى المبحوثين، وينسب مرتفعة. علمًا بأن هذه الحاجات تعد خليطًا من الحاجات المعرفية والوجدانية والاجتماعية والهروب من الواقع، ويمكن أن يُعزى السبب في التركيز على حاجات القضاء على الفراغ إلى طبيعة مجتمعات الشباب ورغبتهم بإمدادهم بمقاطع فيديو للتسلية والترفيه. وهذا يعزز ما جاء في بيانات الجدول رقم (9)، التي أوضحت أن دافع "استخدم (اليوتيوب) للترفيه والتسلية"، جاء في المرتبة الثانية بنسبة (53%) من مجموع إجابات المبحوثين الذين يستخدمون موقع اليوتيوب. ويتفق هذا مع دراسة (اليزيد 2009) والتي توصلت إلى أن الأفراد يلجأون للإنترنت كوسيلة هروب من ضغوط الحياة اليومية، ومصدرًا للترفيه وإضاعة الوقت.

جدول رقم (11) الإشباعات المتحققة للمبحوثين من متابعة موقع (اليوتيوب)

مستوى الدلالة	كا	معارض		محايد		موافق		البدائل	الإشباعات
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	**43.92	٪23.3	70	٪25.3	76	٪51.4	154	ساعدني على تطوير قدراتي التعليمية	إشباعات مراقبة البيئة
0.01	**62.66	٪17	51	٪29.3	88	٪53.7	161	أكسبني معلومات ومعارف جديدة تفيدني	
0.01	**28.26	٪21.3	64	٪32.3	97	٪46.4	139	ساعدني على تثقيف نفسي	
0.01	**26.06	٪24.3	73	٪28.7	86	٪47	141	ساعدني على معرفة ما يدور في وطني	

0.01	**23.28	%24	72	%30	90	%46	138	جعلني أحصل على لقطات فيديو نادرة غير متوفرة في وسائل إعلامية أخرى	
0.01	**15.54	%27	81	%29	87	%44	132	ساعدني على التعلم عن بعد	
0.01	**28.58	%28.3	85	%24	72	%47.7	143	عرفني بأحداث جديدة تتصل بالقضايا الوطنية والعربية والدولية التي تهمني	
0.01	**38.48	%27.3	82	%22.7	68	%50	150	فتح لي المجال للتعبير عن ذاتي بكل حرية	إشباع المشاركة في الرأي مع الآخرين
0.01	**31.22	%23.7	71	%28	84	%48.3	145	ساعدني على إبراز مواهب الخاصة	
0.01	**33.14	%25.3	76	%25.7	77	%49	147	جعلني أشارك الآخرين بمقاطع فيديو من إنتاجي	
0.01	**23.94	%24.3	73	%29.3	88	%46.3	139	سهل لي التواصل مع الأصدقاء والأهل	إشباع التفاعل الاجتماعي
0.01	**36.86	%27.3	82	%23	69	%49.7	149	ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية	
0.01	**16.64	%30.7	92	%44	132	%25.3	76	ساعدني على تكوين علاقات صداقة افتراضية جديدة	
0.01	**12.26	%30.3	91	%27	81	%42.7	128	خلصني من الفراغ العاطفي والاجتماعي	
0.01	**15.62	%28.7	86	%27.7	83	%44.3	133	خلصني من الشعور بالعزلة الاجتماعية	
0.01	**38.48	%20.7	62	%30	90	%49.3	148	ساعدني في إيجاد حلول للعديد من المشكلات	

تابع / جدول رقم (11) الإشباعات المتحققة للمبحوثين من متابعة موقع (اليوتيوب)

مستوى الدلالة	كا	معارض		محايد		موافق		البدائل	الإشباعات
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.01	**43.94	%20.3	61	%29	87	%50.7	152	ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية	إشباعات التسلية
0.01	**39.92	%21.3	64	%28.7	86	%50	150	أشبع لدي حب التسلية	
0.01	**36.26	%24	72	%26.3	79	%49.7	149	سهل لي إمكانية مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها	
0.01	**31.04	%29.3	88	%22.7	68	%48	144	فتح لي المجال لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة	
0.01	**30.02	%28.3	85	%23.7	71	%48	144	خلصني من الروتين والوحدة	
0.01	**40.64	%24	72	%25.3	76	%50.7	152	سهل لي الإستماع للموسيقى والأغاني ومشاهدة المسلسلات والمقاطع الرياضية	
0.01	**48.24	%29.3	88	%19.3	58	%51.4	154	سهل لي الإستماع للقرآن الكريم	
0.01	**38.78	%27.7	83	%22.3	67	%50	150	ساعدني في ملء أوقات الفراغ	
0.01	**33.98	%27.7	83	%23.3	70	%49	147	ساعد على إزالة شعور القلق والملل لدي	

يتضح من جدول (11) والذي يتعلق بالإشباعات المتحققة للمبحوثين من متابعة موقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب) أن قيمة (كا) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) في جميع الفقرات الخاصة بالإشباعات المتحققة للمبحوثين، وكانت جميع الفقرات الخاصة بالإشباعات في اتجاه (موافق) باستثناء الفقرة (خلصني من الفراغ العاطفي والاجتماعي) التابعة لإشباعات التفاعل الاجتماعي، حيث كانت في اتجاه (محايد). وبخصوص الإشباعات المتحققة من متابعة موقع (اليوتيوب) بالنسبة للمبحوثين، تبين النتائج التي تضمنها الجدول السابق ما يأتي:

إشباعات مراقبة البيئة:

جاءت في مقدمة هذه الإشباعات العبارة التي تقول أن موقع (اليوتيوب) "أكسبني معلومات ومعارف جديدة تفيديني"، بنسبة مقدارها (53,7%)، يليها عبارة "ساعدني على تطوير قدراتي التعليمية"، بنسبة بلغت (51,4%)، ثم عبارة "عرفني بأحداث جديدة تتصل بالقضايا الوطنية والعربية والدولية التي تهمني" بنسبة مقدارها (47,7%)، ثم يليها عبارة "ساعدني على معرفة ما يدور في وطني" وذلك بنسبة (47%)، ثم يليها عبارة "ساعدني على تثقيف نفسي" بمتوسط حسابي مقداره (46,4%)، ثم عبارة "جعلني أحصل على لقطات فيديو نادرة غير متوفرة في وسائل اتصالية أخرى" بنسبة مقدارها (46%) فيما جاءت عبارة "ساعدني على التعلم عن بعد" بنسبة بلغت (44%) وهو ما يدل على أهمية موقع (اليوتيوب) في إمداد الشباب الجامعي بالإشباعات المتعلقة بمراقبة البيئة، وكيف يسهم في إكسابهم معرفة الأحداث والآراء والمهارات التي تفيدهم في حياتهم اليومية.

إشباعات المشاركة في الرأي مع الآخرين:

وفي مقدمة هذه الإشباعات جاءت عبارة "فتح لي المجال للتعبير عن ذاتي بكل حرية" بالمرتبة الأولى بنسبة مقدارها (50%) يليها عبارة "جعلني أشارك الآخرين بمقاطع فيديو من إنتاجي" بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (49%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة عبارة "ساعدني على إبراز مواهبى الخاصة" بنسبة مقدارها (48,3%)، واتفقت هذه النتيجة مع كل من دراسة (Paul Haridakis, 2009) ((77) ودراسة (Hagerty, 2008) حيث جاءت لديهم الحرية المطلقة في اختيار المستخدمين لما يُشاهدونه في أي وقت كأهم إيجابيات موقع اليوتيوب. كما اتفقت مع كل من دراسة (شعبان والغوابي، 2014) ودراسة (سليم، 2011) في توفير الموقع لحرية إبداء الآراء في القضايا المخلفة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو غيرها من الأدوات.

إشباعات التفاعل الاجتماعي:

جاءت في مقدمة هذه الإشباعات عبارة "ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية" بنسبة بلغت (49,7%)، يليها عبارة "ساعدني في إيجاد حلول للعديد من المشكلات" بنسبة مقدارها (49,3%)، ثم جاءت عبارة "سهل لي التواصل مع الأصدقاء والأهل" بنسبة مقدارها (46,3%)، ثم عبارة "خلصني من الشعور بالعزلة الاجتماعية" بنسبة (44,3%)، جاء بعدها عبارة "خلصني من الفراغ العاطفي والاجتماعي" بنسبة مقدارها (42,7%)، ثم عبارة "ساعدني على تكوين علاقات صداقة افتراضية جديدة" بنسبة بلغت (25,3%)،

وهو ما يدل على ضعف الدور الذي يقوم به موقع اليوتيوب في ربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض سواء كانوا داخل البلاد أم خارجها، وكذلك الحال بالنسبة للأصدقاء سواء كانوا قدامى أم جدد.

