

الفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتها بالحالة المزاجية لدى المراهقين

د.أشرف مصطفى شلبي

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال- كلية الدراسات العليا للطفولة-
جامعة عين شمس

سيطرت وسائل الإعلام الجديد على الساحة الإعلامية، والتي اتجه إليها المراهقين لكونها ذات مشاركة وفاعلية في عملية الاتصال، وفي ظل سيطرة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المراهقين ظهر الإعلان كأحد الأنشطة الإعلامية التي لاغني عنها، وأصبح ضرورة ملحة في العصر الحديث لكل من المنتج والموزع والمستهلك حيث يحقق العديد من الأهداف مثل جذب الإنتباه للسلعة، وإثارة الإهتمام، واستثارة الرغبة، وإحداث الإقناع، والإستجابة أو السلوك، وصولاً إلى تدعيم وتذكر الأفكار الإعلانية.

ولقد أدت السياسة الإقتصادية بشكل واضح إلى سيطرة المصالح التجارية علي المضمون المقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة، حيث سعت معظمها لجذب مزيد من الإعلانات التي تعتمد عليها في تمويلها أو زيادة عدد المشتركين في استقبالها، مما أدى لإنتشار ظاهرة الفواصل الإعلانية التي تحترق متابعة الفيديوهات عبر اليوتيوب في تعدي واضح علي خصوصية المشاهد، مما قد يؤدي به هذا الاختراق إلى إثارة غضب الجمهور حتي لو كان هذا الإعلان ممتعاً أو مسلياً.

مقدمة:

وفي ظل تطور تكنولوجيا وسائل الاتصال والإعلام شهد الإعلان الرقمي تفوقا كبيرا على الإعلان من خلال وسائل الإعلام التقليدية، مما دفع المعلنين للتوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك- يوتيوب- توتير.....) وغيرها، حيث أنه من خلال تلك الوسائل يمكن نشر الإعلانات بأوسع نطاق لكل فئات المجتمع، ففي العصر الرقمي الحالي، يلاحظ أن التوجه للإعلانات يُصب في الإنترنت وذلك نتيجة أن معظم الأفراد يقضون غالبية أوقاتهم على الإنترنت بعد ما كانوا يقضون أوقاتهم أمام الوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف والمجلات، وهذا التحول في تعرض المراهقين لوسائل الإعلام واكبة تحول إعلاني من قبل القائمين على صناعة الإعلان، وأكثر اهتمامهم بالإعلان عبر الإنترنت.

وأصبح المراهقين من خلال التفاعلية المتاحة عبر تلك الوسائل لهم حرية التجاهل أو الهروب من الفواصل الإعلانية أو التمرير إلى أسفل الصفحات أو تخطية، كما أن هناك إعلانات إجبارية لا يمكن للمتلقى تخطيها في بعض الأحيان، وتسبب كثرة الفواصل الإعلانية حالة من الضجر للمشاهدة أثناء متابعة الفيديوهات عبر اليوتيوب، لأنها قطعت عليه متعة الإستمتاع بما يشاهده من برامج مختلفة، كما أن هذه الفواصل تصيب المشاهد بالملل والضجر، مما تجعله ينفر عن استكمال مشاهدته.

وترتبط الحالة المزاجية بطبيعة السلوك الإنساني للأفراد في المواقف المختلفة، التي تتراوح ما بين الحزن، الفرح، السعادة، الخوف، القلق والتوتر، ومن ثم فالحالة المزاجية قد تدفع المراهقين إلى الإنغماس في مضامين معينة دون أخرى، الأمر الذي يؤثر على طبيعة المزاج السائد بين أفراد المجتمع.

وفي ظل تزايد عدد الإعلانات بشكل كبير أصبحت هذه الإعلانات التي تقدم أثناء الفواصل الإعلانية تؤثر علي انتباه وفهم وتوقعات المراهق للمشاهدة، الامر الذي يترتب عليه التأثير على الحالة المزاجية لدى المتلقى.

مشكلة البحث:

لاحظ الباحث من خلال متابعة لفيديوهات اليوتيوب كثافة الفواصل الإعلانية التي تبث عبر قنوات اليوتيوب، وبدأت ظاهرة جديدة من الإعلان الجبري عبر فيديوهات اليوتيوب والتي تدرجت من تواجد الإعلان مع بداية الفيديو إلى أن وصل الحال إلى الإلحاح الإعلاني على مدار فترات متابعة الفيديو، مما يجعل الشباب مكرها في بعض الأحيان على متابعتها، علاوة على أنه قد يصطدم بمشاهدة الكثير من الإعلانات تتنافى وقيمه وأخلاقه ومعايير الآداب السائدة داخل بيئته، وتلك المشاهدة للفيديوهات عبر قنوات اليوتيوب، تخضع لعمليات الإلتباه، الفهم، الإدراك، والتأويل، وبالتالي وجود أي عائق قد يؤدي إلى عرقلة هذه العملية، التي قد تؤثر بشكل أو بآخر على الحالة المزاجية لدى المراهقين.

ولما كانت الفواصل الإعلانية المقدمة خلال فيديوهات اليوتيوب تقطعها بين لحظة وأخرى، فمما لاشك فيه أن هذه الفواصل قد تؤثر علي عملية التلقي لدي المشاهد المراهق، والتي قد يشعر معها

المشاهد بالضيق، والملل، بالإضافة إلي التشتت وانقطاع الفكرة بالنسبة للمحتوي المقدم، وهو ما يشير إلى عدم اهتمام القائم بالإتصال وعلى وجه العموم والقائم بالإتصال الإعلانى وعلى وجه الخصوص بمشاعر المستخدم وأولويات اهتماماته.

ويعتبر موقع اليوتيوب نموذجاً لأحد المنصات الشهيرة التي تستخدم في مشاركة محتوى الفيديو والتفاعلات حولها، إذ يمكن أن تصل المشاهدات لأحد مقاطع الفيديو إلى ملايين المشاهدة، ويستخدم موقع اليوتيوب الأشخاص من جميع الفئات والأعمار، إلا أن استخدام هذه المنصة يحظى بشعبية كبيرة خاصةً بين المراهقين، وتشير العديد من التقارير البحثية أن اليوتيوب يعد بمثابة أعلى المواقع الإلكترونية من حيث الزيارة بالإضافة لكونه من بين أشهر ثلاث مواقع للتواصل الإجتماعي على الإنترنت.

ولقد أكدت العديد من الدراسات أن الشباب يتعرضون لمشاهدة قنوات اليوتيوب بكثافة وبخاصة فئة المراهقين وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الفواصل الإعلانية تؤثر على الجمهور ومتابعته للمحتوى المقدم منها دراسة (Kent & Swaminathan, 2019)، سول سهام 2018، (Shobiye, 2017، Young, 2016، Ali Pechu, 2014، el-adly 2010) والتي اشارت في مجمل نتائجها ان الفواصل الإعلانية تؤثر على مشاهده البرامج التي يتابع يفضلون مشاهدتها، وتخلق الملل والازعاج فى نفسية المتلقى، وانزعاج الجمهور من كثرة الفواصل التي تبث اثناء المتابعة، وتؤثر على تذكرة للبرنامج المشاهد، وأنهم لا يفضلون مشاهده الفواصل التي يتم بثها اثناء البرامج، وان اتجاهاتهم نحو الإعلانات التي تبث تكون سلبية، وأنها تؤثر على عملية فهم المتلقى لما يشاهده.

وفي ظل عدم إستطاعة المسوقين وقنوات اليوتيوب التخلي عن الفواصل الإعلانية لأنها مصدر للطرفين، وفي إطار هذه الجدلية المتمثلة في مصلحة المسوقين وقنوات اليوتيوب، وبين مصلحة المشاهد في الحصول علي متابعة متميزة وفي الوقت نفسه تهيئة الحالة المزاجية الملائمة للمشاهدة. مما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيس التالي فى: ما علاقة الفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب بالحالة المزاجية لدى المراهقين؟

أهمية البحث:

قام الباحث بتقسيم أهمية الدراسة إلى أهية نظرية وأهمية عملية كالتالي:

أولاً: الأهمية النظرية

- أهمية دراسة حجم مشاهدة الجمهور لهذه الفواصل الإعلانية، وتأثيرها- سواء كان سلبياً أو إيجابياً- علي متابعة فيديوهات اليوتيوب.
- تمثل حلقة وصل بين بحوث الإعلام وعلم النفس حيث التأكيد علي الحالة المزاجية للمشاهدين، نتيجة تعرضهم للفواصل الإعلانية أثناء متابعة فيديوهات اليوتيوب.
- دراسة الحالة المزاجية للشباب نتيجة تعرضهم للفواصل الإعلانية.
- تأتي أهمية الدراسة من أهمية فئة المراهقين التي تمثل الشريحة الأكبر فى تركيبة المجتمع

المصرى.

- تزايد أعداد المستخدمين للوسائل التكنولوجية الحديثة، نظرا لانتشارها، وتوافرها بأسعار في متناول الكثيرين، مما يستدعي ضرورة دراسة تلك الوسائل الحديثة، وتأثيراتها.
- الاستخدام الكبير لفئة المراهقين على وجه الخصوص لمواقع التواصل الاجتماعى واليوتيوب تحديداً وهو ما يمثل ظاهره اتصالية إعلامية تستحق البحث والدراسة.
- ثانياً: الأهمية التطبيقية
- تسعى إلى فهمنا لتأثير الفواصل الإعلانية علي الحالة المزاجية لدى متابعي فيديوهات اليوتيوب.
- تعزز النتائج من أهمية التركيز الفواصل الإعلانية التي تتخلل فيديوهات اليوتيوب وتأثيرها على الحالة المزاجية لدى المشاهدين.
- تأتي هذه الدراسة كإستجابة ملحة حول أهمية دراسة تأثير كثرة الفواصل الإعلانية وزيادة مدتها الزمنية على الحالة المزاجية لدى المشاهدين.
- تكمن أهمية الدراسة في النتائج التي ستصل إليها الدراسة حول تأثير الفواصل الإعلانية علي الحالة المزاجية لدى متابعي فيديوهات اليوتيوب.
- أهمية دراسة اتجاهات الشباب نحو الفواصل الإعلانية، والتي نتجت وتطورت بشكل كبير فى الفترة الأخيرة، ومدى تأثيرها عليهم وعلى الحالة المزاجية لديهم.
- تعزز النتائج من أهمية التركيز علي نوع وسمات وشكل الفواصل الإعلانية التي تتخلل فيديوهات اليوتيوب المختلفة.
- أهمية دراسة اتجاهات المراهقين نحو الفواصل الإعلانية، والتي نتجت عن تطور تكنولوجيا الاتصال، خاصة فى ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعى مثل اليوتيوب.

أهداف البحث:

- التعرف على المضامين المفضلة التي تقوم بمتابعتها من خلال فيديوهات اليوتيوب.
- رصد أسباب متابعة الشباب فيديوهات اليوتيوب.
- أكثر أشكال التفاعل التي يقوم بها الشباب أثناء مشاهدتك لفيدويوهات اليوتيوب.
- مدى تفضيل مشاهدة الشباب الفواصل الإعلانية المقدمة من خلال فيديوهات اليوتيوب.
- معرفة شكل الفواصل الإعلانية التي يفضلها الشباب أثناء مشاهدتك لفيدويوهات اليوتيوب.
- معرفة مدى تكرار الفواصل الإعلانية قبل وأثناء مشاهدة الفيديوهات.
- الكشف عن توثر الفواصل الإعلانية أثناء مشاهدة الشباب لفيدويوهات اليوتيوب على الحالة المزاجية لديهم.
- التعرف على أشكال تأثير الفواصل الإعلانية على حالة المزاجية للشباب أثناء مشاهدتك لفيدويوهات اليوتيوب.
- رصد المقترحات لتطوير من أسلوب إعلانات الفيديوهات.

