

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

د. هبة معوض حنفي*

المستخلص

بلورة مشكلة الدراسة في: ما العلاقة بين تعرض الفتيات المصريات لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديهن، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، يتمثل مجتمع الدراسة في الفتيات المصريات المستخدمات لقنوات اليوتيوب من سن (18-30) عام، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (250) مفردة من الفتيات من سن (18-30) عام، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان، ومقياس النسق القيمي كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت إلى: - درجة اهتمام بالموضوعات المقدمة عبر فيديوهات اليوتيوب بالقنوات المتخصصة للمرأة، حيث جاءت بالترتيب الأول "الموضوعات الصحية للمرأة"، يليها بالترتيب الثاني "شئون الموضة والأزياء والأناقة"، وجاءت "مواقف ترفيهية" بالترتيب الثالث، وبالترتيب الرابع "مواقف عائلية". - توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديهن، - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة المبحوثات (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن.

الكلمات الدالة: فيديوهات، اليوتيوب، النسق، القيمي

The Egyptian girl is exposed to specialized YouTube channels and its reflection on her value system

extract

Crystallizing the problem of the study in: What is the relationship between Egyptian girls' exposure to specialized YouTube channels and their reflection on their value system, and the study aimed to know the respondents' attitudes about the reflections of their exposure to specialized YouTube channels on their value system, as this study is one of the descriptive studies, the study community is represented in Egyptian girls using YouTube channels from the age of (18-30) years, and the study sample consisted of a random sample of (250) single girls from the age of (18-30) years. And it reached: - The degree of

* مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

interest in the topics presented via YouTube videos on specialized channels for women, where it came: “Women’s health issues” came in the first order, followed by “Fashion, Fashion and Elegance Affairs” in the second order, “Entertainment situations” came in the third order, and “Family situations” came in the fourth order. . - There is a positive correlation between the exposure of the Egyptian girl to specialized YouTube channels and its impact on the dimensions of their value system, - There are no statistically significant differences between the respondents’ job (student - government employee - private sector employee) and the effect of specialized YouTube videos on their value system.

Keywords: videos, youtube, format, value

مقدمة

يُصنف اليوتيوب كأحد وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهم في تدفق التواصل والتفاعل اليومي جنباً إلى جنب مع شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى الشهيرة مثل الفيسبوك وتويتر، ويستطيع المستخدمون عبر موقع اليوتيوب مشاهدة ورفع ومشاركة الفيديوهات من أي نوع حسب اهتماماتهم، وقد تعاضم تطور اليوتيوب خاصةً بين المستخدمين في مراحل المراهقة والشباب من خلال الإنتاج والترويج لمحتوى يركز على المستخدم، مثل الأفلام والبرامج التليفزيونية والتقارير الإخبارية والإعلانات التجارية؛ فهو يدعم تحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها بسهولة بدون قيود، نتيجة لذلك يمكن لمبتكري المحتوى على اليوتيوب الترويج لقنواتهم الخاصة، وتبادل التعليقات والتفاعل عبر مقاطع الفيديو، كما يسمح موقع اليوتيوب بتبادل كمية كبيرة من المعلومات، ومشاركة الآراء والفصص الشخصية، فضلاً عن كونه مصدرًا للترفيه.

وأصبحت مشاهدة مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب من الأنشطة اليومية للجمهور عامة وعلى وجه الخصوص الفتيات، ويوضح Harlig (2019) أن ظهور الإعلام الجديد مثل اليوتيوب أدى إلى تغييرات كبيرة في أدوار الجمهور والطريقة التي يستخدمون بها الموقع وردود الفعل حول الفيديوهات الجديدة التي تنتشر بسرعة كبيرة⁽¹⁾.

توفر قنوات اليوتيوب مساحة للفن والتعبير الإبداعي بين الفتيات، وبالتالي توفر اتصال اجتماعي مع المستخدمين الآخرين على الشبكة، وتتسم مشاركة الفتيات على اليوتيوب بالنشاط، إذ يمكنهن التفاعل المباشر مع مبتكري المحتوى والمستخدمين الآخرين الذين يحملون نفس الاهتمام.

يوجد تأثير واضح لتعرض الفتيات لقنوات اليوتيوب وبصفة خاصة في جوانب السلوك وتشكيل القيم، وتكتسب الفتيات المعلومات من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي كاليوتيوب ومشاركتها مع المتابعين الآخرين، وأثناء ذلك يتم بناء منظومة القيم بين الفتيات من خلال التأثير باليوتيوبرز ومبتكري المحتوى على اليوتيوب، وتميل الفتيات إلى إدراك المعلومات المكتسبة من قنوات اليوتيوب على أنها أكثر مصداقية، وتزايد ثقة المستخدمين في محتوى الفيديو باليوتيوب خاصةً إذا اتسم بالجاذبية (2).

وتعد النمذجة الرمزية التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد مثل اليوتيوب أحد أكثر مصادر بناء القيم لدى الفتيات في سن المراهقة، ويمكن أن تسهم النمذجة للفيديوهات المقدمة عبر اليوتيوب في تغيير قيم وسلوكيات الفتيات (3)، فالنسق القيمي الذي يسود المجتمع يشكل ويبرر معتقدات وتقييمات وسلوكيات الأشخاص، كما يمكن النظر إلى النسق القيمي كمرآة عاكسة لصورة المجتمع. حيث يمكن من خلال إظهار أولويات البناء الاجتماعي العام معرفة الفروق بين قيم الجماعات المختلفة، والمجتمع بأكمله والذي قد يتغير تحت وطأة ضغوط أولويات قيم الأفراد، بينما يتأثر هؤلاء الأفراد في نفس الوقت بالقيم السائدة للمجتمع، ويمكن من خلال دراسة النسق القيمي الحصول على فكرة واضحة حول القيم السائدة في البيئة الاجتماعية والأهداف المرغوبة (4).

ويؤكد Miller (2018) أن متابعة الفتيات وخاصةً في مرحلة المراهقة - لقنوات اليوتيوب - يترتب عليها العديد من النتائج؛ من بينها بناء الدافعية والتعلم الاجتماعي وتشكيل النسق القيمي وإثارة المشاعر (5)، بينما يشير Gaunt (2018) إلى أن عوامل تأثير قنوات اليوتيوب على القيم لدى الفتيات تتضمن كل من الرسائل المتضمنة في الفيديوهات وشخصية الفتاة؛ نظرًا لاختلاف طريقة استهلاك المستخدمين للمحتوى، ومن ثم فإن التعرض لمحتوى قنوات اليوتيوب قد يؤدي إلى تغيير في القيم والمعتقدات لدى هؤلاء الفتيات، كما تميل إلى محاكاة الشخصيات التي تعتبرها مثل عليا تريد الإقتران بها، وبالتالي تتأثر قيم هؤلاء الفتيات بقنوات اليوتيوب التي تعرض فيديوهات لأشخاص ذوي معرفة أكبر بموضوعات من اهتماماتهن وممن يحملون القدرة على الإقناع وجذب الفتيات لأفكارهم (6).

تؤدي قنوات اليوتيوب دورًا محوريًا في تشكيل النسق القيمي لدى المراهقات نتيجة لشعورهن بالارتباط بالمحتوى ومبتكريه، إذ ينظرن إلى مبتكري المحتوى على أنهم مشابهون لهن، فيمكن أن يكون أصحاب المحتوى فتيات في مثل أعمارهن أو يعشن في الجوار أو ينتمون لنفس المدرسة أو البيئة الاجتماعية (7)، كما أنه عادةً ما يكون المبتكرين في نفس عمر الجمهور من الفتيات؛ مما يجعل هناك سهولة في إنشاء محتوى يتناسب مع المستوى الفكري واهتمامات الفتيات (8).

ومع التزايد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وقنوات اليوتيوب بصفة خاصة، وجدت الباحثة أنه لا بد من دراسة انعكاس تعرض الفتيات لقنوات اليوتيوب خاصةً إذا كان ذلك مرتبطًا بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومرتبًا بفئة هامة في المجتمع وهم الفتيات.

الدراسات السابقة

يعتمد البحث في البناء الأساسي على دراسة تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة، وانعكاسه على النسق القيمي لديها، وبناءً على ذلك يمكن عرض ما تم التوصل إليه من الدراسات السابقة والتي تناولت وسائل الإعلام بصفة عامة واليوتيوب بصفة خاصة وتأثيرها على القيم، وفيما يلي عرض الدراسات وذلك **من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:**

1- دراسة جانج، س. (2021) Jang, S. H. بعنوان "نماذج اليوتيوبرز: دراسة لاستخدام الفتيات لقنوات اليوتيوب وعلاقتها بتشكيل القيم الاجتماعية والسلوكية" (9)

هدفت الدراسة إلى فحص مدى تأثير الفتيات باليوتيوبرز من خلال تأثير استخدام قنوات اليوتيوب على تشكيل القيم الاجتماعية والسلوكية لديهن، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من الفتيات المراهقات من مستخدمات موقع اليوتيوب لأغراض شخصية (العدد = 18 فتاة) بالإضافة إلى 245 مقطع فيديو تم اختيارهم عشوائياً من قنوات اليوتيوب المشتركة فيها الفتيات ذات محتوى يتعلق بالموضة والتعليم والمواهب، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في: استبانة تأثير قنوات اليوتيوب على القيم الاجتماعية والسلوكية، استمارة تحليل المحتوى القيمي، **وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:** أظهر تحليل المحتوى وجود مظاهر من التشكيل القيمي للفتيات وهي: التفاعل الاجتماعي والتأثير من خلال استعراض مظاهر الشكل والملبس والعادات والتقاليد من جانب اليوتيوبرز، أظهرت التحليلات وجود ثلاثة تصنيفات رئيسية للعوامل المساندة لتأثير اليوتيوب على القيم الاجتماعية والسلوكية للفتيات؛ وهي: عوامل شخصية والتعلم الاجتماعي وعوامل مجتمعية، خلصت الدراسة إلى أن استخدام الفتيات لقنوات اليوتيوب يكون مدفوعاً باهتماماتهن وأن له تأثير كبير على قيمهن الاجتماعية والسلوكية.

2- دراسة جاونت ، ك. د. (2021) Gaunt, K. D. بعنوان "محتوى قنوات الموضة على اليوتيوب والتأثير على بناء قيم الفتيات المراهقات" (10)

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير تعرض الفتيات لقنوات الموضة باليوتيوب على بناء القيم بينهن، واستخدمت الدراسة المنهج المقطعي ذو التصميم النوعي، وتكونت عينة الدراسة من (50) قناة للموضة على موقع اليوتيوب بمجموع مشاهدات بلغ 37 مليون مشاهدة، كما طبقت الدراسة على عينة تكونت من (425) مفردة، في المرحلة العمرية ما بين 14-19 عاماً تم اختيارهن عمدتاً على أساس النوع والسن ونسبة التعرض لمحتوى اليوتيوب، وتمثلت الأدوات المستخدمة في استبانة إلكترونية، استمارة تحليل المحتوى، **ومن أهم نتائج الدراسة:** ارتفاع نسبة المشاهدة والتفاعل مع محتوى قنوات اليوتيوب المتعلقة بالموضة بين الفتيات، أظهرت استجابات الفتيات على أسئلة الاستبيان وجود تأثير كبير على القيم المجتمعية والأخلاقية نتيجة التعرض

لمحتوى قنوات اليوتيوب، كما اتضح أن أسلوب عرض الفيديوهات واتجاهات الفتيات نحو طبيعة الفيديوهات واليوتيوبرز توسطت تأثير قنوات اليوتيوب على القيم لديهن.

3- دراسة فونج، ف. (2021) Fung, V. بعنوان "أثر التعرض للفيديوهات بقنوات اليوتيوب على القيم بين الفتيات الآسيويات"⁽¹¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تعرض الفتيات الآسيويات للفيديوهات بقنوات اليوتيوب على تشكيل القيم لديهن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي للتعرف على تأثير فيديوهات اليوتيوب على تشكيل قيم الفتيات، وتكونت عينة الدراسة من (324) فتاة في مرحلة المراهقة (ما بين 15-19 عامًا) معظمهن من فيتنام والصين تم اختيارهن من مجتمع جنوب شرق آسيا المشاركات بانتظام في متابعة محتوى قنوات اليوتيوب بصورة يومية بمتوسط 4 ساعات يوميًا على الأقل، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استبانة دور اليوتيوب في تشكيل القيم، مؤشر جواتين لتحليل مشاهدات اليوتيوب، **وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:** اتضح ارتفاع مستويات التعرض ومتابعة محتوى فيديوهات اليوتيوب بين الفتيات المراهقات، أظهرت الدراسة أن أكثر أنواع قنوات اليوتيوب متابعة من جانب الفتيات هي قنوات الجمال والموضة وأسلوب الحياة والكوميديا والعروض الغنائية، أظهرت استجابات الفتيات على أسئلة الاستبيان وجود مستويات مرتفعة من التأثير بمحتوى القيم المجتمعية وبصفة خاصة الغربية الذي تحمله فيديوهات اليوتيوب.

4- دراسة لو، إل إتش، وهانسر، إم. (2021) Le, L. H., & Hancer, M. بعنوان "مشاهدة الفتيات لمحتوى قنوات اليوتيوب وتأثيرها على منظومة القيم لديهن في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي"⁽¹²⁾

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مشاهدة محتوى قنوات اليوتيوب على منظومة القيم لدى الفتيات في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي للتعرف على تأثير محتوى قنوات اليوتيوب على القيم بين الفتيات، وتكونت عينة الدراسة من 402 مفردة (متوسط العمر ما بين 18-24 عامًا) في الولايات المتحدة تم اختيارهن عمدًا باستخدام استطلاع الرأي الإلكتروني من بين المشتركات في قناة متخصصة في السفاري وعرض الأماكن السياحية عبر اليوتيوب، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استطلاع الرأي الإلكتروني، اختبار تأثير اليوتيوب على القيم، **وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية** من أهمها: ظهور عوامل الجاذبية المادية والاجتماعية، وصدق محتوى الفيديوهات كعوامل أكثر تأثيرًا في تشكيل منظومة القيم بين الفتيات أفراد العينة، ظهور المصادقية والجاذبية كعوامل وسيطة بين سمات محتوى قنوات اليوتيوب والتأثير على تشكيل منظومة القيم لدى الفتيات، يمكن تفسير تأثير منظومة القيم لدى الفتيات بمحتوى قنوات اليوتيوب في

ضوء نظرية التعلم الاجتماعي فيما يتعلق بالتعلم عن طريق الملاحظة ونمذجة السلوك باستخدام العمليات المعرفية (الانتباه والتذكر) والدافعية.

5- دراسة ميرونوفا، إي. (2021) Mironova, E. بعنوان "تعرض الفتيات لمحتوى الموضة على قنوات اليوتيوب وتأثيره على تشكيل القيم لديهن" (13)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تعرض الفتيات لمحتوى الموضة بقنوات اليوتيوب من حيث التأثير على بناء القيم لديهن، واستخدمت الدراسة التصميم النوعي لجمع المعلومات حول تأثير تعرض الفتيات لمحتوى الموضة بقنوات اليوتيوب على بناء القيم لديهن، وتكونت عينة الدراسة من 18 فتاة روسية (متوسط العمر ما بين 20-25 عامًا) تم اختيارهن بطريقة عمدية من المشتركات بإحدى قنوات فيديوهات الموضة والجمال على موقع اليوتيوب، تم تطبيق المقابلات إلكترونياً مع الفتيات أفراد العينة عبر تطبيق السكايب، وتمثلت أداة جمع البيانات الرئيسية في المقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: ظهر ارتفاع مستوى تعرض الفتيات لمحتوى الموضة والجمال على موقع اليوتيوب وخاصة فيديوهات الهواه؛ حيث تخلق مناخ من الاستمتاع والمشاركة النشطة، كما أظهرت التحليلات وجود حجم تأثير مرتفع لفيدوهات الموضة عبر موقع اليوتيوب على القيم الشخصية والاجتماعية للفتيات ارتبط بإمكانية الدردشة حول مضمون الفيديوهات مع اليوتيوبرز ومشاركة الآراء وبناء خبرات جديدة أثناء المشاهدة والتأثر الثقافي.

6- دراسة الزارا ، ن. (2020) Alzara, N. J. بعنوان "اليوتيوبرز كمثل عليا: دراسة حول أثر التعرض لقنوات اليوتيوب على تشكيل القيم لدى الفتيات المراهقات في الإمارات العربية المتحدة" (14)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تعرض الفتيات في سن المراهقة في دولة الإمارات لقنوات اليوتيوب على تشكيل القيم لديهن، والتعرف إلى أي مدى يمكن اعتبار ذلك التأثير سلبياً أو إيجابياً، واستخدمت الدراسة المفهوم النوعي من خلال تقنية المقابلات شبه البنائية، وتكونت عينة الدراسة من (30) فتاة في مرحلة المراهقة من دولة الإمارات العربية المتحدة (متوسط العمر ما بين 13-19 عامًا) تم اختيارهن بطريقة عمدية وفقاً لمتابعة قنوات اليوتيوب، وتمثلت أداة البحث الرئيسية في المقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية من أهمها: اتضح أن اليوتيوب بات جزءاً لا يتجزأ من حياة الفتيات في مرحلة المراهقة، كما ظهر وجود علاقة موجبة بين التعرض لقنوات اليوتيوب بين الفتيات وتشكيل القيم لديهن، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير التعرض لليوتيوب على القيم ليس سلبياً بشكل كامل؛ إلا أن غياب الوعي بذلك التأثير هو الأشد خطورة.

7- دراسة بارك ، جي. ، وتشون ، جي. (2020) Park, J., & Chun, J. بعنوان "كيف تؤثر مشاهدة محتوى قنوات اليوتيوب على منظومة القيم: دراسة ظواهرية على الفتيات الكوريات" (15)

هدفت الدراسة إلى فحص قنوات اليوتيوب وتأثيراتها على تشكيل منظومة القيم بين الفتيات الكوريات، وتكونت عينة الدراسة من (15) فتاة كورية من مواليد ما بين 1995-2005 تم اختيارهن على أساس المتابعة المستمرة لمحتوى إحدى قنوات الموضة على اليوتيوب، تمثلت أداة البحث في المقابلات شبه البنائية المتعمقة مع المشاركات في الدراسة، **وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:** ظهور مستويات تأثر واضحة - للفتيات - بقنوات اليوتيوب واليوتيوبرز والمثيرات البصرية المقدمة عبر تلك القنوات، تم التوصل إلى تأثير قنوات اليوتيوب على القيم لدى الفتيات ارتبط بالمفاهيم الإيجابية نحو اليوتيوبرز والمشاركة النشطة في التفاعلات مع محتوى قنوات اليوتيوب ومحاولة تقليد محتوى الفيديوهات، كما ظهر وجود تأثير إضافي للتعرض لقنوات اليوتيوب على الفتيات تمثل في تغيير المفاهيم نحو الشكل الظاهري للجسم والمثل العليا وأساليب الحياة والعادات والتقاليد.

8- دراسة سالى عاطف نعيم سدراك (2020) بعنوان "القيم في قنوات الأطفال الإسلامية والمسيحية وعلاقتها بالنسق القيمي" (16)

هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم في قنوات الأطفال الإسلامية والمسيحية وعلاقتها بالنسق القيمي، كما هدفت إلى التعرف على مدى مشاهدة الأطفال لقناتي (سمس- Sat7kids)، واستطلاع رأي أمهات الأطفال في النسق القيمي المقدم من خلال القناتين، واستخدم منهج المسح لتحليل مضمون برامج قناتي سمس و Sat7kids، والتطبيق على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من الأطفال متابعي القناة " ذكور- إناث" في المرحلة العمرية من (6:9) سنوات، كما تم التطبيق على عينة قوامها (100) مفردة من أمهات أطفال هذه المرحلة العمرية، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان ومقياس النسق القيمي، **وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:** تقاسمت قيمة (الصلاة) صدارة القيم الدينية المتضمنة في البرامج بالقناتين، بينما تقاسمت قيم (الأمانة) و(الشكر) و(الصدق) و(العطاء) المرتبة الأولى بالنسبة للقيم الأخلاقية المتضمنة في البرامج بالقناتين، وجاءت قيمة (التضحية من أجل الآخرين) في المرتبة الأولى بالنسبة للقيم الاجتماعية المتضمنة في البرامج بالقناتين، كما جاءت قيمة (تنمية المواهب) في صدارة القيم الجمالية، جاءت أهم أسباب متابعة الأطفال عينة الدراسة لقناتي (سمس - Sat7kids) تساعدني في تعلم القيم والسلوكيات، وأتعرّف علي ديني، وذلك تبعاً لاختلاف الديانة.

9- دراسة سيدليسك ، جى. (2020) Sedlacek, J. بعنوان "نهضة اليوتيوب: أثر التعرض لمحتوى اليوتيوب على تشكيل القيم المجتمعية للفتيات" (17)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التعرض لمحتوى اليوتيوب على تشكيل القيم المجتمعية للفتيات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي، وتكونت عينة الدراسة من (52) فتاة في مرحلة المراهقة (ما بين 12-15 عام) من جمهورية

التشيك تم اختيارهن بطريقة عمدية على أساس التعرض المكثف لقنوات اليوتيوب، كما تكونت عينة الدراسة من (11) قناة على اليوتيوب تقدم محتوى يتعلق بالفتيات المراهقات تم اختيارها على أساس عدد المشاركين والتفاعل مع محتوى القنوات، وطُبقت استمارة استبيان تأثير اليوتيوب على القيم، واستمارة تحليل المحتوى القيمي لليوتيوب، وأُسفرت الدراسة عن النتائج التالية من أهمها: ظهور مستويات مرتفعة من تأثير القيم لدى الفتيات بالتعرض لمحتوى قنوات اليوتيوب، وأن أكثر القيم تأثرًا بمشاهدة الفيديوهات هي القيم الاجتماعية ثم السلوكية ثم الثقافية، كما أن العوامل الوسيطة في تأثير محتوى قنوات اليوتيوب على القيم لدى الفتيات كانت التفاعلية ومصدر التأثير والجاذبية للمحتوى.