إشباعات التسلية:

وفي مقدمة هذه الإشباعات جاءت عبارة "سهل لي الاستماع للقرآن الكريم" بنسبة بلغت (51,4%)، يليها في نفس المركز عبارتي "سهل لي الاستماع للموسيقى والأغاني ومشاهدة المسلسلات والمقاطع الرياضية" و "ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية" بنسبة مقدارها (50,7%)، يليها في مركز واحد كل من عبارة "أشبع لدي حب التسلية" وعبارة "ساعدني في ملء أوقات الفراغ" بنسبة مقدارها (50%)، يليها عبارة "سهل لي إمكانية مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها" بنسبة بلغت (49,7%)، ثم عبارة "ساعد على إزالة شعور القلق والملل لدي" بنسبة مقدارها (49%)، يليها عبارة "خلصني من الروتين والوحدة" بنسبة بلغت (48%)، يليها عبارة "فتح لي المجال لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة" بنسبة بلغت أيضاً (48%)، وهذا مما يدل على أن موقع اليوتيوب، يؤدي ذلك الدور الكبير في الترويج عن الشباب الجامعي وتسليتهم والترفيه عنهم.

جدول رقم (12) الآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب

مستوى الدلالة	كا	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		فقرات المحور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	**155.520	-	0	-	0	-	0	%14	42	%86	258	التزود بالمعلومات بدون رقابة
0.01	**132.000	-		%2	6	%18	54	%34	102	%46	138	الحرية في مشاهدة أية مادة إعلامية
0.01	**88.500	%18	54	%39	117	%15	45	%22	66	%6	18	مضیعة الكثير من الوقت

يتضح من جدول (12) والذي يتعلق بالآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب أن قيمة (كا) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) في جميع فقرات المحور الخامس، وكانت في اتجاه (موافق بشدة) في الفقرتين الأولى والثانية (التزود بالمعلومات بدون رقابة) وذلك بنسبة 86%، (الحرية في مشاهدة أية مادة إعلامية) وذلك

بنسبة 46%، بينما كانت في اتجاه (غير موافق) في الفقرة الثالثة (مضیعة الكثير من الوقت) وذلك بنسبة 39%. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (راندا عبد الجليل، 2017) حيث توصلت الدراسة إلى إتاحة اليوتيوب الحرية للشباب في إبداء الرأي والحرية في اختيار توقيت المشاهدة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى إتاحة اليوتيوب الحرية في عرض مقاطع الفيديو بشرط احترام حقوق الملكية الفكرية، إلى جانب حرية النقاشات التي تتيحها التعليقات.

جدول رقم (13)

اتجاهات الباحثين نحو دور السخرية في تحطيم هيبة الإرهاب والتقليل من أثاره السلبية

مستوى الدلالة	ك	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		فقرات المحور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	**50.160	-	0	15%	45	20%	60	23%	69	42%	126	التأثير السلبي على الصورة الذهنية التي تحاول التنظيمات الإرهابية ترويحها عن نفسها وأنها قوة لا يمكن تحطيمها
0.01	**77.700	15%	45	40%	120	18%	54	15%	45	12%	36	الحد من قدرة التنظيمات الإرهابية على تجنيد عناصر جديدة
0.01	**89.520	-	0	10%	30	13%	39	41%	123	36%	108	تحطيم هيبة هذه الجماعات من خلال الحط من شأن تلك التنظيمات وقاداتها
0.01	**54.900	10%	30	19%	57	14%	42	35%	105	22%	66	تحطيم الروح المعنوية لهذه التنظيمات

												ومناصريها بالصورة التي تحول دون تحقيقها لأهدافها عن الترويج للمخاوف وما ترتكبه من فظائع
0.01	** 108.00	-	0	%10	30	%20	60	%20	60	%50	150	الفيديوهات الساخرة تمثل حرب نفسية مضادة تقوم على المواجهة الإعلامية
0.01	** 77.400	%12	36	%33	99	%5	15	%23	69	%27	81	المساعدة على التخفيف من الأثر النفسي للعمليات الإرهابية
0.01	** 78.900	%28	84	%22	66	%32	96	%15	45	%3	9	حملات السخرية لا تقل أهمية عن العمليات العسكرية والسياسية التي تشنها الدول العظمى لمكافحة الإرهاب

يتضح من جدول (13) والذي يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو دور السخرية في تحطيم هيبة الإرهاب والتقليل من أثاره السلبية أن قيمة (كا2) دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) في جميع الفقرات، وكانت في اتجاه (موافق بشدة) في الفقرتين الأولى والخامسة (التأثير السلبي على الصورة الذهنية التي تحاول التنظيمات الإرهابية ترويحها عن نفسها وأنها قوة لا يمكن تحطيمها) وذلك بنسبة 42٪، وترى الباحثة أنه وبناءً على تلك النتيجة وفي ظل لجوء التنظيمات الإرهابية إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتماد على وسائل الإعلام كأداة للترويج للصورة الذهنية التي تود

ترسيخها في أذهان العامة، والتي تساعدها في تحقيق أهدافها ومد نفوذها؛ فقد قابلتها حرب نفسية مضادة تقوم أيضاً على المواجهة الإعلامية من خلال السخرية التي غالباً ما تكون أداة فاعلة في النقد السياسي والحروب النفسية. أما عبارة (الفيديوهات الساخرة تمثل حرب نفسية مضادة تقوم على المواجهة الإعلامية) والتي جاءت بنسبة 50٪ فترى الباحثة أن التنظيمات الإرهابية قد شهدت حملة من السخرية التي شكلت "مواجهة ناعمة" لما ترتكبه من فظائع تسعى إلى توثيقها ونشرها للعلن بتوثيق ساخر موازٍ عمل على التخفيف من الأثر النفسي للعمليات الإرهابية، ومحاولة الحد مما تحاول التنظيمات الإرهابية ترويجه من مخاوف وفضائح، بينما كانت اتجاهات الباحثين في اتجاه (موافق) الففرتين الثالثة والرابعة (تحطيم هيبة هذه الجماعات من خلال الحط من شأن تلك التنظيمات وقاداتها) وذلك بنسبة 41٪، (تحطيم الروح المعنوية لهذه التنظيمات ومناصريها بالصورة التي تحول دون تحقيقها لأهدافها عن الترويج للمخاوف وما ترتكبه من فظائع) وذلك بنسبة 35٪. وترى الباحثة أنه غالباً ما تُستخدم الفكاهة والسخرية كألية دفاعية للتخفيف من وطأة الأحداث الصادمة، والحد من المخاوف الناتجة عنها، وهو هدف العديد من أدوات السخرية السياسية التي تم الاستعانة بها على مر التاريخ في أوقات الحروب والصدمات وغيرها، وفي حال التنظيمات الإرهابية نجد أنه في أعقاب الحوادث الإرهابية يتكرر اللجوء إلى السخرية للتخفيف من وطأة العمليات الإرهابية، فالاستعانة بما تطلقه التنظيمات الإرهابية من أدوات دعائية بصورة ساخرة توتّي عكس ما هو مستهدف منها، والأمثلة في هذا الصدد كثيرة، وأبرزها -على سبيل المثال- ما حدث في مصر عقب إطلاق تنظيم داعش أغنية "صليل الصوارم" التي تهدف للترويج له وتحريض أعضاء التنظيم ومريديه، فقد قام ناشطون باستغلال الأغنية وإرفاقها بتسجيلات مصورة ساخرة مأخوذة من أفلام أو مشاهد مضحكة، والتي تكررت ليقف حجم مشاهدتها حجم مشاهدة الفيديو الأصلي للأغنية، وانعكس تأثير الكلمات لتثير السخرية والضحك بدلاً من إثارة المشاعر والحض على العنف. وكانت اتجاهات الباحثين في اتجاه (محايد) في الفقرة السابعة (حملات السخرية لا تقل أهمية عن العمليات العسكرية والسياسية التي تشنها الدول العظمى لمكافحة الإرهاب). بينما كانت في اتجاه (غير موافق) في الففرتين الثانية والسادسة (الحد من قدرة التنظيمات الإرهابية على تجنيد عناصر جديدة)، (المساعدة على التخفيف من الأثر النفسي للعمليات الإرهابية). وترى الباحثة أن هذه النتيجة تدل على عدم تقدير الباحثين لأهمية القوى الناعمة في مواجهة الحرب ضد الإرهاب، فغالباً ما تُستخدم الفكاهة في

السياق السياسي كأداة للمقاومة الناعمة، فالسخرية التي تطلق على التنظيمات الإرهابية، وعلى رأسها تنظيم داعش، وما يطلقه من حملات دعائية؛ تؤدي إلى التقليل من وطأة وتأثير هذه الدعاية، وهو ما يحجم قدرتها على ضم مقاتلين جدد لصفوفها، لا سيما في ظل التراجع لدى التنظيمات الإرهابية في بقع جغرافية مختلفة في دول الإقليم. كما أن السخرية من قادة التنظيم تؤثر بصورة إيجابية في التحجيم من آثار هذه المحاولات من خلال تحطيم ما يتم صنعه من هيبة تعمل بدورها على تصوير الإرهابيين ووضعمهم في إطار مختلف عما يحاولون الترويج له.