تساؤلات البحث:

- ما المضامين المفضلة التي تقوم بمتابعتها من خلال فيديوهات اليوتيوب ؟
- ما أسباب متابعتك لفيدويوهات اليوتيوب ؟
- ما أشكال التفاعل التي تقوم بها أثناء مشاهدتك لفيدويوهات اليوتيوب؟
- مدى تفضيل مشاهدة الفواصل الإعلانية المقدمة من خلال فيديوهات اليوتيوب؟
- حدد شكل الفواصل الإعلانية التي تفضلها أثناء مشاهدتك لفيدويوهات اليوتيوب؟
- معدل تكرار الفواصل الإعلانية قبل وأثناء مشاهدة الفيديوهات؟
- هل تؤثر الفواصل الإعلانية أثناء مشاهدتك لفيدويوهات اليوتيوب على الحالة المزاجية لديك؟
- ما أشكال تأثير الفواصل الإعلانية على حالتك المزاجية أثناء مشاهدتك لفيدويوهات اليوتيوب؟
- ما أهم المقترحات لتطوير من أسلوب إعلانات الفيديوهات؟

الدراسات السابقة:

قام الباحث بتناول الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة طبقاً للترتيب الزمني ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للآتي :

كشفت دراسة (فريدة مصطفى حسين، محمود علي موسي، 2021) إلي التحقق من الإسهام النسبي للحالة المزاجية في التنبؤ بالشراء القهري والشراء الإندفاعي لدي المستهلك في البيئة المصرية من خلال الإستجابة علي مقاييس إلكترونية، وتكونت عينة الدراسة من 200 متطوع من الشباب من الجنسين، وتم انتقاء العينة بصورة متاحة من مرترادي الشراء العادي والإلكتروني، كما أعدت الدراسة مقياس الشراء القمري ومقياس الشراء المتهور، ومقياس الحالة المزاجية، وتوصلت نتائج الدراسة الي أن المزاج الإيجابي منبئ بالشراء القهري للمستهلك في ظل جائحة كورونا، أكدت النتائج أن المزاج لا يؤثر في إتجاهات الشراء الإندفاعي حيث إن الدافع للشراء هو تلبية الإحتياجات الرئيسية من الطعام والشراب وأدوات الوقاية والأدوية في ظل جائحة كورونا. في حين أشارت دراسة (Fung, 2021) إلى تأثير تعرض الفتيات الآسيويات لفيدويوهات 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 سن المراهقة (العمر ما بين 15-19 عام) معظمهن من فيتنام والصين تم اختيارهن من مجتمع جنوب شرق آسيا المشاركات بانتظام في متابعة محتوى قنوات اليوتيوب بصورة يومية بمتوسط 4 ساعات يومياً على الأقل، تم تطبيق الأدوات على الفتيات أفراد العينة للتعرف على مدى تأثير التعرض لفيدويوهات قنوات اليوتيوب على تشكيل القيم لديهن، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: استبانة دور اليوتيوب في تشكيل القيم، مؤشر جواتين لتحليل مشاهدات اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى 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 وبخاصة الغربية الذي تحمله فيديوهات اليوتيوب. وأوضحت دراسة (محمود عبد الرحيم سلوم، 2020) إلى تقصي أثر المضامين الإعلامية في موقع اليوتيوب علي اليافعين في العالم العربي، وأستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما أستخدم الباحث أداة الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، وتكونت عينة الدراسة من (1132) من اليافعين الذكور والإناث وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وكانت اهم نتائج الدراسة أن غالبية اليافعين يستخدمون التطبيقات الإلكترونية وموقع اليوتيوب في المنزل، كما أنهم يقضون ساعات طويلة علي الشبكة بسبب الملل والفراغ ولإضاعة الوقت، وأن للأسرة دوراً كبيراً علي إقبالهم علي شبكة الإنترنت، ومن أبرز التأثيرات الإيجابية والإشباعية المتحققة هو التعرف علي أصدقاء جدد من جنسيات مختلفة وتعبئة وقت الفراغ والتسلية. ورصدت دراسة (أم هاشم خلف مرسي محمد، 2020) أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي السمات المزاجية لدي طفل الروضة، وشملت عينة الدراسة مجموعة من الأطفال الملحقين برياض الأطفال بمدارس التعليم الابتدائي بمحافظة المنيا وبلغ عددهم (265) طفلاً وطفلة تتراوح أعمارهم ما بين (4-6) سنوات (100) ذكور، (165) إناث، وإستخدمت أدوات الدراسة إستبانة شبكات التواصل الاجتماعي، مقياس السمات المزاجية، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباطية طردية بين الدرجة الكلية لأساليب التواصل الاجتماعي والسمات المزاجية لأطفال الروضة، ولا يوجد فروق بين الجنسين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي علي مقياس السمات المزاجية، كما لا توجد فروق دالة إحصائياً في متوسطات درجات الأطفال علي كل من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والسمات المزاجية لدي الأطفال تعزي إلى مستوي تعليم الوالدين. وركزت دراسة نهى عادل محمد هريدي (2020) على الفواصل الإعلانية التي تُبث على التلفزيون المصري (الحكومي والخاص) كحالة فريدة من نوعها من حيث كمية الإعلانات الهائلة المقدمة أثناء بث المسلسلات التلفزيونية، بالتطبيق على نظرية التلقي، حيث يجب أن يتضمن تلقي الجمهور للمسلسلات التلفزيونية أربع عمليات أساسية هي «الانتباه، الفهم، التذكر، التوقع والتأويل»، لذلك، فإن أية عقبة مثل (الفواصل الإعلانية) التي يتم بثها أثناء المسلسلات التلفزيونية قد تعوق عملية التلقي، وقد تم استخدام منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من 200 مبحوث من مشاهدي المسلسلات الرمضانية لعام 2019 البالغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر، وتوصلت النتائج إلى أن الفواصل الإعلانية تصرف إنتباه الجمهور عن محتوى المسلسلات التلفزيونية، الأمر الذي يعيق إلي حد كبير عملية التلقي. - بالإضافة إلي ذلك أعاققت الفواصل الإعلانية فهم تسلسل أحداث المسلسلات التلفزيونية وتفسيرهم لأحداث الحلقة نفسها. وتقرح هذه الدراسة من وجهة نظر الجمهور، أن الفواصل الإعلانية هي أحد العوامل الرئيسة لإنخفاض شعبية صناعة المسلسلات التلفزيونية في مصر. وتناولت دراسة (2019 Kent & Swaminathan) تأثير الفواصل الإعلانية التي يتم بثها أثناء البرامج التلفزيونية علي متابعة الجمهور للبرامج التي يشاهدونها، بجانب التعرف علي سلوك الجمهور أثناء إذاعة الفواصل الإعلانية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب الجمهور يغيرون القناة بعد مشاهدة الإعلان الأول في الفواصل الإعلانية، وأن الفواصل الإعلانية تؤثر علي مشاهدة الجمهور للبرامج التي يتابعونها.

وأظهرت دراسة (سول سهام، 2018) بعنوان « أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية علي المتلقي الجزائري» تأثير الإشهارات التلفزيونية (الإعلانات التلفزيونية) علي متابعة الطلبة الجزائريين للبرامج التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية، وأعمدت الدراسة علي المنهج المسحي من خلال تطبيق استمارة استبانة علي عينة عمدية قوامها 120 طالباً وطالبة من قسم علوم الإعلام والإتصال بإحدى الجامعات الجزائرية، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الفواصل الإعلانية التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تخلق الملل والإزعاج في نفسية المبحوثين خلال متابعتهم للبرامج التلفزيونية، والإشهارات التلفزيونية التي تبث في القنوات الفضائية العربية تؤثر علي عملية متابعة الطلبة للبرامج التلفزيونية، مما يؤدي إلي المشاهدة بشكل متقطع. وقارنت دراسة (Shobiye، 2017) بين إتجاهات الجمهور في كل من أفريقيا الشمالية ونيجيريا نحو الفواصل الإعلانية التي تذاع أثناء بث البرامج والمواد التلفزيونية المختلفة، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن جمهور شمال أفريقيا يتقبلون الفواصل الإعلانية التي تقطع مشاهدتهم للمواد التلفزيونية المذاعة، في المقابل، إنزعاج الجمهور النيجيري من كثرة الفواصل الإعلانية التي تبث أثناء المواد التلفزيونية المذاعة، كما أن دوافع الجمهور لمشاهدة التلفزيون وسلوكهم أثناء الفواصل الإعلانية التجارية لها تأثير كبير علي إتجاهات الجمهور نحو الفواصل الإعلانية التجارية. كما أوضحت دراسة: زينب شعبان رزق (2017) مفهوم التفكير المستقبلي وأنماطه المختلفة (محاكاة/ توقعات، موجب/سالب)، وتأثير الحالة المزاجية المستحثة علي معدلات إنتاج الأفكار المستقبلية (المحاكاة، والتوقعات) الموجبة/ السالبة، وتمثلت العينة في (72) مفحوصاً من طلاب الفرقة الثالثة بشعبة علم النفس بكلية التربية، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي، وكانت أهم النتائج تفوق مجموعة الحالة المزاجية الموجبة علي مجموعة الحالة المزاجية السالبة في معدلات إنتاج تمثيلات المحاكاة المستقبلية الموجبة، وتوقفت معدلات إنتاج تمثيلات المحاكاة المستقبلية الموجبة علي معدلات إنتاج تمثيلات المحاكاة المستقبلية السالبة ومعدلات إنتاج التوقعات المستقبلية الموجبة علي معدلات إنتاج التوقعات المستقبلية السالبة. وهدفت دراسة: (محمد أحمد جبر عبدالعاطي، 2016) إلى التعرف علي إبراز أهم سمات وخصائص المحتوى الإعلاني للإعلام الجديد من وجه نظر الشباب، اعتمدت هذه الدراسة علي المنهج الكيفي، وتمثلت أداة جمع البيانات في مجموعات النقاش المركز لدراسة الجمهور دراسة يغلب عليها الطابع الكيفي، وكانت أهم النتائج تخطي غالبية عينة الدراسة للمحتوي الإعلاني المقدم عبر فيديوهات اليوتيوب، وقليل منهم حرصوا علي أخذ فكرة سريعة عن الإعلان قبل التخطي، بينما تجنب جميع مفردات العينة مشاهدة الإعلان إلي نهايته، وتأثر مفردات العينة كثيراً بتعرضهم السابق لإعلانات التلفزيون التي رسخت لديهم صورة ذهنية سواء أكانت سلبية أو إيجابية. وتناولت دراسة (Martín-Santana, 2016) استهدفت الدراسة تحليل العلاقة بين الفواصل الإعلانية وإستعادة وتذكر الجمهور للمادة المقدمة قبل الفواصل الإعلانية، واختبار ارتباط تذكر الجمهور لما يشاهدونه علي التلفزيون وفقاً لعدد من المتغيرات مثل موقع الفواصل الإعلانية التي يتم بثها أثناء المادة المقدمة، مدة الفواصل الإعلانية، توصلت نتائج الدراسة إلي أن الفواصل الإعلانية الطويلة تززع المشاهد وتؤثر علي تذكره للبرنامج المشاهد، والفواصل الإعلانية التي تروج لمنتجات تتناسب