10- دراسة كارون، سي ؛ رابي أر وآخرون Caron, C.; Raby, R & Othars (2020) بعنوان "تشكيل القيم: دور التعرض لقنوات اليوتيوب على بنية القيم بين الفتيات الكنديات" (18)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التعرض لقنوات اليوتيوب على بناء القيم بين الفتيات في مرحلة المراهقة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي للتعرف على طبيعة التغيير في القيم الاجتماعية للفتيات نتيجة التعرض لقنوات اليوتيوب، وتكونت عينة الدراسة من (27) مفردة من الفتيات في مرحلة المراهقة (ما بين 14-18 عامًا) في كندا تم اختيارهن بصورة عمدية على أساس السن والنوع ومستوى التعرض لقنوات اليوتيوب، كما تكونت العينة التحليلية من (400) فيديو هي الأعلى مشاهدة بين الفتيات تم تحليلها من حيث النوع والبنية وعدد المشاهدات والتفاعلات معها، وتم استخدام استبانة تأثير محتوى اليوتيوب على القيم، واستمارة تحليل محتوى فيديوهات اليوتيوب، وأُسفرت الدراسة عن نتائج من أهمها: ظهر أن أكثر الفيديوهات متابعه بين الفتيات المراهقات على موقع اليوتيوب هي: الفيديوهات التعليمية ثم فيديوهات تجنب المواقف المحرجة ثم فيديوهات المحتوى الفكاهي، وجود جوانب تأثير شخصي واجتماعي وسلوكي للفيديوهات المقدمة عبر قنوات اليوتيوب ساهمت في تشكيل القيم الاجتماعية للفتيات، كما اتضح أن الوعي بمحتوى الفيديوهات والمشاركة النشطة مع اليوتيوبرز استنبطت تأثير اليوتيوب على قيم الفتيات.

11- دراسة نرمين مصطفى على السطوحى (2020) بعنوان "استخدام الأطفال لبرنامج قصصي لتطبيقات قصص الأطفال بالهواتف الذكية وعلاقته بالنسق القيمي لديهم" (19)

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام برنامج قصصي بتطبيقات قصص الأطفال بالهواتف الذكية في تنمية القيم عند طفل الروضة، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي ذي المجموعتين؛ وتم تطبيق مقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، واختبار ذكاء "جود انف هاريس"، كما تم تطبيق مقياس القيم

المصور (قبلي وبعدي)، وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي: وجود فروق دالة إحصائياً بين أطفال المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس القيم المصور، لصالح التطبيق البعدي؛ مما يدل على نجاح البرنامج في تنمية القيم عند الأطفال، أن متوسط أطفال المجموعة التجريبية أعلى من متوسط أطفال المجموعة الضابطة في أبعاد مقياس القيم المصور (التعاون- الأمانة- العطاء- الصدق- احترام الكبير) وفي (الدرجة الكلية) للمقياس، بينما توجد فروق دالة إحصائياً بين ذكور وإناث المجموعة التجريبية في بُعد (الأمانة) وفي (الدرجة الكلية) للمقياس لصالح الإناث.

12-دراسة ويستنبرج، و. (2020) Westenberg, W. بعنوان "أثر التعرض لقنوات اليوتيوب على الفتيات المراهقات: دراسة وصفية لأثر اليوتيوبرز على تشكيل قيم الفتيات"⁽²⁰⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير قنوات اليوتيوب واليوتيوبرز على تشكيل قيم الفتيات الهولنديات، ومعرفة إذا كان ذلك التأثير إيجابياً أم سلبياً، واستخدمت الدراسة التصميم النوعي من خلال المقابلات شبه البنائية لفحص أثر اليوتيوب على تشكيل القيم بين الفتيات، وتكونت عينة الدراسة من (42) فتاة في مرحلة المراهقة (ما بين 14-17 عاماً) في هولندا تم اختيارهن عمدياً عن طريق استطلاع للرأي حول التعرض لقنوات اليوتيوب، وقد شارك في الدراسة آباء هؤلاء الفتيات (العدد = 42)، حيث تم تطبيق المقابلات شبه البنائية المتعمقة على أفراد العينة لاستخلاص النتائج وتحليلها، وتم استخدام استطلاع الرأي الإلكتروني، المقابلات شبه البنائية المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: اتضح ارتفاع نسبة التعرض لقنوات اليوتيوب بين الفتيات لتبلغ في بعض الأحيان إلى ما بين 4-5 ساعات يومياً، بالإضافة إلى تنوع محتوى القنوات الأكثر مشاهدة ما بين القنوات الترفيهية وقنوات الموضة والقنوات العلمية، أظهرت التحليلات وجود تأثير للتعرض لقنوات اليوتيوب على القيم وخاصةً القيم المجتمعية بين الفتيات والتي تمثلت مظاهرها في أسلوب الكلام والملبس، تباينت استجابات الآباء حول إيجابية أو سلبية تأثير تعرض الفتيات لقنوات اليوتيوب على القيم لديهن.

13-دراسة رفيقة غنيم، الشيماء مصطفى (2019) بعنوان "توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله"⁽²¹⁾.

استهدفت الدراسة بيان كيفية توظيف واستغلال موقع اليوتيوب في الدعوة إلى الله وذلك من خلال تحليل محتوى قناة دعوة، وقد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، حيث كان مجتمع الدراسة مكوناً من (2647) مقطع فيديو، وتم اختيار (50) مفردة بطريقة عمدية وتم تحليلها وفقاً لاستمارة تحليل المضمون، وكانت أهم النتائج ما يلي: القيم التي اشتملت عليها قناة دعوة على اليوتيوب كانت متعددة منها: القيم الروحية والأخلاقية، والإنسانية

والاجتماعية، والفكرية والثقافية، والوطنية، إلا أن أكثر القيم تكررًا هي القيم الأخلاقية، والمتمثلة في العطاء والوفاء ومساعدة الفقراء، والتسامح وفعل الخير، ومن أبرز الأهداف التي سعت القناة إلى تحقيقها التحلي بالأخلاق الحسنة والتخلي عن الأخلاق السيئة؛ لأن ذلك من أسباب انتشار المحبة والمودة والتعاون، وانتهاء البغض والقطيعة والتفرقة، من مصادر الاستشهاد التي وظفتها قناة دعوة علي اليوتيوب الآيات القرآنية، والأحاديث النبوية، وسير الأنبياء والرسل والصحابة والتابعين إلا أن أكثر مصادر الاستشهاد استعمالاً هي الآيات القرآنية.

14- دراسة فاطمة حسان عبد الجيد (2018) بعنوان "دوافع الشباب الجامعي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيمي لديهم" (22)

هدف البحث إلى تقييم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيمي لدى شباب الجامعة، تم تطبيق استمارة البيانات العامة، واستبيان دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واستبيان النسق القيمي للشباب على عينة قوامها (200) طالب وطالبة من المقيدون في جامعة المنوفية، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: أنه توجد علاقة دالة إحصائية بين إجمالي النسق القيمي وكل من عمر الطالب والأم ومستوى تعليم الأب والأم، بينما لا توجد علاقة دالة إحصائية بين إجمالي النسق القيمي وكل من عدد أفراد الأسرة وعمر الأب وعدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مع وجود تباين دال إحصائيًا بين متوسطات درجات الشباب في دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والنسق القيمي تبعًا لمستوى تعليم الأب لصالح المستوى التعليمي المرتفع.

15- دراسة أسية بنت سالم بن بدوي الحجية (2017) بعنوان "النسق القيمي وعلاقته بأساليب الحياة لدى طالبات كلية العلوم والآداب بجامعة نزوي" (23)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين النسق القيمي وأساليب الحياة لدى طالبات كلية العلوم والآداب بجامعة نزوي، المنهج المستخدم المنهج الوصفي، وقد بلغت عينة الدراسة (340) طالبة من طالبات كلية العلوم والآداب بجامعة نزوي، واستخدم اختبار القيم لألبورت وفيرنون ولندزي، وقائمة أساليب الحياة التي أعدها ويلر وآخرون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن أكثر القيم شيوعًا لدى عينة الدراسة هي القيم الدينية والجمالية والسياسية، لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أسلوب المدلل والمنتمي والباحث عن الاستحسان والمؤذي وجميع القيم، وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين أسلوب المنتقم والقيمة الجمالية، وبين أسلوب الضحية والقيمة الاقتصادية وبين أسلوب المذعن والقيمة النظرية والقيمة السياسية، ووجود علاقة ارتباطية عكسية دالة بين أسلوب غير الكفاء والقيمة النظرية.

16- دراسة حنان فنيش، حمزة بركات (2016) بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للطالب الجامعي" (24)

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للطلاب الجامعي من وجهة نظر طلبة الجامعة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت عينة الدراسة من (110) تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استخدام استمارة استبيان تقيس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التعبير بحرية عن الرأي، وأن أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل الاجتماعي ظهر في تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي، القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.

17- دراسة نجوى حسن على (2016) بعنوان "مواقف الحياة الضاغطة وعلاقتها بالنسق القيمي ونوعية الحياة لدى عينة من طالبات كلية التربية جامعة القصيم" (25)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مواقف الحياة الضاغطة وعلاقتها بالنسق القيمي ونوعية الحياة لدى عينة من طالبات كلية التربية جامعة القصيم، وتكونت العينة من (60) طالبة من طالبات كلية التربية الفرقة الثانية شعبة علم النفس بالجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي الذي يهتم بوصف الظاهرة وتحليل البيانات، واشتملت الدراسة على مقياس مواقف الحياة الضاغطة، مقياس النسق القيمي، مقياس نوعية الحياة، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مواقف الحياة الضاغطة والنسق القيمي، ووجود علاقة موجبة بين مواقف الحياة الضاغطة ونوعية الحياة، توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس النسق القيمي لصالح الطالبات ذوي النسق القيمي المرتفع.

18- دراسة صفاء صفوت محمد عبدالمولى العدري (2014) بعنوان "الدور التربوي- النفسي والإشباع المتحققة من التعرض لبعض وسائل الإعلام وتأثيره على النسق القيمي للطفل المصري" (26)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الدوافع والإشباع المتحققة من تعرض الطفل المصري لبعض وسائل الإعلام، والتعرف على طبيعة النسق القيمي للطفل المصري، وتأثره بالقيم الناتجة عن مشاهدته للقنوات الفضائية الخاصة بالأطفال من وجهة نظر الأطفال والآباء، والآثار النفسية والتربوية الناتجة عن التعرض، وتكونت عينة الدراسة من عينة بشرية عمدية قوامها (440 فرداً)، وعينة إعلامية "أ" مكونة من دورة تليفزيونية كاملة (ثلاثة شهور) تحوي كل ما يقدم على شاشة قناة الشباب المستقبل من (2006/11/5 : 2007/2/5)، عينة إعلامية "ب" خاصة بموقع

الإنترنت الخاص بقناة سبيس تون WWW. Spaceton.com من (2011/7/20 : 2012/1/20)، وطبق استبيان موجه للأطفال، استبيان موجه لأولياء الأمور، مقياس القيم التربوية موجه للأطفال، مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي الثقافي للأسرة، استمارة تحليل مضمون العينة المختارة من موقع Spaceton، استمارة تحليل مضمون لبرامج قناة شباب المستقبل، **وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الأطفال للقنوات الفضائية الخاصة بهم ونوعي دوافع التعرض، توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الأطفال للقنوات الفضائية الخاصة بهم والإشباع المتحقق لهم نتيجة هذا التعرض، توجد علاقة دالة إحصائية بين الإشباع المتحقق للأطفال من التعرض لبرامج القنوات الفضائية الخاصة بهم ونوعي دوافع التعرض، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال من المستويات الاقتصادية الاجتماعية الثلاث في معدل التعرض للقنوات الفضائية الخاصة بالأطفال.

19- دراسة مي إبراهيم عبد السلام الناغى (2013) بعنوان "القيم التي تعكسها الرسوم المتحركة بقنوات الأطفال العربية وتأثيرها على النسق القيمي للأطفال" (27)

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الكارتون المقدم للأطفال على نسق القيم لديهم بالإضافة إلى التعرف على أهم القيم التي يكتسبها الأطفال من مشاهدة قنوات الأطفال العربية المتخصصة، واستخدم أسلوب المسح بالعينة، وتم إجراء الدراسة على عينة من الرسوم المتحركة المقدمة في قنوات الأطفال العربية المتخصصة تمثلت في قناتي Spaceton و MBC3، وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 400 مفردة من الأطفال والذين تتراوح أعمارهم ما بين 9 إلى 12 عامًا، تم استخدام أداة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان بأسلوب المقابلة مع الأطفال، **أوضحت النتائج ما يلي:** أن (73,2%) من إجمالي العينة دائمًا ما تعجبهم إحدى الشخصيات الكرتونية في سلوكها بينما (19,5%) أحيانًا تعجبهم، أكثر ما تمنى الأطفال أن يكونوا مثله في أبطال الكارتون هو القوة بنسبة (18%) يليها الجمال بنسبة (11,8%) يليها التحول إلى مخلوق ذي قوة خارقة لمساعدة الآخرين والذكاء وكشف الألغاز بنسبة (11%) لكلٍ منهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بوسائل الإعلام ومنها قنوات اليوتيوب، وانعكاسها على القيم، فقد عكست هذه الدراسات مجموعة من النتائج التي أفادت في صياغة المشكلة البحثية **ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسات ما يلي:**

- ظهر من خلال العديد من الدراسات إقبال الفتيات في مختلف المراحل العمرية من سن 14 إلى 25 عامًا على التعرض لموقع اليوتيوب حيث تتعدد دوافعهن وفقًا لكل

- مرحلة عمرية؛ خاصة أنه أوضحت دراسة جانج (Jang, S. H. 2021) أن استخدام الفتيات لقنوات اليوتيوب يكون مدفوعاً باهتماماتهن وأن له تأثير كبير على قيمهن الاجتماعية والسلوكية.
- تبين أنه من نوعية فيديوهات اليوتيوب التي تقبل الفتيات على متابعتها كانت فيديوهات الموضة، الفيديوهات التعليمية، فيديوهات تجنب المواقف المحرجة، فيديوهات المحتوى الفكاهي، وارتفاع نسبة المشاهدة والتفاعل مع محتوى قنوات اليوتيوب.
- اتضح من أهم نتائج بعض الدراسات وجود مستويات مرتفعة من تأثير قيم الفتيات المجتمعية والأخلاقية نتيجة التعرض لمحتوى قنوات اليوتيوب، كما تم التوصل إلى المشاركة النشطة في التفاعلات مع محتوى قنوات اليوتيوب حيث إمكانية الدردشة حول مضمون الفيديوهات مع اليوتيوبرز ومشاركة الآراء، مع محاولة تقليد محتوى الفيديوهات، ومنها دراسات فونج (Fung, V. 2021)، ميرونوفا (Mironova, E. 2021)، جاونت (Gaunt, K. D. 2021)، كارون ورابي (Caron, C.; Raby, R & Othars 2020)، رفيقة غنايم، والشيماء مصطفى (2019).
- ظهر تأثير المصادقية والجاذبية والتفاعلية كعوامل وسيطة بين سمات محتوى قنوات اليوتيوب على تشكيل منظومة القيم لدى الفتيات من خلال دراسة لو وهانسر (Le, L. H., & Hancer, M. 2021)، ودراسة سيدليسيك (Sedlacek, J. 2020).
- تطرقت بعض الدراسات السابقة للتأثير السلبي لليوتيوب على القيم؛ منها دراسة الزارا (Alzara, N. J. 2020) وذلك عندما توصل إلى أن غياب الوعي بالتأثير السلبي نتيجة التعرض لليوتيوب على القيم يشكل خطراً، ودراسة ويستنبرج (Westenberg, W. 2020) حيث تبينت استجابات الآباء حول إيجابية أو سلبية تأثير تعرض الفتيات لقنوات اليوتيوب على القيم لديهن، كما توصلت دراسة حنان فنيش، حمزة بركات (2016) إلى أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في التمكن من إجراء علاقات مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية.
- اتضح تأثير وسائل الإعلام المختلفة على النسق القيمي لمختلف الفئات والمراحل العمرية مثل الأطفال أو الطلاب والطالبات بالمرحلة الجامعية، وذلك من خلال تطبيقات قصص الأطفال بالهواتف الذكية، القنوات الفضائية الخاصة بالأطفال، وشبكات التواصل الاجتماعي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

مثلت الدراسات السابقة العربية والأجنبية رصيدًا علميًا تم توظيفها في تحديد مشكلة البحث وأهميته، مع صياغة وتحديد الأهداف وأنسب المناهج والأدوات البحثية المناسبة وكيفية بنائها؛ بما يحقق أهداف البحث ويجيب على تساؤلاتها، مع مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف فيما بينهم.

الإطار النظري

تعريف وخصائص اليوتيوب:

عرفه Duffett (2020) بأنه "المكان الذي يستطيع من خلاله أي شخص في أي مكان رفع معلومات حول أي شيء في أي وقت ليشاهده الآخرون من أي مكان"⁽²⁸⁾، كما عرفه Zimmermann, Noll, Graesser, et al. (2020) بأنه "موقع شهير لمشاركة الفيديوهات يسمح بمشاهدة ورفع ومشاركة والتفاعل مع المحتوى الرقمي أون لاين"⁽²⁹⁾، وذكره Pereira, Moura, and Fillol (2018) بأنه نوع جديد من الإعلام الرقمي الإلكتروني الذي يشترك في العديد من خصائص Web 2.0 مثل⁽³⁰⁾:

- المشاركة **Participation**: يسهم موقع اليوتيوب في تدعيم العلاقة بين الإعلام والجمهور؛ من خلال تشجيع المستخدم على المساهمة وتقديم التغذية الراجعة للفيديوهات محل اهتمامه.
- الانفتاح **Openness**: لا توجد أي عوائق للوصول إلى محتوى فيديوهات اليوتيوب، بالإضافة إلى تفاعلية الموقع من خلال التعليقات والإعجابات وإمكانية مشاركة محتوى الفيديو.
- المحادثة **Conversation**: يتشابه اليوتيوب مع وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى في دعمه للمحادثات ثنائية الاتجاه.
- المجتمع **Community**: يسمح موقع اليوتيوب بالتواصل بين أنواع مختلفة من المجتمعات بكفاءة وفاعلية.
- الارتباطية **Connectedness**: يرتبط موقع اليوتيوب بالعديد من المواقع والمجتمعات الإلكترونية الأخرى.

دوافع استخدامات الفتيات لقنوات اليوتيوب:

صنف Jiménez, and Vozmediano (2020) استخدامات اليوتيوب إلى⁽³¹⁾:

- 1) استخدام الرسائل والتعليقات المتبادلة لبناء روابط اجتماعية.
- 2) خلق وتطوير هوية اجتماعية.
- 3) الترفيه وكسر حواجز الملل والعزلة والوحدة.

(4) الهروب من الواقع الاجتماعي.

(5) الاستخدام لأغراض تعليمية.

(6) مواكبة التطورات الحديثة.

يساعد موقع اليوتيوب المستخدمين على مشاركة الفيديوهات التي يبتكرونها باستخدام المهارات التكنولوجية في ابتكار المحتوى وإنتاج ونشر الفيديوهات، ويمكنهم استخدام الوسائل الرقمية وأدوات الوسائط المتعددة وموارد الويب في ابتكار المحتوى الهادف لأنفسهم، أو رفع المحتوى إلى اليوتيوب بهدف التواصل مع الآخرين ذوي الاهتمامات أو الخبرات المتشابهة، وبالنسبة للفتيات تمثل فيديوهات اليوتيوب الآلية الاتصالية الرئيسية، بينما تمثل قنوات اليوتيوب بالنسبة لهن البروفيل البصري⁽³²⁾.

يوضح Khasawneh, Madathil, Dixon, et al. (2019) أن استخدام الفتيات لموقع اليوتيوب يركز على ثلاثة أنشطة هي الترفيه والحصول على المعلومات والتواصل أو بناء العلاقات، كما يمكن استخدام الفتيات لموقع اليوتيوب لأغراض متعددة من بينها الدردشة ومشاركة الآراء ومعايشة خبرات جديدة أثناء المشاهدة وتلقي المعلومات⁽³³⁾.

بالتالي يعد اليوتيوب وسيلة تواصل اجتماعي حيث يمكن للمستخدمين أن يكونوا منتجين ومستهلكين للمحتوى في نفس الوقت، ويتم النظر إلى قنوات اليوتيوب كوسائط متخصصة لأنها غالباً ما تغطي موضوعاً معيناً، ويشير Thelwall, and Cash (2021) إلى أن أهم دوافع تعرض الفتيات لقنوات اليوتيوب هي خلق هويات جديدة وتقمص أنفسهن يعيشن حياة مختلفة⁽³⁴⁾، ذلك أن أهم دوافع التعرض لقنوات اليوتيوب تتضمن كل من صدق المحتوى والقدرة على مشاركة الأفكار الشخصية، ومن جهة أخرى يمثل التعلم أحد الدوافع الهامة لتعرض الفتيات لقنوات اليوتيوب، حيث تستطيع الفتيات الحصول على معلومات جديدة من تلك القنوات⁽³⁵⁾.

وعلى الرغم من أن دوافع تعرض الفتيات لليوتيوب هي الترفيه في المقام الأول، إلا أن هناك العديد من الدوافع الاجتماعية والنشاط المجتمعي، فالتواصل الاجتماعي حول المحتوى يمثل جزءاً لا يتجزأ من تجربة تعرض الفتيات لمحتوى فيديوهات اليوتيوب، كما تحدث المشاركة النشطة في المحادثات سواء عبر الإنترنت أو خارجه حول محتوى الفيديوهات وما تحمله من معاني وأفكار⁽³⁶⁾.

ومن ثم فإنه يمكن تفسير دوافع تعرض الفتيات لموقع اليوتيوب في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث اقترح Bodrunova, Litvinenko, Blekanov, et al. أن دوافع تعرض الفتيات لليوتيوب تتضمن: الحصول على المعلومات واستخدام المحتوى الإعلامي، والترفيه والمتعة، ودوافع اجتماعية من خلال التفاعل مع المستخدمين الآخرين حول محتوى الفيديوهات⁽³⁷⁾.

جوانب تأثير قنوات اليوتيوب على قيم الفتيات:

يؤدي اليوتيوبر دور المثل الأعلى للمشاهدين الذين يتابعونه بنشاط، حيث يستخدم منصة اليوتيوب لنشر أفكاره ورأيه الشخصي بين المتابعين ونشر معتقدات وقيم معينة عبر مساحات شاسعة من الفضاء الرقمي، وكلما زادت شهرة اليوتيوبر تتعاظم فرص تأثيره ومتابعته من جانب الجمهور وبالتالي بناء منظومة القيم لديهم⁽³⁸⁾.

