

العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستويات الطموح لديهم

د.مني محفوظ طاهر الخياط *

د. أسماء بكر الصديق توفيق الولي **

ملخص الدراسة:

يهدف البحث التعرف علي العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستويات الطموح لديهم، يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ويعتمد علي منهج المسح بالعينة وتم تصميم استمارة استبيان بكيفية تغطي كل تساؤلات البحث وتم تطبيقها علي عينة قومها (400) مفردة من طلاب وطالبات جامعة دمياط، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه من أهداف متابعة قنوات اليوتيوب التسلية وقضاء وقت الفراغ في المرتبة الأولى بنسبة (53.50%)، ثم الربح المادي في المرتبة الثانية بنسبة (38.25%)، وبلغت نسبة الذين يحبون العمل بمهنة صانعي محتوى قنوات اليوتيوب (69.75%)، وبلغت نسبة الذين يفضلون العمل كصانع محتوى قنوات اليوتيوب (اليوتيوبر) علي العمل بالمؤهل (72%) مما يشير الي ازدياد مهنة اليوتيوبر نظرا لما تحققه من شهرة وثراء سريع مما يهدد بعض المهن الأخرى قليلة الدخل ويخلق فجوة اجتماعية هائلة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة بين تعرض الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم ووجود فروق ذات دلالة احصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في مستوي الطموح المهني وفقاً للدرجة في العمل بالمؤهل الدراسي أو بغير المؤهل الدراسي حيث بلغت قيمة "ت" (14.35) ومستوي الدلالة (0.001).

الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي- تطبيق اليوتيوب -مستويات الطموح

*المدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة دمياط
**المدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة دمياط

The relationship between university youth exposure to YouTube application and their levels of ambition

Abstract:

The research aims to identify the relationship between university youth's exposure to YouTube application and their levels of ambition. This research is a descriptive research and depends on the sample survey method. A questionnaire was designed in a way that covers all research questions and was applied to a sample of (400) single male and female students of Damietta University. The research has found a set of results, the most important is that one of the objectives of following YouTube channels is entertainment and leisure time in the first place with a percentage of (53.50%), then the material profit in the second place with a percentage of (38.25%). The percentage of those who like to work as a profession of YouTube channel content makers reached (69.75%), and the percentage of those who prefer to work as a content maker for YouTube channels, YouTubers, over working with qualifications is (72%), which indicates an increase in the YouTuber profession due to the fame and rapid wealth it achieves, which threatens some other professions with low income and creates a huge social gap, as the results showed. There is a significant relationship between the exposure of university youth to YouTube channels and their level of ambition, and there are statistically significant differences between the average degrees of university youth in the level of professional ambition according to the desire to work with academic qualifications or without the current qualification . Rase, where the value of "T" was (14.35) and the level of significance was (0.001)

Key words: University Youth - YouTube Application - Levels of Ambition

مقدمة البحث

لقد أصبح استخدام شبكة الإنترنت وسيلة فعالة في استخدامات الشباب اليومية، فهي تستخدم اما في الحصول علي المعلومات أو انها وسيلة هروبيه من واقع الحياة، فالإنترنت أصبحت قناة تساعد الشباب علي الخروج من الواقع الاجتماعي والانطلاق إلي آفاق جديدة وعالم آخر، الأمر الذي جعل من الإنترنت وسيلة للإعلام والتثقيف والتعليم والترفيه.

ويعتبر اليوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا علي الإنترنت ، والذي يسمح بإنشاء وتحميل ومشاركة المحتوى بين جميع الناس وصار اليوم الجانب الأبرز من حياتنا في شتي مجالات الحياة، إذ نستطيع الوصول إلي مصادر التعلم بأي وقت ومكان نريد وبشكل مجاني بعد الاتصال بشبكة الإنترنت⁽¹⁾، كما نستطيع الوصول إلي كل أنواع الترفيه مثل سماع الموسيقى، وممارسة الألعاب، ومشاهدة الأفلام وما إلي ذلك، وبسبب الكم الهائل من المحتوى الذي يقدمه فإنه يوجد بينها كم كبير من المواضيع التي لا تصلح ولها تأثير سيئ علي الشباب وسيكون له ضرر كبير عليهم وعلي مستقبلهم.

إضافة أن انتشرت في السنوات القليلة الماضية عدة قنوات إلكترونية علي موقع اليوتيوب YouTube في مختلف المجالات، يقدمها شباب أغلبهم ، حصلوا من خلالها علي آلاف بل ملايين المشتركين والمشاهدات، ولقبهم اليوتيوب بصنّاع المحتوى Content creators أو (اليوتيوبرز)⁽²⁾ وما يميز تلك القنوات المتنوعة أنها تقدم المحتوى بشكل شيق، وفي نفس الوقت يتم استخدام معدات وتجهيزات تكنولوجية عالية المستوى قد يصل في بعض الأحيان إلي مستوي القنوات الفضائية سواء من حيث الإعداد والإخراج، وحتى التصوير والمونتاج .

وأدي انتشار فيديوهات صانعي المحتوى علي موقع اليوتيوب أو ما يطلق عليهم "اليوتيوبرز" أو المؤثرون الجدد" إلي تقليدهم دون وعي أو فهم، وعرضهم الخاص والممنوع والمكروه وما هو ضد العادات والتقاليد وبالتالي قد يكونوا محطة لتغيير القيم والعادات والثقافات⁽³⁾، حيث إن شعبية المشاهير علي مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في متابعيهم وتغير أفكارهم ومفاهيمهم، فيجد الشباب من خلال متابعتهم علي القنوات الخاصة بهم أنهم يحققون ملايين المشاهدات التي تدر عليهم دخل مادي هائل شهريا مما يشجعهم علي تقليدهم وتقديم محتوى مثلهم للحصول علي تلك الأرباح المادية الهائلة و يؤدي إلي انخفاض مستوي الطموح لديهم ورغبتهم فقط بالثراء السريع الذي قد يحققه من قنوات اليوتيوب دون النظر إلي المحتوى المقدم في تلك القنوات التي أغلبها هي استعراض للحياة الشخصية لأصحابها.

ومن هنا تأتي الخطورة عندما يلجأ الشباب الجامعي إلي تقليد هذه الفئة ويختفي الطموح لديهم ويصبح حلم الثراء السريع وتحقيق الأرباح المادية هو هدفهم الأساسي، مما يؤدي إلي انخفاض مستوى الطموح للشباب وتأثيره لا يقتصر علي الشباب فقط بل علي المجتمع بأكمله.

مشكلة الدراسة:

اعوام قليلة فقط مرت علي ظهور النافذة الحمراء في الفضاء الإلكتروني، إلا أن التغيرات التي أحدثها اليوتيوب أكبر من سنوات عمره القليلة، خاصة بعد تفوقه علي التليفزيون في أعداد المتابعين ما جعل الشركات والمؤسسات تنتبه إلي خطورته وتستغله تجاريا من خلال الإعلانات التي لا تشترط محتوى بعينه ولكن نسبة مشاهدة عالية، ليتحول المشاهد العادي إلي صانع محتوى (يوتيوبر) النشاط المسلي تحول إلي مهنة يشغلها العالم والجاهل علي حد سواء، ويكسب منها المجتهد والكسول، يلمع فيها صاحب الفضيلة والداعي إلي الرذيلة.. مهنة لا ترفض من يتقدم إليها ولا تحتاج إلي مسوغات تعين، فقط كاميرا موبايل ، وفي طريقهم للحصول علي الثروة حطم غالبية اليوتيوبرز تقاليد المجتمع، وقاموا بتتحية الأخلاق جانبا وأهدروا القيم، لتتحول المهنة إلي نقمة ليس فقط علي من يمارسها ولكن أيضا علي من يتابعها وسرعان ما انتشرت العدوي بين الناس لتصبح المهنة حلم الكبير والصغير من أجل الوصول إلي الشهرة والأموال دون عناء.