جدول رقم (14) استجابات المبحوثين حول أشكال السخرية الأقوى في تحقيق استجابة واسعة النطاق بين الشباب.

النسبة المئوية %	العدد	أشكال السخرية الأقوى في تحقيق استجابة واسعة النطاق بين الشباب
10%	30	البرامج
25%	75	الصفحات الموازية في مواقع التواصل الاجتماعي
30%	90	فيديوهات اليوتيوب
20%	60	النكات
15%	45	الصور ورسوم الكاريكاتير
100	300	المجموع

يتضح من جدول (14) أن فيديوهات اليوتيوب هي أعلى أشكال السخرية في تحقيق استجابة واسعة النطاق بين الشباب بنسبة (30%) ففي ضوء اتجاه التنظيمات الإرهابية - وعلى رأسها تنظيم داعش- إلى تصوير ما تقوم بتنفيذه من عمليات إرهابية، وبثها في فيديوهات مسجلة؛ يلجأ الساخرون من هذه التسجيلات إلى عدة سبل لإبطال مفعولها، وتشمل إخراج فيديوهات أخرى تسخر من التنظيم، وتحاول التقليل من وطأة ما يقوم بنشره من مواد مصورة، وكذلك استخدام الفيديوهات التي يقوم التنظيم ببثها وتحريفها بصورة ساخرة، يليها الصفحات الموازية في مواقع التواصل الاجتماعي (25%) حيث تتبّع العديد من الناشطين صفحات التنظيم، وأطلقوا صفحات بأسماء مشابهة ساخرة، تتضمن منشورات موازية لتلك التي يطلقها التنظيم تحوي سخرية من محتوى هذه الصفحات، وقد حازت العديد من هذه الصفحات مشاركات تفوق مشاركات الصفحات الأصلية، على سبيل المثال: صفحة "فتاوى داعش- الصفحة الرسمية"، ثم النكات (20%) حيث تم إطلاق العديد من النكات التي تدور حول التنظيمات الإرهابية، والتي غالبًا ما يحاول مطلقوها السخرية من القدرات الذهنية لأعضاء التنظيم، والتصوير الفكاهي لتناقضاتهم وأفكارهم المغلوطة، يليها الصور ورسوم الكاريكاتير

(15%)، وأخيرًا المسلسلات والبرامج بنسبة (10%)، حيث إنتشرت العديد من المسلسلات الكوميديية والبرامج الساخرة التي هدفت إلى محاربة التنظيمات الإرهابية من خلال تصوير مشاهد تتضمن تقيلاً من قدرات التنظيمات الإرهابية، والسخرية من عملياتها وقادتها، ويعد المسلسل الكوميدي (سيلفي) هو الأشهر في السخرية من داعش. مما يؤكد أهمية الفيديوهات الساخرة على موقع اليوتيوب وتأثيرها الفعال على الشباب.

اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول:

جدول (15) حساب معامل الارتباط بين استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة بمواقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية

المتغير	مستوى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة	مستوى الدلالة
اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية	0.649**	0.01

يتضح من جدول (15) أنه توجد علاقة إرتباطية عكسية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة بمواقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، بمعنى أنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة بمواقع اليوتيوب ازدادت اتجاهاتهم السلبية نحو المنظمات الإرهابية وهو ما يحقق صحة الفرض الأول من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة ومستوى اتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية".

الفرض الثاني:

جدول (16) حساب معامل الارتباط بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية

المتغير	مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب	مستوى الدلالة
مستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية	0.711**	0.01

يتضح من جدول (16) أنه توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية، بمعنى أنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية وهو ما يحقق

صحة الفرض الثاني من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية".

الفرض الثالث:

جدول (17) حساب معامل الارتباط بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري

المتغير	مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب	مستوى الدلالة
مستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري	0.644**	0.01

يتضح من جدول (17) أنه توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري، أي أن كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري".

الفرض الرابع:

جدول (18) حساب معامل الارتباط بين مستوى استخدام السخرية ومستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل أثاره السلبية.

المتغير	مستوى استخدام السخرية	مستوى الدلالة
مستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل أثاره السلبية	0.679**	0.01

يتضح من جدول (18) أنه توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام السخرية ومستوى تحطيم هيبة الإرهاب، أي أنه كلما ازداد مستوى استخدام السخرية ازداد مستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل أثاره السلبية، وهو ما يحقق صحة الفرض الرابع من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام السخرية ومستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل أثاره السلبية".

الفرض الخامس:

جدول (19) حساب معامل الارتباط بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الآثار الإيجابية التي تحدث للشباب المصري

المتغير	مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب	مستوى الدلالة
مستوى الآثار الإيجابية التي تحدث للشباب المصري	0.693**	0.01

يتضح من جدول (19) أنه توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري، أي أن كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري، وهو ما يحقق صحة الفرض الخامس من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الآثار الإيجابية التي تحدث للشباب المصري"

الفرض السادس:

جدول (20) دلالة الفروق بين الشباب المصري في مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وفقاً لمتغير النوع (ذكور - إناث)

المتغير	ذكور ن = 100		إناث ن = 200		قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	1م	1ع	2م	2ع		
مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب	9.400	0.492	7.555	2.042	8.902**	0.01
اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية	4.580	0.572	3.200	1.560	8.560**	0.01

يتضح من جدول (20) أنه توجد فروق جوهرية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين الشباب المصري وفقاً للنوع (ذكور - إناث) في كل من مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وذلك لصالح الشباب الذكور.

جدول (21) دلالة الفروق بين الشباب المصري في مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج)

المتغير	أعزب ن = 270		متزوج ن = 30		قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	1م	1ع	2م	2ع		
مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب	8.556	1.581	4.700	0.466	13.273**	0.01
اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية	3.911	1.316	1.400	0.498	10.356**	0.01

يتضح من جدول (21) أنه توجد فروق جوهرية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين الشباب المصري وفقًا للحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج) في كل من مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وذلك لصالح الشباب الأعزب.

مما سبق وفي ضوء نتائج الجدولين (20)، (21) يتضح أنه توجد فروق في كلٍ من مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وفقًا لمتغيري (النوع، الحالة الاجتماعية) وهو ما يحقق صحة الفرض السادس من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة وفي مستوى اتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وفقًا لمتغير (النوع، الحالة الاجتماعية)".

مناقشة نتائج الدراسة وفروضها:

سعت الدراسة إلى اختبار فروض نظرية الاستخدامات والإشباع على الشباب الجامعي، حيث تم اختيار عينة الدراسة الراهنة بطريقة عشوائية، وتم تصميم استبانة طبقت على (300) مفردة من طلاب البكالوريوس بجامعة القاهرة، في ضوء استخدامهم للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يمكن عرضها فيما يأتي:

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:

1- دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية:

كشفت الدراسة عن أن الشباب المصري يستخدم موقع اليوتيوب في التعرف على معلومات عن الجماعات الإرهابية "وذلك بنسبة 68٪، وفي الإطلاع على الأحداث السياسية العالمية "وذلك بنسبة 55٪، كما أن الشباب عينة الدراسة "ينجذبون للفيديوهات الساخرة التي يقدمها اليوتيوب عن الجماعات الإرهابية" وذلك بنسبة 41٪.

2- وجود حساب خاص للمبحوثين على مواقع مشاركة الفيديو (اليوتيوب):

كشفت الدراسة عن أن ما نسبته (85٪) من أفراد العينة لديهم حساب على موقع (اليوتيوب)، أما أولئك الذين لا يوجد لديهم حساب، فقد بلغت نسبتهم (42٪) وهذه النتائج تؤكد أن أكثر من نصف أفراد العينة المبحوثة في الجامعة يستخدمون موقع اليوتيوب مما يعني أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح علمًا ومعرفة بطبيعة هذه المواقع؛

لذلك فإنها تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية في العديد من المجالات، ومن بينها الإعلام الجديد ومواقع مشاركة الفيديو.

3- واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب:

وضحت الدراسة أن نسبة 68% (مستقبل للأحداث فقط)، ونسبة 90% وصفوا أنفسهم بأنهم (مشارك فعال جدًا)، وقد يرجع ذلك في رأي الباحثة إلى مدى قدرة مشاهدي اليوتيوب على المشاركة في إبداء آرائهم حول القضايا والموضوعات المطروحة على مقاطع فيديو اليوتيوب، حيث يتيح موقع اليوتيوب الفرصة لجميع الأفراد لإنشاء قنواتهم بالشكل الذي يريدونه، فهو يُعطي الفرصة لكل فرد للمشاركة أيًا كان نوعه أو عمره أو طبقته الاجتماعية أو التعليمية، كما أتاح موقع اليوتيوب الفرصة للنشطاء أو الذين لا تسمح لهم أدوات الإعلام التقليدية بالتعبير عن آرائهم، حيث وفر الموقع لهؤلاء الأفراد قنوات جديدة للتعبير عن آرائهم بحرية تامة بعيدًا عن سلطة الدولة، كما أن اليوتيوب يُتيح الكثير من أدوات المشاركة المهمة التي تؤثر بفاعلية على المقاطع المُذاعة عليه مثل إتاحة التعليقات وكذلك من خلال استخدام أداة إبداء الإعجاب.

4- دوافع المبحوثين إلى متابعة قنوات لموقع (اليوتيوب):

توصلت الدراسة فيما يتعلق بالدوافع التي تقود أفراد العينة إلى متابعة قنوات اليوتيوب، إلى أن الدوافع المتعلقة بـ (ثراء محتوياتها بالمعارف)، احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت (80.3%) من مجموع إجابات المبحوثين، يليها دافع (إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر) وذلك بنسبة بلغت (70.7%)، ثم دافع (انتظام تحديث محتوياتها) بنسبة بلغت (66%)، وبتحليل هذه النتائج يتضح أن الغالبية من المبحوثين يشيرون بأن قنوات (اليوتيوب) تسهم إلى حد كبير في إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر، وأنواع لا حصر لها من الأفلام والكليبات (الفنائية، الرياضية، التعليمية، والسياسية، والساخرة وغيرها) المصورة المنتجة من قبل الهواة في كثير من الأحيان.

5- دوافع استخدام المبحوثين لموقع (اليوتيوب):

كشفت الدراسة عن أنه فيما يتعلق (بالدوافع المنفعية والمعرفية والاجتماعية) جاء دافع "استخدام اليوتيوب للتعرف على معلومات ومعارف جديدة ومفيدة" في المرتبة الأولى بنسبة مقدارها (59.3%)، يليها دافع "استخدام اليوتيوب لمعرفة ما يدور في العالم" في المرتبة الثانية بنسبة (52,7%)، أما فيما يتعلق (بالدوافع الطقوسية) احتل دافع "استخدام اليوتيوب للترفيه والتسلية" المرتبة الأولى بنسبة مقدارها (53%)، يليها دافع

"استخدام اليوتيوب لتحميل مقاطع الفيديو الغنائية، الرياضية، والمسلسلات الكوميديية... إلخ" في المرتبة الثانية بنسبة مقدارها (49.7%)، ثم دافع "استخدام اليوتيوب لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة" في المرتبة الثالثة بنسبة (48.7%)، وجاء كل من دافع "استخدام اليوتيوب للحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة" ودافع "استخدام اليوتيوب لمشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها" في المرتبة الرابعة وذلك بنسبة (47.7%) ثم جاء دافع "استخدام اليوتيوب لتمضية الوقت وشغل أوقات الفراغ" في المرتبة الخامسة بنسبة (47%)، ويتبين من هذه النتائج أن دوافع استخدام اليوتيوب للتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، والحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى المبحوثين.

6- الحاجات التي يليها موقع (اليوتيوب) للمبحوثين:

توضح النتائج التي تضمنتها الدراسة أن "حاجات أفراد العينة للحصول على معلومات جديدة" جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (75%) من إجابات المبحوثين وجاء "الترويح عن النفس" في المرتبة الثانية، بنسبة مقدارها (69,7%) ثم "الإفادة مما يعرضه الآخرون" في المرتبة الثالثة، بنسبة (59,7%)، يليها "الحاجة للشعور بالراحة والمتعة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (56,7%)، أما حاجة "إشباع الفضول في قضايا معينة" فقد جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (53,3%)، ثم جاءت حاجة "القضاء على الفراغ" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت (50,3%)، في حين جاءت حاجة "التواصل والتفاعل مع الآخرين" في المركز السابع بنسبة (47,7%)، أما المرتبة الثامنة فقد جاءت من نصيب "التعبير بكل حرية" وذلك بنسبة (46,3%)، وجاءت الحاجة لـ "القضاء على شعور الوحدة والملل" في المركز التاسع بنسبة (44%)، يليها الحاجة إلى "خلق صداقات افتراضية" وذلك بنسبة (23,7%) ثم جاءت في المركز الأخير الحاجة إلى "الهروب من الواقع" بنسبة (21,7%)، وتفيد هذه النتائج أن حاجات الحصول على معلومات جديدة، الترويح عن النفس، الإفادة مما يعرضه الآخرون، حاجة الشعور بالراحة والمتعة، وإشباع الفضول في قضايا معينة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالحاجات الملحة لدى المبحوثين، وينسب مرتفعة. علمًا بأن هذه الحاجات تعد خليطًا من الحاجات المعرفية والوجدانية والاجتماعية والهروب من الواقع، ويمكن أن يُعزى السبب في التركيز على حاجات القضاء على الفراغ إلى طبيعة مجتمعات الشباب ورغبتهم بإمدادهم بمقاطع فيديو للتسلية والترفيه.

7- الإشباعات المتحققة للمبحوثين من متابعة موقع (اليوتيوب):

أما بخصوص الإشباعات المتحققة من متابعة موقع (اليوتيوب) بالنسبة للمبحوثين، فقد توصلت الدراسة إلى ما يأتي:
إشباعات مراقبة البيئة:

جاءت في مقدمة هذه الإشباعات العبارة التي تقول أن موقع (اليوتيوب) "أكسبني معلومات ومعارف جديدة تفيدني"، بنسبة مقدارها (53,7%)، يليها عبارة "ساعدني على تطوير قدراتي التعليمية"، بنسبة بلغت (51,4%)، ثم عبارة "عرفني بأحداث جديدة تتصل بالقضايا الوطنية والعربية والدولية التي تهمني" بنسبة مقدارها (47,7%)، ثم يليها عبارة "ساعدني على معرفة ما يدور في وطني" وذلك بنسبة (47%)، ثم يليها عبارة "ساعدني على تثقيف نفسي" بمتوسط حسابي مقداره (46,4%)، ثم عبارة "جعلني أحصل على لقطات فيديو نادرة غير متوفرة في وسائل اتصالية أخرى" بنسبة مقدارها (46%) فيما جاءت عبارة "ساعدني على التعلم عن بعد" بنسبة بلغت (44%) وهو ما يدل على أهمية موقع (اليوتيوب) في إمداد الشباب الجامعي بالإشباعات المتعلقة بمراقبة البيئة، وكيف يسهم في إكسابهم معرفة الأحداث والآراء والمهارات التي تفيدهم في حياتهم اليومية؟

إشباعات المشاركة في الرأي مع الآخرين:

وفي مقدمة هذه الإشباعات جاءت عبارة "فتح لي المجال للتعبير عن ذاتي بكل حرية" بالمرتبة الأولى بنسبة مقدارها (50%) يليها عبارة "جعلني أشرك الآخرين بمقاطع فيديو من إنتاجي" بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (49%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة عبارة "ساعدني على إبراز مواهبى الخاصة" بنسبة مقدارها (48,3%).
إشباعات التفاعل الاجتماعي:

جاءت في مقدمة هذه الإشباعات عبارة "ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية" بنسبة بلغت (49,7%)، يليها عبارة "ساعدني في إيجاد حلول للعديد من المشكلات" بنسبة مقدارها (49,3%)، ثم جاءت عبارة "سهل لي التواصل مع الأصدقاء والأهل" بنسبة مقدارها (46,3%)، ثم عبارة "خلصني من الشعور بالعزلة الاجتماعية" بنسبة (44,3%)، جاء بعدها عبارة "خلصني من الفراغ العاطفي والاجتماعي" بنسبة مقدارها (42,7%)، ثم عبارة "ساعدني على تكوين علاقات صداقة افتراضية جديدة" بنسبة بلغت (25,3%)، وهو ما يدل على ضعف الدور الذي يقوم به موقع اليوتيوب في ربط أفراد الأسرة

بعضهم ببعض سواء كانوا داخل البلاد أم خارجها، وكذلك الحال بالنسبة للأصدقاء سواء كانوا قدامى أم جدد.
إشباعات التسلية:

وفي مقدمة هذه الإشباعات جاءت عبارة "سهل لي الاستماع للقرآن الكريم" بنسبة بلغت (51,4%)، يليها في نفس المركز عبارتي "سهل لي الاستماع للموسيقى والأغاني ومشاهدة المسلسلات والمقاطع الرياضية" و "ساعدني في الحصول على الفتاوى الدينية" بنسبة مقدارها (50,7%)، يليها في مركز واحد كل من عبارة "أشبع لدي حب التسلية" وعبارة "ساعدني في ملء أوقات الفراغ" بنسبة مقدارها (50%)، يليها عبارة "سهل لي إمكانية مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم أتمكن من مشاهدتها" بنسبة بلغت (49,7%)، ثم عبارة "ساعد على إزالة شعور القلق والملل لدي" بنسبة مقدارها (49%)، يليها عبارة "خلصني من الروتين والوحدة" بنسبة بلغت (48%)، يليها عبارة "فتح لي المجال لمشاهدة مقاطع فيديو من إنتاج الهواة" بنسبة بلغت أيضًا (48%)، وهذا مما يدل على أن موقع اليوتيوب، يؤدي ذلك الدور الكبير في الترويج عن الشباب الجامعي وتسليتهم والترفيه عنهم.

8- الآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب:

أما فيما يتعلق بالآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب فقد توصلت الدراسة إلى أنّ (التزود بالمعلومات بدون رقابة) جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 86%، أما (الحرية في مشاهدة أية مادة إعلامية) فقد جاءت في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 46%، بينما كانت في اتجاه (غير موافق) العبارة الثالثة التي وصفت استخدام اليوتيوب بأنه (مضيعة الكثير من الوقت) وذلك بنسبة 39%.

9- اتجاهات الباحثين نحو دور السخرية في تحطيم هيبة الإرهاب والتقليل من آثاره السلبية:

وضحت الدراسة فيما يتعلق باتجاهات الباحثين نحو دور السخرية في تحطيم هيبة الإرهاب والتقليل من آثاره السلبية، أن الباحثين يدركون إلى حد ما دور السخرية والقوة الناعمة في تحطيم هيبة الإرهاب، حيث جاءت الفقرتين الأولى والخامسة في اتجاه (موافق بشدة) وهي عبارة (التأثير السلبي على الصورة الذهنية التي تحاول التنظيمات الإرهابية ترويحتها عن نفسها وأنها قوة لا يمكن تحطيمها) وذلك بنسبة 42%، وترى الباحثة أنه وبناءً على تلك النتيجة وفي ظل لجوء التنظيمات الإرهابية إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتماد على وسائل الإعلام كأداة للترويج للصورة الذهنية التي

تود ترسيخها في أذهان العامة، والتي تساعدها في تحقيق أهدافها ومد نفوذها؛ فقد قابلتها حرب نفسية مضادة تقوم أيضاً على المواجهة الإعلامية من خلال السخرية التي غالباً ما تكون أداة فاعلة في النقد السياسي والحروب النفسية..، أما عبارة (الفيديوهات الساخرة تمثل حرب نفسية مضادة تقوم على المواجهة الإعلامية) والتي جاءت بنسبة 50% فترى الباحثة أن التنظيمات الإرهابية قد شهدت حملة من السخرية التي شكلت "مواجهة ناعمة" لما ترتكبه من فظائع تسعى إلى توثيقها ونشرها للعلن بتوثيق ساخر مواز عمل على التخفيف من الأثر النفسي للعمليات الإرهابية، ومحاولة الحد مما تحاول التنظيمات الإرهابية ترويجه من مخاوف وفضائح، بينما كانت اتجاهات الباحثين في اتجاه (موافق) الفقرتين الثالثة والرابعة (تحطيم هيبة هذه الجماعات من خلال الحط من شأن تلك التنظيمات وقاداتها) وذلك بنسبة 41%، (تحطيم الروح المعنوية لهذه التنظيمات ومناصريها بالصورة التي تحول دون تحقيقها لأهدافها عن الترويج للمخاوف وما ترتكبه من فظائع) وذلك بنسبة 35%. وترى الباحثة أنه غالباً ما تُستخدم الفكاهة والسخرية كألية دفاعية للتخفيف من وطأة الأحداث الصادمة، والحد من المخاوف الناتجة عنها، وهو هدف العديد من أدوات السخرية السياسية التي تم الاستعانة بها على مر التاريخ في أوقات الحروب والصدمات وغيرها، وفي حال التنظيمات الإرهابية نجد أنه في أعقاب الحوادث الإرهابية يتكرر اللجوء إلى السخرية للتخفيف من وطأة العمليات الإرهابية، فالاستعانة بما تطلقه التنظيمات الإرهابية من أدوات دعائية بصورة ساخرة توتّي عكس ما هو مستهدف منها، والأمثلة في هذا الصدد كثيرة، وأبرزها -على سبيل المثال- ما حدث في مصر عقب إطلاق تنظيم داعش أغنية "صليل الصوارم" التي تهدف للترويج له وتحريض أعضاء التنظيم ومريديه، فقد قام ناشطون باستغلال الأغنية وإرفاقها بتسجيلات مصورة ساخرة مأخوذة من أفلام أو مشاهد مضحكة، والتي تكررت ليقوم حجم مشاهدتها حجم مشاهدة الفيديو الأصلي للأغنية، وانعكس تأثير الكلمات لتثير السخرية والضحك بدلاً من إثارة المشاعر والحض على العنف. وكانت اتجاهات الباحثين في اتجاه (محايد) في الفقرة السابعة (حملات السخرية لا تقل أهمية عن العمليات العسكرية والسياسية التي تشنها الدول العظمى لمكافحة الإرهاب). بينما كانت في اتجاه (غير موافق) في الفقرتين الثانية والسادسة (الحد من قدرة التنظيمات الإرهابية على تجنيد عناصر جديدة)، (المساعدة على التخفيف من الأثر النفسي للعمليات الإرهابية). وترى الباحثة أن هذه النتيجة تدل على عدم تقدير الباحثين لأهمية القوى الناعمة في مواجهة الحرب ضد الإرهاب، فغالباً ما تُستخدم الفكاهة في

السياق السياسي كأداة للمقاومة الناعمة، فالسخرية التي تطلق على التنظيمات الإرهابية، وعلى رأسها تنظيم داعش، وما يطلقه من حملات دعائية؛ تؤدي إلى التقليل من وطأة وتأثير هذه الدعاية، وهو ما يحجم قدرتها على ضم مقاتلين جدد لصفوفها، لا سيما في ظل التراجع لدى التنظيمات الإرهابية في بقع جغرافية مختلفة في دول الإقليم. كما أن السخرية من قادة التنظيم تؤثر بصورة إيجابية في التحجيم من آثار هذه المحاولات من خلال تحطيم ما يتم صنعه من هيبة تعمل بدورها على تصوير الإرهابيين ووضعمهم في إطار مختلف عما يحاولون الترويج له.