تميل الفتاة إلى تقليد الشخصيات المقدمة لقنوات اليوتيوب؛ حيث تعتبرها بمثابة قدوة لها، خاصة عندما يكون اليوتيوبر له القدرة على الإقناع وجذب المشاهدة لأفكاره، وتناول موضوعات في إطار اهتماماتها، وبالتالي قد تتأثر قيم الفتاة بما تشاهده.

أن تأثير اليوتيوب على قيم الفتيات يتجسد من خلال تعزيز عدم الرضا عن شكل الجسم وصورة الذات، إذ توجد علاقة إيجابية بين التعرض للصور المثالية على موقع اليوتيوب وبين الشكل المثالي المُدرك للفتيات⁽³⁹⁾.

ومن جوانب تأثير قنوات اليوتيوب على تشكيل قيم الفتيات ما يلي⁽⁴⁰⁾:

أولاً: تعمل قنوات اليوتيوب بمثابة نقطة تلاقي بين المستخدمين من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة، كل منهم إما يقوم بإنتاج فيديوهات تعكس النسق القيمي لديه، أو يتابع ويتفاعل مع محتوى المستخدمين الآخرين.

ثانياً: تعمل قنوات اليوتيوب كمستودع إعلامي يمكن من خلاله البحث عن محتوى ذو أهمية وتأثير لديهم ويحمل قيماً معينة ويتم نشرها على نطاق واسع.

ثالثاً: عند مشاهدة الفتيات لقنوات اليوتيوب ذات محتوى قيمي معين، فقد يلجأن إلى مناقشة ما ورد بالفديوهات من أفكار ورؤى، ومن ثم الإقناع بها أو رفضها.

يشير Sari, Dardjito, and Azizah (2020) إلى أن تأثير قنوات اليوتيوب على تشكيل قيم المراهقات يتمثل في⁽⁴¹⁾:

- 1- عرض الفيديوهات التي يمكن أن تتعارض مع أنساق قيمية تقليدية بصورة ساخرة.
 - 2- عرض الفيديوهات التي تجسد أنواع معينة من الشخصيات والقيم المرتبطة بها، مما يفتح المجال للمقارنة بينها.
- وبالتالي يمكن أن تكون جوانب التأثير الإيجابي لليوتيوب على الفتيات كما يلي⁽⁴²⁾:

- اكتساب المعلومات الجديدة وتحسين مستوى الذكاء.
- إشباع الفضول وحب الاستكشاف بين الفتيات.
- توفير المال من خلال تعلم الطرق الاقتصادية لعمل الأشياء.
- التسلية وخفض مستويات الملل.
- تحسين الآفاق المستقبلية للعمل.
- سهولة رفع ومشاهدة الفيديوهات عبر المنصة.
- يحتوي اليوتيوب على عدد كبير من الفيديوهات في كافة المجالات.

أما الجوانب السلبية لتأثير اليوتيوب على الفتيات فقد تكون (43):

- الحصول على معلومات خاطئة ومضللة في بعض الأحيان.
- التعرض للعديد من المشكلات الصحية وبخاصة في الإبصار.
- التعرض لمشكلات نفسية كالقلق والإكتئاب والوحدة ومشكلات النوم.
- المشكلات المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية.
- زيادة آفاق الترويج للعنف والكراهية عبر الفيديوها.

مفهوم النسق القيمي وخصائصه:

يوصف النسق القيمي بأنه "منظومة الأهداف المرغوبة عبر المواقف والتي تختلف في أهميتها، وتشكل المبادئ الإرشادية التي توجه حياة الأشخاص، ويعد المحتوى الرئيسي المميز لتلك القيم عن بعضها البعض هو نوعية الهدف الداعي" (44).

وقد عرف قاموس أوكسفورد (Oxford Dictionary, 2020, Online) النسق القيمي بأنه "المبادئ أو المعايير السلوكية، أو تقييم الفرد لكل ما هو ضروري وهام في الحياة" (45)، كما عرف مسرد اصطلاحات نموذج التميز التابع للمؤسسة البريطانية لإدارة الجودة (British Quality Foundation, 2020 Online) مفهوم النسق القيمي بأنه "فلسفات أو مبادئ عملية ترشد وتوجه الأداء الداخلي للمنظومات وعلاقتها بالعالم الخارجي، إذ تقدم الإرشاد والتوجيه للأشخاص حول كل ما هو جيد أو مرغوب، وتؤثر بدرجة كبيرة على سلوك الأفراد وفرق العمل وتشكل المعايير الإرشادية الرئيسية في كافة المواقف" (46).

يعبر مفهوم النسق القيمي عن تمثيلات معرفية اجتماعية للأهداف الدافعية الأساسية التي تشكل المبادئ الإرشادية في حياة الناس (47)، كما يشير إلى الحاجات البشرية الأساسية، التي تحفز السلوك عبر تحديد مدى جاذبية مسارات العمل المختلفة (48)، هو "اعتقاد مستمر بأنه نمط معين من السلوك أو حالة وجودية ذات تفضيل شخصي واجتماعي أعلى من أنماط أخرى بديلة" (49).

هناك العديد من الخصائص التي يتسم بها النسق القيمي، ومنها ما يلي (50):

- 1) النسق القيمي يعبر عن مفاهيم أو معتقدات.
- 2) يتعلق بحالة أو سلوكيات مرغوبة.
- 3) يسود عبر مواقف خاصة معينة.
- 4) يوجه اختيار أو تقويم السلوك والأحداث.
- 5) يتأثر بأهميته النسبية.

كما يمكن تحديد الخصائص الستة التالية للنسق القيمي في ضوء النظريات الشائعة في المجال وهي (51):

1) النسق القيمي يمثل معتقدات مرتبطة بالعاطفة أو التأثير، فعندما تنشط القيم، فإنها تندمج مع المشاعر، على سبيل المثال يشعر الأشخاص الذين تشكل قيمة الإستقلالية لديهم أهمية كبرى بالإثارة والحماس عندما تتهدد هذه القيمة، ويصابون بخيبة الأمل واليأس إن لم يستطيعوا حمايتها، بينما يشعرون بالسعادة والرضا عندما يتمكنون من الاستمتاع بها.

القيم تشير إلى أهداف مرغوبة تحفز الفعل، فالأشخاص الذين يعظمون قيم النظام الاجتماعي والعدالة والمنفعة يقبلون على تحقيق هذه الأهداف.

القيم تسمو فوق أفعال ومواقف معينة؛ يمكن أن ترتبط قيم مثل الطاعة والأمانة بأماكن العمل أو المدرسة وكذلك في المعاملات أو السياسة، ومع الأصدقاء أو الغرباء، تستطيع هذه القيمة تمييز القيم عن المعايير والمواقف التي تشير عادةً إلى أفعال أو أشياء أو مواقف معينة.

2) القيم تمثل معايير أو ضوابط؛ تعمل القيم على توجيه اختيار أو تقييم الأفعال والسياسات والأحداث، فالأشخاص يقررون ما هو جيد أو سيء، وما هو مبرر أو غير شرعي، وما يستحق فعله أو تجنبه، وفقاً للنتائج المحتملة للقيم، ولكن نادراً ما يكون تأثير القيم على القرارات اليومية واعياً، إن القيم تدخل الوعي عندما تكون أفعال أو أحكام الفرد لها تأثيرات متعارضة مع القيم المختلفة التي يضمها الفرد.

القيم تترتب حسب أهميتها بالنسبة لبعضها البعض؛ فالقيم التي يحملها الأشخاص تشكل منظومة متناسقة من الأولويات التي تميزهم كأفراد، وتحدد هذه القيم إذا ما كان الفرد يعطي الأولوية للإنجاز أم العدالة وللحداثة أم الأصالة، كما تعمل هذه السمة الترتيبية على تمييز القيم عن المعايير والتوجهات.

الأهمية النسبية للقيم المتعددة توجه الفعل؛ إن المواقف أو السلوك يحمل تأثيرات على أكثر من قيمة واحدة، على سبيل المثال، يمكن أن يعبر ويعزز حرص الفرد على الذهاب إلى دور العبادة قيم الدين والامتثال الديني على حساب قيم التحفيز والإثارة، إن ذلك التبادل والتغيير بين القيم المتنافسة هو ما يوجه الاتجاهات والسلوكيات، تؤثر القيم على الفعل عندما تكون مرتبطة بالموقف؛ ومن ثم تتزايد احتمالات نشاطها.

وقد صنف Solyom (2020) أبعاد النسق القيمي- والتي تتضمن "مجموع القيم المميزة دافعياً المعروفة عبر الثقافات"، حيث يكون لكلٍ منها "نتائج نفسية أو عملية أو اجتماعية تتعارض أو تتشابه مع أهداف القيم الأخرى"- إلى (52).

• **تحسين الذات Self-enhancement**: 1) قيمة السلطة التي تتحدد عن طريق المكانة وعلو الشأن والهيمنة الاجتماعية، 2) قيمة الإنجاز التي تتحدد عن طريق النجاح الشخصي عبر إظهار الكفاءة والحصول - نتيجة لذلك - على القبول والاستحسان الاجتماعي.

• **السمو بالذات (Self-transcendence: 1)** قيمة الاهتمام بالعالم التي تتحدد عن طريق فهم وتقدير وتحمل وحماية رفاهية الجميع والطبيعة، (2) قيمة حب الخير والتي تتحدد عن طريق تحسين رفاهية وصالح الجماعة وبخاصة الأسرة والأصدقاء المقربين.

• **الإنفتاح على التغيير (Openness to change: 1)** قيمة التلذذ والتي تتحدد عن طريق الإشباع الحسي والانغماس في الملذات، (2) قيمة التحفيز والتي تتحدد عن طريق الاستعداد للمخاطرة في سبيل المتعة، (3) قيمة التوجيه الذاتي والتي تتحدد عن طريق الحاجة للسيطرة والاستقلالية.

• **التحفظ (Conservatism: 1)** قيمة التمسك بالتقاليد والتي تتحدد عن طريق الإحترام والالتزام بأعراف الجماعة، (2) قيمة الإمتثال والتي تتحدد عن طريق كبح الأفعال والنزعات التي من شأنها إنتهاك الأعراف الاجتماعية، (3) قيمة الأمن والتي تتحدد عن طريق حاجة الفرد والجماعة إلى الأمان والتناسق.

من الضروري مراعاة بنية النسق القيمي نظراً لأن ترتيب أولوية القيم يؤثر على الأهداف والأفعال، يتم المحافظة على القيم الأساسية من جانب الجميع بدلاً من وجود قيم معينة أو أخرى، حيث ترتبط المعتقدات والأهداف والسلوك بطريقة تفسير الأفراد للأهمية النسبية للقيم الملائمة في موقف معين.

أهمية النسق القيمي:

حاز مفهوم النسق القيمي على كثير من الاهتمام في مجال علم النفس، ويعتبر النسق القيمي من المتغيرات المحتملة في تفسير الكثير من السلوكيات التي يتبناها الأشخاص عند إعداد الأهداف لأنفسهم والسعي نحو تحقيقها، ويعتبر مفهوم القيم سائد في مجال علم النفس المعاصر كما يحمل أهمية كبرى في مجال علم النفس الاجتماعي⁽⁵³⁾.

بعد النسق القيمي بمثابة بناء نمائي يسمح للبشر بالمشاركة في سلوكيات جماعية، وتمثل القيم رؤيتنا لما يجب أن تكون عليه قواعد المجتمع وكيف يجب أن يسير العالم، قبل وجود القوانين والقواعد الرسمية كان السلوك البشري متأصلاً في القيم الأساسية التي تحدد إذا كان المجتمع فردياً أو منادياً بمبادئ المساواة، أو عقابياً أو تأهلياً، بالتالي فإن النسق القيمي يشمل متغيرات نفسية رئيسية توجه تقييماتنا للأحداث والقضايا اليومية والتي تسمح بالموازنة بين المصلحة الشخصية والجماعية⁽⁵⁴⁾.

هناك العديد من العمليات المحتملة التي يمكن أن تربط أولويات النسق القيمي بمواقف وسلوكيات الأشخاص، وتعد القيم ذات الأولوية المرتفعة بمثابة أهداف طويلة الأجل ترشد الأشخاص من أجل البحث والانتباه لجوانب القيم الخاصة بالمواقف، ومن ثم فإنه يمكن أن يؤثر النسق القيمي على إدراك وتفسير المواقف المختلفة، حيث يحدد كل شخص موقف معين (واختيار مسار عمل كاستجابة له) في ضوء القيم

المرتبطة بنظرته للعالم، تؤثر أولويات النسق القيمي على الحجم الذي يعطيه الأشخاص للقضايا والأمور المختلفة وما يتبعها من سلوكيات (من بينها الالتزام)⁽⁵⁵⁾.

ويمثل النسق القيمي عنصرًا أساسيًا من هوية الفرد التي تشكل المبادئ التوجيهية في اختيار وتفسير وتقويم وتبرير سلوكيات الفرد لذاته وللآخرين، وتعد المخاوف استجابة عاطفية سلبية للتناقض المُدرك الذي يحفز القيام بسلوك يخفض من ذلك التناقض.

وتجدر الإشارة إلى أن النسق القيمي يعكس شخصية الأفراد ويعبر عن الجوانب الثقافية والأخلاقية والتأثيرية والاجتماعية والروحية التي تنتقل إلينا من خلال الأسرة والمدرسة وجماعة الأقران والمؤسسات والمجتمع الذي نحيا فيه، وبالتالي يجب مراعاة وجود تعليم يلبي متطلبات هذه المواقف⁽⁵⁶⁾.

يوضح كلٌّ من Blinova and Gorbunova (2021) أهمية تلك المواقف من خلال الإشارة إلى أن القيم تشكل "الأساس المطلق للتوجهات البشرية"، إن توجهات الأشخاص ما هي إلا ملخص للمعتقدات (المعلومات) والعاطفة (المشاعر) ومدى الأهمية التي ترتبط بكلٍ من هذه العناصر، تمثل القيم المكون الرئيسي الذي يجعلنا نستقبل أنواعًا معينة من المعلومات أو نشعر باستجابات معينة تجاه هذه المعلومات، والقيم تأتي قبل المعلومات أو الحقائق، ومن ثم فإن قيمنا الأساسية هي التوجهات التي تجعلنا نشعر بالعاطفة الإيجابية أو السلبية نحو الأحداث والمعلومات⁽⁵⁷⁾.

مكونات ومصادر اكتساب النسق القيمي:

تتباين أنواع ومكونات الأنساق القيمية؛ منها القيم الدينية، القيم الأخلاقية، القيم الجمالية، القيم الاجتماعية، القيم الثقافية، القيم الفكرية والقيم الاقتصادية⁽⁵⁸⁾.

ويوضح Trofimova (2019) مكونات النسق القيمي تبعًا لنوعها كما يلي⁽⁵⁹⁾:

- أولاً: نسق القيم الدينية: تتكون بشكل رئيسي من المعتقدات الدينية الرئيسية والإيمان والخطيئة والثواب والعقاب.
- ثانيًا: نسق القيم الأخلاقية: يضم مكونات مثل الصدق والحرية والعدالة والأخوة، وحسن الجوار.
- ثالثًا: نسق القيم الجمالية: تتكون من قيم مثل الإبداع والتعبير.
- رابعًا: نسق القيم الاجتماعية: يضم قيم مثل التعاون والمسؤولية واحترام الآخر.
- خامسًا: نسق القيم الثقافية: تركز على العادات الإيجابية وأسلوب الحياة.
- سادسًا: نسق القيم الفكرية: هي تلك القيم التي تتناول مفاهيم الحقيقة والحكمة والنزاهة، التسامح والإبداع.

- **سابعًا: نسق القيم الاقتصادية:** تتكون من تلك القيم المتعلقة بإدارة المال والثروة والربح والشهرة، والقوة الاقتصادية، والإنجاز المادي في الأنشطة الإنسانية. كما تتعدد مصادر اكتساب النسق القيمي:

الأسرة:

تعد الأسرة بمثابة مصدر هام لتشكيل النسق القيمي، حيث يتعلم الطفل قيمه الأولى من الأسرة، وتؤدي المستويات المرتفعة من التماسك والتكيف والتواصل الأسري إلى خلق تعبيرات وتفضيلات أخلاقية بين الأبناء مما يعد بداية تشكيل النسق القيمي، إن العمليات الأسرية مثل صنع القرار والترابط العاطفي وعلاقات الأدوار وقواعد العلاقة تزود المراهقين بالمهارات اللازمة للتفاعل مع المجتمع⁽⁶⁰⁾.

بيئة التعلم:

تعد المدرسة بمثابة البيئة الاجتماعية بعد الأسرة، كما أنها تعد بمثابة السيناريو الذي يتعلم فيه الطفل أنه عنصر فاعل في هذه الحياة، بالمثل تتبوأ الجامعة هذا الدور الاجتماعي، حيث أصبحت من بين المؤسسات الهامة في نقل النسق القيمي، وهي تأتي في مكانتها بعد الأسرة والمدرسة ودور العبادة حيث تمتاز عنهم بتوفير مساحة للديمقراطية وبناء المواطنة⁽⁶¹⁾.

المؤسسات الدينية:

تمارس المؤسسات والمصادر الدينية دورًا محوريًا في تنمية النسق القيمي العام للأشخاص، فكلما كان الفرد أكثر تدينًا، زاد تأثره بالتعاليم الدينية التي تتادي باعتناق القيم الأخلاقية الجيدة ونبذ القيم السلبية⁽⁶²⁾.

آليات تشكيل القيم في ضوء محتوى اليوتيوب:

يمثل النسق القيمي مجموعة معقدة من القيم ذات أولويات مختلفة يحملها فرد أو مجتمع، ويتم بناء النسق القيمي ويتشكل بين الأشخاص منذ مرحلة الطفولة ويتأثر بالعديد من العوامل، ويعبر أيضًا عن انعكاس للمعايير والقيم السائدة في المجتمع⁽⁶³⁾.

أن عوامل تشكيل النسق القيمي تتضمن كل من الأسرة والمدرسة والأصدقاء والمجتمعات الدينية⁽⁶⁴⁾، كما تتضمن كل من القدرة المعرفية على التعبير عن الأهمية النسبية للقيم، ومدى ارتباط القيم المختلفة ببعضها البعض وتأثيرات أولويات القيم المختلفة⁽⁶⁵⁾.

يؤكد Maryani and Aguskin (2019) على أن العوامل التي تساعد اليوتيوب على تشكيل القيم هي: الجاذبية الظاهرية، الجاذبية الاجتماعية، المصداقية والثقة بالمصدر⁽⁶⁶⁾، وبالتالي يرتبط تأثير قنوات اليوتيوب على تشكيل قيم الفتاة بعدة عوامل

منها الجاذبية للمحتوى ومدى الاستفادة منه بالحصول على المعلومات وتبادل الآراء والأفكار مع الآخرين حول محتوى الفيديو.

تستخدم قنوات اليوتيوب العديد من الآليات المرتبطة بتشكيل القيم بين المستخدمين، ويحاول المستخدمون وخاصةً في مرحلة المراهقة محاكاة السلوك الذي يجسده محتوى الفيديوهات، مثل اللغة والملابس وطريقة العرض (67)، تتضمن آليات تشكيل القيم من خلال اليوتيوب كل من (68):

(1) تشكيل النماذج والأنماط السلوكية.

(2) التمكين، والمساهمة في نقل المعرفة والمبادئ؛ بما في ذلك المصطلحات والقيم والعناصر الأخرى التي تتضمنها عملية التواصل، والتي تساهم في تكوين نسق القيم والهوية.

(3) مساحات التفاعل.

تعد قنوات الموضة والجمال على اليوتيوب خير مثال على أثر هذه الوسيلة في تشكيل النسق القيمي بين الفتيات، وتتسم هذه القنوات بالتنامي المستمر وهي بيئة خصبة تثير اهتمام ملايين الفتيات حول العالم، ويشير أحد التقارير (2018) إلى وجود ما يزيد على (1,7) مليار مقطع فيديو متعلق بالجمال والموضة على قنوات اليوتيوب المختلفة، حصلت على حجم مشاهدات بلغ (45,3) مليار مشاهدة وأكثر من (123) مليون اشتراك في تلك القنوات (69).

وتجسد هذه القنوات مظاهر التأثير على النسق القيمي من خلال عرض أنماط ونماذج مختلفة عن التي تتعرض لها الفتيات في حياتهن اليومية، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على المعايير والقيم المجتمعية، والتطرق إلى مدى شرعيتها وضرورة الحفاظ عليها أو تغييرها، وتميل هذه القنوات إلى عرض أنماط الحياة الشخصية لمبتكري محتوى الفيديوهات (اليوتيوبرز) وكذلك أنشطتهم اليومية مع الأصدقاء والأسرة والحيوانات الأليفة، وبالتالي تحوز الأنساق القيمي التي تجسدها هذه الفيديوهات على اهتمام الفتيات لأنها تكون أكثر مصداقية وقرابةً من واقعهن (70).

تفسير تأثير منظومة القيم للفتيات نتيجة للتعرض لفيديوهات اليوتيوب في ضوء :

- نظرية التعلم الاجتماعي:

تعد نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا بمثابة نظرية تفحص العلاقة بين التعلم والسلوك الاجتماعي، والتي تفترض أن السلوكيات الجديدة يمكن اكتسابها من خلال الملاحظة والتقليد، وتنص على أن التعلم هو عملية معرفية تحدث في إطار اجتماعي، ويمكن أن يحدث فقط من خلال الملاحظة أو التوجيه المباشر (71)، وتوضح النظرية أن التعلم يمكن أن يحدث كذلك بالإضافة إلى ملاحظة السلوك الاجتماعي من خلال ملاحظة المكافأة والعقاب، وهي العملية التي تُعرف باسم التعزيز غير المباشر، فعندما يكون هناك سلوك معين يتم مكافأته باستمرار، بالتالي فإنه على الأرجح سوف

يستمر، وعلى النقيض؛ إذا كان السلوك يتم معاقبته بانتظام، فمن المرجح أن يتوقف ويتلاشى⁽⁷²⁾.