غير موقع يوتيوب استهلاك الوسائط مع هذا الكم الهائل من المحتوى والوصول السهل لمحتوي الفيديوهات المختلفة، حيث غزا نماذج الأعمال التجارية لوسائل الإعلام وشركات الإعلان، ومكّن الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق مختلفة (4) ، ومكنهم من أن يصبحوا مؤثرين اجتماعيًا نظرًا هيمنته وللوظائف الكثيرة التي يقدمها لمستخدميه، بالنسبة علي أنه منصة للنشر، فإنه يمكن الاحتفاظ بمقاطع الفيديو ومشاهدتها لاحقًا، وبالنسبة لآخرين يعتبر الموقع منافسًا للحصول علي أكبر عدد من المشتركين والمتابعين لقنواته المختلفة وحصول أفرادها علي أرباح مادية هائلة من تلك المشاهدات والاشتراكات.

وصل عدد زوار «يوتيوب» يوميًا في العالم إلي «30 مليون» زائر، بواقع «500 مليون» مشاهدة عبر الهواتف، وارتفعت أعداد صانعي محتوى «يوتيوب» إلي «50 مليونًا» وتصل عدد المشاهدات إلي «5 مليارات» مقطع يوميًا (5) ونظرًا لاختراق المجتمعات لجأت كثير من الدول كالصين وروسيا لحظر التعامل مع «يوتيوب» للحفاظ علي الهوية الثقافية الخاصة بهم.

في السنوات القليلة الماضية وصل اليوتيوبرز إلي جمهور كبير وحققوا كثيرًا من الملايين علي الإنترنت ولديهم جاذبية أكبر وأهمية لدي الشباب، وهم جزء من حياتهم وثقافتهم اليومية؛ لذا من المهم التعمق في هذه الظاهرة واستكشافها، وبالتالي يجب التركيز تحديدًا

علي المراهقين والشباب لمعرفة مدي تعلقهم باليوتيوبرز ومدى تأثيرهم عليهم، خاصة أن موقع يوتيوب يوفر آلية غير مكلفة لإنتاج أفكار المحتوي السمعي البصري، بينما يعد تكوين جمهور نشط أمرًا ضروريًا لنجاح كل من اليوتيوبرز ومجتمع يوتيوب.

والمشكلة هنا هي تنمية الفكر المادي علي حساب الفكر المعنوي حيث أصبح هدف اليوتيوبر هو تحصيل المال بأسهل طريقة ممكنة و بأسهل الوسائل المتوفرة من تسلية و دناءة لاستدراج المشاهد إلي إضاعة وقته بانحلال ثقافي و أخلاقي في أبعد ما يكون عن القيم المجتمعية.

فيري منهم من يقدم تفاصيل حياته الخاصة، و منهم من يقدم تحديات و مقالب و بعضهم مهووس ألعاب و آخرون يشغلهم التمثيل الكاذب (الادعاء بالمرض أو الحمل أو المشاكل) و ذلك لجذب أكبر عدد من المتابعين و هذا ما يتنافى مع الأخلاق و المبادئ السامية

ومن المثير للاهتمام معرفة ما إذا كانت مهنة اليوتيوبرز تواصل الانفجار أو تتلاشي أو تموت أو تفقد بريقها، ولكن في الوقت الحالي يمكننا أن نتعرف بانتشارها نظرا لما تحققه من شهرة واسعة وأرباح مادية هائلة مما قد يهدد بعض المهن الأخرى القليلة الدخل مما يخلق فجوة اجتماعية هائلة.

والأصعب أننا إذا لم ننتبه لخطورة استمرار هذه الظاهرة بتلك الطريقة فإننا سنكون أمام كارثة تستهدف الشباب والذين تأثروا بهذه الظاهرة مما يجعلنا أمام فوضى وشيكة سيصعب احتواؤها خاصة أن هذه الظاهرة تؤدي الي إهمال في المهن وتحقيق الثراء بلا تعب، فمن سيعمل مدرسا أو مهندسا أو حتي طبيبا للحصول علي مبالغ زهيدة مقارنة بالمبالغ التي يمكنه الحصول عليها من مهنة اليوتيوبرز .

ومن خلال ملاحظة الباحثان لمستخدمي اليوتيوب من الشباب، شعرنا بمشكلة البحث مما دفعنا لمحاولة التعرف علي طبيعة العلاقة بين التعرض لتطبيق اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم ، ويمكن صياغة المشكلة في التساؤل الاتي:

ما العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستويات الطموح لديهم ؟

الدراسات السابقة:

قامت الباحثتان بالاطلاع علي تلك الدراسات, للاستفادة منها في تحديد جوانب الموضوع وتساؤلاته وكذلك تحديد المشكلة البحثية وذلك علي النحو التالي:

دراسة(العززي واخرون,2022)⁽⁶⁾ بعنوان(دور قنوات اليوتيوب في دعم الأنشطة التعليمية للطلاب السعوديين في المرحلة الثانوية أثناء الدراسة عن بعد: دراسة مسحية علي عينة من مدارس مكة)

استهدفت الدراسة التعرف علي دور قنوات اليوتيوب في دعم الأنشطة التعليمية للطلاب السعوديين في المرحلة الثانوية أثناء الدراسة عن بعد, **تم تطبيق** صحيفة استقصاء علي عينة عشوائية بسيطة من الطلاب السعوديين قوامها(300) مفردة من مدارس مدينة مكة المكرمة , و **توصلت الدراسة** إلي ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لموقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب لمتابعة القنوات التعليمية بنسبة 75 %، و ارتفاع درجة استفادة عينة الدراسة من قنوات اليوتيوب في العملية التعليمية بدرجة كبيرة بنسبة%75.3.

دراسة (السمان,2021) ⁽⁷⁾بعنوان(دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني: دراسة ميدانية علي عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد)

استهدفت الدراسة الكشف عن دور اليوتيوب في توعية الشباب الجامعي بمخاطر الإرهاب الإلكتروني، ورصد اتجاهات الشباب الجامعي في صعيد مصر نحو معالجة اليوتيوب لظاهرة الإرهاب الإلكتروني، **وتم تطبيق** استمارة الاستبيان الإلكترونية علي عينة حصصية قدرها(300) مفردة من شباب جامعات جنوب الصعيد **وتوصلت الدراسة** إلي أن فيديوهات الإرهاب الإلكتروني تسهم في توعية الجمهور بخطورة الإرهاب الإلكتروني، وأن اليوتيوب يقدم حلول واقعية لكيفية النجاة من هجمات القرصنة الإلكترونية، كما أن اختراق معلومات الأمن مرتبط دائما بمنظمات إرهابية هدفها الحصول علي المعلومات، وجاءت أهم أسباب التعرض للفيديوهات المتعلقة بمعلومات حول الإرهاب الإلكتروني لحماية أنفسهم وحساباتهم من هجمات الهاكرز المختلفة.