مع مضمون البرنامج المقدم لا تؤثر علي تذكر الجمهور لمتابعته للبرنامج المشاهد. واستهدفت دراسة (Young, 2016) إلى تطبيق اختبار التأثير السلبي لكثرة الإعلانات- التي تبث أثناء المواد التليفزيونية والإذاعية المقدمة في الإعلام التقليدي (راديو، تليفزيون) علي الإنترنت، من خلال استخدام مستخدمي الإنترنت لبرنامج مانع الإعلانات (Ad Blocker)، كما استهدفت اختبار وجود علاقة بين المستوي التعليمي لمستخدمي الإنترنت، واستخدامهم لتطبيق مانع الإعلانات (Ad Blocker)، وتوصلت نتائج الدراسة إلي:- أن الأكثر استخداماً لتطبيق مانع الإعلانات هم مستخدموا الإنترنت الأكثر ضيقاً ونفوراً من الإعلانات،- عدم وجود علاقة بين المستوي التعليمي لمستخدمي الإنترنت وتفعيلهم لبرنامج مانع الإعلانات، فتوصلت الدراسة إلي أن مستخدمي الإنترنت الأقل تعليماً هم الأكثر استخداماً لهذا البرنامج. حاولت دراسة (فاطمة الزهراء صالح أحمد، محمد أحمد زايد، 2014) فهم عادات وأنماط الجمهور، وعادات التعرض للفواصل الإعلانية، وتأثير الفواصل الإعلانية علي عملية التلقي، وتقييم الجمهور واتجاهاته نحو الإعلان، تعد الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة، وقد أتمدت الدراسة علي طريقة المسح بنوعية الوصفي والتحليلي، العينة (300) فرد، وتمثلت أدوات في استمارة إلاستبيان، وكانت أهم النتائج وجود تأثيراً للفواصل الإعلانية علي تذكر المعلومات المرتبطة بالمادة المشاهدة، وأكثر القنوات مشاهدة، والسمات المفضلة للمادة المشاهدة، لكن ظهر حجم التأثير صغيراً (لم يكن دالاً)، أما الذين يفضلون الفواصل الإعلانية قبل بداية البرنامج بلغت نسبتهم فقط %22، ولم يسجل أي مبحوث تفضيل للفواصل الإعلانية أثناء المادة الإذاعية، وتبين وجود تأثير للإعلان من حيث (نوع، وشكل، وسمات الإعلان) علي السمات المفضلة للمواد المشاهدة، وأكثر القنوات مشاهدة، خاصة المسار بين «سمات الإعلان- والقنوات الأكثر مشاهدة»، والمسار بين «نوع الإعلان- والسمات المفضلة للمواد المشاهدة. استهدفت دراسة (Ali Pechu, 2014) تقييم اتجاهات الجمهور نحو الفواصل الإعلانية التي تبث أثناء البرامج التليفزيونية، وتم التعرف علي رأي الجمهور من خلال استبانة تم تطبيقها علي عدد من الطلاب في جامعة Baue بمدينة الكاميرون باليزيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن أغلب المبحوثين لا يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية التي يتم بثها أثناء البرامج التي يشاهدونها، ويغيرون القناة أثناء الفواصل الإعلانية، ويغادرون الغرفة أو يبقون في الغرفة، ولكن يغيرون القناة أثناء الفواصل. كما هدفت دراسة (Jayasinghe & 2013) (Ritson) التعرف علي سلوك الجمهور في غرفة المعيشة العائلية أثناء بث الفواصل الإعلانية التي تقدم أثناء الرسائل التليفزيونية التي يشاهدونها، وتم ذلك من خلال إجراء دراسة إثنوغرافية في ثمانية منازل أسترالية؛ لاستكشاف تأثير الفواصل الإعلانية علي سياق وتسلسل متابعتهم للرسائل التليفزيونية التي يشاهدونها وتوصلت نتائج الدراسة إلي إهتمام الجمهور بمشاهدة الفواصل الإعلانية بشكل عام، والإعلانات التي تروج لمنتجات مرتبطة بالحياة اليومية بشكل خاص. كشفت دراسة (جمال أبو مرق، 2012) واقع مظاهر أساليب المعاملة والتنشئة الوالدية لدي طلبة جامعة الخليل ودورها في ظهور أثار إيجابية في سلوك الطلبة مما يجعلنا قادرين علي تحديد مدي خورة بعض أساليب المعاملة الوالدية التي تعمل علي عدم استقرار الحالة المزاجية، وتمثلت العينة في (308)

طالباً وطالبة اختيروا بالطريقة العشوائية التطبيقية، وتمثلت ادوات الدراسة فى استمارة الاستبيان، وكانت أهم نتائج الدراسة فعالية أسلوب التدعيم (الترغيب) عند كل من الأب والأم وخصوصاً نحو التعليم، وعدم وجود علاقة ارتباطية قوية بين أساليب الوالدية والحالة المزاجية لأفراد، وعدم وجود فروق دالة إحصائياً في أبعاد أساليب التنشئة الوالدية والحالة المزاجية لدى طلبة جامعة الخليل إلا في بعد عقاب الأب وفي بعد تدعيم الأم، وأيضاً بينت أن تأثير الأم على الحالة المزاجية الإيجابية لدى الأبناء الطلبة كانت أفضل من تأثير الأب. أشارت دراسة: (عبدالله صالح العقيل، 2011) إلى اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان، وتصور مدي قوة تأثيره، وتذكر معلوماته، ونية شراء السلع المعلن عنها، وأجريت على عينة من المتطوعين (42) متطوع تم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات: مجموعتين تجريبيتين ومجموعة ضابطة، شاهدت المجموعة التجريبية الأولى المادة الإعلامية السعيدة ثم أربعة إعلانات، وشاهدت المجموعة الثانية المادة الحزينة ثم أربعة إعلانات في حين تم تعريض المجموعة الضابطة للإعلانات فقط، وتم قياس استجابة كل مجموعة للإعلان واختبار الفروق إحصائياً، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها التناقض بين المحتوى الإعلامي، وخاصة بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية السابقة كان له تأثير سلبي على نوعية التلقي والفهم ونوعية المعلومات المستقاة ونوعية الإستجابة العاطفية. حاولت دراسة (حنان شعبان، 2010) معرفة الأثر الذي تحدثه الفواصل الإعلانية التي تبث عبر البرامج التليفزيونية على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور التي تتضمن (الفهم، التذكر، الإدراك، التأويل)، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدماً أداة الاستبانة للتعرف على أثر الفواصل الإعلانية على الجمهور المتلقي، وتم ذلك من خلال الإيعتماد على عينة من طلاب قسم الإعلام تم إختيارهم بشكل عمدي بلغت 296 مجبوحاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفواصل الإعلانية تؤثر على عملية فهم المتلقي للبرنامج الذي يشاهده، وعملية تذكر المتلقي للبرنامج الذي يشاهده، وأن الفواصل الإعلانية لا تؤثر على توقعات وتأويلات الجمهور لما يقدم في البرامج التليفزيونية التي يشاهدونها.

الإطار المعرفي للبحث:

(1) تعريف الإعلان ووظائفه:

يعرف الإعلان بأنه «مختلف الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو أكثر، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما، وحثه على القيام بسلوك محدد» (سامى عبدالعزيز، صفوت العالم، 2004، 30).

(2) ويحقق الإعلان عدداً من الوظائف أهمها:

أ- الوظيفة التسويقية: حيث يقوم الإعلام بدور أساسى فى إقناع جمهور المستهلكين بإقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها، وكذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المقدمة.

ب- **الوظيفة التعليمية:** يكسب الإعلان مهارات وخبرات جديدة من خلال المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وهناك أنواع من الإعلان يكون الهدف منها إرشاديا أو توجيهيا، مثل إعلانات التوعية والإعلانات الصحية وإعلانات التنمية البشرية.....الخ.

ج- **الوظيفة الاقتصادية:** حيث يقوم الإعلان بدور رئيس في انعاش الاقتصاد ودعم الأنشطة التجارية والصناعية وتسهيل حركة التبادل التجارى.

د- **الوظيفة الاجتماعية:** توجد إعلانات لا تستهدف الربح ويكون هدفها تقديم معلومات وخدمات ذات منفعة اجتماعية، كما أن لإقتناء المنتجات والسلع الحديثة قد يغير من نمط الحياة التقليدى، مما يؤدي إلى تحسين الحياة الاجتماعية للأفراد.

هـ- **الوظيفة الترفيهية:** يلجأ القارئون على صناعة الإعلان من أجل كسب الجمهور إلى استخدام الوسائل الترفيهية مثل الكوميديا أو الموسيقى أو الرسوم المتحركة....الخ(فاطمة الزهراء صالح أحمد؛ أحمد محمد أحمد زايد، 108، 2014).

(3) اليوتيوب التعريف والخصائص:

عرفه (Duffett, 2020,2) بأنه «المكان الذي يستطيع من خلاله أي شخص في أي مكان رفع معلومات حول أي شيء في أي وقت ليشاهده الآخرون من أي مكان».

ويعرف اليوتيوب بأنه موقع الكترونى يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجانى ويصنف كنوع من مواقع التواصل الاجتماعى نظرا لاشتراكه معها فى عده من الخصائص وبعد أهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التى يقوم بها فى مجال نشر الفيديوهات وإستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع(ريهام على نوير، 3470، 2020).

وعرفه (Pereira, Moura, and Fillol, 2018,107) بأنه نوع جديد من الإعلام الرقمى الإلكترونى الذى يشترك فى العديد من خصائص Web 2.0 مثل:

أ. المشاركة Participation: يسهم موقع اليوتيوب فى تدعيم العلاقة بين الإعلام والجمهور من خلال تشجيع المستخدمين على المساهمة وتقديم التغذية الراجعة للفيديوهات محل اهتمامهم.

ب. الإنفتاح Openness: لا توجد أي عوائق للوصول إلى محتوى فيديوهات اليوتيوب، بالإضافة إلى تفاعلية الموقع من خلال التعليقات والإعجابات وإمكانية مشاركة محتوى الفيديو.

ج. المحادثة Conversation: يتشابه اليوتيوب مع وسائل الإعلام الاجتماعى الأخرى فى دعمه للمحادثات ثنائية الاتجاه.

د. المجتمع Community: يسمح موقع اليوتيوب بالتواصل بين أنواع مختلفة من المجتمعات بكفاءة وفعالية.

هـ. الإرتباطية Connectedness: يرتبط موقع اليوتيوب بالعديد من المواقع والمجتمعات الإلكترونية الأخرى.

(4) منصة اليوتيوب وأسباب الاستخدام:

أن منصة اليوتيوب تعد المكان الرئيسى لعرض محتوى الفيديوهات بأنواعها، وأن انتشار الفيديو على اليوتيوب يعتمد على سهولة الحصول عليه، وعدد المشاهدات، ومن ثم ظهوره بدرجة أكبر فى

قوائم نتائج البحث وفي قوائم مقاطع الفيديو المقترحة (Liikkanen & Salovaara, 2015,108)، ويعد اليوتيوب أكثر المواقع شهرة بما يتعلق بمشاركة الفيديو فهو مساحة ديناميكية تحتوى على تنوع هائل من المحتوى (Borah, Fowler & Ridout, 2018,231). ويمكن تلخيص الأسباب التي تدعو مستخدمى اليوتيوب لاستخدامه ومشاركة الفيديوهات فى الآتى:

الترفيه، وسيلة لنشر المعلومات بصورة سهلة، معرفة ما يجرى حولهم وفى نواحي مختلفة من العالم، تعزيز الصداقات والتواصل الاجتماعى، البحث عن دعم اجتماعى لما يواجهون من مشاكل، البحث عن أصدقاء جدد (Thapa, et.al,2018, 854).

(5) تصنيفات فيديوهات اليوتيوب:

يمكن تقسيم فيديوهات اليوتيوب إلى (Vaccari, Chadwick, 2020,10): مقاطع الموسيقى والفيديو، التى أنتجها مستخدموا اليوتيوب عن طريق تعديل مقاطع أخرى، ومقاطع الفيديو التى أنتجها المستخدمون كاملة بأنفسهم ومقاطع البرامج الكوميدية والمسلسلات والبرامج الترفيهية.