تتفوق النظرية على النظريات السلوكية التقليدية، لتوضحها أن السلوك يتأثر بالتحيزات من خلال التركيز على الأدوار المهمة للعمليات الداخلية المختلفة في الفرد المتعلم، وتشير النظرية أيضاً إلى أن التعلم يحدث عادةً عندما يكون لدى المراهقين كفاءة ذاتية جيدة والتي تعبر عن إيمان الفرد بقدرته على بلوغ الأهداف وإستكمال المهام، وتؤثر الكفاءة الذاتية على الدافعية والتأثير والسلوك بين المراهقين، فالأشخاص ذوي مستويات الكفاءة الذاتية المرتفعة هم الأكثر إيماناً بقدرتهم على حل المشكلات⁽⁷³⁾.

يمكن تطبيق نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا في الكثير من المجالات المختلفة مثل الاتصال الجماهيري والعلوم الإنسانية والتسويق، كما تلائم النظرية تفسير تأثير قنوات اليوتيوب على تشكيل القيم بين الفتيات، فالفتيات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب في إشباع مجموعة كبيرة من الإحتياجات الشخصية مثل التعبير الإبداعي والحصول على دعم الأقران والتواصل، وخلال مشاركة الفتيات في موقع اليوتيوب، تتشكل القيم لديهن من خلال التأثير بالتواصل مع المحتوى الذي يشكل أهمية بالنسبة لهن والانتباه للشكل والمحتوى والأسلوب المقدم في الفيديوهات⁽⁷⁴⁾.

وفي ضوء النظرية يوجد الكثير من النماذج التي تسهم في تشكيل قيم الفتيات من خلال التعرض لقنوات اليوتيوب، وهي: النماذج والمثل العليا التي تقدمها الفيديوهات والتي تحاكي في تأثيرها الآباء والمعلمين، النماذج الرمزية⁽⁷⁵⁾.

النظرية الاجتماعية المعرفية :

تفسر النظرية المعرفية الاجتماعية حرص المشاهدين على التعرض لمحتوى فيديوهات معين، وتوجهاتهم نحو منتجي الفيديوهات (يوتيوبرز)، وسلوكياتهم عند التعرض للفيديوهات وآلية تأثير حساتهم الواقعية بالتعرض لقنوات اليوتيوب، وتفسر النظرية العديد من الظواهر التي تحدث أثناء التعرض أو استهلاك محتوى الفيديوهات، كما تفسر العلاقة بين المحتوى وسلوكيات المشاهدين، وفي ضوء النظرية يعتمد الإدراك الاجتماعي على جانبين رئيسيين هما: المثير والإستجابة والتفاعل بينهما، يتم تمثيل المثير من خلال المعلومات المكتسبة من المصدر الإعلامي، بينما تمثل الإستجابة تقييم المشاهد اللاواعي للمحتوى وفقاً للمعلومات التي يحصل عليها، على هذا النحو فإن طريقة إكتساب المستخدمين للمعلومات عبر قنوات اليوتيوب تكون عرضة لتقييماتهم للبيانات ومن هنا تتشكل توجهاتهم نحو مصدر معلومات معينة⁽⁷⁶⁾.

بالتالي يتم تفسير تقييم المستخدمين لمحتوى الفيديوهات عبر اليوتيوب كسلوك يختارونه بإرادتهم عند التعرض للمحتوى، وسرعان ما يتحول ذلك السلوك إما إلى

سلبي أو إيجابي وفقاً لنوعية محتوى الفيديوهات الذي يكتسب منه المستخدم المعلومات، وفي نفس الوقت يشير باندورا إلى أن الأشخاص لا يستخدمون جميع البيانات التي يتعرضون إليها، وبالطبع لا يستخدمون جميع المعلومات التي يتعلمونها، يعني ذلك أن مستخدمي قنوات اليوتيوب يستفيدون فقط من المحتوى المفضل لديهم وليس كل ما يتعرضون له، ويستفيدون من المعلومات الأكثر جاذبية، ومن ثم فإنه يتحدد السلوك والقيم من خلال تأثير الأشياء المحيطة بالفرد والتوجهات الشخصية نحو موضوع معين (77).

نظرية الغرس:

عند تناول اليوتيوب تنعكس نظرية الغرس في العلاقة بين اليوتيوبر والجمهور عندما يحرص المشاهد على المتابعة المكثفة لمبتكر محتوى (يوتيوبر) معين ومتابعة أنشطته، تناقش نظرية الغرس التي طورها جربنر Gerbner تأثير التعرض للإعلام على تشكيل الآراء والمعرفة العامة في ضوء معاني الرسائل المقدمة من مبتكري المحتوى، وفي ضوء موضوع الدراسة الحالية تركز النظرية على فكرة وجود علاقة قوية بين تكرار مشاهدة محتوى الفيديوهات والتأثير على معتقدات الجمهور، ويعبر مفهوم الغرس عن الاهتمام الشديد بمحتوى أو شخص معين والرغبة في تبني أو استخدام نمطه السلوكي، ويظهر تأثير الغرس بصورة خاصة عندما لا يكون لدى الجمهور تقييمات معينة، وبالتالي يقبلون المعلومات المقدمة لديهم بنوع من الاستمتاع والتطلع لتعلم المزيد حول موضوع معين من جانب الشخص المفضل لديهم (78).

مشكلة الدراسة

تحتل القيم مكانة هامة في حياة الفرد والمجتمع، حيث إن لها أهميتها بالنسبة لجميع فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب؛ فهي تعمل على وقايتهم من الانحراف وتساهم في بناء شخصياتهم وقدراتهم على التكيف مع الحياة ومشكلاتها، كما أنها تعمل كموجهات لحياتهم في المجالات المختلفة؛ فتجعلهم أكثر قدرة على اتخاذ قراراتهم وإنهاء صراعاتهم ومواجهة أزماتهم وتحدياتهم وتنمية مجتمعهم.

أن تواجد القيم في مجتمع ما دليل على تماسكه، ولا يوجد مجتمع إنساني يخلو من القيم التي تعطي لحياة أفراده معنى، وتنشأ هذه القيم في المجتمع استجابة من الأفراد للقوى والضغوط التي تفرضها البيئة، وينشأ الأفراد بهذه القيم عن وعي منهم، كما أنهم يلتزمون بها في سلوكهم، وتتوحد بها الشخصيات أثناء عملية التنشئة الاجتماعية، وتؤدي كل قيمة وظيفة في البناء الاجتماعي لصالح الشخصيات المكونة للمجتمع كله، وتعمل على التوافق الاجتماعي، ويتميز كل مجتمع بنسق قيمي قد يتفق أو يختلف في تكوينه عن المجتمعات الأخرى، ويسعى أفراده إلى الحفاظ على مضمون هذا النسق من خلال وسائل التنشئة المتعددة.

ويعتبر موقع اليوتيوب نموذجًا لأحد المنصات الشهيرة التي تستخدم في مشاركة محتوى الفيديو والتفاعلات حولها، إذ يمكن أن يصل معدل المشاهدة لأحد مقاطع الفيديو إلى ملايين المشاهدين، ويستخدم موقع اليوتيوب الأشخاص من جميع الفئات والمراحل العمرية، إلا أن استخدام هذه المنصة يحظى بشعبية كبيرة خاصةً بين الفتيات، وتشير العديد من التقارير البحثية إلى أن اليوتيوب يعد بمثابة أعلى المواقع الإلكترونية من حيث الزيارة، بالإضافة لكونه من بين أشهر ثلاث مواقع للتواصل الاجتماعي على الإنترنت⁽⁷⁹⁾.

توصل Rihl and Wegener (2019) إلى أن (96%) من الفتيات الذين تتراوح أعمارهن ما بين 13 و24 عامًا يقضون وقتًا منتظمًا يوميًا في استخدام ومشاهدة قنوات اليوتيوب، وتوصلت هذه الدراسة أيضًا إلى أن الفتيات تتعرضن لمقاطع الفيديو عبر قنوات منصة اليوتيوب المختلفة لمدة (11) ساعة في المتوسط أسبوعيًا؛ مما يجعله الموقع الأكثر زيارة وشعبية، وينعكس هذا الاستخدام والتعرض المتزايد من جانب الفتيات من خلال عدد القنوات واليوتيوبرز الذين يواجهون المحتوى لتلك الشريحة الهامة من المجتمع⁽⁸⁰⁾.

لقد أفرزت التطورات التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال العديد من الإشكاليات الاجتماعية والتحديات أهمها تلك المخاطر والتحديات التي تواجهها منظومة القيم واستبدالها بعناصر قيمية أخرى وافدة من دول أخرى، غايتها أن تقوم بالتأثير على ثقافات الشعوب، بل وقد تساهم في اكتساب سلوكيات وعناصر قيمية جديدة تلغي تدريجيًا عناصر قيمية أصيلة، ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن الجمهور يتعرض لمشاهدة قنوات اليوتيوب بكثافة وخاصة فئة الشباب، كما بينت دور تلك القنوات في التأثير الإيجابي على النسق القيمي، وأيضًا في نشر الانحرافات السلوكية بين أفراد المجتمع، وذلك كما جاء في دراسات Jang, S. H. (2021)، Fung, V. (2021)، Le, L. H., & Hancer, M. (2021)، والتي أشارت إلى أن استخدام الفتيات لقنوات اليوتيوب يكون مدفوعًا باهتماماتهن وأن له تأثير كبير وواضح على قيمهن الاجتماعية والسلوكية، وجود مستويات مرتفعة من التأثير بمحتوى القيم المجتمعية وخاصةً الغربية الذي تحمله فيديوهات اليوتيوب، تأثر منظومة القيم لدى الفتيات بمحتوى قنوات اليوتيوب، وجود علاقة موجبة بين التعرض لقنوات اليوتيوب بين الفتيات وتشكيل القيم لديهن.

■ مما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي:

ما العلاقة بين تعرض الفتيات المصريات لقنوات اليوتيوب المتخصصة وبين انعكاسها على النسق القيمي لديهن؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة مما يلي:

أ – الأهمية النظرية:

- 1- أهمية موقع اليوتيوب نظرًا لما يقدمه في الحياة البشرية للإنسان عمومًا، حيث يستطيع مشاهدة ما يريده في أي وقت، كما يفيد المستخدم في التعرف على عادات وتقاليد وثقافة مجتمعات مختلفة، بالإضافة إلى التنوع الكبير في كم الفيديوهات؛ منها الرياضية والدينية والتعليمية والتثقيفية والترفيهية مما يجعل الإقبال عليه يكون مرتفعًا.
- 2- أهمية تدعيم القيم لما لها من دور في بناء شخصية الفتاة والمساهمة في تكوين اتجاهاتها نحو الآخرين والمجتمع، وذلك في ظل تراجع القيم والأخلاقيات في العصر الحالي.
- 3- تعد هذه الدراسة إضافة علمية للدراسات التي تناولت موقع اليوتيوب بصفة عامة وقنوات اليوتيوب المتخصصة على وجه الخصوص، ودورها في تنمية وإثراء القيم لدى الفتيات، وذلك في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية غير المستقرة نسبيًا لها؛ مما ينعكس على التماسك القيمي داخل المجتمع.

ب – الأهمية التطبيقية، وتتمثل فيما يلي:

- 1- للدراسة أهمية تطبيقية؛ فمن خلال تحليل وتفسير آراء واتجاهات الفتاة المصرية بشكل متعمق يمكن الوقوف على معرفة مدى تأثير منظومة قيمها بالمضامين المختلفة التي تقدمها قنوات اليوتيوب المتخصصة بشؤونها، واتجاهات الفتاة نحوها؛ خاصة مع تعدد هذه القنوات وتزايد أعداد مستخدميها في الآونة الأخيرة بشكل كبير، واتسع نطاق تأثيراتها في بناء شخصية المتلقي وقيمه واتجاهاته وسلوكه.
- 2- يستمد البحث أهميته من طبيعة الفئة العمرية التي يستهدفها؛ وهي الفتاة التي تحتاج للعناية والتعرف على احتياجاتها واهتماماتها والتواصل معها، والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقبل المجتمع؛ وذلك في ضوء انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب، والتي جعلت المجتمع مفتوحًا على العالم.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على المضامين المفضلة لدى المبحوثات وتقدمها قنوات اليوتيوب المتخصصة.
- 2- تحديد أشكال تفاعل المبحوثات مع مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة.
- 3- الكشف أسباب حرص المبحوثات على المشاركة في قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة.
- 3- رصد درجة اهتمام المبحوثات بالموضوعات المقدمة عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة للمرأة.

- 4- معرفة درجة ثقة المبحوثات في المعلومات المقدمة عبر قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة.
- 5- التعرف على تأثير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق القيمي لدى المبحوثات.
- 6- التوصل إلى التأثيرات الإيجابية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات.
- 7- رصد التأثيرات السلبية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات.
- 8- الوقوف على اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن.
- 9- الكشف عن اتجاهات المبحوثات في مدى تعبير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة عن قيم المجتمع الذي نعيش فيه.

تساؤلات الدراسة وفروضها

■ أ- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما المضامين المفضلة لدى المبحوثات وتقدمها قنوات اليوتيوب المتخصصة ؟
- 2- ما أشكال تفاعل المبحوثات مع مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة؟
- 3- ما أسباب حرص المبحوثات على المشاركة في قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة ؟
- 3- ما درجة اهتمام المبحوثات بالموضوعات المقدمة عبر فيدوهات اليوتيوب المتخصصة للمرأة؟
- 4- ما درجة ثقة المبحوثات في المعلومات المقدمة عبر قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة؟
- 5- ما تأثير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق القيمي لدى المبحوثات؟
- 6- ما أهم التأثيرات الإيجابية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات؟
- 7- ما أهم التأثيرات السلبية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات؟
- 8- ما اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن؟
- 9- ما اتجاهات المبحوثات في مدى تعبير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة عن قيم المجتمع الذي نعيش فيه؟

■ ب- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديها.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديها.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة المبحوثات (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على أبعاد النسق القيمي لديهن.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للمبحوثات (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على أبعاد النسق القيمي لديهن.

التعريفات الإجرائية للدراسة

■ قنوات اليوتيوب:

قنوات اليوتيوب هي أحد مواقع الإنترنت التي تتيح لأي مستخدم إضافة مقاطع فيديو، ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص بتصفح هذه المقاطع والإستفادة منها، وهي من أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة.

■ النسق القيمي:

هو منظومة القيم التي يعتنقها الأفراد داخل المجتمع الواحد، وتكون نابعة من مبادئ المجتمع، وتنسم بالثبات النسبي.

حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها.
- 2- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من 16/ 3 : 22 / 4 / 2021
- 3- **الحدود البشرية:** يقتصر تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفتيات ممن تتراوح اعمارهن ما بين 18- 30 عامًا.

نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة أو لمجموعة من الظواهر، حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى

استنتاجات مفيدة؛ إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهمًا للحاضر يستهدف توجيه المستقبل، وفي إطار هذه الدراسة الوصفية يعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي، ويرجع ذلك إلى كونه من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن، كما يرجع ذلك إلى كونه جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة ومعرفة كامل جوانبها المختلفة.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب.

المتغير الوسيط: السن- المهنة- معدل التعرض.

المتغير التابع: يتمثل في انعكاس التعرض على النسق القيمي لدى الفتيات.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الفتيات المصريات اللاتي يستخدمن موقع اليوتيوب من سن (18-30) عامًا، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (250) مفردة من الفتيات.

توصيف عينة الدراسة

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
الوظيفة	طالبة	70	28
	موظفة حكومية	78	31,2
	موظفة قطاع خاص	102	40,8
المجموع		250	%100
المرحلة العمرية	18 : 21 سنة	99	39,6
	22 : 25 سنة	69	27,6
	26 : 30 سنة	82	32,8
المجموع		250	%100

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على:

1- استمارة الاستبيان.

2- مقياس تأثير فيديوهات اليوتيوب على النسق القيمي لدى الفتاة المصرية، والتي تم تصنيفها على النحو التالي:

جدول رقم (2) توصيف ليكرت لمقياس النسق القيمي

م	النسق	العبارات	وحدة القياس
1	النسق الأسري	8	معارض 8 : 13 محايد 14 : 19 موافق 20 : 24
2	النسق الأخلاقي	6	معارض 6 : 9 محايد 10 : 14 موافق 15 : 18
3	النسق الديني	12	معارض 12 : 20 محايد 21 : 28 موافق 29 : 36
4	النسق الاجتماعي	7	معارض 7 : 11 محايد 12 : 16 موافق 17 : 21
	النسق الوطني	8	معارض 8 : 13 محايد 14 : 19 موافق 20 : 24
4	القيم الاقتصادية	5	معارض 5 : 8 محايد 9 : 12 موافق 13 : 15
	إجمالي المقياس ككل	46	معارض 46 : 76 محايد 77 : 106 موافق 107 : 138

صدق وثبات أدوات الدراسة

صدق المحكمين

تم عرض أدوات الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات الاستبيان في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من صحيفة الاستبيان، وقد أقر المحكمين بصلاحية صحيفة الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها (93%) فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمين*).

صدق الاتساق الداخلي

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بُعد مع الدرجة الكلية للمقياس، فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى (0,01) مما يشير إلى اتساق الأبعاد الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3) يوضح معاملات الارتباط لصدق مقياس النسق القيمي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد النسق القيمي
دالة عند 0,01	0,554	النسق الأسري
دالة عند 0,01	0,467	النسق الأخلاقي
دالة عند 0,01	0,643	النسق الديني
دالة عند 0,01	0,394	النسق الاجتماعي
دالة عند 0,01	0,645	النسق الوطني
دالة عند 0,01	0,215	القيم الاقتصادية

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0,01)، وقد تراوحت معاملات الارتباط للمقياس بين (0,215، 0,645) لذلك يتمتع المقياس بمعامل صدق عالي.

حساب الثبات:

تم حساب معامل الثبات ومن الطرق التي تستخدم لحساب ثبات أدوات الدراسة، تم تطبيق أدوات الدراسة على عينة مكونة من 45 مفردة ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره أسبوع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (4) معامل ثبات لمقياس النسق القيمي وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان- الفا كرومباخ)

م	النسق القيمي	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ
1	النسق الأسري	0,845	0,888
2	النسق الأخلاقي	0,841	0,835
3	النسق الديني	0,914	0,922
4	النسق الاجتماعي	0,938	0,949
5	النسق الوطني	0,849	0,844
6	القيم الاقتصادية	0,954	0,944
7	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0,903	0,915

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين معامل ثبات الدرجة الكلية للمقياس، وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
3. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance (ANOVA) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
4. الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها .
5. اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة .
6. اختبار كا² لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .
7. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 .
8. اختبار "Z.Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبقتين .
9. مجموع الأوزان المرجحة.

نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان لعينة قوامها (250) مفردة، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات الفتيات التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على تحقق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

(1) مدى تفضيل الفتيات عينة الدراسة لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة
جدول رقم (5) مدى تفضيل الفتيات لمتابعة قنوات اليوتيوب المتخصصة (وفقاً لنوع الوظيفة)

الوظيفة		طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
المدى		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً		39	55,7	44	56,4	70	68,6	153	61,2
دائماً		26	37,1	27	34,6	15	14,7	68	27,2
لا		5	7,1	7	9	17	16,7	29	11,6
الإجمالي		70	100	78	100	102	100	250	100
قيمة كا ² =15,451		درجة الحرية = 4		معامل التوافق = 0,241		مستوى الدلالة = دالة عند 0,01			

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 4، وجد أنها = 15,451 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,241 تقريباً؛ مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوظيفة (طالبة- قطاع حكومي- قطاع خاص) وبين مدى متابعة الفتيات - إجمالي مفردات عينة الدراسة- للقنوات المتخصصة على اليوتيوب، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أنه جاءت نسبة كبيرة ممن يتابعن القنوات باليوتيوب أحياناً (61,2%)، مع وجود نسبة متوسطة يتابعن القنوات بصفة دائمة بلغت (27,2%)، بينما جاءت نسبة من لا يتابعن القنوات بنسبة (11,6%)، توضح هذه النتيجة ارتفاع نسبة إقبال الفتيات على التعرض لقنوات اليوتيوب المتخصصة والتي بلغت نسبتها (88,4%) نظراً لما تتميز به هذه القنوات من مجانية الموقع حيث مشاهدة البرامج المفضلة، فقد تميزت برامجهما بكونها ارتجالية بعيدة عن لغة الحوار التقليدية التي قد يشوبها التعقيد، بالإضافة إلى إنتاجها البسيط وتقديمها ضمن خطاب شبابي بلهجة عامية توصلها وبسهولة إلى أذهان المشاهدين.

أهم أسباب عدم متابعة بعض المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة.

جدول رقم (6) أهم أسباب عدم متابعة بعض المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة (وفقاً لنوع الوظيفة)

الوظيفة		طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
الأسباب		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مشغولة في المذاكرة		1	20	4	57,1	9	52,9	14	48,3
أشعر أنها مملة		1	20	2	28,6	7	41,2	10	34,5
أفضل مشاهدة القنوات الفضائية		-	-	2	28,6	1	5,9	3	10,3
ليس لدي وقت		-	-	1	14,3	1	5,9	2	6,9
جملة من سنلوا		5		7		17		29	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب عدم متابعة بعض مفردات العينة لقنوات اليوتيوب المتخصصة وفقاً للوظيفة، جاء في الترتيب الأول من هذه الأسباب

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

"مشغولة في المذاكرة" بنسبة بلغت (48,3%)، تلاها في الترتيب الثاني سبب "أشعر أنها مملة" حيث جاءت بنسبة (34,5%)، بالترتيب الثالث "أفضل مشاهدة القنوات الفضائية" بنسبة (10,3%)، أما "ليس لدي وقت" فقد جاء بالترتيب الرابع بنسبة (6,9%)، ويتضح بالتالي تعدد أسباب عدم إقبال بعض المبحوثات على اليوتيوب ومنها الانشغال في المذاكرة، الشعور بأنها مملة، تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية، وعدم وجود وقت للتعرض إليها.