دراسة(عبدالعظيم,2021) ⁽⁸⁾بعنوان (المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها)

استهدفت الدراسة التعرف علي أنماط استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب و الكشف عن أسباب مشاهدة المبحوثين لمضامين الأزمات علي اليوتيوب،**وتم تطبيقها** علي عينة عشوائية من الشباب الجامعي قوامها (250) كما تم تحليل عينة عشوائية منتظمة بنسبة 10 % لمضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة – أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع

الأسعار) بموقع اليوتيوب، , وتوصلت الدراسة أن نسبة من يستخدمون موقع اليوتيوب "دائماً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 40 % كما أظهرت وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو علي موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو مضامين الأزمان المصرية (سد النهضة- فيروس كورونا- ارتفاع الأسعار)

دراسة (Bello-Bravo; et al,2021) ⁽⁹⁾ بعنوان (Measuring the impact and reach of informal educational videos on YouTube: The case of Scientific Animations Without Borders)

استهدفت الدراسة التعرف علي تأثير ومدى انتشار مقاطع الفيديو التعليمية غير الرسمية علي موقع YouTube ، تم تطبيقها من خلال تحليل بيانات المشاهد من إحدى القنوات التعليمية غير الرسمية للرسوم المتحركة العلمية علي النظام الأساسي الأكثر مشاهدة عبر الإنترنت حالياً (YouTube)، لقياس الخصائص التي تؤثر علي تأثير مقاطع الفيديو ومدى وصولها، تعتمد هذه الدراسة الكمية علي البيانات التحليلية وبيانات مالك القناة من قناة SAWBO علي YouTube ، توصلت الدراسة إلي أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة علي القناة زراعة الحدائق باستخدام الري بالتنقيط ، وتنقية المياه بالفحم ، والوقاية من السل ، بينما تؤكد النتائج وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية بين نشاط المستخدم ومقاييس التفاعل علي YouTube (بما في ذلك وقت المشاهدة وعدد مرات المشاهدة والإعجابات والمشاركين) .

دراسة (Miranda; et al, 2021) ⁽¹⁰⁾ بعنوان (An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content)

تستهدف الدراسة التعرف علي العوامل التي تؤثر علي تصورات المستهلكين فيما يتعلق بمصداقية محتوى المنتج الذي تم إنشاؤه بواسطة (اليوتيوبر) (YouTuber) وفائدته و كيف يمكن لمثل هذه التصورات أن تؤثر علي المواقف والنوايا تجاه قرارات الشراء, تم تطبيق الدراسة الهيكلية القصوى القائمة الاحتمالية نهج نماذج المعادلة لمسح عبر الإنترنت لعينه قوامها (315) متابعاً لليوتيوب, توصلت الدراسة أهمية التحقيق في أبعاد مصداقية المصدر لفهم أفضل لكيفية استخدام المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة YouTuber للموقف ونوايا السلوك فيما يتعلق بقرارات شراء المنتج كما أن الثقة المتصورة تؤثر بشكل إيجابي علي الموقف تجاه محتوى أنشأه اليوتيوبر حول المنتجات والخدمات.

دراسة (Saed; et al, 2021)⁽¹¹⁾ بعنوان (The use of YouTube in developing the speaking skills of Jordanian EFL university students)

تستهدف الدراسة التعرف علي فعالية استخدام مقاطع فيديو YouTube في تدريس مهارات التحدث بين طلاب اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية (EFL) في الأردن, تم تطبيقها علي 80 طالباً وطالبة يحضرون فصول المهارات الشفوية في قسم اللغة الإنجليزية وآدابها في إحدى الجامعات الخاصة في الأردن, توصلت الدراسة تحسن أداء المجموعتين ومع ذلك مقارنة بالمجموعة التقليدية أظهرت المجموعة التجريبية تحسناً أفضل نسبياً كما أظهرت تقدماً ملحوظاً في أداء التحدث لدي الطلاب الخاضعين لتجربة يوتيوب من بين جميع التركيبات الأربعة قيد التحقيق ، كان النطق والطلاقة والتماسك الأكثر تقدماً بشكل ملحوظ في أداء المجموعة التجريبية علي YouTube .

دراسة (Stela Cristina; et al, 2021)⁽¹²⁾ بعنوان (The influence of YouTubers on followers' use intention)

استهدفت الدراسة التحقق من العلاقة بين تفاعل المتابع مع صانعي محتوى اليوتيوب (اليوتيوبر) ونيتته في استخدام علامة تجارية يعلن عنها أو يستخدمها اليوتيوبر, يعد الارتباط الذاتي وحب العلامة التجارية والثقة بها متغيرات وسيطة تتعلق بعلاقة اليوتيوبر مع المتابعين ، وتم تطبيق الاستبيان علي عينة قوامها (272) من متابعي YouTube , توصلت الدراسة أن تفاعل المتابع مع صانعي محتوى اليوتيوب (اليوتيوبر) يظهر في الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية , إنه يرتفع من مشاركة المتابعين مع صانعي محتوى اليوتيوب (اليوتيوبر) المفضلين لديهم, تؤثر المشاركة المعززة بالارتباط الذاتي والحب والثقة في اليوتيوبر علي نية استخدام العلامة التجارية التي يشير إليها أو يستخدمها كما يُعد YouTube قناة ملائمة للإعلان عن العلامة التجارية والترويج لها .

دراسة (البرجي, 2020)⁽¹³⁾ بعنوان (دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب You tube)

استهدفت الدراسة التعرف علي أهم استخدامات الشباب المصري لموقع "اليوتيوب" وأهم البرامج المقدمة من خلال القنوات الإلكترونية التي يستقون من خلالها معلوماتهم المختلفة في شتي المجالات , تم تطبيق صحيفة استقصاء بالمقابلة عينة من الشباب المصري قوامها (300) مفردة, توصلت الدراسة إلي حصول فئة "ترفيهية" علي الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدي الشباب المصري بنسبة 72.4% , وحاز برنامج "الدحيح" علي المركز الأول من حيث البرامج المفضلة لمعظم العينة من الشباب المصري بنسبة 43% .

دراسة (البريدي، 2020) (14) بعنوان (اعتماد الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم)

استهدفت الدراسة التعرف علي مدي اعتماد الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم، والتعرف علي دوافع وأنماط التعرض لقنوات اليوتيوب، تم تطبيق صحيفة استقصاء علي (300) من شباب الجامعة ، توصلت الدراسة الي ارتفاع مستوي متابعة الشباب لقنوات اليوتيوب بنسبة 65%، وارتفاع نسبة ثقة الشباب في قنوات اليوتيوب، وجاء الحصول علي معلومات عن جوانب الموضوع المختلفة كأهم أهداف تعرض الشباب للآراء المعارضة للاتجاه العام، وتبين وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الشباب علي قنوات اليوتيوب للحصول علي معلومات عن قضايا الرأي ومستوي الثقة بالقنوات.

دراسة (خليل، 2020) (15) بعنوان (الشائعات والوعي السياسي لدي الشباب مرتادي اليوتيوب: دراسة ميدانية في مدينة كفر الشيخ)

استهدفت الدراسة إلي التعرف علي دور الشائعات التي تبتث عبر اليوتيوب علي الوعي السياسي لدي الشباب المصري، والتعرف علي أسباب انتشار الشائعات عبر اليوتيوب وتم تطبيق استمارة الاستبيان علي عينة عشوائية بسيطة قوامها (200) مفردة، تمثيلا وتوصلت الدراسة إلي أن الغالبية العظمي من أفراد العينة لا يصدقون كل ما يشاهدونه من شائعات علي اليوتيوب، ويرجع ذلك أن معظم هذه الفيديوهات الخاصة بالأخبار والأحداث والمواقف تكون مفبركة وموجه لغرض معين، أيضا أوضحت الدراسة أن أكثر من نصف حجم العينة بقليل يرون أن الشائعات عبر اليوتيوب أدت إلي زيادة الوعي والتثقيف السياسي للشباب المصري لسهولة الاطلاع علي الحقائق وليس العكس، حيث أقر ثلثي حجم العينة تقريبا أنهم يستطيعون اكتشاف الشائعات بكل أنواعها علي اليوتيوب وخاصة التي لها أغراض سياسية مباشرة أو غير مباشرة.