6. جوانب التأثير السلبي والإيجابي لإستخدام اليوتيوب:

حدد (Stein, Koban, Joos, et al,2020,25) جوانب التأثير الإيجابي لليوتيوب على النحو التالي:

- أ. إكتساب المعلومات الجديدة وتحسين مستوى الذكاء.
 - ب. إشباع الفضول وحب الاستكشاف بين المراهقين.
 - ج. توفير المال من خلال تعلم الحيل والطرق الاقتصادية لعمل الأشياء.
 - د. التسلية وخفض مستويات الملل.
 - هـ. تحسين الآفاق المستقبلية للعمل.
 - و. سهولة رفع ومشاهدة الفيديوهات عبر المنصة.
 - ز. يحتوي اليوتيوب على عدد كبير من الفيديوهات فى كافة المجالات.
- ومن جانبه لخص (Lena, Dindaroglu,2018,210) الجوانب السلبية لتأثير اليوتيوب كما يلي:

- أ. الحصول على معلومات خاطئة ومضللة فى بعض الأحيان.
 - ب. التعرض للعديد من المشكلات الصحية وعلى وجه الخصوص فى الإبصار.
 - ج. التعرض لمشكلات نفسية كالقلق والإكتئاب والوحدة ومشكلات النوم.
 - د. المشكلات المتعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية.
 - هـ. زيادة آفاق الترويج للعنف والكراهية عبر الفيديوهات.
- (7) الفواصل الإعلانية عبر اليوتيوب:

هى مساحات زمنية مخصصة للإعلانات تذاغ متفرقة فى البرنامج (فاطمة الزهراء صالح أحمد؛ أحمد محمد أحمد زايد، 2014، 124):

وتعرف (فاطمة فتحى مصطفى احمد، 2020، 746) على أنه وسية اتصال غير شخصي للمعلومات، والتي عادة ما تكون مستحقة الدفع لاقتناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر قنوات اليوتيوب، ولابد من تحديد صيغه الرسالة الإعلانية حتى يتحقق التفاعل المنشود تجاه الإعلان ومن ثم الاستجابة له.

ويقدم اليوتيوب انظمة اساسية لعرض الإعلانات، فيمكن لجهات التسويق تحميل إعلاناتها والسماح للمستخدمين بالتفاعل مع محتواها من خلال مشاركتها فى شبكاتهم الاجتماعية وإبداء الإجاب وعدم الإعجاب بها والتعليق عليها، ويقوم اليوتيوب بتضمين الإعلانات فى مناطق مختلفة من الفيديو الذى يشاهده المستخدم، فقد يظهر إعلان مسبق لمدة (5) إلى (30) ثانية فى بداية الفيديو ولا يسمح للمستخدم بتخطى هذا النوع من الإعلان إلا بعد مرور الخمس الثوانى الأولى، كما يمكن أن يظهر الإعلان فى أوقات مختلفة خلال الفيديو بالطريقة نفسها، كما أن هناك إعلانات إجبارية لمدة (6) ثوان تظهر قبل الفيديو أو أثناء الفيديو وهذه لايمكن تخطيها، وهناك أساليب اخرى للإعلان فى اليوتيوب منها إعلان الصورة الثابتة أو المتحركة (زياد بن محمد بن صالح الحديثى، 2020، 229).

ومما يميز إعلان اليوتيوب عدم وجود قيود على مدة الإعلان كما هو الواقع مع إعلانات التلفزيون التى تتراوح ما بين (15) ثانية إلى (60) ثانية، مما يتيح الفرصة لإنتاج إعلانات أكثر إبداعاً، كما أن الإعلان عبر اليوتيوب يسمح برصد مدى تفاعل الجمهور المستهدف وتقبله للإعلان من عدمه، من خلال التعليقات والمشاركة والمشاهدات والإعجاب، كما أن الإعلان عبر اليوتيوب يسمح بنشر الإعلان مباشرة دون أى وسيط وبسرعة، ولا يوجد أى متطلبات قانونية تفرض قيود على نشر الإعلان، إضافة إلى أنه يسمح بالرد على استفسارات المشاهدين إن وجد (Borah, Fowler. & Ridout, 2018).

فيما لايجبده مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعى هو تطفل الإعلانات على خصوصية المشاهده لديهم، فهم يتعرضون خلال الأوقات الطويلة التى يقضونها على هذه المواقع للعديد من الإعلانات المتطفلة، فالكثير من المستخدمين يبدون انزعاجهم من كثرة إعلانات بعض الجهات التسويقية، مما ينعكس سلباً على الصورة النمطية لجهات التسويق، لذلك تضمن هذه المنصات ظهور الإعلان للمستخدم، لكنها لا تضمن بأنه شاهده فعلاً وباهتمام (Pikas, Sorrentino, 2014, 52).

لذلك من المهم أن تعمل جهات التسويق على تحسين آلية ظهور الإعلانات ورفع مستوى قبولها لدى الجمهور المستهدف، لتعظيم الاستفادة من تطور التقنية وانتشار الإنترنت وأجهزة الاتصال التى مكنت من الوصول إلى الجمهور المستهدف فى أى مكان وأى زمان (Joa, Kim & Ha, 2018, 5).

1. تعريف الحالة المزاجية:

عرفها (محمد محمود بنى يونس، 2007، 229) هي حالة إنفعالية معتدلة نسبياً، تنتاب الشخص فترة من الزمن، أو تعاوده بين حين لآخر، فالحالة المزاجية أقل عنفاً وأطول بقاء من الإنفعال. ويعرفها (عبدالحسين الجبوري، 2005، 42) أنها ظاهرة ذات طابع خاص متميز فى طبيعة الفرد الإنفعالي، تشمل سرعة تأثره بالتحفز الإنفعالي، وسرعة قوة إستجابته التى ألفها وجميع خصوصيات

التذبذب في المزاج وشدته، إذ تعتمد هذه الظاهرة علي التكوين الوراثي، وتكون نمطاً أنفعالياً ووقتياً، وتلاحظ في طباع الشخص ومشاعره ونوع انفعاله أو بطئها.

وعرفها (محمد محمود بني يونس، 2007، 230) هي حالة إنفعالية معتدلة نسبياً تنتاب الشخص فترة من الزمن، أو تعاوده بين حين وآخر أي بمعنى أنها حالة مؤقتة، قد تظهر علي شكل مرح، اكتئاب، سعادة، حزن، هدوء، تدهم، فإذا تم استثارة الفرد أثناء ظهورها غالباً ما يكون الإنفعال عنيفاً وتعمل علي جذب الأفكار المنسجمة معها.

ويرى (Karimi, Holland, & Papamichail, 2018, 77) بأنها هي شعور يتم ادراكه بشكل غير مباشر قبل المتلقى، ويشير المزاج إلى حالات من الشعور عابرة تتضح في أوقات معينه، وتتعارض هذه الحالات أحيانا مع تلك التي تكون مستقرة مثل حالات الشعور الثابت تقاؤلا أو تشاؤما.

2. أنواع الحالة المزاجية:

تنقسم الحالة المزاجية إلى نوعين:

- أ. الحالة المزاجية الإيجابية: مثل (الهدوء - البهجة - الراحة - الاطمئنان).
- ب. الحالة المزاجية السلبية: مثل (القلق - الذنب - الاكتئاب)، والحالة المزاجية تؤثر علي المعالجة المعرفية للأفراد، مما يؤثر بشكل فعال علي قراراتهم وردود أفعالهم (فريدة مصطفى حسين؛ محمود علي موسي، 2021، 164).

الإجراءات المنهجية للبحث:

أ. نوع البحث ومنهجه

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 استكمالها أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهما 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 جهدا علميا منظما للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة ومعرفة كامل جوانبها المختلفة.

ب. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في المراهقين بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة والأزهرية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (450) مفردة من طلاب جامعة عين شمس، جامعة 6 أكتوبر، وجامعة الأزهر، مقسمة كما يلي:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
الجامعات 6 أكتوبر الأزهر	عين شمس	150	33,3%
		33,3%	
		33,3%	
المجموع		450	100%
الكلية	عملية	203	45,1%
	نظرية	247	54,9%
المجموع		450	100%
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	151	33,6%
	متوسط	146	32,4%
	مرتفع	153	34,0%
المجموع		450	100%
النوع	ذكور	239	53,1%
	إناث	211	46,9%
المجموع		450	100%

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: الفواصل الاعلانية بفيديوهات اليوتيوب.
المتغير الوسيط: النوع- الجامعة - الكلية- المستوى الاجتماعي الاقتصادي.
المتغير التابع: يتمثل في الحالة المزاجية لدى المراهقين.

و. حدود البحث:

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

1. الحدود الموضوعية: تتمثل في الفواصل الاعلانية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقتها بالحالة المزاجية لدى المراهقين.

2. الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية على في الفترة من 3 / 16 : 2021 / 4 / 22.

3. الحدود البشرية: تقتصر حدود الدراسة الحالية على (450) مفردة من طلاب الجامعات المصرية.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على:

- استمارة الاستبيان.
- مقياس الحالة المزاجية، والتي تم تصنيفه على النحو التالي:

رأي موافق = 32 : 46 درجة

رأي معارض = صفر : 16 درجة.

رأي محايد = 17 : 31 درجة.

هـ - صدق وثبات أدوات البحث:

أولاً : صدق استمارة الاستبيان

تم تصميم صحيفة الاستقصاء في ضوء أهداف وفروض الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أستاذة الإعلام، وتم تصميم المقياس في ضوء الدراسات السابقة.

الصدق الاتساق الداخلي لمقياس الحالة المزاجية

تم حساب الصدق الاتساق الداخلي للمقياس وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى 0.01 مما يشير إلى اتساق العبارات الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2) معاملات الارتباط سبيرمان لصدق مقياس الحالة المزاجية

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
1	**0.497746	13	**0.588243
2	**0.667513	14	**0.891357
3	**0.793380	15	**0.714913
4	**0.771342	16	**0.577744
5	**0.764157	17	**0.517024
6	**0.505961	18	**0.635385
7	**0.868643	19	**0.630548
8	**0.515219	20	**0.620128
9	**0.525606	21	**0.536879
10	**0.556620	22	**0.583108
11	**0.526850	23	**0.585880
12	**0.673493		

ثانياً: الثبات مقياس الحالة المزاجية

تم إجراء اختبار قبلي على عينة 45 مفردة من إجمالي العينة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره أسبوع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (3) معامل ثبات لمقياس دور الحالة المزاجية

معامل الثبات للتجزئة النصفية	عدد العبارات	المقياس ككل
0.914	23	

يتضح من الجدول السابق قيمة معامل الثبات للمقياس ككل 0.914 وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يبين صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة

فروض البحث:

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الحالة المزاجية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف الجامعة (حكومية- أهري- خاصة).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وتأثيرها على حالتهم المزاجية.

التعريفات الإجرائية:

الفواصل الإعلانية: هي مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع متفرقة خلال متابعة فيديوهات اليوتيوب.

الحالة المزاجية: هي أحد أشكال الوجدان، وتتضمن مشاعر عامة موجبة، أو سالبة لا ترتبط بموضوع محدد، أو شخص محدد، أو مثيرات محددة، وهي أقل حدة من الانفعالات، وهي حالة إنفعالية قصيرة المدي تدوم لساعات، وقد تدوم لأيام أو أطول.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث 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. اختبار «ت» T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
4. اختبار كا2 لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
5. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 .
6. اختبار «Z .Test» لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤنيتين .
7. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
8. الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي -Least Significance Dif-ference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
9. معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
10. مجموع الأوزان المرجحة.

نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى التعرض المراهقين للفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وعلاقته بالحالة المزاجية لديهم، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (450) مفردة من المراهقين، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل الاستجابات التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها.

1. مدى متابعة المراهقين لفيديوهات اليوتيوب

جدول (4) مدى متابعة المراهقين لفيديوهات اليوتيوب وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى المتابعة		ك	%	ك	%	ك	%
دائماً		40	16,7	42	19,9	82	18,2
أحياناً		160	66,9	147	69,7	307	68,2

13,6	61	10,4	22	16,3	39	لا
100	450	100	211	100	239	الإجمالي

قيمة كا² = 3,609 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,089 الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي : انخفاض نسبة من يتابعونها بصفة دائمة حيث جاءت 18,2%، وارتفاع نسبة من يتابعونها أحياناً 68,2%، بينما جاءت نسبة من لا يتابعون فيديوهات اليوتيوب 13,6%، وبحساب قيمة كا² وجدت أنها = 3,609 عند درجة حرية = 2، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين نوع (الذكور - الإناث) ومدى متابعة المراهقين إجمالي عينة الدراسة لفيديوهات اليوتيوب.

2- المضامين التي يفضل المراهقين متابعتها على فيديوهات اليوتيوب

جدول (5) المضامين التي يفضل متابعتها المراهقين على اليوتيوب

درجة	الوزن المتوى	النقاط	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		التفضيل المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك	
كبيرة	12,15	992	2,55	9,0	35	27,0	105	64,0	249	الأفلام السينمائية
كبيرة	11,81	964	2,48	3,6	14	45,0	175	51,4	200	الأغاني والموسيقى
كبيرة	11,77	961	2,47	9,3	36	34,4	134	56,3	219	المسلسلات التلفزيونية
كبيرة	11,37	928	2,39	7,7	30	46,0	179	46,3	180	المضامين الرياضية
متوسطة	10,79	881	2,26	14,4	56	44,7	174	40,9	159	الإعلانات
متوسطة	10,72	875	2,25	13,1	51	48,8	190	38,0	148	المضامين الدينية
متوسطة	10,63	868	2,23	15,7	61	45,5	177	38,8	151	المضامين السياسية
متوسطة	10,52	859	2,21	15,9	62	47,3	184	36,8	143	المضامين التعليمية
متوسطة	10,18	831	2,14	19,3	75	47,8	186	32,9	128	الآراء والموضة
ن = ٣٨٩										

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- أن «الأفلام السينمائية» في الترتيب الأول للمضامين التي يفضل المراهقين متابعتها في

فيديوهات اليوتيوب بوزن مؤوى (12,15%) وذلك بدرجة كبيرة، يليها بالترتيب الثاني «الأغاني والموسيقى» بوزن مؤوى (11,81%)، كذلك بالترتيب الثالث « المسلسلات التلفزيونية» بوزن مؤوى بلغ(11,77%)، أما بالترتيب الرابع فجاءت «المضامين الرياضية» بوزن مؤوى (11,37%).

- وتلاها بالترتيب الخامس وبدرجة متابعة متوسطة «الإعلانات» بوزن مؤوى (10,79%)، بينما بالترتيب السادس « المضامين الدينية » بوزن مؤوى بلغ (10,72%)، أما بالترتيب السابع فجاء « المضامين السياسية » بوزن مؤوى (10,63%)، وتلاها بالترتيب الثامن « المضامين التعليمية » بوزن مؤوى(10,52%)، وبالترتيب التاسع جاء « الأزياء والموضة» بوزن مؤوى (10,18%).

3. أسباب متابعة المراهقين لفيديوهات اليوتيوب.

جدول (6) أسباب متابعة المراهقين لفيديوهات اليوتيوب وفقا للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,147	91,8	357	91,0	172	92,5	185	الهروب من الواقع الاجتماعي
غير دالة	0,378	77,6	302	75,7	143	79,5	159	التعبير عن رأيي بحرية
غير دالة	0,869	55,8	217	60,3	114	51,5	103	استخدام الرسائل والتعليقات المتبادلة لبناء روابط اجتماعية
غير دالة	0,197	55,5	216	54,5	103	56,5	113	الاستمتاع بمشاهدة الفيديوهات المتنوعة
غير دالة	0,725	51,9	202	48,1	91	55,5	111	التخفيف من ضغوط ومشاكل الحياة
غير دالة	0,994	50,9	198	56,1	106	46,0	92	تحميل مقاطع الفيديو المختلفة
غير دالة	0,936	41,4	161	36,5	69	46,0	92	الترفيه وكسر حواجز الملل والعزلة والوحدة
غير دالة	0,359	35,7	139	33,9	64	37,5	5	الاستخدام لأغراض تعليمية
غير دالة	0,076	4,6	18	4,2	8	5,0	10	الشعور بالراحة
		389		189		200		جملة من سئلا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن من أهم أسباب متابعة المراهقين لفيديوهات اليوتيوب « الهروب من الواقع الاجتماعي» والتي جاءت بالترتيب الأول 91,8%، وجاء في الترتيب الثاني « التعبير عن رأيي بحرية» بنسبة 77,6%، أما « استخدام الرسائل والتعليقات المتبادلة لبناء روابط اجتماعية» فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة 55,8%.

يليها بالترتيب الرابع جاء «الاستمتاع بمشاهدة الفيديوهات المتنوعة» بنسبة بلغت 55,5%، وجاء في الترتيب الخامس « التخفيف من ضغوط ومشاكل الحياة» بنسبة 51,9%، بينما جاءت

« تحميل مقاطع الفيديو المختلفة» بالترتيب السادس بنسبة %50,9، أما « الترفيه وكسر حواجز الملل والعزلة والوحدة» فقد جاءت بالترتيب السابع بنسبة بلغت %41,4، وبالترتيب الثامن جاءت « الاستخدام لأغراض تعليمية» بنسبة %35,7، وأخيراً بالترتيب التاسع «للشعور بالراحة» وذلك بنسبة ضئيلة بلغت %4,6 من إجمالي عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن الهروب من الواقع الاجتماعي والتعبير عن الرأي بحرية، جاء وفي مقدمة أسباب متابعة المراهقين لفيدوهات اليوتيوب، وقد يرجع إلى كونهم في هذه المرحلة العمرية يسعون إلى الهروب من الواقع والانغماس في مشاهدة تلك الفيديوهات التي قد تعبّر عن واقع يرغبون هم العيش فيه، وفي المقابل مشاهدتة تلك الفيديوهات تسمح لهم بحرية التعبير عن الرأي من خلال التفاعلية المتاحة غير تلك الفيديوهات سواء كانت بالإعجاب أو الرفض بحرية أو التعبير بما يرغبه المشاهدة نحو نوعية الفيديوهات المقدمة.

4. عدد ساعات متابعة المراهقين لفيدوهات اليوتيوب يومياً

جدول (7) عدد ساعات متابعة المراهقين لفيدوهات اليوتيوب يومياً وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	
191	49,1	98	51,9	93	46,5	من ساعة لأقل من ساعتين
142	36,5	70	37,0	72	36,0	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
56	14,4	21	11,1	35	17,5	ثلاث ساعات فأكثر
389	100	189	100	200	100	الإجمالي

قيمة كا² = 3,351 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,092 الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي : أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة يتابعون فيديوهات اليوتيوب من (ساعة لأقل من ساعتين) يومياً %49,1، ونسبة من يتابعونها من (ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) %36,5، بينما نسبة %14,4 يتابعون فيديوهات اليوتيوب (ثلاث ساعات فأكثر) يومياً من إجمالي عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا² = 3,351 عند درجة حرية = 2، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين نوع (الذكور - الإناث) في عدد ساعات متابعة المراهقين إجمالي عينة الدراسة لفيدوهات اليوتيوب يومياً.

5. أشكال التفاعل التي يقوم بها المراهقين أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب

جدول (8) أشكال التفاعل التي يقوم بها المراهقين أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب وفقا للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,032	94,3	367	94,2	178	94,5	189	اهتم بقراءة تعليقات الجمهور
غير دالة	0,146	80,7	314	81,5	154	80,0	160	أهتم بكتابة التعليق والرد علي التعليقات
غير دالة	0,610	72,5	282	69,3	131	75,5	151	اقوم بعمل إعجاب LIKE
غير دالة	0,539	48,8	190	46,0	87	51,5	103	أقوم بتقييم ما أشاهده من مقاطع
غير دالة	0,359	44,7	174	42,9	81	46,5	93	أقوم بتسجيل ومشاركة وحفظ العديد من مقاطع الفيديو ذات الموضوعات الهامة
غير دالة	0,741	39,8	155	36,0	68	43,5	87	ابحث عن أحدث الفيديوهات التي لها علاقة باهتماماتي
غير دالة	0,867	37,3	145	41,8	79	33,0	66	أقوم بمشاركة بعض الفيديوهات علي مواقع أخرى
		389		189		200		جملة من سئوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن من أشكال التفاعل التي يقوم بها المراهقين أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب « اهتم بقراءة تعليقات الجمهور » والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة 94,3%، يليها في الترتيب الثاني « أهتم بكتابة التعليق والرد علي التعليقات » بنسبة 80,7%، أما « اقوم بعمل إعجاب LIKE » فقد جاءت بالترتيب الثالث بنسبة 72,5%، وظهر في الترتيب الرابع «أقوم بتقييم ما أشاهده من مقاطع» بنسبة بلغت 48,8%.

بينما جاء بالترتيب الخامس « أقوم بتسجيل ومشاركة وحفظ العديد من مقاطع الفيديو ذات الموضوعات الهامة » بنسبة 44,7%، وتلاها « ابحت عن أحدث الفيديوهات التي لها علاقة باهتماماتي » بالترتيب السادس بنسبة بلغت 39,8%، و «أقوم بمشاركة بعض الفيديوهات علي مواقع أخرى» فقد جاءت بالترتيب السابع أيضاً بنسبة 37,3% من إجمالي عينة الدراسة.

وعن احتلال أشكال التفاعلية المختلفة في الاهتمام بقراءة تعليقات الجمهور، وكتابة والرد عليها والتي جاءت في مقدمة أشكال التفاعلية يرى الباحث أنها قد ترجع إلى محاولة الاستفادة من تلك التعليقات التي تساعد في إمكانية التعرض لمحتوى تلك الفيديوهات أو تجنب التعرض لها، وهكذا يربط كتابة التعليق والرد عليه بما يتفق معها كما في جدول (6) والمرتبطة بحرية الرأي والتعبير بما يؤكد الارتباط بين الأسباب والتفاعلية عبر فيديوهات اليوتيوب.

6. مدى وجود فواصل إعلانية بفيديوهات اليوتيوب التي يتابعها المراهقين

جدول (9) مدى وجود فواصل إعلانية بفيديوهات اليوتيوب التي يتابعها المراهقين وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
المدى	ك	%	ك	%	ك	%	ك
دائماً	189	94,5	182	96,3	371	95,4	
أحياناً	11	5,5	7	3,7	18	4,6	
الإجمالي	200	100	189	100	389	100	

تم حذف الاختيار (لا) حيث لم يختارها أحد من أفراد عينة الدراسة

قيمة كا² = 0,710 درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0,043 الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة الذين يرون فواصل إعلانات بفيديوهات اليوتيوب بشكل دائم بلغ 95,4%، بينما جاءت نسبة يرون تلك الفواصل أحياناً 4,6% من إجمالي عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا² وجدت أنها = 0,710 عند درجة حرية = 1، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى وجود فواصل إعلانية بالفيديوهات التي يتابعها المراهقين إجمالي عينة الدراسة.