(2) درجة تفضيل المبحوثات للمضامين التي تقدمها قنوات اليوتيوب المتخصصة

جدول رقم (7) درجة تفضيل المبحوثات للمضامين التي تقدمها قنوات اليوتيوب المتخصصة، حيث ن = 221

الدرجة	الوزن المنوى	النقاط	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة التفضيل للمضامين
				%	ك	%	ك	%	ك	
كبيرة	7,2	606	2,74	2,3	5	21,3	47	76,5	169	الحوادث والجرام
كبيرة	7	592	2,68	1,8	4	28,5	63	69,7	154	المضامين الدينية
كبيرة	6,9	583	2,64	4,5	10	27,1	60	68,3	151	الأزياء والموضة
كبيرة	6,8	578	2,63	3,2	7	32,1	71	64,7	143	الأغاني والموسيقى
كبيرة	6,8	578	2,63	2,7	6	33	73	64,3	142	مقاطع تحديات الطعام
كبيرة	6,8	574	2,59	2,7	6	34,8	77	62,4	138	مقاطع للأطفال
كبيرة	6,8	573	2,59	4,1	9	32,6	72	63,3	140	الأفلام السينمائية
كبيرة	6,7	568	2,57	4,5	10	33,9	75	61,5	136	المسلسلات التلفزيونية
كبيرة	6,7	563	2,57	6,8	15	31,7	70	61,5	136	مقاطع عائلية
كبيرة	6,6	553	2,50	5,4	12	38,9	86	55,7	123	مقاطع ترفيحية للبنات
كبيرة	6,5	550	2,49	7,7	17	35,7	79	56,6	125	مقاطع تمثيلية
كبيرة	6,5	547	2,48	5,9	13	40,7	90	53,4	118	المضامين السياسية
كبيرة	6,4	538	2,43	11,8	26	33,0	73	55,2	122	الإعلانات
كبيرة	6,2	526	2,38	11,3	25	39,4	87	49,3	109	المضامين الرياضية
متوسطة	5,7	483	2,19	19,9	44	41,6	92	38,5	85	المضامين التعليمية
ن = 221										إجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن "الحوادث والجرائم" جاءت في مقدمة المضامين التي تفضل المبحوثات عينة الدراسة متابعتها على قنوات اليوتيوب المتخصصة، وذلك بالترتيب الأول بوزن مؤوى (7,2%)، وبمتوسط حسابي (2,74).
- جاء بالترتيب الثاني "المضامين الدينية" بوزن مؤوى (7%)، ومتوسط حسابي (2,68)، يليها بالترتيب الثالث "الأزياء والموضة" بوزن مؤوى بلغ (6,9%) ومتوسط حسابي (2,64)، أما بالترتيب الرابع فجاء كل من "الأغاني والموسيقى - مقاطع تحديات الطعام- مقاطع للأطفال- الأفلام السينمائية" بوزن مؤوى (6,8%) ومتوسط (2,63- 2,59-2,59) على التوالي.
- وجاءت "المسلسلات التلفزيونية - مقاطع عائلية" في الترتيب الخامس بوزن مؤوى (6,7%)، ومتوسط حسابي (2,57)، أما بالترتيب السادس فجاءت "مقاطع ترفيهية للبنات" بوزن مؤوى (6,6%) وبمتوسط حسابي (2,50)، بينما جاءت "مقاطع تمثيلية - المضامين السياسية" بالترتيب السابع بوزن مؤوى (6,5%)، ومتوسط حسابي (2,49- 2,48) على التوالي.
- كذلك جاءت بالترتيب الثامن "الإعلانات" بوزن مؤوى (6,4%)، ومتوسط حسابي (2,43)، تلاها بالترتيب التاسع "المضامين الرياضية" بوزن مؤوى بلغ (6,2%) ومتوسط حسابي (2,38)، وبالترتيب العاشر والأخير "المضامين التعليمية" بوزن مؤوى (5,7%) ومتوسط (2,19).

يتضح مما تقدم تنوع اهتمامات الفتيات والذي ينعكس على اختيار مضامين محددة لمشاهدتها؛ ما بين الحوادث والجرائم والمضامين الدينية والموضة والمسلسلات...، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة فونج. V. Fung (2021) التي أظهرت أن أكثر أنواع قنوات اليوتيوب متابعه من جانب الفتيات هي قنوات الجمال والموضة وأسلوب الحياة والكوميديا والعروض الغنائية⁽⁸¹⁾، وكذلك دراسة كارون وراي Caron, C.; Raby, R. & Others (2020) حيث توصلت إلى أن أكثر الفيديوهات متابعه بين الفتيات المراهقات على موقع اليوتيوب هي الفيديوهات التعليمية ثم فيديوهات تجنب المواقف المحرجة ثم فيديوهات المحتوى الفكاهي⁽⁸²⁾.

(3) أهم أسباب متابعة المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة.

جدول رقم (8) أهم أسباب متابعة المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة (وفقاً لنوع الوظيفة)

الوظيفة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي		الأسباب
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
62	95,4	68	95,8	80	94,1	210	95	الهروب من الواقع الاجتماعي
54	16,9	61	85,9	75	88,2	190	86	التخفيف من ضغوط ومشاكل الحياة
52	80	57	80,3	75	88,2	184	83,3	الترفيه وكسر حواجز الملل والعزلة والوحدة
44	67,7	50	70,4	56	65,9	150	67,9	استخدام الرسائل والتعليقات المتبادلة لبناء روابط اجتماعية
43	66,2	35	49,3	56	65,9	134	60,6	تحمل مقاطع الفيديو المختلفة
22	33,8	27	38	34	40	83	37,6	الاستمتاع بمشاهدة الفيديوهات المتنوعة
22	33,8	21	29,6	34	40	77	34,8	الشعور بالراحة
22	33,8	22	31	29	34,1	73	33	التعبير عن رأي بحرية
10	15,4	23	32,4	16	18,8	49	22,2	مواكبة التطورات الحديثة
8	12,3	9	12,7	11	12,9	28	12,7	تساعد على تكوين رأي صحيح نحو القضايا والموضوعات
8	12,3	6	8,5	4	4,7	18	8,1	الثقة في صحة ما يقدم من خلال تلك المواقع
3	4,6	4	5,6	4	4,7	11	5	الاستخدام لأغراض تعليمية
65		71		85		221		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب متابعة المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة وفقاً للوظيفة؛ فقد جاء من أهم تلك الأسباب "الهروب من الواقع الاجتماعي" بنسبة بلغت (95%)، يليها في الترتيب الثاني سبب "التخفيف من ضغوط ومشاكل الحياة" بنسبة (86%)، وجاء بالترتيب الثالث "الترفيه وكسر حواجز الملل والعزلة والوحدة" بنسبة (83,3%)، أما "استخدام الرسائل والتعليقات المتبادلة لبناء روابط اجتماعية" فقد جاءت بالترتيب الرابع بنسبة (67,9%).

بينما جاء بالترتيب الخامس لأنها "تحمل مقاطع الفيديو المختلفة" بنسبة (60,6%)، وبفارق كبير وفي الترتيب السادس "الاستمتاع بمشاهدة الفيديوهات المتنوعة" بنسبة بلغت (37,6%)، وبالترتيب السابع ظهر سبب "الشعور بالراحة" بنسبة (34,8%)، تلاها بالترتيب الثامن "التعبير عن رأي بحرية" بنسبة (33%)، وفي الترتيب التاسع جاء "مواكبة التطورات الحديثة" بنسبة بلغت (22,2%).

في حين جاء بالترتيب العاشر أنها "تساعد على تكوين رأي صحيح نحو القضايا والموضوعات" بنسبة (12,7%)، وفي الترتيب الحادي عشر "الثقة في صحة ما

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

يقدم من خلال تلك المواقع " بنسبة (8,1%)، وفي الترتيب الثاني عشر جاء سبب "الاستخدام لأغراض تعليمية" بنسبة (5%) من إجمالي عينة المبحوثات.

4) معدل استخدام المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة يومياً

جدول رقم (9) معدل استخدام المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة يومياً (وفقاً لنوع الوظيفة)

الوظيفة	طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ثلاث ساعات فأكثر	29	44,6	39	54,9	54	63,5	122	55,2
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	15	23,1	17	23,9	13	15,3	45	20,4
من ساعة لأقل من ساعتين	17	26,2	7	9,9	13	15,3	37	16,7
حسب الظروف	4	6,2	8	11,3	5	5,9	17	7,7
الإجمالي	65	100	71	100	85	100	221	100

قيمة كا²=11,440 درجة الحرية = 6 معامل التوافق =0,222 مستوى الدلالة = دالة عند 0,05

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =6، وجد أنها = 11,440 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,222 تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوظيفة (طالبة- قطاع حكومي- قطاع خاص) وبين معدل استخدام المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة- للقنوات المتخصصة على اليوتيوب، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أنه جاءت نسبة معدل الاستخدام ثلاث ساعات فأكثر يومياً من إجمالي المبحوثات عينة الدراسة (55,2%)، كذلك جاءت نسبة من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات (20,4%)، من ساعة لأقل من ساعتين يومياً بلغت (16,7%)، بينما نسبة من يتابعونها حسب الظروف (7,7%)، وتتقارب هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ويستنبرج W. Westenberg (2020) والتي توصلت إلى ارتفاع نسبة التعرض لقنوات اليوتيوب بين الفتيات لتبلغ ما بين 4-5 ساعات يومياً⁽⁸³⁾.

5) درجة استخدام المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة

جدول رقم (10) درجة استخدام المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة

الدرجة	الوزن المنوى	النقاط	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الاستخدام القنوات
				ك	%	ك	%	ك	%	
كبيرة	8,7	523	2,37	31	14,0	78	35,3	112	50,7	إسوارة
كبيرة	8,2	496	2,24	44	19,9	79	35,7	98	44,3	أصالة المالح Asala Maleh
كبيرة	8,2	494	2,24	45	20,4	79	35,7	97	43,9	نور ستارز Noor Stars
كبيرة	7,9	479	2,17	52	23,5	80	36,2	89	40,3	سكينة Soukaina
متوسطة	7,8	470	2,13	53	24,0	87	39,4	81	36,7	Ayatee

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

متوسطة	7,7	467	2,11	24,9	55	38,9	86	36,2	80	Hind هند دير Deer
متوسطة	7,7	467	2,11	24,9	55	38,9	86	36,2	80	Rozzah روزا
متوسطة	7,6	464	2,10	27,6	61	34,8	77	37,6	83	طلباتك أوامر مع دنيا رزق
متوسطة	7,5	452	2,05	29,4	65	36,7	81	33,9	75	بيسان إسماعيل Bessan Ismail
متوسطة	7,3	443	2,00	34,8	77	29,9	66	35,3	78	بنين ستارز Banen Stars
متوسطة	7,3	442	2,00	34,4	76	31,2	69	34,4	76	هيلا تي في Hayla T.V
ضعيفة	7,01	428	1,94	34,8	77	36,7	81	28,5	63	كوني متألفة كل يوم
ضعيفة	6,9	417	1,89	39,4	87	32,6	72	28,1	62	نارين بيوتي Narins Beauty
ن = 221										إجمالي

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثات حول قنوات اليوتيوب المتخصصة التي يفضلن التعرض لها:

- جاء في مقدمتها إسواره وذلك بدرجة كبيرة في الاستخدام ووزن مؤوي (8,7%)، يليها بالترتيب الثاني كل من قناتي أصالة المالح، ونور ستارز بوزن مؤوي (8,2%)، وفي الترتيب الثالث جاءت قناة سكينه بوزن مؤوي بلغ (7,9%).
- بالترتيب الرابع وبدرجة متوسطة في الاستخدام جاءت قناة Ayatee بوزن مؤوي (7,8%)، أما قناتي هند دير، وروزا فجاءت بالترتيب الخامس بوزن مؤوي (7,7%) لكل منهما.
- بينما جاء بالترتيب السادس قناة طلباتك أوامر مع دنيا رزق بوزن مؤوي (7,6%)، تلاها بالترتيب السابع قناة بيسان إسماعيل بوزن مؤوي (7,5%).
- وجاءت كل من قناتي بنين ستارز، وهيلا تي في بالترتيب الثامن وذلك بوزن مؤوي (7,3%) لكل منهما، أما بدرجة استخدام ضعيفة فجاءت قناة كوني متألفة كل يوم وذلك بالترتيب التاسع ووزن (7,0%)، وفي الترتيب العاشر جاءت نارين بيوتي بوزن (6,9%).

ويتضح مما تقدم تنوع قنوات اليوتيوب المتخصصة التي تقبل عليها الفتاة والتي تعرف من خلالها شخصية اليوتيوبر من حيث هواياتها، يومياتها، مغامرات السفر وبعض المقالب التي تقوم بها مع الأصدقاء والمقربين، طرق اختيار الأزياء المناسبة، بالإضافة إلى تقديم مجموعة من الحيل السريعة المتعلقة بالمكياج، روتين العناية بالبشرة، الشعر وغيرها من النصائح الجمالية التي تجذب الفتاة وتجعلها حريصة على متابعة هذه النوعية من القنوات.

6) أكثر أشكال تفاعل المبحوثات مع مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة.

جدول رقم (11) أكثر أشكال تفاعل المبحوثات مع مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة وفقاً لنوع الوظيفة

الإجمالي		قطاع خاص		قطاع حكومي		طالبة		الوظيفة الأشكال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
49,8	110	52,9	45	49,3	35	46,2	30	أهتم بقراءة تعليقات الجمهور
48	106	50,6	43	45,1	32	47,7	31	أقوم بعمل إعجاب LIKE
40,3	89	42,4	36	38	27	40	26	أهتم بكتابة التعليق والرد على التعليقات
33	73	32,9	28	33,8	24	32,3	21	أقوم بتسجيل ومشاركة وحفظ العديد من مقاطع الفيديو ذات الموضوعات الهامة
32,1	71	30,6	26	31	22	35,4	23	أعمل على دعوة صديقاتي لمتابعة القنوات الخاصة بنا
29	64	27,1	23	32,4	23	27,7	18	أبحث عن أحدث الفيديوهات التي لها علاقة باهتماماتي
20,8	46	21,2	18	23,9	17	16,9	11	أقوم بتقييم ما أشاهده من مقاطع
19,9	44	18,8	16	18,3	13	23,1	15	أقوم بمشاركة بعض الفيديوهات على مواقع أخرى
221		85		71		65		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر أشكال تفاعل المبحوثات مع مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة وفقاً للوظيفة، جاء في مقدمة تلك الأشكال "أهتم بقراءة تعليقات الجمهور" بنسبة بلغت (49,8%)، تلاها في الترتيب الثاني "أقوم بعمل إعجاب LIKE" حيث جاءت بنسبة (48%)، بالترتيب الثالث "أهتم بكتابة التعليق والرد على التعليقات" فقد جاءت بنسبة (40,3%)، أما "أقوم بتسجيل ومشاركة وحفظ العديد من مقاطع الفيديو ذات الموضوعات الهامة" في الترتيب الرابع بنسبة (33%).

بينما جاء بالترتيب الخامس "أعمل على دعوة صديقاتي لمتابعة القنوات الخاصة بنا" بنسبة (32,1%)، وفي الترتيب السادس جاء "أبحث عن أحدث الفيديوهات التي لها علاقة باهتماماتي" بنسبة (29%)، وبالترتيب السابع "أقوم بتقييم ما أشاهده من مقاطع" بنسبة (20,8%)، تلاها بالترتيب الثامن "أقوم بمشاركة بعض الفيديوهات على مواقع أخرى" بنسبة (19,9%).

(7) أسباب حرص المبحوثات على المشاركة في قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة.
جدول رقم (12) أسباب حرص المبحوثات على المشاركة في قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة (وفقاً لنوع الوظيفة)

التوظيف الأسباب		طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
36	40	28	39,4	37	43,5	91	41,2		
28	43,1	30	42,3	32	37,6	90	40,7		
17	26,2	23	32,4	37	43,5	77	34,8		
15	23,1	23	32,4	24	28,2	62	28,1		
11	16,9	12	16,9	14	16,5	37	16,7		
65		71		85		221			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب حرص المبحوثات على المشاركة في قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة، في مقدمة تلك الأسباب "التقديم بعض التجارب التي مرت بي" التي مرت بي" بنسبة بلغت (41,2%)، يليها في الترتيب الثاني "لتوضيح وجهة نظري" حيث جاءت بنسبة (40,7%)، بالترتيب الثالث "لإفادة الآخرين" فقد جاءت بنسبة (34,8%)، أما "تعودت على الحوار وإبداء الرأي في هذه القنوات" بالترتيب الرابع بنسبة (28,1%)، وبالترتيب الخامس "لأنها تعبر عن حالتي المزاجية" جاءت بنسبة (16,7%) من إجمالي عينة الدراسة.

(8) درجة اهتمام المبحوثات بالموضوعات المقدمة عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة للمرأة

جدول (13) درجة اهتمام المبحوثات بالموضوعات المقدمة عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة للمرأة

ترتيب حسب درجة الاهتمام		الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		الوزن المنوي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
63	28,5	32	14,5	32	14,5	46	20,8	48	21,7	679	8,54		
52	23,5	39	17,6	37	16,7	47	21,3	46	20,8	659	8,28		
57	25,8	20	9,05	39	17,6	47	21,3	58	26,2	634	7,97		
42	19	25	11,3	45	20,4	53	24	56	25,3	607	7,63		
44	19,9	23	10,4	32	14,5	40	18,1	82	37,1	570	7,17		
36	16,3	21	9,5	43	19,5	50	22,6	71	32,1	564	7,09		
33	14,9	27	12,2	37	16,7	53	24	71	32,1	561	7,05		
29	13,1	28	12,7	38	17,2	57	25,8	69	31,2	554	6,96		
29	13,1	28	12,7	39	17,6	55	24,9	70	31,7	554	6,96		
30	13,6	22	9,95	45	20,4	41	18,6	83	37,6	538	6,76		
31	14	18	8,14	39	17,6	52	23,5	81	36,7	529	6,65		
33	14,9	17	7,69	33	14,9	49	22,2	89	40,3	519	6,52		
28	12,7	16	7,24	35	15,8	56	25,3	86	38,9	507	6,37		
27	12,2	18	8,14	29	13,1	39	17,6	108	48,9	480	6,03		
				221				7955					

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثات حول درجة الاهتمام بالموضوعات المقدمة عبر فيديوهات اليوتيوب بالقنوات المتخصصة للمرأة جاءت كما يلي:

- بالترتيب الأول جاءت "الموضوعات الصحية للمرأة" بوزن مؤوي بلغ (8,54%)، يليها بالترتيب الثاني "شئون الموضة والأزياء والأناقة" بوزن مؤوي (8,28%)، وجاءت "مواقف ترفيحية" بالترتيب الثالث بوزن مؤوي (7,97%).
- بالترتيب الرابع "مواقف عائلية" بوزن مؤوي (7,63%)، في الترتيب الخامس جاءت "وضوح الأدوار وتحديد المسؤوليات" بوزن (7,17%)، وتلاها بالترتيب السادس "اختيار شريك الحياة" بوزن مؤوي (7,09%)، بينما جاء في الترتيب السابع "معاملة الوالدين" (7,05%)، وفي الترتيب الثامن جاء "التفكك الأسري، والاستقرار الأسري" بوزن بلغ (6,96%) لكل منهما.
- وفي الترتيب التاسع جاء موضوع "غياب الأب" بوزن مؤوي (6,76%)، تلاها بالترتيب العاشر موضوع "جمال المرأة والمكياج" بوزن مؤوي (6,65%)، بينما في الترتيب الحادي عشر ظهر موضوع "شئون الطعام والمطبخ" بوزن (6,52%)، في حين جاء بالترتيب الثاني عشر "شئون الأثاث والديكور" بوزن مؤوي (6,37%)، وفي الترتيب الثالث عشر والأخير كان موضوع "شئون المرأة العاملة" وذلك بوزن مؤوي (6,03%).

9) درجة ثقة المبحوثات في المعلومات المقدمة عبر قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة

جدول (14) درجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة (وفقاً لنوع الوظيفة)

الوظيفة		طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
34	52,3	37	52,1	67	78,8	138	62,4	221	100
26	40	24	33,8	4	4,7	54	24,4	85	38,4
5	7,7	9	12,7	11	12,9	25	11,3	45	20,4
-	-	1	1,4	3	3,5	4	1,8	8	3,6
65	100	71	100	100	100	221	100	336	100

بحساب قيمة ك² من الجدول السابق عند درجة حرية =6، وجد أنها = 32,168 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,356 تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوظيفة (طالبة- قطاع حكومي- قطاع خاص) وبين درجة ثقة المبحوثات - إجمالي مفردات عينة

الدراسة- المعلومات المقدمة عبر القنوات المتخصصة على اليوتيوب، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتقون بها بدرجة متوسطة (62,4%)، نسبة من يتقون بدرجة كبيرة في المعلومات المقدمة عبر تلك القنوات بلغت (24,4%)، بينما جاءت نسبة من يتقون بمعلوماتها بدرجة ضعيفة من إجمالي المبحوثات عينة الدراسة (11,3%)، أما نسبة من لا يتقون بها أبداً بلغت (1,8%).

10 وجهة نظر المبحوثات في مدى تعبير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة عن قيم المجتمع الذي نعيش فيه

جدول رقم (15) وجهة نظر المبحوثات في مدى تعبير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة عن قيم المجتمع الذي نعيش فيه (وفقاً لنوع الوظيفة)

الإجمالي		قطاع خاص		قطاع حكومي		طالبة		الوظيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71	157	69,4	59	69	49	75,4	49	تعبير عن قيم المجتمع بشكل كبير
16,3	36	20	17	16,9	12	10,8	7	تعارض مع قيم المجتمع
12,7	28	10,6	9	14,1	10	13,8	9	تعبير إلى حد ما
100	221	100	85	100	71	100	65	الإجمالي
قيمة كا ² =2,670 درجة الحرية = 4 معامل التوافق = 0,109 مستوى الدلالة = غير دالة								

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 4، وجد أنها = 2,670 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,109 تقريباً؛ مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوظيفة (طالبة- قطاع حكومي- قطاع خاص) وبين وجهة نظر المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة- في مدى تعبير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة عن قيم المجتمع الذي نعيش فيه.

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من إجمالي عينة الدراسة من الفتيات ترى أن قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة "تعبير عن قيم المجتمع بشكل كبير" بنسبة بلغت (71%)، قد يرتبط ارتفاع هذه النسبة مع نسبة الإقبال على هذه القنوات؛ والتي بلغت (88,4%) ما بين أحياناً ودائماً.

كذلك جاءت نسبة من ترى أنها "تعارض مع قيم المجتمع" بلغ (16,3%)، نسبة من ترى أنها تعبر إلى حد ما عن قيم المجتمع من إجمالي مفردات عينة الدراسة (12,7%).