دراسة (عبدالعزیز، 2020) (16) بعنوان (تعرض الشباب الجامعي لمشاهد العنف عبر اليوتيوب وعلاقته بالانتماء الإلكتروني: دراسة ميدانية)

استهدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي أنواع مضامين العنف التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وعلاقته بالانتماء علي الآخرين عبر الإنترنت، تم تطبيقها علي عينة عمدية بلغ قوامها (237) من شباب جامعة جنوب الوادي. وتم جمع البيانات من عن طريق استمارة الاستبيان، توصلت الدراسة الي النتائج أن الاعتداءات الجسدية واللفظية هي أكثر مشاهد العنف التي يتابعها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وهي التي تؤثر علي مستوي

النتيمر علي الأخرين عبر الإنترنت، كما أظهرت النتائج أن الفضول لمشاهدة العنف والفراغ هما أكثر دوافع التعرض للعنف عبر اليوتيوب.

دراسة (نوير، 2020) (17) بعنوان (استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة علي اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية علي شباب جامعة القاهرة)

استهدفت الدراسة التعرف علي مدي استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة علي اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وكذلك رصد وتحليل دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية، و تم تطبيق استبانة علي (300) مفردة من طلاب البكالوريوس بجامعة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج من أهمها إنه كلما ازداد مستوي استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوي معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية، وكلما ازداد مستوي استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوي الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري.

دراسة(عبدالستار واخرون،2020)(18) بعنوان استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي الطموح لديهم)

استهدفت الدراسة إلي رصد صفحات الفيسبوك وقنوات اليوتيوب التي تتناول مضامين الطموح ويهتم المراهقين بمتابعتها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق استمارة استبيان ومقياس مستوي الطموح علي عينة من المراهقين بالمدارس قوامها (400) مبحوث من المراهقين. **توصلت الدراسة** أن صفحة د. إبراهيم الفقي في مقدمة الصفحات التي يحرص المراهقين علي متابعتها، وجاء من أهم أسباب متابعة المراهقين لصفحات الفيسبوك إنها تعرض نماذج لشخصيات ناجحة تكون بمثابة قدوة لي، وجاء من أهم أسباب متابعة المراهقين لقنوات اليوتيوب إنها تحفزني علي النجاح والتفوق في دراستي.

دراسة(2020,Taylor, L) (19) بعنوان (YouTube use in middle childhood: A differential susceptibility approach)

استهدفت الدراسة التعرف علي كثافة استخدام الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و 12 عامًا لمواقع الفيديو عبر الإنترنت ، وخاصة YouTube، وتثير الدراسة تساؤلات حول العوامل التي تدفع الأطفال إلي استخدام موقع غير مناسب للعمر مسترشدين بالحساسية التفاضلية لنموذج تأثيرات الوسائط ، وتم تطبيقها علي(281) من الآباء والأمهات والأطفال باستخدام بيانات من دراسة استقصائية ، **توصلت الدراسة** إلي أن العوامل الاجتماعية بما في

ذلك الأقران والمحادثة مع الأقران كانت لها أقوى علاقة مع مقدار استخدام الأطفال ل YouTube, كان استخدام الأطفال YouTube مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بعوامل النمو (الانتباه والتحكم المثبط) والعوامل المزاجية (القلق) لا تقدم هذه النتائج نظرة ثاقبة حول كيفية استخدام الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و 12 عاماً لموقع YouTube ، ولكنها تشير أيضاً إلي أنهم يفعلون ذلك بشكل مختلف بناءً علي احتياجاتهم التنموية والتعليمية والاجتماعية.

دراسة (عبدالسلام، واخرون، 2019) (20) بعنوان (اعتماد المراهقين علي فيديوهات قصص النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوي الطموح لديهم)

استهدفت الدراسة إلي التعرف علي اعتماد المراهقين علي فيديوهات قصص النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوي الطموح لديهم وتم تطبيق صحيفة الاستبيان ومقياس الطموح علي عينة من المراهقين من سن (18-21) عاماً، وتوصلت الدراسة الي أن توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوي الطموح لدي المراهقين ومعدلات تعرضهم لفيدوهات قصص النجاح علي موقع اليوتيوب، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستوي الاقتصادي للأسرة، وذلك علي مقياس الإشاعات المحتوي المتحققة من مشاهدتهم فيديوهات قصص النجاح علي موقع اليوتيوب.

دراسة (Bae, 2018) (21) بعنوان (Selective exposure to misleading information in the new media environment by at-risk youth: A study of pro-smoking youtube videos)

استهدفت الدراسة التعرف علي تحديد نسبة المشاهدة والتأثير المحتمل لمقاطع فيديو YouTube للترويج للتدخين والتعرض الانتقائي لمعلومات مضللة في بيئة الوسائط الجديدة من قبل الشباب المعرضين للخطر، تم تطبيقها علي عينة من الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 21 عاماً) كانت الدراسة عبارة عن تجربة تعرض انتقائية فحصت أنماط تصفح الشباب الذين تم إعطاؤهم مجموعة من 16 مقطع فيديو (ثمانية تدخين وثمانية لغير المدخنين) توصلت الدراسة أن الشباب الذين لديهم اهتمام كبير بالتدخين كانوا أكثر عرضة لاختيار وقضاء وقت أطول في مشاهدة مقاطع الفيديو المؤيدة للتدخين مقارنة بالشباب الذين لديهم اهتمام أقل بالتدخين ، كما أظهرت النتائج الارتباطية أن هناك ارتباطاً إيجابياً مهماً بين اختيار مقاطع الفيديو المؤيدة للتدخين والنتائج المرتبطة بالتدخين مثل الأعراف والمواقف كان لدي الشباب الذين لديهم اهتمام كبير بالتدخين ردود أفعال أكثر إيجابية تجاه مقاطع الفيديو المؤيدة للتدخين مقارنة بنظرائهم الأقل اهتماماً.

دراسة (Klobas, J. E ; et al,2018)⁽²²⁾ بعنوان (Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects)