10- استجابات المبحوثين حول أشكال السخرية الأقوى في تحقيق استجابة واسعة النطاق بين الشباب:

توصلت الدراسة إلى أن فيديوهات اليوتيوب هي أعلى أشكال السخرية في تحقيق استجابة واسعة النطاق بين الشباب بنسبة (30%) ففي ضوء اتجاه التنظيمات الإرهابية -وعلى رأسها تنظيم داعش- إلى تصوير ما تقوم بتنفيذه من عمليات إرهابية، وبثها في فيديوهات مسجلة؛ يلجأ الساخرون من هذه التسجيلات إلى عدة سبل لإبطال مفعولها، وتشمل إخراج فيديوهات أخرى تسخر من التنظيم، وتحاول التقليل من وطأة ما يقوم بنشره من مواد مصورة، وكذلك استخدام الفيديوهات التي يقوم التنظيم ببثها وتحريفها بصورة ساخرة، يليها الصفحات الموازية في مواقع التواصل الاجتماعي (25%) حيث تتبّع العديد من الناشطين صفحات التنظيم، وأطلقوا صفحات بأسماء مشابهة ساخرة، تتضمن منشورات موازية لتلك التي يطلقها التنظيم تحوي سخرية من محتوى هذه الصفحات، وقد حازت العديد من هذه الصفحات مشاركات تفوق مشاركات الصفحات الأصلية، على سبيل المثال: صفحة "فتاوى داعش- الصفحة الرسمية"، ثم النكات (20%) حيث تم إطلاق العديد من النكات التي تدور حول التنظيمات الإرهابية، والتي غالبًا ما يحاول مطلقوها السخرية من القدرات الذهنية لأعضاء التنظيم، والتصوير الفكاهي لتناقضاتهم وأفكارهم المغلوطة، يليها الصور ورسوم الكاريكاتير (15%)، وأخيرًا المسلسلات والبرامج بنسبة (10%)، حيث إنتشرت العديد من المسلسلات الكوميديّة والبرامج الساخرة التي هدفت إلى محاربة التنظيمات الإرهابية من خلال تصوير مشاهد تتضمن تقيلاً من قدرات التنظيمات الإرهابية، والسخرية من عملياتها وقاداتها

11- توجد علاقة إرتباطية عكسية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة بمواقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، بمعنى أنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري

للفيديوهات الساخرة بمواقع اليوتيوب ازدادت اتجاهاتهم السلبية نحو المنظمات الإرهابية وهو ما يحقق صحة الفرض الأول من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة ومستوى اتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية".

12- توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية، بمعنى أنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية".

13- توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري أي أن كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري".

14- توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام السخرية ومستوى تحطيم هيبة الإرهاب، أي أنه كلما ازداد مستوى استخدام السخرية ازداد مستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل أثاره السلبية، وهو ما يحقق صحة الفرض الرابع من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام السخرية ومستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل أثاره السلبية".

15- توجد علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري، أي أن كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري، وهو ما يحقق صحة الفرض الخامس من الدراسة والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ومستوى الآثار الإيجابية التي تحدث للشباب المصري"
16- توجد فروق جوهرية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين الشباب المصري وفقًا للنوع (ذكور - إناث) في كل من مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وذلك لصالح الشباب الذكور.
17- توجد فروق جوهرية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) بين الشباب المصري وفقًا للحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج) في كل من مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية وذلك لصالح الشباب الأعزب.

خلاصة القول، انتشرت خلال الفترة الأخيرة حالة من السخرية تجاه مجمل العمليات الإرهابية التي تتعرض لها دول المنطقة من قبل تنظيم داعش بشكل خاص، وشملت السخرية من أدوات التنظيم الإرهابي والعناصر الملتحقة به، ومن ثم تعد حالة انتشار السخرية من العمليات الإرهابية نوعًا من "المواجهة الناعمة" لتخفيف الأثر النفسي للعمليات الإرهابية من ناحية، والحد من حالة الذعر التي يسعى تنظيم داعش لترويجها وسط الرأي العام من ناحية أخرى.

التوصيات

- 1- ضرورة أن تكون هذه الدراسة نواة للباحثين المصريين للتعلم في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي عامةً وموقع اليوتيوب خاصةً، على توجهات الشباب فيما يتعلق بالجماعات الإرهابية لما لتلك الجماعات من أثر على أمن واستقرار المجتمع.
- 2- يجب على الباحثين العمل على تناول ودراسة تأثير الفكاهة والسخرية في تشكيل الوعي السياسي والتفاعل مع الأحداث الاجتماعية والسياسية في المجتمع المصري.
- 3- ضرورة تركيز وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون على ما يعرضه موقع اليوتيوب ومناقشة المحتوى الذي يقدمه لما له من أثر كبير في توجهات وسلوكيات الشباب.
- 4- الاهتمام بما تتناوله مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامات الشباب التي يقومون بالتعبير عنها من خلال ممارستهم المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- مشاركة الشباب في المبادرات التعليمية ومبادرات المجتمع المدني، وقيادة هذه المبادرات التي توفر للشباب المعارف والمهارات التي يحتاجونها لفهم هذه الأيديولوجية المتطرفة ورفضها، وتعزيز خطاب مضاد لهذا التطرف، بحيث تدفع المشاركة في تلك البرامج

- الأقران من الشباب إلى المساعدة في الجهود الرامية إلى محاربة الإرهاب، وتوفر لهم أساسًا يستندون إليه في تكوين رأي مستتير بشأن التطرف المصحوب بالعنف.
- 6- تعزيز المثابرة على مكافحة الإرهاب الإلكتروني من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات ومن خلال الطعن في الخطاب المتطرف، سواءً على شبكة الإنترنت أو خارجها. ويمكن للصحفيين والناشطين في وسائل التواصل الاجتماعي الإفادة من تأثيرهم على الأقران في التصدي للأيدولوجيات المتطرفة من خلال مقاومة المحتوى المتطرف على الإنترنت والاعتراف بالإنحيازات القائمة فيما يُنشر من أخبار، ولكن لا بد أيضًا أن تتوافر لهم مساحة آمنة للقيام بذلك.
- 7- بحث نماذج السخرية في التجارب العربية المختلفة وأشكالها، سياقاتها وشخصياتها، رهاناتها السلطوية وأهدافها الفنيّة، حتميتها كوظيفة تصحيحية نقدية صحيّة، أخطاء أدلجتها وأسباب توظيفها المسيس، خاصة في تجارب المعارضة السلبية (السلطة الإعلامية المضادة)، وما قد تؤدي إليه من نتائج إيجابية مثل محاربة التيارات المتطرفة أو التنظيمات الإرهابية، أو نتائج سلبية مثل أن تمثل السخرية خطر يهدد وحدة واستقرار المجتمعات، والنيل من هيبة الدولة ورموزها.
- 8- تقديم مناقشة جادة وجريئة لآليات تكوين تجربة عربية إعلامية ناجحة في النقد الساخر، تحافظ على استمراريتها، ولا تتعارض مع القوانين واللوائح وأخلاقيات العمل المهنيّ، وتناقش فرص تطبيع التهكم الهادف والضروري في حياة مجتمعاتنا العربية، وسبل رفع مستويات هذا الفن إلى الاحترافية والتحديث.
- 9- تقترح الباحثة تنفيذ مشروع يحتاج إلى منهج حديث الاستخدام هو منهج سيستخدم لتحليل محتوى ومضامين الفيديوهات الساخرة والبرامج التحليلية المتخصصة في بحث موضوعات السخرية، التي استضافت نقادًا وباحثين عرب اهتموا ببحث وتفكيك الظاهرة المبحوثة. وسيتم تفعيل هذا المنهج من خلال عدد من الفرضيات المتوقعة لفن السخرية:
- الفرضية الأولى:- كلما تشددت السلطة حيال حرية التعبير والإعلام، كانت السخرية وسيلة للإقصاء وبناء التحالفات، ومعاينة الآخر، وعزل الخصوم والنيل من مكانتهم.
- الفرضية الثانية:- كلما توفرت التقنيات البلاغية لآليات الدمّ *Diasyme* ورفض المدح *Astérisme* في النصّ الساخر، كانت السخرية (لعبة نفسية) لخلق ضغوط نفسية عبر التهكم والنقد اللاذع.

الفرضية الثالثة:- كلما التزم الساخر باعتماد نفس التقاليد الإنسانية والتقنيات الأسلوبية للنصّ والهدف، كانت قدرته على توطين تجربته الفنيّة في سياقها المحلي، أكثر نجاحًا وتطوُّرًا.

الفرضية الرابعة:- كلما نجح الساخر في تقديم نفسه كمراقب اجتماعي سياسي، يمتلك علاقة متينة مع الجمهور كقاصّ وراوٍ، كان بإمكانه ممارسة طريقة النبد والتقليل من شأن الخصم. واستخدام التهكم كوظيفة تصحيحية، بوصفه "مراقبًا اجتماعيًا/سياسيًا" وناقداً فنيًا يمتلك القدرة على التعبير الهادف.

الفرضية الخامسة:- كلما توصلّ الساخر إلى تقديم عروض فنيّة ناجحة، ازدادت مستويات تأثيره في الرأي العام والتلاعب به، لممارسة الهندسة الاجتماعية، والتأهيل، والتجنيد، والتنشئة السياسية "العفوية/الهادفة".

الفرضية السادسة:- كلما تمكّن الساخر من إضحاك جمهوره بوعيٍ وذكاءٍ خلاقٍ، تمكّن المتلقّي من الهرب من حالة الملل، ومكافأة الساخر على فنّه الراقى.