7. تفضيل المراهقين مشاهدة الفواصل الإعلانية المقدمة من خلال فيديوهات اليوتيوب

جدول (10) تفضيل المراهقين مشاهدة الفواصل الإعلانية المقدمة من خلال فيديوهات اليوتيوب وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
التفضيل	ك	%	ك	%	ك	%	ك
قبل المشاهدة	50	25,0	57	30,2	107	27,5	
أثناء المشاهدة	22	11,0	6	3,2	28	7,2	
بعد المشاهدة	21	10,5	27	14,3	48	12,3	
لا أفضل مشاهدتها	107	53,5	99	52,4	206	53,0	
الإجمالي	200	100	189	100	389	100	

قيمة كا² = 10,359 درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0,161 الدلالة = 0,01

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: نسبة من يفضلون مشاهد الفواصل الإعلانية قبل متابعة فيديو اليوتيوب بلغت 27,5%، وجاءت نسبة من يفضلون مشاهدته أثناء متابعة فيديو اليوتيوب 7,2%، كذلك جاءت نسبة من يفضلون مشاهدته بعد متابعة فيديو اليوتيوب 12,3%،

بينما جاءت نسبة من لا يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية عند متابعة فيديوهات اليوتيوب بلغت 53,0% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا2 وجدت أنها = 10,359 عند درجة حرية = 3، وهى قيمة دالة إحصائياً بين نوع (الذكور - الإناث) ومن يفضلون مشاهدة الفواصل الإعلانية المقدمة خلال متابعة فيديوهات اليوتيوب.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد تكون منطقية بما يتفق الواقع الفعلي، فعدم تفضيل المراهقين للفواصل الإعلانية في الفيديوهات اليوتيوب حتى يستطيع المراهق الاستمتاع والتركيز في المحتوى المقدم وعدم فصله واندماجه أثناء المشاهدة بما يترتب عليه من حدوث نشنن ومتابعة لما يتعرض له المراهقين والذي ينعكس على حالته المزاجية.

8. شكل الفواصل الإعلانية التي يفضلها المراهقين أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب

جدول (11) شكل الفواصل الإعلانية التي يفضلها المراهقين أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع شكل الفواصل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,275	94,2	341	95,6	175	92,7	166	إعلان يستعين بشخصيات خيالية
غير دالة	0,647	92,3	334	95,6	175	88,8	159	إعلان مصور
غير دالة	0,198	44,2	160	43,2	79	45,3	81	إعلان موسيقى
غير دالة	0,130	36,7	133	36,1	66	37,4	67	إعلان يستعين بمشاهد
			362		183		179	جملة من سئوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن شكل الفواصل الإعلانية التي يفضلها المراهقين أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب، جاء في مقدمتها « إعلان يستعين بشخصيات خيالية» بنسبة مئوية بلغت 94,2%، يليها في الترتيب الثاني « إعلان مصور» بنسبة 92,3%، أما « إعلان موسيقى» فقد جاءت بالترتيب الثالث بنسبة 44,2%، وظهر في الترتيب الرابع «إعلان يستعين بمشاهد» بنسبة بلغت 36,7% من إجمالي عينة الدراسة.

9. عندما يتعرض المراهقين لفاصل إعلاني عند مشاهدة فيديوهات اليوتيوب

جدول (12) عندما يتعرض المراهقين لفاصل إعلاني عند مشاهدة فيديوهات اليوتيوب وفقا للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,150	63,2	246	64,0	121	62,5	125	أحرص على أخذ فكرة عن الإعلان قبل نمطية
غير دالة	1,071	71,7	279	66,1	125	77,0	154	أتجنب مشاهدة الإعلان إلى نهايته
		389		189		200		جملة من سئلا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن عندما يتعرض المراهقين لفاصل إعلاني عند مشاهدة فيديوهات اليوتيوب، يقوم « أتجنب مشاهدة الإعلان إلى نهايته» بنسبة مئوية بلغت 71,7% والتي جاء بالترتيب الأول، يليها في الترتيب الثاني « أحرص على أخذ فكرة عن الإعلان قبل نمطية» بنسبة 63,2% من إجمالي عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الجدول في عدم رغبة المراهقين في مشاهدة الفواصل الإعلانية أثناء متابعة فيديوهات اليوتيوب.

10. أسباب عدم تفضيل المراهقين لوجود فواصل إعلانية أثناء مشاهدتهم لفيدوهات اليوتيوب.

جدول (13) أسباب عدم تفضيل المراهقين لوجود فواصل إعلانية أثناء مشاهدتهم لفيدوهات اليوتيوب وفقا للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	0,467	92,8	361	95,2	180	90,5	181	تشتت الانتباه
غيردالة	0,714	91,5	356	95,2	180	88,0	176	تسبب المتابعة
غيردالة	1,071	71,7	279	66,1	125	77,0	154	تغير حالتى المزاجية
غيردالة	0,150	63,2	246	64,0	121	62,5	125	التحول إلى مشاهدة أشياء أخرى
دالة**	1,669	46,3	180	37,6	71	54,5	109	تقطع تسلم الأفكار
غيردالة	1,209	44,0	171	50,3	95	38,0	76	تستهلك وقت كبير
غيردالة	0,104	36,0	140	35,4	67	36,5	73	عدم أهمية الفواصل بالنسبة لى
		389		189		200		جملة من سئلا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن « تشتت الانتباه» من أكثر أسباب عدم تفضيل المراهقين لوجود فواصل إعلانية أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب فقد جاءت بنسبة %92,8، يليها « تنسيقي المتابعة» بالترتيب الثاني بنسبة %91,5، أما بالترتيب الثالث فجاءت « تغيير حالتى المزاجية» من تلك الأسباب وذلك بنسبة %71,7، وفي الترتيب الرابع جاء «التحول إلى مشاهدة أشياء أخرى» بنسبة %63,2.

وظهرت « تقطع تسلسل الأفكار» بالترتيب الخامس %46,3، وبقار ضئيل جاءت « تستهلك وقت كبير» بالترتيب السادس بنسبة %44,0، وأخيراً في الترتيب السابع جاءت « عدم أهمية الفواصل بالنسبة لى» بنسبة بلغت %36,0.

وقد أوضح النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في استجابات المراهقين حول أسباب عدم تفضيل الفواصل الإعلانية على اليوتيوب، وذلك تبعاً النوع على النحو التالي: - حيث يرى الذكور أنها «تقطع تسلسل الأفكار» بنسبة أكبر من الإناث (%54,5 - %37,6) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1,669، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة %99,9.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية وتتفق مع الواقع في أن الفواصل التي تعرض أثناء مشاهدة الفيديوهات تؤدي إلى تشتيت الانتباه وتنسى المراهق المتابعة لما يشاهده مما يترتب في بعض الأحيان عدم حسن المتابعة والتأثير على الحالة المزاجية.

11. أسباب متابعة المراهقين للفواصل الإعلانية أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب.

جدول (14) أسباب متابعة المراهقين للفواصل الإعلانية أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	0,896	51,4	200	56,1	106	47,0	94	استفيد من المعلومات المقدمة
غير دالة	1,209	44,0	171	50,3	95	38,0	76	اعتبرها إستراحة
			389		189		200	جملة من سئلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن من متابعة المراهقين للفواصل الإعلانية أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب، « استفيد من المعلومات المقدمة» والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة %51,4، تلاها بالترتيب الثاني « اعتبرها إستراحة» والتي ظهر بنسبة %44,0.

12. ما يؤدي إليه تكرار الفواصل الإعلانية قبل وأثناء مشاهدة الفيديوهات

جدول (15) ما يؤدي إليه تكرار الفواصل الإعلانية قبل وأثناء مشاهدة الفيديوهات وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع يؤدي إلى
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,306	72,5	282	70,9	134	74,0	148	الشعور بالاجباط على المشاهدة دون اختيار
غير دالة	0,662	72,2	281	68,8	130	75,5	151	الشعور بعدم اهتمام القائم بالاتصال الإعلاني بمشاعر المستخدم وأولويات اهتمامه
دالة*	1,463	62,2	242	69,8	132	55,0	110	شعورك بالملل
			389		189		200	جملة من سلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن أكثر ما يؤدي إليه تكرار تعرض المراهقين للفواصل إعلاني قبل وأثناء مشاهدة فيديوهات اليوتيوب، هو «الشعور بالاجباط على المشاهدة دون اختيار» والتي قد جاءت بالترتيب الأول بنسبة مئوية 72,5%، وفي الترتيب الثاني جاء «الشعور بعدم اهتمام القائم بالاتصال الإعلاني بمشاعر المستخدم وأولويات اهتمامه» بنسبة 72,2%، كذلك جاء بالترتيب الثالث «شعور بالملل» لدى المراهقين بنسبة 62,2% من إجمالي عينة الدراسة.

وقد أوضح النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في استجابات المراهقين حول ما يؤدي إليه كثر تعرضهم للفواصل الإعلانية قبل وأثناء مشاهدة فيديوهات اليوتيوب، وذلك تبعاً للنوع على النحو التالي: حيث جاء «الشعور بالملل» عند الإناث بنسبة أعلى من الذكور (69,8%-55,0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1,463، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

13. مدى تأثير الفواصل الإعلانية على الحالة المزاجية لدى المراهقين أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب

جدول (16) مدى تأثير الفواصل الإعلانية على الحالة المزاجية لدى المراهقين

أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
47,3	184	46,0	87	48,5	97	نعم تؤثر
47,8	186	51,9	98	44,0	88	إلى حد ما تؤثر

4,9	19	2,1	4	7,5	15	لا تؤثر
100	389	100	189	100	200	الإجمالي

قيمة كا² = 7,144 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,134 الدلالة = دالة عند 0,05

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة من يرون أن الفواصل الإعلانية بفيدويوهات اليوتيوب تؤثر على حالتهم المزاجية حيث جاءت 47,3%، وكذلك جاءت نسبة المراهقين الذين يرون أنها تؤثر إلى حد ما على حالتهم المزاجية 47,8%، بينما جاءت نسبة من يرون أنها لا تؤثر على حالتهم المزاجية 4,9%، وبحساب قيمة كا² وجدت أنها = 7,144 عند درجة حرية = 2، وهى قيمة دالة إحصائياً بين نوع (الذكور - الإناث) ومدى تأثير الفواصل الإعلانية بفيدويوهات اليوتيوب على الحالة المزاجية للمراهقين إجمالي عينة الدراسة.

14. تأثيرات الفواصل الإعلانية على حالة المزاجية للمراهقين أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب.

جدول (17) تأثيرات الفواصل الإعلانية على حالة المزاجية للمراهقين

أثناء مشاهدتهم لفيدويوهات اليوتيوب وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	أشكال التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	0,837	68,1	265	72,5	137	64,0	128	تأثيرات إيجابية	الشعور بالهدوء والاطمئنان
غير دالة	0,232	58,1	226	56,6	107	59,5	119		الشعور بالراحة
غير دالة	0,145	53,2	207	54,0	102	52,5	105		الشعور بالرضا
غير دالة	0,090	47,6	185	47,1	89	48,0	96	تأثيرات سلبية	يزيد من حالة السخط لدى
غير دالة	0,843	39,8	155	35,4	67	44,0	88		الشعور بالتوتر
غير دالة	0,525	39,6	154	42,3	80	37,0	74		الشعور بالإحباط
غير دالة	0,818	37,5	146	41,8	79	33,5	67		الشعور بالسخط وعدم الرضا
		389		189		200		جملة من سئلوا	

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أكثر أشكال تأثير الفواصل الإعلانية على حالة المزاجية

للمراهقين أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب، جاء في مقدمة التأثيرات الإيجابية « الشعور بالهدوء والاطمئنان» وذلك بنسبة 68,1%، وبالترتيب الثاني جاءت « الشعور بالراحة» بنسبة 58,1%، أما مشاركته في « الشعور بالرضا» فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة 53,7%.