استهدفت الدراسة التعرف علي الاستخدام الإجباري لموقع YouTube من قبل طلاب الجامعات وتحقق في كيفية عمل نظرية الاستخدامات والإشباع والشخصية معاً لشرح الاستخدام الإجباري للوسيط الاجتماعي, يقارن تأثيرات التحفيز لاستخدام YouTube للحصول علي المعلومات مع الدافع لاستخدام النظام الأساسي, تم تطبيقها من خلال تحليل بيانات (807) طلاباً في إحدى الجامعات الماليزية باستخدام الانحدار المتعدد الهرمي, توصلت الدراسة إلي أنه يرتبط الدافع الأقوي لاستخدام YouTube للحصول علي المعلومات والتعلم بالاستخدام القهري الأقل ، بينما يرتبط الدافع الأقوي لاستخدام YouTube للترفيه بالاستخدام القهري العالي. الدافع الترفيهي له تأثير أقوي من التحفيز المعلوماتي علي الرغم من أن الميل إلي الاستخدام القهري يختلف باختلاف سمات الشخصية تم تصنيف 67.4% من المشاركين علي أنهم منبسطون ، بينما تم تصنيف 32.6% علي أنهم منفتحون.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من العرض السابق للدراسات يتضح أن معظمها تناول موقع يوتيوب You tube وتأثيراته واستخدامات الجمهور له ودوره في تناوله لقضايا المجتمع وأحداثه الجارية, بينما قلت الدراسات العلمية التي تناولت الظاهرة الحديثة في يومنا هذا وهم "اليوتيوبرز " بالرغم من أن منشئي المحتوى "يوتيوبرز" جزءاً لا يتجزأ من اليوتيوب بل هو العامل الاساسي الذي يقدم المحتوى, أجمعت معظم الدراسات علي قوة وفعالية اليوتيوب في التأثير علي الجمهور وخاصة الشباب , تنوعت الموضوعات والقضايا التي يقدمها اليوتيوب واختصتها الدراسات العلمية بالبحث والدراسة ما بين موضوعات اجتماعية ,ثقافية , تعليمية وسياسية. كما اهتمت ايضا بدراسة دوافع استخدام الشباب لليوتيوب وتأثيره ,واتضح من خلال الدراسات السابقة تأثير اليوتيوب في معظم مجالات الحياة عند المراهقين والشباب لذلك اهتم البحث الحالي بالعلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستويات الطموح لديهم, تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات العربية والأجنبية السابقة حيث اعتمدت بعض الدراسات علي عينات من الجمهور العام واستخدمت أخرى عينات من الشباب والمراهقين, تعد أداة الاستبيان من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات السابقة وهي نفس الأداة التي سوف يتم استخدامها في البحث, كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق علي النتائج التي توصل إليها البحث, ويعتبر هذا البحث مكمل لسلسلة الدراسات السابقة في التعرف علي العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستويات الطموح لديهم.

أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من عدة جوانب منها:

1. الأهمية العلمية للدراسة: لا يزال البحث والدراسة حول موقع يوتيوب وتأثيراته وخاصة مع وجود أكثر من ملايين المستخدمين في جميع أنحاء العالم، فهو موقع نشط للغاية ومنصة رئيسة لمنشئي محتوى الفيديو الذين يشار إليهم باسم "يوتيوبرز"، وهم أساس هذا الموقع من خلال إنشائهم المحتوى، لذلك من المهم فحص وفهم وتحليل ظاهرة منشئي المحتوى على موقع يوتيوب أو "يوتيوبرز" وممارساتهم في إنشاء المحتوى ومشاركته عبر موقع اليوتيوب، إضافة الي دراسة تأثير انتشار مهنة اليوتيوبرز علي مستوي طموح الشباب ، وبالتالي يمكن معرفة الكثير عن هذه الظاهرة، وكيفية استخدام هذه المعلومات لتعزيز مجال الاتصال، ولدراسة كيفية حدوث هذه الظاهرة.
2. الأهمية المجتمعية للدراسة: تعد ظاهرة "اليوتيوبرز" مثالاً جيداً على تشكيل مجتمعات رقمية عالمية تشترك في نفس الأذواق والاهتمامات والآراء والرؤى والأفكار التي تجتمع عبر الإنترنت وتقيم تفاعلاً شبه اجتماعياً؛ مما يجعلهم يحظون بشعبية متزايدة ويكتسبون اهتمام المتابعين في جميع أنحاء العالم؛ وحققوا كثيراً من الملايين علي الإنترنت ولديهم جاذبية أكبر وأهمية لدي الشباب، وهم جزء من حياتهم وثقافتهم اليومية؛ لذا من المهم التعمق في هذه الظاهرة واستكشافها، وبالتالي يجب التركيز تحديداً علي المراهقين والشباب لمعرفة مدي تعلقهم باليوتيوبرز ومدى تأثيرهم عليهم ، والمشكلة هنا هي تنمية الفكر المادي علي حساب الفكر المعنوي حيث أصبح هدف اليوتيوبر هو تحصيل المال بأسهل طريقة ممكنة و بأسهل الوسائل المتوفرة من تسلية و دناءة لاستدراج المشاهد إلي إضاعة وقته بانحلال ثقافي و أخلاقي في أبعاد ما يكون عن القيم المجتمعية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلي:

1. التعرف علي مدي تعرض الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب.
2. التعرف علي مستوي الطموح لدي الشباب الجامعي .
3. الكشف عن محتوى قنوات اليوتيوب الذي يفضل الشباب الجامعي متابعته .
4. تسليط الضوء علي أهم قنوات اليوتيوب الذي يفضل الشباب الجامعي متابعته.
5. استكشاف أسباب متابعة الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب.

6. التعرف علي طرق مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي مع قنوات اليوتيوب.
7. تحديد مدي رضا الشباب الجامعي عن النماذج المقدمة في قنوات اليوتيوب.

تساولات البحث:

1. ما مدي تعرض الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب وعلاقته بمستوي الطموح لديهم؟
2. ما محتوى قنوات اليوتيوب الذي يفضل الشباب الجامعي متابعتها؟
3. ما أهم قنوات اليوتيوب الذي يفضل الشباب الجامعي متابعتها؟
4. ما أسباب متابعة لقنوات اليوتيوب؟
5. كيف يشارك ويتفاعل الشباب الجامعي مع قنوات اليوتيوب؟
6. ما مدي رضا الشباب الجامعي عن النماذج والشخصيات المقدمة في قنوات اليوتيوب؟

الفروض البحثية:

- توجد علاقة ذات دلالة بين تعرض الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوي الاقتصادي الشباب الجامعي ومستوي الطموح لديهم.
- توجد فروق ذات دلالة احصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في مستوي الطموح المهني وفقاً للدرجة في العمل بالمؤهل الدراسي أو بغير المؤهل الدراسي.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث :

تعرض: الفترة التي يقضيها الشباب الجامعي في متابعة قنوات اليوتيوب بمحتواها المتنوع .
الشباب الجامعي: طلاب جامعه دمياط من الكليات العملية والنظرية بالمرحلة العمرية الممتدة من سن (18 – 21 سنة) مقسمين بالتساوي ما بين ذكور وإناث .

اليوتيوب : احد مواقع التواصل الاجتماعي ويضم عدد كبير من القنوات التي تسمح لمستخدميها بمشاهدة الفيديوهات مجاناً ومشاركتها والتعليق عليها.

مستوى الطموح المهني: الأهداف التي يضعها الشاب لمستقبله الوظيفي ويعمل علي تحقيقه من خلال خطط يحددها بنفسه ويتسم مستوى الطموح بالارتفاع أو الانخفاض وذلك حسب مدى ما يحققه الشاب من نجاح أو فشل.

منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد علي فهم الظاهرة أو مجموعة من الظواهر وإلقاء مزيد من الضوء عليها(23), وذلك بهدف تكوين وتحديد مشكلة معينة بدقة ووضع مجموعة معينة من التساؤلات والفروض حول هذه المشكلة المحددة بغرض اختبارها والتأكد من صحتها والتوصل إلي نتائج ودلالات ذات أهمية تؤدي إمكانية تعميمها (24)و يعتمد البحث علي منهج (المسح بالعينة) بشقه الميداني, وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل حيث يحتاج ذلك إلي وقت وإمكانيات ليست في المستطاع والذي يعتمد علي تصميم استمارة استبيان بكيفية تغطي كل تساؤلات البحث.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية طلاب الجامعة بالكليات المختلفة من سن 18-21 عاماً.

عينة البحث:

تم تطبيق البحث علي عينة من طلاب وطالبات جامعة دمياط كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة و قد بلغت عينة الدراسة (400) مفردة مقسمة بالتساوي (200طالب ذكر) و(200 طالبة أنثي) و يتم اختيارها بطريقه عشوائية.