الفرضية السابعة:- كلما التزم الساخر في نصوصه بالحدود الأخلاقية وعدم تجاوز المحظورات "التابوهات" والمقدّس، والقانون، كان جمهوره أكثر اتساعًا وتماسكًا وجرأةً. الفرضية الثامنة:- لن تتجح السخرية كفنّ في العالم العربيّ، ما لم تنتشر ثقافة الديمقراطية، وتتجح في ممارسة الحريات وحقوق المواطنة، بما يسمح بتطبيع وظيفة السلطة الفنيّة المضادة.

10- كما تقترح الباحثة تدريس مادة في كليات وأقسام الإعلام في مصر والوطن العربي تتناول فن السخرية الإعلامية والسياسية بطريقة صحيحة خالية من أية تجاوزات لأخلاقيات العمل الإعلامي وتتضمن تلك المادة ما يأتي:

- دراسة الأسس العلمية والسردية والحجج الشرعية، التي يعتمد عليها الساخر لفرض خطابه التهكمي للذم السياسي، في مواجهة الجهل واللامبالاة السياسية والاستبداد والقهر، باستخدام لغة الترميز والتشفير، بغرض تأزيم الخطاب، وخلق حالة صراعية تحيط بسلطة القرار.

- بحث التقنيّات الأسلوبية والبلاغية التي تجعل السخرية (مرآة واعية) باعتبارها "مرحًا كئيبيًا" يتنقّس عبره الفكر، لإعطاء أمل لإنسان بالوجود، ضمن استراتيجية تحرّز خطابيّة تستبطن وجهات نظر ماكرة"، وكيف يتحوّل سلاح الخطاب عبر الإعلام، إلى سلطة مضادة.

- بحث المهارات التي يقتضيها فنّ السخرية، وكيفيات إخفاء قوة ومكامن النصّ الساخر، وأسباب تحصّنه وصعوبة محاصرته، ضمن لعبة كلمات التورية واستبطان المعاني لخلق التساؤلات و"المفارقات التوعوية".

- بحث تقنيات الساخر العربي وطوقسه الفنيّة، ومدى نفاذه وتأثيره في الفضاء العام عبر السلطة الرابعة للإعلام (المكتوب، المسموع، المرئي) والإعلام الجديد أيضًا، لتقصّي مستويات الذكاء الفنيّ التي تصنع شهرة الساخر العربيّ، وحدود ممارسته للوظيفة التصحيحية عبر نصوصه الساخرة.

- تنظيم قوانين وتقنيات وأخلاقيات هذا الفن، بما يراعي الحدود المقبولة للقيم والمثل والضمير الإنسانيّ المنظمة لهذا الفن الوظيفي المهم.

المراجع

- 1- القندليجي، عامر إبراهيم (2013). الإعلام والمعلومات والإنترنت، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- السعيد، مبروك إبراهيم (2015). التعايش الثقافي وتحديات العصر (رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي)، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الأسكندرية.
- 3- Hermida Alfred. (2015). Power plays on social media. Power Plays on Social Media A Digital Juggling Act: New Media's Impact on the Electronic News, 1(1).
- 4- Aly, A., Macdonald, S., Jarvis, L., & Chen, T. M. (2017). Introduction to the special issue: Terrorist online propaganda and radicalization.
- 5- عبد الفتاح، علياء (2009). "اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التليفزيونية" (دراسة ميدانية تحليلية في ضوء حملة الضرائب). (مؤتمرات كلية الإعلام).
- 6- نظري، منظم هادي، وبياتي، مجيد (2015). الأدب الساخر في الصحافة المصرية: أحمد رجب أنموذجًا، المجلد 5، العدد 19، الصفحة 147 - 166.
- 7- السبيعي، ظافر شبيب فراج (2018) دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام.
- 8- عقل، نشوة سليمان محمد (2018) مشاهدة الشباب الجامعي للبرامج الساخرة وعلاقتها بمستوى النقد الاجتماعي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج17، ع2، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام.
- 9- الساري، حلمي خضر (٢٠٠٩). ثقافة الإنترنت.. دراسة التواصل الاجتماعي. منشورات وزارة الثقافة، عمان، الأردن.
- 10- أمين، رضا عبد الواحد (2009) الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، أبحاث مؤتمر البحرين، جامعة البحرين، 7_9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين.
- 11- ابن منظور (2014)، لسان العرب، الجزء الثاني، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- 12- المعجم الوسيط (2015) إبراهيم أنيس، مجمع اللغة العربية، القاهرة، مصر.
- 13- العادلي، محمد صالح (2003) موسوعة القانون الجنائي للإرهاب، دار الفكر الجامعي، الأسكندرية، مصر.
- 14- أحمد، نبيل حلمي (2000) الإرهاب الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- 15- بطيش، سيمون (1983) الفكاهة والسخرية في ادب مارون عبود. ط1، لبنان: دار مارون عبود.

- 16- ودراف أم كلثوم (2015) دور البرامج التلفزيونية السياسية الساخرة في تنمية الوعي السياسي للشباب الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- 17- الغزبواوي، عبد الحميد (2005) حول الأدب الساخر. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 18- تحطيم الهيبة: كيف تحولت "السخرية" إلى قوة ناعمة ضد الإرهاب؟ مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، السبت، 26 أغسطس، 2017، متاح على <https://futureuae.com/ar-AE/Mainpage/Item>.
- 19- الفلاح، حسين علي إبراهيم (2019) الحرب النفسية التقليدية والرقمية، ط1، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- 20- صاغور، هشام (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي: منصة خصبة لنشر التطرف واستقطاب "الجهاديين"، المركز الأوروبي لدراسات مكافحة الإرهاب والتطرف ECCI، متاح على <https://www.europarabct.com>
- 21- العربية. نت (2015)، طراف المصريين مع العيوات الناسفة، (العربية. نت)، آخر تحديث: الإثنين 3 جمادي الثاني 1436 هـ - 23 مارس 2015 GMT 09:15 - KSA 12:15 متاح على <https://www.alarabiya.net/ar/last>
- 22- المنياوي، رمزي (2017) الحرب النفسية والطابور الخامس: فن تحطيم العدو دون حرب وإنزال الهزيمة به دون قتال، ط2، دمشق دار الكتاب العربي، ص9.
- 23- الفلاح، حسين علي إبراهيم (2019)، الإعلام التقليدي والجديد وتقنيات الثورة الرقمية - مظاهر استخدام وآليات التوظيف، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية. ص 17
- 24- أبو النصر، سامية (2014). الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك، مصر. القاهرة، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، ص 13-14.
- 25- شفيق، حسنين (2013). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد - ومواقع التواصل الاجتماعي، مصر، القاهرة، دار فكر وفن للنشر والطباعة، ص 185.
- 26- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- 27- سميسم، حميدة وعريقات، أحمد (2005) نظريات الاتصال، جامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمايط، ص27.
- 28- أسعد، عمرو محمد (2011)، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم الاجتماعية: دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك (رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011) ص 45
- 29- ويلسون، جلين (2000)، سيكولوجية فنون الداء (ترجمة شاكرا عبد الحميد)، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد 258، ص 247
- 30- Roeckelein, Jone (2002) *The psychology of Humor, a reference guide and annotated bibliography*, London, Greenwoodpress, P260.
- 31- Bachorowski, Jo- Anne and M. J. Owren 2001 Not all laughs are alike: Voiced but not unvoiced laughter elicits positive affect in listeners. *Psychological Science* 12, 252-257.
- 32- ويلسون، جلين (2000)، مرجع سابق. ص 33
- 33- السيد، عزيزة (1990) العدوانية واستجابة الضحك: دراسة باستخدام رسوم الكاريكاتير، القاهرة، دار المعارف.
- 34- المصري، فاطمة حسين (1984)، الشخصية المصرية من خلال دراسة الفولكلور المصري، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص 64.
- 35- مصطفى، ضياء (2014)، السخرية في البرامج التلفزيونية، ط1، دار ميزوبوتاميا، بغداد، 2014.