مدى تأثير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق القيمي لدى المبحوثات

جدول رقم (16) مدى تأثير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق القيمي لدى المبحوثات (وفقاً لنوع الوظيفة)

الوظيفة	طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تؤثر إلى حد ما	35	53,8	38	53,5	68	80	141	63,8
تؤثر دامتاً	26	40	27	38	13	15,3	66	29,9
تؤثر بشكل ضعيف	4	6,2	6	8,5	4	4,7	14	6,3
الإجمالي	65	100	71	100	85	100	221	100

قيمة كا²=16,405 درجة الحرية = 4 معامل التوافق =0,263 مستوى الدلالة = دالة عند 0,01

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =4، وجد أنها = 16,405 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,263 تقريباً مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوظيفة (طالبة- قطاع حكومي- قطاع خاص) وبين وجهة نظر المبحوثات - إجمالي مفردات عينة الدراسة- في تأثير قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق القيمي لديهن.

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة من ترى أن قنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة تؤثر إلى حد ما على النسق القيمي بلغت (63,8%)، تؤثر دائماً على النسق القيمي لديهن بلغت (29,9%)، بينما جاءت نسبة من ترى من عينة الدراسة أنها تؤثر بشكل ضعيف على النسق القيمي لديهن (6,3%).

(11) أهم التأثيرات الإيجابية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات.

جدول رقم (17) أهم التأثيرات الإيجابية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات (وفقاً لنوع الوظيفة)

التأثيرات	طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إكتساب المعلومات الجديدة وتحسين مستوى الذكاء	25	38,5	50	70,4	45	52,9	120	54,3
إشباع الفضول وحب الاستكشاف بين الفتيات	24	36,9	24	33,8	43	50,6	91	41,2
توفير المال من خلال تعلم الحيل والطرق الاقتصادية لعمل الأشياء	23	35,4	25	35,2	35	41,2	83	37,6
يحتوي اليوتيوب على عدد كبير من الفيديوهات في كافة المجالات	23	35,4	15	21,1	27	31,8	65	29,4
سهولة رفع ومشاهدة الفيديوهات عبر المنصة	11	16,9	21	29,6	26	30,6	58	26,2
التسلية وخفض مستويات الملل	11	16,9	7	9,9	28	32,9	46	20,8
تحسين الآفاق المستقبلية للعمل	4	6,2	11	15,5	25	29,4	40	18,1
جملة من سنلوا	65		71		85		221	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم التأثيرات الإيجابية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات، في مقدمة تلك التأثيرات "إكتساب المعلومات الجديدة وتحسين مستوى الذكاء" بنسبة بلغت (54,3%)، تلاها في الترتيب الثاني "إشباع الفضول وحب الاستكشاف بين الفتيات" حيث جاءت بنسبة (41,2%)، بالترتيب الثالث "توفير المال من خلال تعلم الحيل والطرق الاقتصادية لعمل الأشياء" فقد جاءت بنسبة (37,6%)، أما لأنه "يحتوي اليوتيوب على عدد كبير من الفيديوهات في كافة المجالات" فقد جاء بالترتيب الرابع بنسبة (29,4%)، بينما جاء بالترتيب الخامس "سهولة رفع ومشاهدة الفيديوهات عبر المنصة" والتي جاءت بنسبة (26,2%)، وفي الترتيب السادس "التسلية وخفض مستويات الملل" بنسبة (20,8%)، وبالترتيب السابع ظهر "تحسين الآفاق المستقبلية للعمل" بنسبة (18,1%).

توضح هذه النتيجة التأثيرات الإيجابية لتعرض الفتاة لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة؛ ومنها اكتساب المعلومات الجديدة؛ حيث تساعد هذه القنوات على نشر المعلومات بشكل كبير ومشاركتها مع الآخرين وهو ما يجعل المعلومة تصل للفتاة بطريقة مبسطة عند تناول – مثلاً- الموضوعات الصحية أو الدينية أو العلمية..، بالإضافة إلى توفير المال من خلال تعلم الحيل والطرق الاقتصادية لعمل الأشياء مثلاً عند تقديم أفكار مبتكرة للاستفادة من الأدوات القديمة بدلاً من شراء الأدوات الجديدة بسعر مرتفع، كذلك سهولة رفع ومشاهدة الفيديوهات عبر المنصة نظراً لما يتميز به اليوتيوب من سهولة الاستخدام؛ حيث لا يتطلب مهارات عالية في استخدام الحاسب من خلال البحث عن الفيديو وتتم مشاهدته بسهولة، كما تتحقق التسلية من خلال مشاهدة المقاطع العائلية التمثيلية والأفلام والمسلسلات والأغاني والموسيقى.

12) أهم التأثيرات السلبية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات.

جدول رقم (18) أهم التأثيرات السلبية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات (وفقاً لنوع الوظيفة)

الوظيفة التأثيرات	طالبة		قطاع حكومي		قطاع خاص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خلق عالم افتراضي	27	41,5	27	38	39	45,9	93	42,1
زيادة آفاق الترويج للعنف والكراهية عبر الفيديوهات	26	40	24	33,8	34	40	87	38
بعض الفيديوهات بعيدة عن العادات والتقاليد	17	26,2	25	35,2	39	45,9	81	36,7
إفقادها للمصداقية	11	16,9	30	42,3	35	41,2	76	34,4
التعرض لمشكلات نفسية كالقلق والإكتئاب والوحدة ومشكلات النوم	10	15,4	20	28,2	37	43,5	67	30,3
المشكلات المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية	11	16,9	9	12,7	34	40	54	24,4
التعرض للعديد من المشكلات الصحية وبصفة خاصة في البصر	11	16,9	11	15,5	26	30,6	48	21,7
الحصول على معلومات خاطئة ومضللة في بعض الأحيان	7	10,8	5	7	15	17,6	27	12,2
جملة من سنلوا	65		71		85		221	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم التأثيرات السلبية لفيدوهات اليوتيوب المتخصصة على الفتاة المصرية من وجهة نظر المبحوثات، في مقدمة تلك التأثيرات "خلق عالم افتراضي" بنسبة بلغت (42,1%) من إجمالي المبحوثات عينة الدراسة، تلاها في الترتيب الثاني "زيادة آفاق الترويج للعنف والكراهية عبر الفيديوها" حيث جاءت بنسبة (38%)، بالترتيب الثالث "بعض الفيديوها بعيدة عن العادات والتقاليد" فقد جاءت بنسبة (36,7%)، أما "افتقادها للمصداقية" فقد جاءت بالترتيب الرابع بنسبة (34,4%)، بينما جاء بالترتيب الخامس "التعرض لمشكلات نفسية كالقلق والإكتئاب والوحدة ومشكلات النوم" جاءت بنسبة (30,3%)، وفي الترتيب السادس جاءت "المشكلات المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية" بنسبة (24,4%)، وبالترتيب السابع ظهر "التعرض للعديد من المشكلات الصحية وبصفة خاصة في البصر" بنسبة (21,7%)، وفي الترتيب الثامن والأخير جاء "الحصول على معلومات خاطئة ومضللة في بعض الأحيان" بنسبة (12,2%).

تدل هذه النتيجة على تعدد التأثيرات السلبية لفيدوهات اليوتيوب من وجهة نظر عينة الدراسة ومنها؛ زيادة آفاق الترويج للعنف والكراهية عبر الفيديوها؛ فقد يعرض على موقع اليوتيوب مقاطع فيديو للتعذيب والتخويف والاعتداء على الأشخاص؛ مما قد يؤثر على نفسية المشاهد، بعض الفيديوها بعيدة عن العادات والتقاليد حيث يمكن لأي شخص وضع أي محتوى أو فيديو يريده مع مشاركته مع الآخرين حتى وإن كان محتوى غير لائق وغير مناسب للمشاهدة ولا يتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع.

افتقادها للمصداقية مع الحصول على معلومات خاطئة ومضللة في بعض الأحيان ذلك لأنه قليلاً ما تخضع مقاطع الفيديو المنشورة على موقع اليوتيوب للمراقبة المسبقة والتدقيق، خاصة أنه قد يتم عرض مقطع فيديو لأي حدث ويتم إدعاء أنه حدث في التو واللحظة مما قد يترتب عليه حدوث بلبلة في الأفكار لدى المشاهدات للموقع، أما المشكلات المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية؛ عند نشر مقطع فيديو على موقع اليوتيوب، يصبح ملكاً للجميع، ويمكن للآخرين تنزيله وحتى إعادة استخدام الفيديو، وهذه تعد من انتهاكات لقضايا حقوق الطبع والنشر.

(7) اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن
أ- النسق الأسري

جدول رقم (19) اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة على (النسق الأسري) لديهن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الوظيفة	الاستجابة العيبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0,622	2,49	7,7	5	26,2	17	66,2	43	طالبة	أسرتي تراقبني باستمرار عند استخدامي لليوتيوب
			4,2	3	39,4	28	56,3	40	موظفة	
			8,2	7	43,5	37	48,2	41	قطاع خاص	
			6,8	15	37,1	82	56,1	124	الإجمالي	
موافق	0,598	2,45	4,6	3	27,7	18	67,7	44	طالبة	ساعدت مقاطع الفيديو باليوتيوب على وجود بعض المشكلات في محيط الأسرة
			7	5	47,9	34	45,1	32	موظفة	
			4,7	4	54,1	46	41,2	35	قطاع خاص	
			5,4	12	44,3	98	50,2	111	الإجمالي	
موافق	0,605	2,44	4,6	3	33,8	22	61,5	40	طالبة	مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب أثرت على قيمة الأسرة بالنسبة لي
			8,5	6	42,3	30	49,3	35	موظفة	
			4,7	4	52,9	45	42,4	36	قطاع خاص	
			5,9	13	43,9	97	50,2	111	الإجمالي	
موافق	0,634	2,44	9,2	6	36,9	24	53,8	35	طالبة	الحوار الإيجابي مع أسرتي
			8,5	6	38	27	53,5	38	موظفة	
			5,9	5	44,7	38	49,2	42	قطاع خاص	
			7,7	17	40,3	89	52	115	الإجمالي	
موافق	0,609	2,42	4,6	3	46,2	30	49,2	32	طالبة	كل فرد في الأسرة له عالمه
			5,6	4	45,1	32	49,3	35	موظفة	
			8,2	7	45,9	39	45,9	39	قطاع خاص	
			6,3	14	45,7	101	48,0	106	الإجمالي	
محايد	0,652	2,31	6,2	4	47,7	31	46,2	30	طالبة	أراعي مشاعر أسرتي
			8,5	6	40,8	29	50,7	36	موظفة	
			15,3	13	54,1	46	30,6	26	قطاع خاص	
			10,4	23	48	106	41,6	92	الإجمالي	
محايد	0,730	2,23	7,7	5	55,4	36	36,9	24	طالبة	صداقات الأسرة من خلال الشات
			22,5	16	29,6	21	47,9	34	موظفة	
			21,2	18	41,2	35	37,6	32	قطاع خاص	
			17,6	39	41,6	92	40,7	90	الإجمالي	
محايد	0,659	2,17	10,8	7	53,8	35	35,4	23	طالبة	تباعد العلاقة بين الآباء والأبناء
			23,9	17	42,3	30	33,8	24	موظفة	
			9,4	8	63,5	54	27,1	23	قطاع خاص	
			14,5	32	53,8	119	31,7	70	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المبحوثات نحو انعكاس تعرضهن لفتوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق الأسري لديهن، حيث جاءت موافقتهن على أن:

- (أسرتي تراقبني باستمرار عند استخدامي لليوتيوب- ساعدت مقاطع الفيديو باليوتيوب على وجود بعض المشكلات في محيط الأسرة- مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب أثرت على قيمة الأسرة بالنسبة لي- الحوار الإيجابي مع أسرتي- كل فرد في الأسرة له عالمه) باستجابة موافق وبأعلى متوسط حسابي(2,49- 2,45- 2,44- 2,42) على التوالي.

- كذلك جاءت استجابتهم بالمحايدة في (أراعي مشاعر أسرتي- صداقات الأسرة من خلال الشات- تباعد العلاقة بين الآباء والأبناء) بمتوسط حسابي (2,31- 2,23- 2,17) على التوالي.

تظهر انعكاسات تعرض الفتاة لفتوات اليوتيوب المتخصصة من خلال متابعة الأسرة عند استخدام الفتاة لفتوات اليوتيوب وقد تلجأ أحياناً الأسرة إلى رفض بعضها لعدم تناسبها مع واقع المجتمع؛ فيظهر دور الأسرة في التأثير على الأبناء من خلال التوجيه والإرشاد والتذكير بقيم المجتمع والإلتزام بمعاييره الأساسية في طريقة التفكير والسلوك التي تمثل انعكاس لمستوى الأسرة في المجتمع بطريقة تنسنتها لأبنائها من حيث احترام القوانين الاجتماعية والدينية، كما أن المشاركة في الحوار الإيجابي داخل الأسرة قد يؤثر إيجابياً على اكتساب القيم والعادات والاتجاهات، ومن خلال التفاعل داخل الأسرة حيث مراعاة مشاعر الأسرة مما يترتب عليه غرس القيم والاتجاهات والسلوك.

كما يظهر أثر موقع اليوتيوب في تباعد العلاقة بين الآباء والأبناء؛ حيث يكون له دور في انشغال أفراد العائلة الواحدة عن بعضهم؛ وذلك لأن الفتاة قد تقضي ساعات طويلة في استخدام الموقع بدلاً من التواصل مع باقي أفراد عائلته وتعزيز علاقتها معهم.

ب- النسق الأخلاقي

جدول رقم (20) اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لفتوات اليوتيوب المتخصصة على (النسق الأخلاقي) لديهن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الوظيفة	الاستجابية العبرارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0,637	2,41	6,2	4	40	26	53,8	35	طالبة	لا مانع أن تكون لي علاقات مع الجنس الآخر قبل الزواج
			9,9	7	42,3	30	47,9	34	موظفة	
			8,2	7	45,9	39	45,9	39	قطاع خاص	
			8,1	18	43	95	48,9	108	الإجمالي	

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

موافق	0,644	2,37	9,2	6	40	26	50,8	33	طالبة	اشعر بالحرع عند وجود فيديوهات غير أخلاقية على بعض القنوات
			12,7	9	40,8	29	46,5	33	موظفة	
			5,9	5	52,9	45	41,2	35	قطاع خاص	
			9	20	45,2	100	45,7	101	الإجمالي	
موافق	0,661	2,35	12,3	8	32,3	21	55,4	36	طالبة	أساير الموضة العالمية في الملابس
			7	5	40,8	29	52,1	37	موظفة	
			11,8	10	56,5	48	31,8	27	قطاع خاص	
			10,4	23	44,3	98	45,2	100	الإجمالي	
محايد	0,692	2,27	13,8	9	43,1	28	43,1	28	طالبة	نادراً ما ألتزم بالعبادات والتقاليد الاجتماعية لأنها تحد من حريتي
			11,3	8	46,5	33	42,3	30	موظفة	
			16,5	14	45,9	39	37,6	32	قطاع خاص	
			14	31	45,2	100	40,7	90	الإجمالي	
محايد	0,792	1,98	24,6	16	35,4	23	40	26	طالبة	انتشار الحرية غير المسئولية
			35,2	25	35,2	25	29,6	21	موظفة	
			35,3	30	41,2	35	23,5	20	قطاع خاص	
			32,1	71	37,6	83	30,3	67	الإجمالي	
محايد	0,789	1,94	27,7	18	40	26	32,3	21	طالبة	انتشار أفاظ مرفوضة أخلاقياً
			33,8	24	33,8	24	32,4	23	موظفة	
			40	34	38,8	33	21,2	18	قطاع خاص	
			34,4	76	37,6	83	28,1	62	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المبحوثات نحو انعكاس تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق الأخلاقي لديهن، حيث جاءت موافقتهن على أن:

- (لا مانع أن تكون لي علاقات مع الجنس الآخر قبل الزواج - أشعر بالحرع عند وجود فيديوهات غير أخلاقية على بعض القنوات - أساير الموضة العالمية في الملابس) باستجابة موافق وبأعلى متوسط حسابي (2,41- 2,37- 2,35) على التوالي.

- كذلك جاءت استجابتهن بالمحايدة في (نادراً ما ألتزم بالعبادات والتقاليد الاجتماعية لأنها تحد من حريتي- انتشار الحرية غير المسئولية- انتشار الفاظ مرفوضة أخلاقياً) بمتوسط حسابي (2,27- 1,98- 1,94) على التوالي.

تظهر انعكاسات التعرض لقنوات اليوتيوب على النسق الأخلاقي من خلال تعزيز استخدام الفتاة لقنوات اليوتيوب بأنه لا مانع أن تكون هناك علاقات مع الجنس الآخر قبل الزواج بحيث يكون هناك القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة، مما أدى استخدامها إلى تكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة، في حين هناك ممارسة بعض الشخصيات (اليوتيوبرز) لبعض السلوكيات غير الأخلاقية أو انتشار أفاظ مرفوضة أخلاقياً ببعض قنوات اليوتيوب؛ مما يترتب على ذلك شعور الفتاة بالحرع عند

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

مشاهدتها، بالإضافة إلى اتباع بعض الفتيات للموضة العالمية في الأزياء حتى وإن تناقضت مع عادات وقيم المجتمع؛ مما يدل على تأثير هذه القنوات على القيم الأخلاقية للفتاة.

ج- النسق الديني

جدول رقم (21) اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة على (النسق الديني) لديهن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الوظيفة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0,442	2,79	-	-	18,5	12	81,5	53	طالبة	أظهر احترامي لجميع الأشخاص والأديان والثقافات
			1,4	1	16,9	12	81,7	58	موظفة	
			2,4	4	20	17	77,6	66	قطاع خاص	
			1,4	3	18,6	41	80,1	177	الإجمالي	
موافق	0,520	2,69	3,1	2	27,7	18	69,2	45	طالبة	ألجأ إلى دار الإفتاء للتحقق من أي معلومة دينية
			2,8	2	21,1	15	67,1	54	موظفة	
			2,4	2	28,2	24	69,4	59	قطاع خاص	
			2,7	6	25,8	57	71,5	158	الإجمالي	
موافق	0,537	2,66	-	-	26,2	17	73,8	48	طالبة	التزم بالأدب في منشوراتي على فيديوهات اليوتيوب المتخصصة
			4,2	3	28,2	20	67,6	48	موظفة	
			4,7	4	28,2	24	67,1	57	قطاع خاص	
			3,2	7	27,6	61	69,3	153	الإجمالي	
موافق	0,536	2,63	-	-	27,7	18	72,3	47	طالبة	أحرص على زيادة عدد الأصدقاء من الجنسين عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة
			5,6	4	22,5	16	71,8	51	موظفة	
			2,4	2	41,2	35	56,5	48	قطاع خاص	
			2,7	6	31,2	69	66,1	146	الإجمالي	
موافق	0,583	2,55	3,1	2	35,4	23	61,5	40	طالبة	ألجأ إلى المواقع الدينية على الانترنت للحصول على المزيد من المعلومات الدينية
			2,8	2	35,2	25	62	44	موظفة	
			7,1	6	37,6	32	55,3	47	قطاع خاص	
			4,5	10	36,2	80	59,3	131	الإجمالي	
موافق	0,658	2,49	4,6	3	40	26	55,4	36	طالبة	أرى أن فيديوهات اليوتيوب المتخصصة ترسخ لدي مبادئ الصبح
			15,5	11	29,6	21	54,9	39	موظفة	
			7,1	6	30,6	26	62,4	53	قطاع خاص	
			9	20	33	73	57,9	128	الإجمالي	
موافق	0,637	2,48	7,7	5	23,1	15	69,2	45	طالبة	أدعم المجموعات الدينية وأرحب بها
			5,6	4	36,6	26	57,7	41	موظفة	
			9,4	8	47,1	40	43,5	37	قطاع خاص	
			7,7	17	36,7	81	55,7	123	الإجمالي	
موافق	0,704	2,38	10,8	7	38,5	25	50,8	33	طالبة	أسهمت قنوات اليوتيوب في تمسكي بالعبادات والإلتزام بها
			12,7	9	40,8	29	46,5	33	موظفة	
			16,5	14	40	34	43,5	37	قطاع خاص	
			13,6	30	39,8	88	46,6	103	الإجمالي	

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

مواقف	0,658	2,37	9,2	6	38,5	25	52,3	34	طالبة	أشارك بمقاطع دينية على قنوات اليوتيوب	
			12,7	9	38	27	49,3	35	موظفة		
موافق	0,658	2,37	8,2	7	51,8	44	40	34	قطاع خاص		
			10	22	43,4	96	46,6	103	الإجمالي		
			12,3	8	24,6	16	63,1	41	طالبة		تساعدني فيديوهات اليوتيوب في زيادة الوعي الديني
			11,3	8	45,1	32	43,7	31	موظفة		
12,9	11	44,7	38	42,4	36	قطاع خاص					
12,2	27	38,9	86	48,9	108	الإجمالي					
محايد	0,621	2,36	3,1	2	43,1	28	53,8	35	طالبة	بعضها يساعد على محو الأمية الإسلامية	
			9,9	7	45,1	32	45,1	32	موظفة		
			9,4	8	56,5	48	34,1	29	قطاع خاص		
			7,7	17	48,9	108	43,4	96	الإجمالي		
معارض	0,615	1,60	75,4	49	23,1	15	1,5	1	طالبة	أعتبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة وسيلة من وسائل تعلم الكذب	
			60,6	43	31	22	8,5	6	موظفة		
			64,7	55	25,9	22	9,4	8	قطاع خاص		
			66,5	147	26,7	59	6,8	15	الإجمالي		

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المبحوثات نحو انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق الديني لديهن، حيث جاءت كما يلي:

- جاءت الاستجابة بالموافقة في (أظهر أحرامى لجميع الأشخاص والأديان والثقافات- ألجأ إلى دار الإفتاء للتحقق من أي معلومة دينية- ألتزم بالأدب في منشوراتي علي فيديوهات اليوتيوب المتخصصة- أحرص على زيادة عدد الأصدقاء من الجنسين عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة- ألجأ إلى المواقع الدينية على الانترنت للحصول على المزيد من المعلومات الدينية...) بمتوسط حسابي (2,79- 2,69- 2,66- 2,63- 2,55 ...) على التوالي.