جدول (1): التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

النسبة المئوية	المجموع	التكرار	المتغير	
50%	400	200	ذكر	النوع
50%		200	أنثي	
59.75%	400	239	حضر	المنطقة الجغرافية
40.25%		161	ريف	
28.75%	400	115	منخفض	المستوي الاقتصادي
66.25%		265	متوسط	
5.00%		20	مرتفع	

الجدول (1) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث بلغت نسبة الذكور ونسبة الإناث (50%) لكل منهما، وبلغت نسبة أفراد عينة البحث المقيمين في الحضر (59.75%)، وبلغت نسبة المقيمين في الريف (40.25%)، وبلغت نسبة أفراد عينة البحث ذوي مستوي اقتصادي منخفض (28.75%)، وبلغت نسبة ذوي مستوي اقتصادي متوسط (66.25%) في بلغت نسبة ذوي مستوي اقتصادي مرتفع (5%).

أدوات البحث:

تصميم استمارة استبيان بكيفية تغطي كل تساؤلات البحث وتضمن ثبات البيانات التي نحصل عليها بعد تحليلها وتطبيق علي عينه قوما (400) مفرده من طلاب وطالبات جامعة دمياط.

اعداد وبناء أدوات البحث وتقنيها:

قامت الباحثتان بتحديد البيانات المطلوب جمعها تحديدا دقيقا، وذلك من خلال الرجوع إلي المشكلة البحثية والتساؤلات المطلوب الإجابة عليها ومراجعة الدراسات السابقة.

إعداد استمارة الاستبيان في شكلها الأولى

قامت الباحثتان بإعداد الاستمارة في شكلها الأولى لتشمل عددا من الأسئلة، والعمل علي مراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة، تغطي جميع أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، وقد اعتمدت الباحثتان في تصميم الاستمارة علي الأسئلة المغلقة والنصف مغلقة للحصول علي أكبر كم من المعلومات التي تفيد البحث.

اختبار صدق الاستمارة

تم اختبار صدق الاستمارة عن طريق اختبار صدقها الداخلي والخارجي كما يلي:

1. اختبار الصدق الداخلي:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة قامت الباحثتان بحساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2):

جدول (2): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط
الأسئلة العامة	1	*0.457	استخدام قنوات اليوتيوب	17	**0.527
	2	*0.434		18	**0.876
	3	**0.506		19	**0.791
	4	**0.554		20	**0.676
	5	**0.598		21	**0.783
	6	*0.451		22	**0.762
	10	**0.621		23	**0.665
	11	**0.582		24	**0.616
	12	**0.621		25	**0.510
	13	**0.467		26	**0.676
المشاركة والتفاعل مع قنوات اليوتيوب	14	**0.623	الطموح المهني	27	**0.513
	15	**0.726		28	**0.567
	16	**0.621		29	**0.590
	17	**0.573		30	**0.524
	18	**0.541		31	**0.613
	19	**0.481		32	**0.561
	20	**0.525		33	**0.533
	7	*0.445		34	**0.642
	8	**0.488		35	**0.670
	9	**0.569		36	**0.571
	10	**0.702		37	**0.684
	11	**0.745		38	**0.528
	12	**0.622		39	**0.624
	13	**0.698		40	**0.565
	14	**0.634			
	15	**0.624			
16	**0.716				

* دال عند مستوي دلالة (0.05) ** دال عند مستوي دلالة (0.01)

يبين الجدول (2) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، حيث تراوحت ما بين (0.434 – 0.876) وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

نتائج الصدق البنائي للاستبانة.

وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة قامت الباحثتان بحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (3).

جدول (3) يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.

معامل الارتباط	المحاور
**0.568	الأسئلة العامة
**0.849	المشاركة والتفاعل مع قنوات اليوتيوب
**0.729	استخدام قنوات اليوتيوب
**0.653	الطموح المهني

** دال عند مستوي دلالة (0.01)

يبين الجدول (3) معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة حيث بلغت (0.568 ، 0.849 ، 0.729 ، 0.653) علي الترتيب، وجميعها دالة إحصائياً، مما يدل صدق وتجانس محاور الاستبانة، كما يدل ذلك علي أن محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2. اختبار الصدق الخارجي :

قامت الباحثتان بعد إعداد الاستمارة في صورتها المبدئية بعرضها علي عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام مع ملخص يوضح الأهداف الذي يسعى البحث للتحقق منها، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض الأسئلة وحذف بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى وذلك في ضوء ملاحظات المحكمين .

اختبار ثبات الاستمارة:

وللتحقق من ثبات الاستمارة ومحاورها استخدمت الباحثتان طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (4).

جدول (4): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورها.

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأسئلة العامة	17	0.78
المشاركة والتفاعل مع قنوات اليوتيوب	10	0.82
استخدام قنوات اليوتيوب	8	0.86
الطموح المهني	16	0.87
الاستبانة ككل	51	0.87

يبين الجدول (4) معاملات الثبات للاستبانة ومحاورها حيث بلغت (0.78 ، 0.82 ، 0.86 ، 0.87) للمحاور علي الترتيب، وبلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.87)، وهي نسبة ثبات مقبولة، مما يطمئن الباحثان لنتائج تطبيق الاستبانة.

صياغة الاستمارة في شكلها النهائي

بعد التأكد من وضوح الأسئلة للمبحوثين ، وبناء علي آراء السادة المحكمين تم صياغة الاستمارة في شكلها النهائي ,حيث تم اعداد الاستبيان الكترونيا باستخدام خدمات Google Drive عن طريق Google Forms وتم ارساله لأفراد العينة عبر شبكة الانترنت علي الرابط التالي <https://forms.Gle/3SVKM5TkDyH5KViC9>.

الاساليب الاحصائية:

استخدمت الباحثان برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS)، وذلك باللجوء إلي المعاملات والاختبارات وأساليب المعالجة الإحصائية المناسبة مع طبيعة البحث.

النتائج والمناقشة:

أولا النتائج العامة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها.

جدول (5) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لمواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها.

مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من العينة (400)
فيسبوك	292	%45.91	%73.00
يوتيوب	231	%36.32	%57.75
واتساب	39	%6.13	%9.75
تويتر	38	%5.97	%9.50
انستجرام	36	%5.66	%9.00
المجموع	636	%100	%159.00

الجدول (5) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لمواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها، حيث موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة (73%)، وجاءت موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية بنسبة (57.75%)، وجاءت بعد ذلك باقي مواقع التواصل وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

2- عدد ساعات مشاهدة قنوات اليوتيوب يومياً

جدول (6) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لعدد ساعات مشاهدة قنوات اليوتيوب يومياً.

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أكثر من ثلاث ساعات	244	61%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	115	28.75%
أقل من ساعة	41	10.25%
المجموع	400	100%

الجدول (6) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لعدد ساعات مشاهدة قنوات اليوتيوب يومياً، حيث بلغت نسبة الذين يشاهدون قنوات اليوتيوب أكثر من ثلاث ساعات (61%)، ونسبة الذين يشاهدونها من ساعة إلى ثلاث ساعات (28.75%)، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدونها أقل من ساعة (10.25%).

3- محتوى قنوات اليوتيوب التي يفضلون متابعتها.

جدول (7) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لمحتوي قنوات اليوتيوب التي يفضلون متابعتها.