بينما جاءت التأثيرات السلبية في « يزيد من حالة السخط لدي» بنسبة 47,6%، تلاها في الترتيب « الشعور بالتوتر» بنسبة 39,8%، كذلك في الترتيب الثالث « الشعور بالإحباط» بنسبة 39,6%، وبالترتيب الرابع جاءت « الشعور بالسخط وعدم الرضا» وذلك بنسبة بلغت 37,5%.

15. الفواصل الإعلانية التي يتعرض لها المراهقين عبر فيديوهات اليوتيوب

جدول (18) الفواصل الإعلانية التي يتعرض لها المراهقين عبر فيديوهات اليوتيوب حيث ن=389

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	1,80	-	-	19,5	76	80,5	313	لا يمكنني مقاومة الفواصل الإعلانية عبر فيديوهات اليوتيوب
موافق	1,72	7,5	29	12,6	49	79,9	311	لا أحب مشاهدة الإعلان لكنه يفرض نفسه عندما يأتي أثناء متابعتي لفيديوهات اليوتيوب
موافق	1,70	11,8	46	6,7	26	81,5	317	تستهلك الكثير من وقت المشاهدين
موافق	1,70	8,7	34	12,9	50	78,4	305	أعتبرها إستراحة عند مشاهدة الفيديوهات الطويلة
موافق	1,68	13,1	51	5,4	21	81,5	317	تقطع متابعتي للموضوع الذي كنت أتابعه
موافق	1,68	8,7	34	14,9	58	76,3	297	كثرة الفواصل تدفعني للانصراف عن مشاهدة
موافق	1,67	9,5	37	14,4	56	67,1	296	أحب متابعة الفواصل قبل بداية
موافق	1,65	8,0	31	19,3	75	72,8	283	أنسى المعلومات التي كنت أتابعها بعد الفاصل
موافق	1,62	13,1	51	11,6	45	75,3	293	استفيد من المعلومات المقدمة في تلك الإعلانات
موافق	1,59	8,7	34	23,1	90	68,1	265	أفضل متابعة الإعلانات بعد نهاية
محايد	1,39	8,0	31	45,2	176	46,8	182	الفواصل الإعلانية تنتهك مبدأ حرية المشاهد في انتقاء ما يريد متابعته
محايد	1,35	8,7	34	47,6	185	43,7	170	الفواصل أثناء مشاهدة طويلة ومملة
محايد	1,24	7,2	28	61,4	239	31,4	122	أحب الإعلانات ولكن دون أن مقطع متابعتي

محاييد	1,17	11,1	43	60,4	235	28,5	111	ليس هناك علاقة بين الفواصل الإعلانية والمحتوى الذي يتم مشاهدته
--------	------	------	----	------	-----	------	-----	--

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المراهقين حول الفواصل الإعلانية التي يتعرضون لها عبر فيديوهات اليوتيوب ذلك في:

- عكست متوسطات درجاتهم اتفقهم جميعاً على أنها (لا يمكنني مقاومة الفواصل الإعلانية عبر فيديوهات اليوتيوب- لا أحب مشاهدة الإعلان لكنه يفرض نفسه عندما يأتي أثناء متابعتي لفيدوهات اليوتيوب- تستهلك الكثير من وقت المشاهدين- أعتبرها إستراحة عند مشاهدة الفيديوهات الطويلة- تقطع متابعتي للموضوع الذي كنت أتابعه- كثرة الفواصل تدفعني للانصراف عن مشاهدة- أحب متابعة الفواصل قبل بداية- أنسى المعلومات التي كنت أتابعها بعد الفاصل- استفيد من المعلومات المقدمة في تلك الإعلانات- أفضل متابعة الإعلانات بعد نهاية) وذلك بمتوسطات مرتفعة بلغت (1,80-1,72-1,70-1,68-1,67-1,65-1,62-1,59) على التوالي.

- على الجانب الآخر جاء رأيهم محايد على أنها(الفواصل الإعلانية تنتهك مبدأ حرية المشاهد في انتقاء ما يريد متابعته- الفواصل أثناء مشاهدة طويلة ومملة- أحب الإعلانات ولكن دون أن مقطع متابعتي- ليس هناك علاقة بين الفواصل الإعلانية والمحتوى الذي يتم مشاهدته) وذلك بمتوسطات بلغت(1,35-1,24-1,17) على التوالي.

16. الحالة المزاجية للمراهقين نتيجة تعرضهم للفواصل الإعلانية عبر فيديوهات اليوتيوب

جدول (19) الحالة المزاجية للمراهقين نتيجة تعرضهم للفواصل الإعلانية عبر فيديوهات اليوتيوب حيث ن=389

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	1,80	4,4	17	10,8	42	84,8	330	أشعر بالحزن
موافق	1,79	1,8	7	17,2	67	81,0	315	أطمئن على المستقبل
موافق	1,78	7,2	28	7,2	28	85,6	333	لا يظهر على وجهي الانفعال عند القطع المفاجئ للفيديو
موافق	1,78	3,3	13	14,9	58	81,7	318	تؤثر حالتى المزاجية على قبول الفواصل الإعلانية
موافق	1,76	4,1	16	15,4	60	80,5	313	تؤثر حالتى المزاجية على عدم قبول الفواصل الإعلانية
موافق	1,74	2,3	9	21,6	84	76,1	296	أشعر بالضيق عند وجود فواصل إعلانية
موافق	1,72	3,1	12	22,1	86	74,8	291	أحاول جاهدا تغيير مزاجي للأفضل
موافق	1,71	5,1	20	18,8	73	76,1	296	أشعر بالسعادة

موافق	1,70	7,2	28	15,9	62	76,9	299	أشعر بالكثير من الطاقة الإيجابية عند شعوري بالسعادة
موافق	1,69	5,4	21	20,3	79	74,3	289	اهتم كثيرا بحالتي المزاجية
موافق	1,67	8,2	32	16,2	63	75,6	294	من السهل على أن أتابع الفيديوهات لعدة ساعات بدون ملل
موافق	1,65	6,2	24	22,9	89	71,0	276	ينتبني الضيق عند انتظار متابعة مشاهدة الفيديوهات
موافق	1,64	3,9	15	28,5	111	67,6	263	لا أشعر بمرور الوقت عند مشاهدتي للفيديوهات رغم تخللها الفواصل الإعلانية
موافق	1,63	6,7	26	23,4	91	69,9	272	أشعر بالإحباط
موافق	1,61	4,1	16	31,1	121	64,8	252	استطيع التركيز في مشاهدة الفيديوهات رغم وجود الإعلانات أو الفواصل
موافق	1,60	6,2	24	27,5	107	66,3	258	شخص متقاتل مهما شعرت بالحزن
موافق	1,56	4,1	16	35,7	139	60,2	234	أشعر بالأمان
موافق	1,52	8,7	34	30,3	118	60,9	237	أشعر بعدم الأمان
موافق	1,52	6,9	27	33,9	132	59,1	230	القطع المفاجئ للفيديو يضايقني
موافق	1,51	4,6	18	40,1	156	55,3	215	أقوم بتخطي الفاصل الإعلاني بسرعة
موافق	1,50	4,9	19	39,8	155	55,3	215	أشعر براحة البال
معارض	0,71	76,9	299	17,5	68	5,7	22	أشعر بالسعادة عند وجود فواصل إعلانية
معارض	0,50	54,8	213	40,6	158	4,6	18	لا أقوم بتخطي الفاصل الإعلاني بسرعة.

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المراهقين حول الحالة المزاجية الناتجة عن وجود الفواصل الإعلانية عبر فيديوهات اليوتيوب ذلك في:

- عكست متوسطات درجاتهم انقهم جميعاً والتي جاء منها بالترتيب الأول « أشعر بالحزن» بمتوسط حسابي(1,80)، تلتها بالترتيب الثاني « أطمئن على المستقبل» بمتوسط(1,79)، وفي الترتيب الثالث جاء « لا يظهر على وجهي الانفعال عند القطع المفاجئ للفيديو- تؤثر حالتي المزاجية على قبول الفواصل الإعلانية» وذلك بمتوسط حسابي(1,78).
- على الجانب الآخر جاء رأيهم بالمعارضة على أنها « أشعر بالسعادة عند وجود فواصل إعلانية» بمتوسط حسابي (0,71)، وفي الترتيب الأخير جاء « لا أقوم بتخطي الفاصل الإعلاني بسرعة» بمتوسط حسابي(0,50).

17. أهم مقترحات المراهقين لتطوير من أسلوب إعلانات الفيديوهات.

جدول (20) أهم مقترحات المراهقين لتطوير أسلوب إعلانات الفيديوهات وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,367	79,7	310	77,8	147	81,5	163	أن تكون اختيارية
غير دالة	0,337	78,7	306	80,4	152	77,0	154	أن تكون هادفة
غير دالة	0,958	71,7	279	76,7	145	67,0	134	الاهتمام بالإعلانات التوعوية
غير دالة	0,179	68,4	266	69,3	131	67,5	135	يتاح للمتلقى تخطي الإعلان قبل أن يبدأ الفيديو
غير دالة	0,569	38,3	149	41,3	78	35,5	71	أن يكون لها علاقة بموضوع الفيديو الذي يتم مشاهدته
غير دالة	0,465	25,7	100	23,3	44	28,0	56	المسئولية الاجتماعية
غير دالة	0,723	24,9	97	21,2	40	28,5	57	الصدق
		389		189		200		جملة من سلولا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم مقترحات المراهقين لتطوير أسلوب إعلانات الفيديوهات، وقد جاء «أن تكون اختيارية» بالترتيب الأول بنسبة 79,7%، وجاء في الترتيب الثاني «أن تكون هادفة» بنسبة 78,7%، أما «الاهتمام بالإعلانات التوعوية» فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة 71,7%، وفي الترتيب الرابع جاء «يتاح للمتلقى تخطي الإعلان قبل أن يبدأ الفيديو» بنسبة 68,4%، وجاء «أن يكون لها علاقة بموضوع الفيديو الذي يتم مشاهدته» بالترتيب الخامس بنسبة 38,3%، كذلك جاء بالترتيب السادس «المسئولية الاجتماعية» بنسبة مئوية 25,7%، وبالترتيب السابع والأخير أن تكون «صدقة» بنسبة 24,9% من إجمالي عينة الدراسة.

ويرى الباحث كون أهم مقترحات المراهقين عينة الدراسة تمثلت في أن تكون الفواصل الإعلانية اختيارية وذلك حتى يمكن للمتابع والمشاهدين المراهقين الاستمتاع بالفيديوهات من البداية إلى النهائية طبقاً لرغبته هو، دون اقتحام الفواصل الإعلانية عليه ما يتم مشاهدته.

ثانياً: التحقق من صحة الفروض

يحتوي هذا الجزء علي خلاصة ماتوصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم تقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوءها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات، وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من

صحة الفروض فيما يلي:

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الحالة المزاجية.

جدول (21) نتائج اختبار (T- test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الحالة المزاجية

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	200	2,91	0,294	2,049	387	دالة*
إناث	189	2,96	0,202			

وتشير النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحالة المزاجية وبين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث لتعرضهم للفواصل الإعلانية على فيديوهات اليوتيوب وذلك لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة «ت» (2,049) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض، والذي ينص على أنه: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس الحالة المزاجية. ويرى الباحث أن وجود فروق في الحالة المزاجية لصالح الإناث في هذه المرحلة قد ترجع إلى كونهم أكثر تعرضاً واستخداماً وتركيزاً لتلك الفيديوهات عن الذكور مما قد يؤثر بشكل أكبر على الحالة المزاجية لديهم.

الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف الجامعة (حكومية - أهري - خاصة).