- جاءت بالمحايدة على (بعضها يساعد على محو الأمية الإسلامية) بمتوسط حسابي (2,36).

- بينما جاء الرأي المعارض على (أعتبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة وسيلة من وسائل تعلم الكذب) بمتوسط حسابي (1,60).

تتضح انعكاسات تعرض الفتاة لقنوات اليوتيوب على النسق الديني من خلال المشاركة بمقاطع دينية على قنوات اليوتيوب؛ حيث إنه وجد الشباب بصفة عامة والفتيات على وجه الخصوص أنفسهم أمام منابر مفتوحة تمكن من نشر المنشورات والمشاركة في مختلف الموضوعات والتخصصات، من غير أن تخضع لمعايير النشر المعتادة في وسائل الإعلام التقليدية إلا ما يضعه المالكون لتلك المواقع من معايير تخص مجتمعاتهم الافتراضية، كما تساهم قنوات اليوتيوب في تمسك الفتاة بالعبادات وزيادة الوعي الديني لديها مثلاً عند تقديم توجيهات دينية، وعند ترتيب

تعرض الفتاة المصرية لفتوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

المنزل مع تقديم أفكارًا مبتكرة للتنظيم ممتزجًا بخواطر وعظات دينية وتثقيفية، وكذلك تناول القصص القرآني.

وقد أوضحت دراسة رقيقة غنايم، الشيماء مصطفى (2019) أن أكثر القيم تكرارًا هي القيم الأخلاقية، والمتمثلة في العطاء والوفاء ومساعدة الفقراء، والتسامح وفعل الخير (84).

د- النسق الاجتماعي

جدول رقم (22) اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لفتوات اليوتيوب المتخصصة على (النسق الاجتماعي) لديهن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الوظيفة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0,589	2,57	-	-	35,4	23	64,6	42	طالبة	أتعلم من فيديوهات اليوتيوب المتخصصة أساليب مساعدة الآخرين
			5,6	4	32,4	23	62	44	موظفة	
			8,2	7	32,9	28	58,8	50	قطاع خاص	
			5	11	33,5	74	61,5	136	الإجمالي	
موافق	0,614	2,53	3,1	2	38,5	25	58,5	38	طالبة	أستفيد من تعليقات الآخرين على فيديوهات اليوتيوب المتخصصة في تنمية مهاراتي الاجتماعية
			7	5	35,2	25	57,7	41	موظفة	
			8,2	7	29,4	25	62,4	53	قطاع خاص	
			6,3	14	33,9	75	59,7	132	الإجمالي	
موافق	0,622	2,52	4,6	3	27,7	18	67,7	44	طالبة	أفضل التواصل عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة عن التواصل المباشر مع الآخرين
			8,6	6	29,6	21	62	44	موظفة	
			7,1	6	42,4	36	50,6	43	قطاع خاص	
			6,8	15	33,9	75	59,3	131	الإجمالي	
موافق	0,600	2,51	4,6	3	40	26	55,4	36	طالبة	أحرص على مشاركة الأصدقاء في مناسباتهم الاجتماعية عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة
			5,6	4	32,4	23	62	44	موظفة	
			5,9	5	38,8	33	55,3	47	قطاع خاص	
			5,4	12	37,1	82	57,5	127	الإجمالي	
موافق	0,585	2,50	1,5	1	38,5	25	60	39	طالبة	أبادر بالرد على مشاركات الأصدقاء على فيديوهات اليوتيوب المتخصصة
			8,5	6	36,6	26	54,9	39	موظفة	
			3,5	3	42,4	36	54,1	46	قطاع خاص	
			4,5	10	39,4	87	56,1	124	الإجمالي	
موافق	0,612	2,43	1,5	1	47,7	31	50,8	33	طالبة	ساعدتني فيديوهات اليوتيوب المتخصصة في كسر الملل والروتين في حياتي
			9,9	7	42,3	30	47,9	34	موظفة	
			7,1	6	42,4	36	50,6	43	قطاع خاص	
			6,3	14	43,9	97	49,8	110	الإجمالي	
معارض	0,615	1,49	67,7	44	27,7	18	4,6	3	طالبة	نشر التعالي والانتكالية والتعصب بين أفراد المجتمع
			46,5	33	47,9	34	5,6	4	موظفة	
			54,1	46	37,6	32	8,2	7	قطاع خاص	
			55,7	123	38	84	6,3	14	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المبحوثات نحو انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة النسق الاجتماعي لديهن، حيث جاءت موافقتهن على أن:

- (أتعلم من فيديوهات اليوتيوب المتخصصة أساليب مساعدة الآخرين- أستفيد من تعليقات الآخرين على فيديوهات اليوتيوب المتخصصة في تنمية مهاراتي الاجتماعية- أفضل التواصل عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة عن التواصل المباشر مع الآخرين- أحرص على مشاركة الأصدقاء في مناسباتهم الاجتماعية عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة...) باستجابة موافق وبأعلى متوسط حسابي(2,57 - 2,53 -2,52-2,51....) على التوالي.
- كذلك جاءت الاستجابة بالمعارضة (نشر التعالي والإتكالية والتعصب بين أفراد المجتمع) بمتوسط حسابي (1,49).

تبرز أهمية تعرض الفتاة لقنوات اليوتيوب على النسق الاجتماعي في أنها توفر حالة من التفاعلية، حيث تمكن الفتاة من التفاعل والتواصل مع الآخرين وتبادل الأفكار والآراء وذلك عند التعليق على محتوى إحدى القنوات فقد يترتب على ذلك الرد من اليوتيوبرز أو إحدى الشخصيات من مشاهدات هذا الفيديو، ومن خلالها تظهر الأعراف والعلاقات الاجتماعية، والهدف من الاتصال هو توصيل الرسالة للآخرين بوضوح وخالية من أي غموض ومن ثم يفضل التواصل عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة عن التواصل المباشر مع الآخرين، خاصة أنه يعتبر الاتصال ناجحاً عندما يكون كل من المرسل والمتلقي قد فهموا نفس المعلومات نتيجة لعملية التواصل، كما تساعد فيديوهات اليوتيوب المتخصصة في كسر الملل وروتين الحياة بالنسبة للفتاة التي تقبل على مشاهدة هذه القنوات.

وقد أوضحت دراسة هبه أحمد الضوي (2014) أن ظهور مواقع مشاركة الفيديو قد ساعد على توفير أعلى مستوى من مستويات التفاعلية والتواصلية بين الأفراد على المستوى العالمي، كما ساهم في تغطية العديد من المجالات الطبية والعلمية والتكنولوجية الترفيهية والإخبارية⁽⁸⁵⁾.

ه- النسق الوطني

جدول رقم (23) اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب

المتخصصة على (النسق الوطني) لديهن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الوظيفة	الاستجابة العبررات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0,491	2,71	3,1	2	21,5	14	75,4	49	طالبة	خلق إحساس لدي بأن هذا البلد ملك لي
			2,8	2	23,9	17	73,2	52	موظفة	
			-	-	28,2	24	71,8	61	قطاع خاص	
			1,8	4	24,9	55	73,3	162	الإجمالي	
موافق	0,535	2,67	3,1	2	16,9	11	80	52	طالبة	عدم الإعزاز بالإنتماء الوطني
			2,8	2	33,8	24	63,4	45	موظفة	
			3,5	3	28,2	24	68,2	58	قطاع خاص	
			3,2	7	26,7	59	70,1	155	الإجمالي	

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

موافق	0,581	2,57	7,7	5	30,8	20	61,5	40	طالبة	نشر الأفكار المتطرفة في المجتمع
			4,2	3	38	27	57,7	41	موظفة	
			2,4	2	32,9	2828	64,7	55	قطاع خاص	
			4,5	10	33,9	75	61,5	136	الإجمالي	
موافق	0,597	2,56	3,1	2	35,4	23	61,5	40	طالبة	أفضل الهجرة إلى بلد أخرى
			8,5	6	31	22	60,6	43	موظفة	
			4,7	4	32,9	28	62,4	53	قطاع خاص	
			5,4	12	33	73	61,5	136	الإجمالي	
موافق	0,583	2,54	4,6	3	36,9	24	58,5	38	طالبة	أسهمت فيديوهات اليوتيوب المتخصصة بإطلاعي على ما يدور من أحداث سياسية
			4,2	3	39,4	28	56,3	40	موظفة	
			4,7	4	34,1	29	61,2	52	قطاع خاص	
			4,5	10	36,7	81	58,8	130	الإجمالي	
موافق	0,576	2,53	3,1	2	41,5	27	55,4	36	طالبة	أعتقد أن فيديوهات اليوتيوب المتخصصة ساعدت على تعزيز الانتماء الوطني
			2,8	2	33,8	24	63,4	45	موظفة	
			5,9	5	41,2	35	52,9	45	قطاع خاص	
			4,1	9	38,9	86	57	126	الإجمالي	
موافق	0,678	2,40	10,8	7	32,3	21	56,9	37	طالبة	أناقش الأمور السياسية بهدوء وبتقبل آراء الآخرين
			9,9	7	40,8	29	49,3	35	موظفة	
			11,8	10	40	34	48,2	41	قطاع خاص	
			10,9	24	38	84	51,1	113	الإجمالي	
محايد	0,811	1,93	33,8	22	36,9	24	29,2	19	طالبة	أشارك في المناسبات الوطنية عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة
			39,4	28	31	22	29,6	21	موظفة	
			36,5	31	34,1	29	29,4	25	قطاع خاص	
			36,7	81	33,9	75	29,4	65	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المبحوثات نحو انعكاس التعرض لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على النسق الوطني لديهن، حيث جاءت الموافقة على أن:

- (خلق إحساس لدي بأن هذا البلد ملك له- عدم الاعتزاز بالانتماء الوطني- نشر الأفكار المتطرفة في المجتمع- أفضل الهجرة إلى بلد أخرى....) باستجابة موافق وبأعلى متوسط حسابي (2,71- 2,67- 2,57- 2,56...) على التوالي.

- كذلك جاءت استجابتهم بالمحايدة في (أشارك في المناسبات الوطنية عبر فيديوهات اليوتيوب المتخصصة) بمتوسط حسابي (1,93).

تظهر من ضمن نتائج تعرض الفتاة لقنوات اليوتيوب على النسق الوطني تعزيز الانتماء الوطني لديها؛ خاصة أنه يعتبر الانتماء من الاحتياجات الهامة التي تشعر الفرد بالرابط المشترك الذي يربطه بأرضه وبأبناء وطنه، ويؤدي هذا الشعور إلى صقل توجهاته بحيث تتحول إلى توجهات تهدف إلى خدمة الوطن والمجتمع والتضحية من أجله، وقد يظهر ذلك من خلال مناقشة الأمور السياسية بهدوء وبتقبل

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

آراء الآخرين، هذا بالإضافة إلى المشاركة في المناسبات الوطنية عبر فيديوهات اليوتيوب إما بتصميم مقطع فيديو وعرضه، أو التعرض لبعض المقاطع والاشتراك في التعليقات مع المستخدمين.

أوضحت دراسة صابر محمد احمد أبوبكر (2012) وجود دوافع نفعية لدى الباحثين لمشاهدة مواقع الفيديو تمثل أهمها في معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصورة⁽⁸⁶⁾، كما كشفت نتيجة دراسة رضا عبد الواحد أمين (2009) عن العديد من النتائج المهمة من أبرزها أنه تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقع في الرغبة بإمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة⁽⁸⁷⁾.

و- القيم الاقتصادية

جدول رقم (24) اتجاهات المبحوثات حول انعكاسات تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة على (القيم الاقتصادية) لديهن

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الوظيفة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0,586	2,59	3,1	2	27,7	18	69,2	45	طالبة	أشعر أن القيم السائدة في المجتمع هي القيم المادية
			7	5	28,2	20	64,8	46	موظفة	
			4,7	4	36,5	31	58,8	50	قطاع خاص	
			5	11	31,5	69	63,8	141	الإجمالي	
موافق	0,577	2,59	4,6	3	36,9	24	58,5	38	طالبة	الرغبة في الحصول على الربح بدون أي مجهود
			5,6	4	25,4	18	69	49	موظفة	
			3,5	3	32,9	28	63,5	54	قطاع خاص	
			4,5	10	31,7	70	63,8	141	الإجمالي	
موافق	0,614	2,54	3,1	2	38,5	25	58,5	38	طالبة	مقاطع الفيديو على اليوتيوب جعلت الفرد مادي ويكرس كل حياته للمال فقط
			7	5	31	22	62	44	موظفة	
			8,2	7	30,6	26	61,2	52	قطاع خاص	
			6,3	14	33	73	60,6	134	الإجمالي	
موافق	0,630	2,50	7,7	5	36,9	24	55,4	36	طالبة	زيادة النزعة نحو الشهرة وتحقيق المكاسب السريعة
			8,5	6	32,4	23	59,2	42	موظفة	
			8,9	5	36,5	31	57,6	49	قطاع خاص	
			7,2	16	35,3	78	57,5	127	الإجمالي	
موافق	0,664	2,48	6,2	4	32,3	21	61,5	40	طالبة	سيادة النزعة الاستهلاكية
			11,3	8	25,4	18	63,4	45	موظفة	
			10,6	9	41,2	35	48,2	41	قطاع خاص	
			9,5	21	33,5	74	57	126	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق اتجاهات المبحوثات نحو انعكاس تعرضهن لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة على القيم الاقتصادية لديهن، حيث جاءت الموافقة على أن: (أشعر أن القيم السائدة في المجتمع هي القيم المادية - الرغبة في الحصول على الربح بدون أي مجهود- مقاطع الفيديو علي اليوتيوب جعلت الفرد مادي ويكرس كل حياته للمال فقط ...) باستجابة موافق وبأعلى متوسط حسابي (2,59-2,59-2,54...) على التوالي.

تتضح انعكاسات تعرض الفتاة لقنوات اليوتيوب على القيم الاقتصادية من خلال الرغبة في الحصول على الربح بدون أي مجهود؛ حيث تجتذب قنوات اليوتيوب عدداً كبيراً من المشاهدات مثل تقديم وصفات الطبخ التي تضاهي الوصفات العالمية المشهورة ولكن بطرق اقتصادية ومكونات سهلة تستطيع ربات البيوت تنفيذها ومن ثم بيعها للحصول على الربح، كما تقدم فيديوهات أخرى المشغولات اليدوية، والحيل والطرق العبقورية التي يمكن لأي فتاة أن تنفذها في بيتها بسهولة وبأقل التكاليف وعرضها والقيام أيضاً ببيعها، وبالتالي من الممكن تحقيق المكاسب السريعة والشهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اتضح من كل ما سبق أن فيديوهات اليوتيوب تكتسب أهمية كبيرة لدى الجمهور المستخدم بصفة عامة والفتيات بصفة خاصة؛ حيث تتنوع هذه الفيديوهات إما أن تكون فيديوهات شخصية لتقدم هدفاً ما، أو فيديوهات يتم من خلالها تقديم كورسات وخدمات ومعلومات قيمة عن عالم الموضة والمكياج، وتنسيق الملابس، وكيفية شراء الملابس والاكسسوارت بأفضل الأسعار، بالإضافة إلى تقديم معلومات علمية ودينية بطريقة بسيطة؛ مما ينعكس على منظومة القيم لدى الفتاة المصرية، وفي الجزء التالي سوف يتم تناول اختبار صحة فروض الدراسة.

التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديها.

جدول رقم (25)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman بين تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب والنسق القيمي لديها

تعرض الفتاة لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة			المتغير
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	أبعاد النسق القيمي
دالة عند 0,01	0,233	221	النسق الأسري
دالة عند 0,01	0,231		النسق الأخلاقي
دالة عند 0,01	0,517		النسق الديني
دالة عند 0,01	0,245		النسق الاجتماعي
دالة عند 0,01	0,361		النسق الوطني
دالة عند 0,01	0,362		القيم الاقتصادية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة طردياً ودالة إحصائياً بين تعرض المبحوثات عينة الدراسة لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة وتأثيراتها على أبعاد النسق القيمي لديهن، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0,233 - 0,231 - 0,517 - 0,245 - 0,361 - 0,362) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل أنه: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة جاونت Gaunt, K. D. (2021) حيث توصلت لوجود تأثير كبير على القيم المجتمعية والأخلاقية لدى الفتيات نتيجة التعرض لمحتوى قنوات اليوتيوب⁽⁸⁸⁾، كما تتفق مع دراسة الزارا Alzara, N. J. (2020) والذي اتضح من خلالها وجود علاقة موجبة بين التعرض لقنوات اليوتيوب بين الفتيات في سن المراهقة وتشكيل القيم لديهن⁽⁸⁹⁾.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديها.

جدول رقم (26)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman بين أسباب تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديهن

أسباب تعرض الفتاة لقنوات اليوتيوب المتخصصة للمرأة		المتغير
الدالة	قيمة سبيرمان	أبعاد النسق القيمي
دالة عند 0,01	0,218	النسق الأسري
دالة عند 0,01	0,248	النسق الأخلاقي
دالة عند 0,01	0,306	النسق الديني
دالة عند 0,01	0,624	النسق الاجتماعي
دالة عند 0,01	0,356	النسق الوطني
دالة عند 0,01	0,361	القيم الاقتصادية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة طردياً ودالة إحصائياً بين أسباب متابعة المبحوثات لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديهن، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0,218 - 0,248 - 0,306 - 0,624 - 0,356 - 0,361) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل أنه: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على النسق القيمي لديها.

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة المبحوثات (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديها

جدول رقم (27)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-WayAnova) بين متوسطات درجات على مقياس تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن تبعاً لاختلاف وظيفة المبحوثات

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
النسق الأسري	بين المجموعات	1,530	2	0,765	2,072	غير دالة
	داخل المجموعات	80,488	218	0,369		
	المجموع	82,018	220	-		
النسق الأخلاقي	بين المجموعات	2,754	2	1,377	1,945	غير دالة
	داخل المجموعات	154,305	218	0,708		
	المجموع	157,059	220	-		
النسق الديني	بين المجموعات	1,276	2	0,638	2,143	غير دالة
	داخل المجموعات	64,896	218	0,298		
	المجموع	66,172	220	-		
النسق الاجتماعي	بين المجموعات	0,327	2	0,163	0,582	غير دالة
	داخل المجموعات	65,691	218	0,301		
	المجموع	66,018	220	-		
النسق الوطني	بين المجموعات	0,255	2	0,127	0,355	غير دالة
	داخل المجموعات	78,28	218	0,359		
	المجموع	78,543	220	-		
القيم الاقتصادية	بين المجموعات	1,083	2	0,542	1,169	غير دالة
	داخل المجموعات	101,034	218	0,463		
	المجموع	102,118	220	-		
إجمالي المقياس	بين المجموعات	3,908	2	1,954	2,490	غير دالة
	داخل المجموعات	171,087	218	0,785		
	المجموع	174,995	220	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعاً لوظيفتهن (طالبة - موظفة حكومية- موظفة قطاع

خاص) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الأسري لديهن، حيث بلغت قيمة ف (2,072) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا لوظيفتهن (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الأخلاقي لديهن، حيث بلغت قيمة ف (1,945) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا لوظيفتهن (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الديني لديهن، حيث بلغت قيمة ف (2,143) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا لوظيفتهن (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الاجتماعي لديهن، حيث بلغت قيمة ف (0,582) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا لوظيفتهن (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الوطني لديهن، حيث بلغت قيمة ف (0,355) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة.

كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا لوظيفتهن (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على القيم الاقتصادية لديهن، حيث بلغت قيمة ف (1,169) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة.

بالتالي تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا لوظيفتهن (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على إجمالي أبعاد النسق القيمي لديهن، حيث بلغت قيمة ف (2,490) وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا، مما يؤكد عدم صحة الفرض القائل أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة المبحوثات (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للمبحوثات (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن

جدول رقم (28)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way Anova) بين متوسطات درجات على مقياس تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهم تبعًا لاختلاف المرحلة العمرية للمبحوثات

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
النسق الأسري	بين المجموعات	0,321	2	0,160	0,428	غير دالة
	داخل المجموعات	81,697	218	0,375		
	المجموع	82,018	220	-		
النسق الأخلاقي	بين المجموعات	5,235	2	2,618	5,786	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	98,629	218	0,452		
	المجموع	103,864	220	-		
النسق الديني	بين المجموعات	0,865	2	0,433	0,604	غير دالة
	داخل المجموعات	156,194	218	0,716		
	المجموع	157,059	220	-		
النسق الاجتماعي	بين المجموعات	2,863	2	1,432	3,310	دالة عند 0,05
	داخل المجموعات	94,295	218	0,433		
	المجموع	97,158	220	-		
النسق الوطني	بين المجموعات	13,011	2	6,506	12,19	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	116,301	218	0,533		
	المجموع	129,312	220	-		
القيم الاقتصادية	بين المجموعات	0,194	2	0,097	0,322	غير دالة
	داخل المجموعات	65,824	218	0,302		
	المجموع	66,018	220	-		
إجمالي المقياس	بين المجموعات	6,096	2	3,048	7,297	دالة عند 0,01
	داخل المجموعات	91,062	218	0,418		
	المجموع	97,158	220	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الأسري لديهم، حيث بلغت قيمة ف (0,428) وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا.

في حين تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الأخلاقي لديهم، حيث بلغت قيمة ف (5,786) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وذلك

تعرض الفتاة المصرية لقتوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الديني لديهن، حيث بلغت قيمة ف (0,604) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة.

بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الاجتماعي لديهن، حيث بلغت قيمة ف (3,310) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,05.

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق الوطني لديهن، حيث بلغت قيمة ف (12,19) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01.

ظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على القيم الاقتصادية لديهن، حيث بلغت قيمة ف (0,322) وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة.

وتشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة بين متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وذلك في تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على إجمالي أبعاد النسق القيمي لديهن، حيث بلغت قيمة ف (7,297) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,01، مما يؤكد صحة الفرض أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للمبحوثات (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على النسق القيمي لديهن.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثات، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، ويتضح ذلك من الجدول التالي.