محتوي قنوات اليوتيوب	التكرار	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	النسبة المئوية من العينة (400)
الكوميديا ترفيه وتسلية	209	29.65%	52.25%
رياضية	112	15.89%	28.00%
دينية ثقافية وتعليمية	104	14.75%	26.00%
المرأة و الموضة والجمال و الطبخ	97	13.76%	24.25%
التجارب الذاتية (الحياة الشخصية)	75	10.64%	18.75%
السفر حول العالم	67	9.50%	16.75%
مراجعة المنتجات التجارية	41	5.82%	10.25%
المجموع	705	100%	176.25%

الجدول (7) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لمحتوي قنوات اليوتيوب التي يفضلون متابعتها، حيث جاءت الكوميديا ترفيه وتسلية في المرتبة الأولى بنسبة (52.25%) وجاءت الرياضة في المرتبة الثانية بنسبة (28%)، ثم المحتوي الديني والثقافي والتعليمي في المرتبة الثالثة بنسبة (26%) ، وفي المرتبة الرابعة جاءت المرأة والموضة والجمال والطبخ بنسبة (24.25%)، وجاءت بعد ذلك باقي المحتويات وفقاً للنسبة المئوية لكل منها،

وهذا ما اتفقت معه دراسة (البرجي، 2020) ودراسة (حسن وصديق، 2020) (25) حيث أشارت لتصدر المحتوى الكوميدي والترفيهي لدى عينة البحث.

4- قنوات اليوتيوب التي يفضلون متابعتها.

جدول (8) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لقنوات اليوتيوب التي يفضلون متابعتها.

النسبة المئوية من العينة (400)	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرار	قنوات اليوتيوب
%52.25	%51.60	209	قنوات الفنانين والمشاهير
%22.75	%22.47	91	قنوات تابعة للتلفزيون والفضائيات
%9.50	%9.38	38	صباحو كورة
%9.25	%9.14	37	قناة حمدي ووفاء
%3.50	%3.46	14	قناة احمد حسن و زينب
%2.25	%2.22	9	قناة ناصر حكاية
%1.75	%1.73	7	قناة محمود الجمل
%101.3	%100	405	المجموع

الجدول (8) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لقنوات اليوتيوب التي يفضلون متابعتها، حيث جاءت قنوات الفنانين والمشاهير في المرتبة الأولى بنسبة (51.60%)، وجاءت قنوات تابعة للتلفزيون والفضائيات في المرتبة الثانية بنسبة (22.75%)، وجاءت بعد ذلك باقي القنوات وفقاً للنسبة المئوية لكل منه، ولكن هذا ما اختلفت معه دراسة (البرجي، 2020) حيث أوضحت أن قناة الدحيح احتلت المركز الاول من حيث القنوات المفضلة لدى الشباب مما يدل أنه يمكن لليوتيوبر أن ينافسوا الفنانين والمشاهير في المتابعة الاعلامية مما يزيد خطورة دورهم كقدوه للشباب.

5- الهدف من متابعة قنوات اليوتيوب.

جدول (9) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للهدف من متابعة قنوات اليوتيوب.

النسبة المئوية من العينة (400)	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرار	هدف المتابعة
%53.50	%37.54	214	التسلية وقضاء وقت الفراغ
%38.25	%26.84	153	الربح المادي
%22.00	%15.44	88	لتحميل ومشاهدة الافلام والمسلسلات والموسيقى
%12.25	%8.60	49	الهروب من الاعلام التقليدي
%10.50	%7.37	42	الحصول علي اخبار ومعلومات
%6.00	%4.21	24	التسوق والشراء والاعلان
%142.50	%100	570	المجموع

الجدول (9) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للهدف من متابعة قنوات اليوتيوب حيث جاءت التسلية وقضاء وقت الفراغ في المرتبة الأولى بنسبة (53.50%)، ثم الربح المادي في المرتبة الثانية بنسبة (38.25%)، يليه تحميل ومشاهدة الافلام والمسلسلات والموسيقي في المرتبة الثالثة بنسبة (22%)، وجاءت بعد ذلك باقي الأهداف وفقاً للنسبة المئوية لكل منها، وهذا ما اتفقت معه دراسة (الخصري، 2018) (26) حيث أكدت أن ثلث العينة (ذكور وإناث) يستخدموا اليوتيوب لتمضية الوقت أو الترفيه عن النفس .

6- التعامل مع قنوات اليوتيوب.

جدول (10) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لاتجاههم نحو قنوات اليوتيوب.

النسبة المئوية	المجموع	التكرار	الاجابة	الأسئلة
72%	400	288	لا	هل لديك قناة علي اليوتيوب؟
28%		112	نعم	
67.50%	400	270	نعم	هل تفكر في انشاء قناة لليوتيوب ؟
32.50%		130	لا	
53.75%	400	215	نعم	هل تواصلت مع أحد صانعي محتوى اليوتيوب بشكل شخصي؟
46.25%		185	لا	
69.75%	400	279	نعم	هل تحب العمل بمهنة صانعي محتوى قنوات اليوتيوب اليوتيوبر ؟
30.25%		121	لا	
72.00%	400	288	نعم	هل تفضل العمل كصانع محتوى قنوات اليوتيوب (اليوتيوبر) علي العمل بموهلك
28.00%		112	لا	

الجدول (10) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لاتجاههم نحو قنوات اليوتيوب حيث بلغت نسبة أفراد عينة البحث الذين ليس لديهم قناة علي اليوتيوب نسبة (72 %) بينما من يمتلك قناة علي اليوتيوب (28%)، وبلغت نسبة الذين يفكرون في إنشاء قناة يوتيوب (67.50%)، وبلغت نسبة الذين تواصلوا مع أحد صانعي محتوى اليوتيوب بشكل شخصي (53.75%)، وبلغت نسبة الذين يحبون العمل بمهنة صانعي محتوى قنوات اليوتيوب (69.75%)، وبلغت نسبة الذين يفضلون العمل كصانع محتوى قنوات اليوتيوب (اليوتيوبر) علي العمل بالمؤهل (72%) مما يشير الي ازدياد مهنة اليوتيوبرز نظرا لما تحققه من شهرة و ثراء سريع مما يهدد بعض المهن الأخرى قليلة الدخل ويخلق فجوة اجتماعية هائلة.

7- المحتوى الذي يقدمه في حالة عمله صانع محتوى (اليوتيوبر).

جدول (11) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للمحتوي الذي يقدمه في حالة عمله صانع محتوى

النسبة المئوية من العينة (400)	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرار	المحتوي
31.50%	23.38%	126	الكوميديا و ترفيهه وتسليه
17.75%	13.17%	71	رياضي
14.00%	10.39%	56	ديني ثقافي وتعليمي
11.75%	8.72%	47	السفر حول العالم
11.75%	8.72%	47	المرأة والموضة والجمال و الطبخ
8.25%	6.12%	33	التجارب الذاتية الشخصية
5.00%	3.71%	20	مراجعة المنتجات التجارية
100%	74%	400	المجموع

الجدول (11) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للمحتوي الذي يقدمه في حالة عمله صانع محتوى (اليوتيوبر)، حيث جاءت الكوميديا و ترفيهه وتسليه في المرتبة الأولى بنسبة (31.50%)، ثم الرياضة في المرتبة الثانية بنسبة (17.75%)، يليه ديني ثقافي وتعليمي في المرتبة الثالثة بنسبة (14%)، وجاءت بعد ذلك باقي المحتويات وفقاً للنسبة المئوية لكل منها.

8- أسباب تفضيل مهنة صانعي محتوى قنوات اليوتيوب (اليوتيوبر).