جدول (22) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-WayANOVA) متوسطات درجات المبحوثين على الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف الجامعة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0,133	2	0,066	1,026	غير دالة
داخل المجموعات	24,993	386	0,065		
المجموع	25,126	388	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق بين الحالة المزاجية للمراهقين نتيجة تعرضهم للفواصل الإعلامية على فيديوهات اليوتيوب وذلك تبعاً لاختلاف نوع الجامعة (الحكومية - الأزهر -

الخاص)، حيث بلغت قيمة ف (1,026)، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف الجامعة (حكومية- أهري- خاصة).** ويرى الباحث عدم وجود فروق على مقياس الحالة المزاجية طبقاً لاختلاف الجامعة قد يرجع إلى كونهم جميعاً في نفس المرحلة العمرية وماترتبط من متغيرات نفسية واجتماعية وثقافية قد تكون قريبة جداً من بعضهم مع اختلاف الجامعة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (23) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-WayANOVA) متوسطات درجات المبحوثين على الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة **	5,338	0,338	2	0,676	بين المجموعات
		0,063	386	24,450	داخل المجموعات
		-	388	25,126	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق بين الحالة المزاجية للمراهقين نتيجة تعرضهم للفواصل الإعلامية على فيديوهات اليوتيوب وذلك تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (5,338) عند مستوى دلالة = 0,01، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه: **توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.**

ويرى الباحث أن وجود فروق في الحالة المزاجية لصالح المستوى الاقتصادي الأعلى لكونهم قد يكون لديهم الفرصة للاشتراك في القنوات والمنصات الرقمية التي يمكنها أو تقدم الخدمة بدون فواصل إعلانية فيتم التوجه إليها والبعد عن المشاهدة التي تحتوي على فواصل إعلانية. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المراهقين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (24) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات للمستوى الاجتماعي الاقتصادي

مجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	-	**0,085-	**0,090-
متوسط	**0,085	-	0,005
منخفض	**0,090	0,005	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات الاختلاف بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للحالة المزاجية الناتجة عن تعرض للفواصل الاعلانية بفيديوهات اليوتيوب، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات اطلاب أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وبين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته (-0,085*) وذلك لصالح ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0,01 ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وبين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض حيث بلغت متوسطات المستويين بلغت قيمته (-0,090*) وذلك لصالح ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وتأثيرها على حالتهم المزاجية

جدول (25) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل تعرض المبحوثين للفواصل الإعلانية

بفيديوهات اليوتيوب وتأثيرها على الحالة المزاجية لديهم

معدل تعرض للفواصل الإعلانية			المتغير
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير
دالة عند 0,01	0,204	389	مقياس الحالة المزاجية

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المراهقين للفواصل الإعلانية التي تتخلل فيديوهات اليوتيوب وتأثير تلك الفواصل على حالتهم المزاجية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0,204) وهي

قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وتأثيرها على حالتهم المزاجية.

النتائج العامة والتوصيات:

- جاءت أهم أسباب متابعة المراهقين لفيديوهات اليوتيوب «الهروب من الواقع الاجتماعي» ثم «التعبير عن رأي بحرية»، تلاها «استخدام الرسائل والتعليقات المتبادلة لبناء روابط اجتماعية»، يليها «الاستمتاع بمشاهدة الفيديوهات المتنوعة»، ثم «التخفيف من ضغوط ومشاكل الحياة» يليها «تحميل مقاطع الفيديو المختلفة»، ثم «الترفيه وكسر حواجز الملل والعزلة والوحدة» تلاها «الاستخدام لأغراض تعليمية» واخيراً «الشعور بالراحة».

- جاء «تشتت الانتباه» من أكثر أسباب عدم تفضيل المراهقين لوجود فواصل إعلانية أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب، يليها «تسني المتابعة» ثم «تغير حالتى المزاجية» تلاها «التحول إلى مشاهدة أشياء أخرى» يليها «تقطع تسلسل الأفكار» ثم «تستهلك وقت كبير» واخيراً «عدم أهمية الفواصل بالنسبة لى» .

- أشادت نتائج الدراسة إلى أن أكثر أشكال تأثير الفواصل الإعلانية على حالة المزاجية للمراهقين أثناء مشاهدتهم لفيديوهات اليوتيوب، جاء في مقدمة التأثيرات الإيجابية «الشعور بالهدوء والاطمئنان» ثم «الشعور بالراحة» تلاها «الشعور بالرضا» بينما جاءت التأثيرات السلبية في «يزيد من حالة السخط لدي» ثم تلاها «الشعور بالتوتر» يليها «الشعور بالإحباط» واخيراً «الشعور بالسخط وعدم الرضا».

- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس الحالة المزاجية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف الجامعة (حكومية- أهري- خاصة).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس الحالة المزاجية تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للفواصل الإعلانية بفيديوهات اليوتيوب وتأثيرها على حالتهم المزاجية.

توصيات البحث:

1. الإهتمام بطريقة عرض الإعلان، ووقت عرضه بما لا يؤثر على الحالة المزاجية لدى المشاهدين.
2. التقليل من كثافة الفواصل الإعلانية التي تأتي بين متابعة الفيديوهات . لما لها من تأثير سلبي على المشاهد.
3. إجراء عدد من الدراسات التجريبية حول تأثير الفواصل الاعلانية لدى المشاهدين.
4. ينبغي على القائمين على الفواصل الاعلانية مراعاة رغبات الجمهور فى تعرضهم الاختيارى

- للإعلانات، حيث قد يتسبب تعرضهم الإلجبارى له الى الانصراف كلية عن مواقع التواصل الاجتماعى .
5. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لمواقع التواصل الاجتماعى لما لها من تأثير على ثقافة المجتمع أوجه العموم والشباب على وجه الخصوص .
6. النقليل من كثرة الفواصل الإعلانية التى تقدم خلال فيديوهات قنوات اليوتيوب .
7. إجراء دراسات حول محتوى الإعلانات المقدمة وتأثيرها على اتجاهات وقيم المراهقين .
8. يوصي الباحث بأن تكون الفواصل الإعلانية اختيارية وليست إجبارية في العرض للتخفيف من هذه الحالة المزاجية للمشاهدين .

هوامش:

أولاً: العربية

- أم هاشم خلف مرسي محمد(2020): شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالسمات المزاجية لدى طفل الروضة، رابطة التربويين العرب، **مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية**، العدد17، يناير، ص81-101.
- جمال أبو مرق(2012): أساليب التنشئة الوالدية وعلاقتها بالحالة المزاجية لدى طلبة جامعة الخليل بالضفة الغربية/ فلسطين، **مجلة جامعة الأقصى**، سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأقصى، العدد1، يناير، ص112-144.
- حنان شعبان(2010): أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية علي عملية التلقي، **رسالة ماجستير**، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام.
- ريهام على نووير(2020): استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخره على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الارهابية «دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة»، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع54، ج5، يوليو، ص3463-3540.
- زياد بن محمد بن صالح الحديثي(2020): أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع30، يوليو- سبتمبر، ص222-259.
- زينب شعبان رزق(2017): أثر الحالة المزاجية المستحثة الموجبة والسالبة علي التفكير المستقبلي «المحاكاة والتوقعات» لدي عينة من طلاب الجامعة، **المجلة المصرية للدراسات النفسية**، مجلد27، العدد96، يوليو، ص177-219.
- سامي عبدالعزيز، صفوت العالم(2004): **مقدمة في الاعلان 1**، القاهرة، مطابع جامعة القاهرة.
- سول سهام(2018): أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية علي المتلقي الجزائري، **رسالة ماجستير**، جامعة عبدالحاميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية.
- عبدالله صالح الحقييل(2011): تأثير الحالة المزاجية علي فاعلية الاعلان التلفزيوني، **مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان**، السعودية، العدد1، ص6-51.
- فاطمة الزهراء صالح أحمد؛ أحمد محمد أحمد زايد(2014): «تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية علي الجمهور، فحص أميريقي لتقصي النور المتعاطم لمعالجة المعلومات من خلال إستخدام نماذج بنائية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، عدد2، مارس، ص105-152.
- فاطمة فتحى مصطفى احمد(2020): العوامل المؤثرة نحو عدم تخطى اعلان اليوتيوب وأثرها على جذب الانتباه دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، **مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**، ع9، يناير، ص742-774.
- فريدة مصطفى حسين؛ محمود علي موسى(2021): الإسهام النسبي للحالة المزاجية للمستهلك كمنبئ بسلوكيات الشراء في ظل جائحة كورونا، **المجلة العربية للدراسات الأمنية**، العدد37، ص161-177.
- محمد أحمد جبر عبدالعاطي(2016): الفواصل الإعلانية بمواقع التواصل الإجتماعي واتجاهات الشباب نحوها «دراسة كيفية إعلانات فيديوهات موقع اليوتيوب»، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد15، العدد2، يونيو، ص495-524.
- محمود عبد الرحيم سلوم(2020): أثر المضامين الإعلامية علي اليافعين المستخدمين لموقع اليوتيوب في العالم العربي، **رسالة ماجستير**، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- نهي عادل محمد هريدي(2020): تكرار بث الفواصل الإعلانية التلفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد54، يوليو، ص1645-1676.

ثانياً: الأجنبية

- Ali, Pechu. (2014). Attitudes of TV Audience Towards Commercial Interruption in TV Programmes. in **Journalism and Mass Communication**. Cameroon: University of Buea.
- Borah P., Fowler E. & Ridout T.N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. **Journal of Information Technology & Politics**. 15(3): 230-244.

- Duffett, R. G. (2020). South African Millennials' Attitudes towards the Communications Effect of YouTube Marketing. **The African Journal of Information Systems**, 13(1).
- Fung, V. (2021). Effect of Youtube Channels Videos Exposure on Values Among Asian Girls, **MA Thesis**, University of Calgary.
- Jayasinghe, L., & Ritson, M. (2013). Everyday advertising context: An ethnography of advertising response in the family living room. **Journal of Consumer Research**, 40(1), 104-121.
- Joa C.Y Kim K.& Ha L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? **Journal of Interactive Advertising**. 18(1): 1-14.
- Karimi, s. Holland, c. & Papamichail. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision- making and outcomes: A behavioural process perspective, **Journal of Business Research**, 91, 71-82.
- Kent, R. J., & Swaminathan, S. (2019). Ad ratings when a marketer runs two commercial messages in one television program episode. **Journal of Marketing Communications**, 25(4), 385-402.
- Lena, Y., & Dindaroglu, F. (2018). Lingual orthodontic treatment: a YouTube™ video analysis. *The Angle Orthodontist*, 88(2), 210.
- Liikkanen L.A. & Salovaara A.b. (2015). **Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos**. *Computers in Human Behavior* 50 : 108-124.
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Spot Length and Unaided Recall in Television: Optimizing Media Planning Variables in Advertising Breaks. **Journal of Advertising Research**, 56(3), 274-288.
- 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?
- Pikas B. & Sorrentino G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. **Journal of Applied Business and Economics**. 16(4).
- Shobiye, T. E. (2017). A comparative study of viewers' attitude towards commercial advertising interruptions in public television programmes. **Doctoral dissertation**. South Africa: University of Zululand.
- 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).
- Thapa P., Thapa A., Khadka N., Bhattarai R., Jha S., Khanal A. and Basnet B. (2018). YouTube lens to attention deficit hyperactivity disorder: a social media analysis. **BMC Res Notes**. (11):854.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Fake Videos Disinformation On Internet: Exploring The Impact Of Fabricated Video On Rumors And Deceptive News Among Adolescents, *Social Media and Society*; 11 (4). P.10.
- Young, J. D. (2016). Meet the Blockers: A Quantitative Analysis of Ad Blocker Usage. **Doctoral dissertation**. Tennessee: Middle Tennessee State University.