- 36- Bachorowski, Jo- Anne and M. J. Owren 2001 Not all laughs are alike: Voiced but not unvoiced laughter elicits positive affect in listeners. *Psychological Science* 12, P175.
- 37- Keltner, Dacher and G. A. Bonanno 1997 A study of laughter and dissociation: Distinct correlates of laughter and smiling during bereavement. *Journal of Personality and Social Psychology* 45, 1313-1324.
- 38- Nwokah, E. Eva, P. Davies, A. Islam, H. C. Hsu, and A. Fogel (1993) Vocal affect in three- year- olds: a quantitative acoustic analysis of child laughter. *Journal of the Acoustical Society of America* 94, 3067-3090.
- 39- Nwokah, E. Eva, H. Hsu, P. Davies, and A. Fogel (1999) The integration of laughter and speech in vocal communication: A dynamic systems perspective. *Journal of Speech, Language and Hearing Research* 42(4), 880-894.
- 40- خميس، فراس إسماعيل (2016) استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت (موقع يوتيوب أنموذجاً) مجلة آداب المستنصرية، الجامعة المستنصرية، العراق.
- 41- الطنباري، فائق عبدالرحمن (2016) دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلة دراسات الطفولة، مجلد 19، عدد 72، مصر، سبتمبر.
- 42- Ruhlig, Tim, 2016 "Do you hear the people sing" "Lift your umbrella" ? Understanding Hong Kong's pro- democratic umbrella movement through YouTube music videos. *China Perspectives*, Issue 4. No. 4, 2016: 59- 68. Availability.
- 43- الفتلاوي، حسين سعدي (2017) الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي في مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب أنموذجاً، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 27، جامعة واسط، العراق.
- 44- راند محمد مصطفى عبد الجليل (2017)، اتجاهات الشباب المصري نحو برامج اليوتيوب: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في الآداب، مجلد 4، عدد 18، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مصر.
- 45- فرج، عياش علي (2017). استخدامات شباب جامعة سرت لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية. مجلة كلية الفنون والإعلام - السنة الثالثة - العدد الخامس، ص 215- 243.
- 46- Caroline Caron, Raby, Mitchell, Sophie & Jessica Prioletta, 2017 "From concept to data: sleuthing social change- oriented youth voices on YouTube". *Journal of Youth Studies*, Volume 20, 2017 - Issue 1. Pages 47- 62
- 47- حصة بنت محمد الشايع (2018) "فاعلية توظيف الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمي لدى طالبات قسم التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن نحوها، المجلة التربوية، المجلد 52، جامعة سوهاج - كلية التربية، مصر، أبريل.
- 48- السبيعي، ظافر شبيب فراج (2018). "دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 49- مشاعل بنت ناصر (2019) "أثر استخدام موقع اليوتيوب في رفع مستوى مهارتي الاستماع والكلام لدى طالبات معهد تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمملكة العربية السعودية، معهد تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية، عدد 42.
- 50- Garvin. w. B (2011) Parody and politics: Cynicism, trust, and attitude change, Unpublished master Dissertation United States University of Wyoming,

- 51- Mccraw, Norman, Shannon, K. Oklahoma (2006) Late night television talk shows and political comedy programs: A study of young voter's political experiences. Phd, University of Oklahoma.
- 52- Jarret, Geenen (2009) The truth, unfiltered by rational argument: The multimodal construction of contemporary political satire in The Colbert Report. A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies, Master of Arts, School of Linguistics and Applied Language Studies Carleton University Ottawa, Ontario.
- 53- Watters, Clare (2011) Sabina Guzzanti's impersonation of the Italian Prime Minister between stage and screen, "Chapter 7. Being Berlusconi". In Studies in Political Humour: In between political critique and public entertainment, 167-189 Published online: 15 November 2011: <https://doi.org/10.1075/dapsac.46.11.wat>.
- 54- إسلام أحمد عثمان (2013) "التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر: دراسة تطبيقية على موقع الفيس بوك، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد 1، مصر.
- 55- هناء فاروق صالح (2014) البرامج الساخرة بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي، مجلة دراسات الطفولة، مجلد 17، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مصر
- 56- عبدالعزيز، السيد عبد العزيز (2014) "دوافع تعرض المراهقين للبرامج السياسية الساخرة بالفضائيات العربية والإشباع المتحققة منها، مجلة دراسات الطفولة، مجلد 17، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة مصر.
- 57- نصار، غادة أحمد عبدالرحمن حسن (2015) "البرامج الساخرة بال قنوات الفضائية العربية واتجاهات المراهقين نحوها، مجلة دراسات الطفولة، مجلد 18، عدد 66، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مصر
- 58- Banu, Nafida (2016) Impacts of Television Humor on Viewer Engagement, Attitudes, and Memory: The Moderating Effects of Motivation and Ability, degree of master of arts, university of Oklahoma.
- 59- سلام، سارة محمود عبد العزيز (2016) "السخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة المسؤولين السياسيين في مصر، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر.
- 60- مدقن، هاجر (2016)، "السخرية الرفيعة في النصوص التفاعلية الرقمية: قراءة في الأدبيات الساخرة في الفيسبوك"، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية، العدد الرابع، ديسمبر 2016، كلية الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 61- Fan Yang (2017) Satirical News Detection and Analysis using Attention Mechanism and Linguistic Features. Paper presented at the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Copenhagen, Denmark.
- 62- عبدالعزيز السيد عبد العزيز، عمرو محمد عبدالله (2017) "دوافع تعرض المراهقين لبرامج الجرافيك الساخرة والإشباع المتحققة منها من سن 17 - 18 سنة، مجلة دراسات الطفولة، مجلد 20، عدد 77، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة مصر.
- 63- فرحان. حسن (2008). "موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية: دراسة في الشكل والمضمون. (أطروحة دكتوراه. كلية الأدب والتربية، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، الدنمارك.
- 64- الشرفاوي، إيمان عبد الرحيم السيد (2014)، "جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية" دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي" ورقة عمل مقدمة لمؤتمر دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب، في الفترة من 16- 18 ديسمبر 2014 م، جامعة نايف للعلوم الأمنية - الرياض- المملكة العربية السعودية.
- 65- عبد الصبور، سماح (2014)، "الإرهاب الرقمي: استخدامات الجماعات المسلحة لوسائل التواصل الاجتماعي"، اتجاهات الأحداث، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات، المجلد الأول، العدد 2، سبتمبر 2014.

- 66- هشام بشير، "الإرهاب الإلكتروني في ظل الثورة التكنولوجية وتطبيقاتها في العالم العربي، آفاق سياسية، العدد السادس، يونيو 2014، ص76.
- 67- Weimann, Gabriel. *New Terrorism and New Media*. Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars, 2014.
- 68- شراذقة، تحسين محمد أنيس (2015)، التوظيف الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة ظاهرة الإرهاب (داعش أنموذجًا)، جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام، الأردن.
- 69- الشهري، حسن بن أحمد (2015) الإرهاب الإلكتروني: حرب الشبكات، اتحاد الجامعات العربية، جمعية كليات الحاسبات والمعلومات، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، مجلد4، عدد8، السعودية.
- 70- Anna Erelle, *In the skin of a jihadist. a young journalist enters the ISIS recruitment network*, (New York: Harper Collins publishers, 2015), available on: <https://books.google.com.eg/books?id=UI7VBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=In+the+skin+of+a+jihadist.+a+young+journalist+enters+the+ISIS+recruitment+network>, accessed date: 19/2/2016.
- 71- محمد، كافي، الصالحي حاتم علي حيدر(2017)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب دراسة مقارنة بين الشباب في أربع دول عربية، مجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود.
- 72- الشمري، ندى عبود جارالله العمار (2018)، "التأثير المعاصر والمتبادل بين الإعلام الجديد والإرهاب، مؤتمر الإعلام الجديد والإرهاب: المشكلة والحلول، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- 73- Al- Rawi, A. (2018). Video games, terrorism, and ISIS's Jihad 3.0. *Terrorism and Political Violence*, 30(4), 740- 760.
- 74- صادقي، فوزية (2018)، الإعلام الجديد والإرهاب، المشكلة والحلول، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الخامس نوفمبر، تشرين الثاني 2018، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا.
- 75- مقابلة، منصور أحمد حسين، عصفور، قيس نعيم سليم (2019)، "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإرهاب من وجهة نظر طلاب كلية التربية في جامعة الطائف، كلية التربية، المجلة التربوية، العدد السادس والستون، جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية.
- 76- الطنباري، فاتن عبد الرحمن (2016) "دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مج19، عدد 72.
- 77- Arab Salem, Edna Reid, Hsinchun Chen (2008) *Multimedia content coding and analysis: Unraveling the content of jihadi extremist groups' videos* , *Studies in Conflict and Terrorism*, 605- 626, Published - Jul 1 2008
- 78- Paul Haridakis (2009) *Social Interaction and Co- Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 53, 2009 - Issue 2

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.