جدول (29)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين مجموعات المبحوثات وتأثير النسق القيمي لديهن

المجموعات	المرحلة العمرية		
	21 :18 سنة	25 :22 سنة	30 :26 سنة
21 :18 سنة	-	0,045	**0,374
25 :22 سنة	0,045	-	**0,328
30 :26 سنة	**0,374	**0,328	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات المبحوثات تبعًا للمرحلة العمرية ومتوسطات درجاتهن على تأثير فيديوهات اليوتيوب على النسق القيمي لديهن.

فقد اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثات ذو المرحلة العمرية من (18: 21 سنة) ومتوسطات درجات المبحوثات من (26: 30) سنة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0,374) لصالح المبحوثات من (18: 21 سنة) فهن الأكثر تأثرًا، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة 0,01، كما ظهر أن هناك اختلافًا بين متوسطات درجات المبحوثات ذوي العمر من (22: 25 سنة) وبين متوسطات درجات المبحوثات ذوي العمر من (26: 30 سنة)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0,328)** لصالح المبحوثات ذوي العمر من (26: 30 سنة) فهن الأكثر تأثرًا، وهو فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة 0,01.

النتائج العامة والتوصيات والمقترحات

- جاءت أهم المضامين التي تقدمها قنوات اليوتيوب المتخصصة وتفضل المبحوثات متابعتها هي "الحوادث والجرائم" فقد جاءت في مقدمة المضامين وذلك بالترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاءت "المضامين الدينية"، يليها بالترتيب الثالث "الأزياء والموضة"، أما بالترتيب الرابع فجاء كل من "الأغاني والموسيقى- مقاطع تحديات الطعام- مقاطع للأطفال- الأفلام السينمائية"، وجاءت "المسلسلات التلفزيونية- مقاطع عائلية" في الترتيب الخامس، أما بالترتيب السادس "مقاطع ترفيهية للبنات"، بينما "المضامين السياسية- مقاطع تمثيلية" جاءت بالترتيب السابع، وبالترتيب الثامن "الإعلانات، وبالترتيب التاسع "المضامين الرياضية" والعاشر "المضامين التعليمية".

- جاءت استجابات المبحوثات حول درجة الاهتمام بالموضوعات المقدمة عبر فيديوهات اليوتيوب بالقنوات المتخصصة للمرأة، بالترتيب الأول "الموضوعات الصحية للمرأة"، يليها بالترتيب الثاني "شئون الموضة والأزياء والأناقة"، وجاءت "مواقف ترفيهية" بالترتيب الثالث، وبالترتيب الرابع "مواقف عائلية"، أما في الترتيب الخامس "وضوح الأدوار وتحديد المسؤوليات"، تلاها بالترتيب السادس "اختيار شريك الحياة"، بينما جاء في الترتيب السابع "معاملة الوالدين"، وفي الترتيب الثامن "التفكك الأسري- الاستقرار الأسري"، وفي الترتيب التاسع "غياب الأب"، تلاها بالترتيب العاشر "جمال المرأة والمكياج"، بينما في الترتيب الحادي عشر ظهر "شئون الطعام والمطبخ"، في حين جاء بالترتيب الثاني عشر "شئون الأثاث والديكور"، وفي الترتيب الثالث عشر "شئون المرأة العاملة".

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديها.

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أسباب تعرض القناة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وتأثيرها على أبعاد النسق القيمي لديها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وظيفة المبحوثات (طالبة- موظفة حكومية- موظفة قطاع خاص) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على أبعاد النسق القيمي لديهن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية للمبحوثات (18: 21 سنة- 22: 25 سنة- 26: 30 سنة) وبين تأثير فيديوهات اليوتيوب المتخصصة على أبعاد النسق القيمي لديهن.

التوصيات والمقترحات

- وضع مجموعة من الضوابط التي تنظم قنوات اليوتيوب في طرحها لكافة الموضوعات لتجنب كل ما يمكن أن يسيء لقيم وعادات وتقاليد المجتمع.
- التركيز على توجيه الشباب نحو النسق القيمي الراسخ في المجتمع باعتباره من أهم الوسائل للحد من أخطار التعرض لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- توعية الشباب من قبل المسؤولين بأثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم.
- إصدار العديد من التشريعات التي تقنن استخدام التكنولوجيا الإعلامية الحديثة لدى الجمهور.
- توجيه وسائل الإعلام المختلفة نحو تنمية الوعي لدى أفراد المجتمع بالقيم الإيجابية بصورة تكفل استمرار الدعم القيمي بشكل أفضل.
- تفعيل دور الأسرة في متابعة الأبناء عند تعرضهم لقنوات اليوتيوب المختلفة.
- وضع برامج إعلامية توعوية للشباب لترشيد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لمنع انتشار القيم السلبية بين أفراد المجتمع عمومًا والشباب بصفة خاصة.

قائمة المراجع

- 1- Harlig, A. (2019). **Social Texts, Social Audiences, Social Worlds: The Circulation of Popular Dance on YouTube**, The Ohio State University, P. 30.
- 2- Fung, V. (2021). "Effect of Youtube Channels Videos Exposure on Values Among Asian Girls", **MA Thesis**, University of Calgary, P. 313.
- 3- Wibowo, N. C., Suryanto, T. L. M., Faroqi, A., & Hadiwiyanti, R. (2018). "Understanding the Dominant Factors towards the Intention to Use Youtube continuously in Indonesia", **In Proceedings of the International Conference on Science and Technology (ICST 2018)**, P. 88.
- 4- Shkola, O., Griban, G., Prontenko, K., Fomenko, O., Zhamardiy, V., Bondarenko, V., & Novitska, I. (2019). **Formation of value orientations in youth during physical training**, Abstracting/Indexing, P. 188.
- 5- Miller, E. D. (2018). "Content Analysis of YouTube Comments From Differing Videos: An Overview and Key Methodological Considerations", **SAGE Publications Ltd**, P. 55.
- 6- Gaunt, K. D. (2018). "The Disclosure, Disconnect, and Digital Sexploitation of Tween Girls' Aspirational YouTube Videos", **Journal of Black sexuality and relationships**, 5 (1), P. 95.
- 7- Abugelytè, D. (2020). **Affixation in social media: the case of facebook, twitter, youtube, and instagram** (Bachelor's thesis), P. 29.
- 8- Westenberg, W. (2020). The influence of YouTube Channels Exposure on teenager Girls: A Descriptive Study of YouTubers' Effect on Girls Values Formation , **Communications of the ACM**, 46 (12), P. 12.
- 9- Jang, S. H. (2021). "YouTuber Models": A Study Of Girls Use for YouTube **D Thesis**, ., Ph"Channels as Related to Social and Behavioral Values Formation University of Tasmania: Australia.
- 10- The Content of YouTube Fashion Channels Effect on "Gaunt, K. D. (2021). **Journal of Popular Music Studies**; 37 (4)."Building Values of Teen Girls
- 11- Fung, V. (2021). **Op. Cit.**,P.31.
- 12- Girls Watching YouTube Channels Content "Le, L. H., & Hancer, M. (2021). , "and Impact on Their Values System According to Social Learning Theory **Journal of Hospitality and Tourism Technology**; 13 (7).
- 13- Girls Exposure to Fashion video Content on Youtube "Mironova, E. (2021). -13 , **MA Thesis**, Malmo University. "Channels and Effect on Their Values
- 14- YouTuber's as Role-Models: A Study of the Influences of "Alzara, N. J. (2020). -14 , "YouTube Channels Exposure on Teenager Girls Values Modeling in the UAE **University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences**; 16 (2).
- 15- How Does Watching Youtube Channels Content "Park, J., & Chun, J. (2020). -15 , "Impact Values System: A Phenomenological Study Of Korean Girls **Humanities And Social Sciences Communications**; 7 (16).
- 16- سالي عاطف نعيم سدراك (2020). "القيم في قنوات الأطفال الإسلامية والمسيحية وعلاقتها بالنسق القيمي"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

- 17- The Rise of Youtube: Impact of Exposure to Youtube "Sedlacek, J. (2020). University of , MA Thesis,"Content on Society Values Formation for Girls Karlova Praze.
- 18- Caron, C.; Raby, R.; Mitchell, C.; Th ewissen-LeBlanc, S., & Prioletta, J. (2020). Values Formation: The Role of Exposure to YouTube Channels on Values " , **Journal of Youth Studies**, 10 (8). "Structure of Canadian Girls
- 19- نرمين مصطفى علي السطوحى (2020). "استخدام الأطفال لبرنامج قصصي لتطبيقات قصص الأطفال بالهواتف الذكية وعلاقته بالنسق القيمي لديهم"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- 20- Westenberg, W. (2020). **Op. Cit.**, P. 14.
- 21- رفيقة غنايم، الشيماء مصطفىاوي (2019). "توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله"، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، معهد العلوم الإسلامية.
- 22- فاطمة حسان عبد الجيد (2018). "دوافع الشباب الجامعي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيمي لديهم"، المؤتمر الدولي السادس- العربي العشرون للاقتصاد المنزلي، "الاقتصاد المنزلي وجودة التعليم"، 23- 24 ديسمبر 2018، مجلة الاقتصاد المنزلي، مجلد 28، العدد الرابع، ص ص 769-824.
- 23- أسية بنت سالم بن بدوي الحجية (2017). "النسق القيمي وعلاقته بأساليب الحياة لدي طالبات كلية العلوم والآداب بجامعة نزوي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوي.
- 24- حنان فنيش، حمزة بركات (2016). "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للطلاب الجامعي"، فعاليات الملتقى الوطني حول تشخيص واقع الطالب الجامعي، مجلة الوقاية والأرغوميا، جامعة الجزائر 2، العدد 6، ص ص 132-149.
- 25- نجوى حسن علي (2016). "مواقف الحياة الضاغطة وعلاقتها بالنسق القيمي ونوعية الحياة لدي عينة من طالبات كلية التربية جامعة القصيم"، مجلة كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مجلد 24، العدد4، أكتوبر، صص 215-244.
- 26- صفاء صفوت محمد عبد المولي العدري (2014). "الدور التربوي- النفسي والإشباع المتحققة من التعرض لبعض وسائل الإعلام وتأثيره على النسق القيمي للطفل المصري"، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة أسيوط.
- 27- مي إبراهيم عبد السلام الناغي (2013). "القيم التي تعكسها الرسوم المتحركة بقنوات الأطفال العربية وتأثيرها على النسق القيمي للأطفال"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 28- Duffett, R. G. (2020). "South African Millennials' Attitudes towards the Communications Effect of YouTube Marketing", **The African Journal of Information Systems**, 13 (1), p 2.
- 29- Zimmermann, D., Noll, C., Graesser, L., Hugger, K. U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kaspar, K. (2020). "Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics", **Current Psychology**, P. 4.
- 30- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). "The youtubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?, The youtubers phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people?, P. 107.
- 31- Jiménez, A., & Vozmediano, M. (2020). "Subject matter of videos for teens on YouTube", **International journal of adolescence and youth**, 25 (1), P. 63.

- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). **Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem**, SAGE Open, P. 25. -32
- Khasawneh, A., Chalil Madathil, K., Dixon, E., Wisniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2019). "An investigation on the portrayal of Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter", In **Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting**, Vol. 63, No. 1, Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications, P. 887. -33
- Thelwall, M., & Cash, S. (2021). "Bullying discussions in UK female influencers' YouTube comments", **British Journal of Guidance & Counselling**, P. 8. -34
- Weibel, D., di Francesco, R., Kopf, R., Fahrni, S., Brunner, A., Kronenberg, P., & Wissmath, B. (2019). "TV vs. YouTube: TV Advertisements capture more visual attention, create more positive emotions and have a stronger impact on implicit long-term memory", **Frontiers in psychology**, 10, P. 262. -35
- Sedlacek, J. (2020). "The Rise of Youtube: Impact of Exposure to Youtube Content on Society Values Formation for Girls", **MA Thesis**, University of Karlova Praze, P. 26. -36
- Bodrunova, S. S., Litvinenko, A., Blekanov, I., & Nepiyushchikh, D. (2021). "Constructive aggression? Multiple roles of aggressive content in political discourse on Russian YouTube", **Media and Communication**, 9, P. 182. -37
- Tukker, S. (2020). **The Troubled Legitimation of Beauty YouTube** (Bachelor's thesis) P. 9. -38
- Suwastini, N. K. A., Swandana, I. W., & Swaryani, K. L. (2018). **The Dangerous Trend Among Teenagers Analyzed: Social Media As Academic Research**. In The Fourth International Conference On English Across Cultures, P. 429. -39
- Djafarova, E., & Matson, N. (2021). "Credibility of digital influencers on YouTube and Instagram", **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 15(2), P. 131. -40
- Sari, A. B. P., Dardjito, H., & Azizah, D. M. (2020). "EFL Students' Improvement through the Reflective YouTube Video Project", **International Journal of Instruction**, 13 (4), P. 393. -41
- Stein, J. P., Koban, K., Joos, S., & Ohler, P. (2020). "Worth the effort? Comparing different youtube vlog production styles in terms of viewers' identification, parasocial response, immersion, and enjoyment", **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**; 15 (3), P. 25. -42
- Lena, Y., & Dindaroglu, F. (2018). "Lingual orthodontic treatment: a YouTube™ video analysis", **The Angle Orthodontist**, 88(2), P. 210. -43
- Lokova, M. Y., Khanova, M. N., Azamatova, G. K., Vindizheva, A. O., & Reshetnikova, N. N. (2018). **Social consequences of the impact of information technologies on the values of modern youth in the conditions of the global financial and economic crisis**. In International Conference Project "The future of the Global Financial System: Downfall of Harmony", Pp. 176-177. -44

- Oxford Dictionary Online [Internet]. (2020). "Value", 2nd meaning, [cited 2020 Jan 15]. Available from: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/value?q¼value>. -45
- British Quality Foundation (BQF) (2020). Glossary of the European Foundation for Quality Management's excellence model terms, BQF [Internet]. 2013 [cited 2020 Feb 14]. Available from: <http://www.bqf.org.uk/efqm-excellencemodel/glossary-terms>. -46
- Mohamed, E. A., Ali, M. M., Ismael, F. A., & Hashad, E. A. (2020). Using Some Modern Techniques And Their Reflections On Changing The Value System Of University Youth A Comparative Study Between Males And Females In Divergent Environments, **Journal of Environmental Science**, 49 (3),P. 107. -47
- Tiller, E., Fildes, J., & Hall, S. (2020). **Mission Australia youth survey report 2020**, P. 125. -48
- Kislyakov, P. A., Shmeleva, E. A., Kovaleva, M. A., Savchenko, D. V., Belyakova, N. V., Denisenko, S. I., & Pchelinova, V. V. (2018). Health and safety in the structure of value orientations and needs of the student youth, **Journal of Pharmaceutical Sciences and Research**, 10 (8), P. 76. -49
- Melnichuk, M. V., Gruzina, Y. M., & Firsova, I. A. (2019). "Formation of scientific and educational values in the system of youth motivation", **Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast**, 12 (6), P. 260. -50
- Sun, J., & Zhang, Y. (2021). "Problems and Solutions: Expression of Political Demands in the Field of Youth Media, In 2021 2nd Asia-Pacific Conference on Image Processing", **Electronics and Computers**, P. 820. -51
- Solyom, A. (2020). "About the System of Prejudices among the Hungarian Youth in Romania, Slovakia, Serbia, and Ukraine, Acta Universitatis Sapientiae", **Social Analysis**, (10), P. 27-28. -52
- Chikaeva, K. S., Gorbunova, N. V., Vishnevsky, V. A., Fominykh, N. Y., Gluzman, Y. V., Shkuroopy, O. I., & Odintsova, V. I. (2019). "Corporate culture of educational organization as a factor of influencing the social health of the Russian student youth", **Revista praxis educational**, 15 (36), P. 583. -53
- Rusakova, T., Galina, M. U. S. S., Miroshnikova, D., Zholdasova, M., & Goverdovskaya, E. (2019). "The Project" Spiritual And Moral Culture Of Student Youth" As The Basis For The Theoretical Modeling Of The Spiritual And Moral Competence Of Students Of Russian And Kazakhstan Universities", **Amazonia Investiga**, 8 (21), P. 33. -54
- Hopkins, L., Kuklych, J., Pedwell, G., & Woods, A. (2021). "Supporting the Support Network: The Value of Family Peer Work in Youth Mental Health Care", **Community Mental Health Journal**, 57 (5), P. 627. -55
- Blinova, O., & Gorbunova, Y. (2021). "Value foundations of marginal political practices of youth", **In SHS Web of Conferences** ,Vol. 94, EDP Sciences, P. 22. -56
Ibid, P. 30. -57
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). "Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism", **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, Vol. 31, P. 27. -58

- Trofimova, N. (2019). "The forming of world image as means of development of the attitude towards the world in the youth, In International Conference on Education", **Science and Social Development**, P. 93. -59
- Ihrushko, A., & Belkova, S. (2020). "Political Socialization of Youth as a Product of Interaction of Value-Mental Attitudes of an Individual and Purposeful Information Influence, State and Regions, Series", **Social Communications**, (2 (42)), P.144. -60
- Berberyana, A., & Gabrielyan, R. (2019). **Ethnocultural Identity and Values of Leadership Among the Youth**, In Sustainable Leadership for Entrepreneurs and Academics Springer, Cham, P. 57 -61
- Shnarbekova, M. (2018). "The motivations behind educational and professional choices of Kazakhstani youth (based on the results of Sociological Studies)", **Russian Education & Society**, 60 (4), P. 370. -62
- Gersicova, N. B. Z. (2018). "Inclusion, diversity, equality in non-formal education through the optic of youth and youth workers", **Editorial Board**, 8 (3), P. 95. -63
- Oganesyan, S. S., Rummyantsev, N. V., & Shamsunov, S. K. (2020). "The Role of Education System in Counteracting and Preventing Extremism among Teenagers and Youth", **Journal of Environmental Treatment Techniques**, 8 (2), P. 735. -64
- Pomytkin, E. O., Parasiel-Hocher, A. O., & Ivanova, O. V. (2019). "Development Of Life-Purpose Orientations Of Modern Ukrainian Youth", **Socialization & Human Development" International Scientific Journal**, 1 (1), P. 47. -65
- Maryani, M., & Aguskin, L. (2019). "Incorporating Youtube clips in the classroom to develop students' cultural understanding of American culture", **Lingua Cultura**, 13 (4), P. 265. -66
- Joo, J. (2019). "Uses and Gratifications on Subscribed YouTube Channels: Centered on Motives for Ritualized use and Instrumental Use, Flow, and Satisfaction", **Journal of the Korea Convergence Society**, 10 (12), P. 225. -67
- Szabo, L. (2020). **Attitudes and preference of Generation Z towards YouTube advertising formats**, Bachelor's thesis, University of Twente, P. 19. -68
- Puspita, R. H., & Rohedi, D. (2018). "The impact of internet use for students. In IOP Conference Series", **Materials Science and Engineering**, Vol. 306, No. 1, P. 160. -69
- Strangelove, M. (2020). **Video Diaries: The Real You in YouTube. In Watching YouTube**, University of Toronto Press, P. 64. -70
- Bandura, A. (1971). **Vicarious and self-reinforcement processes**, The nature of reinforcement, P. 68. -71
- Jandl, S. (2018). **The Intermediality of Emotion Representations of Emotionality and Fear in YouTube Vlogs and Beyond**, In Writing Emotions transcript-Verlag, P. 175. -72
- Benito, S. M., Illera, A. E., & Fernández, E. O. (2020). "YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored -73

- content, A case study of influencer Verdeliss”, **Communication & Society**, Vol. 33 (3), P. 149.
- Lewis, R., Marwick, A. E., & Partin, W. C. (2021). “We Dissect Stupidity and Respond to It”: Response Videos and Networked Harassment on YouTube”, **American Behavioral Scientist**, 65 (5), P. 735.
- Le, L. H., & Hancer, M. (2021). “Girls Watching YouTube Channels Content and Impact on Their Values System According to Social Learning Theory”, **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 13 (7), P. 38.
- Zhou, Q., Lee, C. S., Sin, S. C. J., Lin, S., Hu, H., & Ismail, M. F. F. B. (2020). “Understanding the use of YouTube as a learning resource: a social cognitive perspective”, **Aslib Journal of Information Management**; 5 (12), P. 519.
- Razali, R. M., & Halim, H. A. (2021). “Integration of YouTube Videos in Learning Present Perfect Tense in an ESL Classroom”, **Asian Journal of Research in Education and Social Sciences**, 3 (1), P. 49.
- Alzara, N. J. (2020). “YouTuber’s as Role-Models: A Study of the Influences of YouTube Channels Exposure on Teenager Girls Values Modeling in the UAE”, **University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences**; 16 (2), P. 11.
- Ngonso, B. F. (2019). “Effect of social media on teenagers and youths: A study of rural Nigerian teenagers and youths in secondary schools”, **Global Media Journal**, 17 (32), P. 3.
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). “YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatised relationships”, **Convergence**, 25 (3), P. 557.

• تم عرض استمارة الاستبيان على الأساتذة المحكمين (الترتيب أجددياً):

- الأستاذ الدكتور / اعتماد خلف: الأستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- الأستاذ الدكتور / إيناس محمود حامد: أستاذ الإعلام، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- الأستاذ الدكتور / سلام أحمد عبده: أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
- الدكتور / طه محمد بركات: الأستاذ المساعد غير المتفرغ بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
- 81- Fung, V. (2021). **Op. Cit.**, P. 52.
- 82- Caron, C.; Raby, R.; Mitchell, C.; Théwissen- LeBlanc, S., & Prioletta, J. (2020). **Op. Cit.**, P. 101.
- Op. Cit.**, Pp. 49- 50. 83- Westenberg, W. (2020).
- 84- رقيقة غنايم، الشيماء مصطفى (2019). **مرجع سابق**، ص ص 97- 98.
- 85- هبة أحمد الضوي احمد (2014). "إفادة الصحفيين المصريين من مواقع مشاركة الفيديو: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة بنها، ص 156.
- 86- صابر محمد احمد أبو بكر (2012). "استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والاشباع المتحققة منه"، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ص 196.

تعرض الفتاة المصرية لقنوات اليوتيوب المتخصصة وانعكاسها على النسق القيمي لديها

- 87- رضا عبد الواحد أمين (2009). "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت"، المؤتمر العلمي الدولي بجامعة البحرين، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، 7 - 9 أبريل 2009، جامعة البحرين، ص 528.
- 88- Gaunt, K. D. (2021). **Op. Cit.**, Pp.81- 82.
- 89- Alzara, N. J. (2020). **Op. Cit.**, P. 49.