جدول (12): التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لأسباب تفضيل مهنة صانعي محتوى القنوات

النسبة المئوية من العينة (400)	النسبة المئوية من مجموع التكرارات	التكرار	الأسباب
44.50%	33.02%	178	التفاعل والتواصل والمشاركة مع الآخرين
38.25%	28.39%	153	الربح المادي
28.00%	20.78%	112	تحقيق الشهرة
12.50%	9.28%	50	الجوائز والهدايا
11.50%	8.53%	46	ترويج محتوى معين
134.75%	100%	539	المجموع

الجدول (12) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لأسباب تفضيل مهنة صانعي محتوى قنوات اليوتيوب (اليوتيوبر)، حيث جاء التفاعل والتواصل والمشاركة مع الآخرين في المرتبة الأولى بنسبة (44.50%)، ثم الربح المادي في المرتبة الثانية بنسبة (38.25%)، يليه تحقيق الشهرة في المرتبة الثالثة بنسبة (28%)، وجاءت بعد ذلك باقي الأسباب وفقاً للنسبة المئوية لكل منها حيث نجد أن غالبية اليوتيوبرز يشاركون حياتهم الشخصية بتفاصيلها مع المتابعين لإشباع شعورهم بالمشاركة المجتمعية وتحقيق الشهرة.

9- تقديم قنوات اليوتيوب نماذج وشخصيات تؤثر على نظرتك في المستقبل.

جدول (13) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لتقديم قنوات اليوتيوب نماذج وشخصيات تؤثر على نظرتك في المستقبل.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	270	67.50%
لا	130	32.50%
المجموع	400	100%

الجدول (13) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لتقديم قنوات اليوتيوب نماذج وشخصيات تؤثر على نظرتك في المستقبل، حيث بلغت نسبة أفراد عينة البحث الذين أجابوا "نعم" (67.50%)، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا "لا" (32.50%) مما يظهر قوة اليوتيوب في تقديم قدوة ونماذج للشباب يحتذي بها .

10- مدى الرضا عن النماذج والشخصيات المقدمة في قنوات اليوتيوب

جدول (14) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للرضا عن النماذج المقدمة في قنوات اليوتيوب.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
لا	215	53.75%
نعم	185	46.25%
المجموع	400	100%

الجدول (14) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للرضا عن النماذج والشخصيات المقدمة في قنوات اليوتيوب، حيث بلغت نسبة أفراد عينة البحث الذين أجابوا "لا" (53.75%)، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا "نعم" (46.25%).

11- النماذج والشخصيات المؤثرة المقدمة في قنوات اليوتيوب.

جدول (15) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للنماذج والشخصيات المقدمة في قنوات اليوتيوب .

النماذج	التكرار	النسبة المئوية من العينة (400)	النسبة المئوية من العينة (400)
حمدي ووفاء	27	6.75%	39.13%
احمد حسن و زينب	18	4.50%	26.09%
الدحيح	16	4.00%	23.19%
ناصر حكاية	8	2.00%	11.59%
المجموع	69	17.25%	100%

الجدول (15) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للنماذج والشخصيات المقدمة في قنوات اليوتيوب المؤثرة، حيث جاءت معظم النماذج المقدمة من شخصيات عادية وليست

من الفنانين والمشاهير مما يزيد من رغبة وطموح الشباب نحو مهنة اليوتيوبرز ليصبحوا مثل هذه الشخصيات في يوم ما .

12- تأثير محتوى قنوات اليوتيوب على المجتمع

جدول (16) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لتأثير محتوى قنوات اليوتيوب علي المجتمع.

النسبة المئوية	التكرار	
61.50%	246	التأثير الايجابي اكثر من التأثير السلبي
22.00%	88	يتساوى التأثير السلبي والايجابي
16.50%	66	التأثير السلبي أكثر من التأثير الايجابي
100%	400	المجموع

الجدول (16) يبين التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً لتأثير محتوى قنوات اليوتيوب علي المجتمع، حيث جاء التأثير الايجابي اكثر من التأثير السلبي بنسبة (61.50%)، وجاء تساوي التأثير السلبي والايجابي بنسبة (22%)، في حين جاء التأثير السلبي أكثر من التأثير الايجابي بنسبة (16.50%).

ثانياً: نتائج مقاييس الدراسة :

تم تحليل بيانات المقاييس الثلاث وفقاً لمقياس ثلاثي متدرج علي النحو التالي:

-مقياس "موافق ، محايد ، معارض" بأوزان (3 ، 2 ، 1) علي الترتيب، وتم حساب المدي ، وذلك بطرح أصغر وزن من أعلي وزن في المقياس (3 - 1 = 2)، ثم قسمة المدي (2) علي (3) بهدف تحديد الطول الفعلي لكل مستوي ، وكانت (2 ÷ 3 = 0.67 تقريباً)، وهذا يعني أن المستوي "معارض" يقع بين القيمة (1) والقيمة (1 + 0.67)، وأن المستوي "محايد" يقع بين القيمة (1.67) وأقل من (1.67 + 0.67)، ويقع المستوي "معارض" بين القيمة (2.34) إلي (3).

وبذلك يكون الوزن المرجح لإجابات كل عبارة من العبارات علي النحو التالي:

العبارات الموجبة	العبارات السالبة
1.66 – 1 (معارض)	1 – 1.66 (موافق)
1.67 – 2.33 (محايد)	1.67 – 2.33 (محايد)
2.34 – 3 (موافق)	3 – 2.34 (معارض)

✓ النتائج الاحصائية لمقياس المشاركة والتفاعل على قنوات اليوتيوب.

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ونتائج اختبار "كا²" لآراء أفراد عينة البحث نحو المشاركة والتفاعل على قنوات اليوتيوب.

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	اتجاه العبرة	اختبار "كا ² "	
						كا ²	مستوي الدلالة
1	اتابع محتوى القناة فقط دون التعليق	2.32	0.83	77.33%	محايد	91.09	0.001
2	اقوم بعمل اعجاب للقناة	2.37	0.69	79.08%	موافق	87.61	0.001
3	اتابع واشترك بالقناة	2.41	0.71	80.17%	موافق	98.42	0.001
4	اشارك وانشر محتوى القناة علي صفحتي الشخصية	2.38	0.82	79.17%	موافق	118.82	0.001
5	اعلق وابدي رأيي علي محتوى القناة	2.40	0.81	80.00%	موافق	135.61	0.001
6	اقوم بالإبلاغ عن محتوى القناة	2.36	0.82	78.75%	موافق	114.55	0.001
7	أقوم بعمل عدم إعجاب لمحتوي القناة	2.35	0.81	78.17%	موافق	92.54	0.001
8	أقوم بحظر للقناة لعدم ظهورها لي مرة اخري	2.39	0.82	79.67%	موافق	136.39	0.001
9	انتقد مقدم محتوى القناة بشدة	2.33	0.80	77.67%	محايد	77.84	0.001
10	التفاعل والحوار مع المتابعين من خلال التعليقات	2.47	0.76	82.25%	موافق	157.42	0.001
المشاركة والتفاعل علي قنوات اليوتيوب						موافق	
				79.23%	0.79	2.38	

يبين الجدول (17) مستويات آراء أفراد عينة البحث نحو المشاركة والتفاعل على قنوات اليوتيوب حيث جاءت قيم "كا²" للعبارات دالة احصائياً، مما يدل على معنوية الفروق بين مستويات الآراء ووقعت الآراء في مستوي "موافق" للعبارات أرقام (2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 10)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.35 - 2.47) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (78.17% - 82.25%)، في حين وقعت الآراء في مستوي "محايد" للعبارتين رقمي (1، 9)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.32، 2.33) والوزن النسبي (77.33%، 82.25%) علي الترتيب. أما المشاركة والتفاعل على قنوات اليوتيوب ككل؛ وقعت آراء أفراد عينة البحث في مستوي "موافق" بمتوسط حسابي (2.38) ووزن نسبي (79.23%).

✓ النتائج الاحصائية لمقياس استخدام قنوات اليوتيوب.

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ونتائج اختبار "كا²" لآراء أفراد عينة البحث نحو استخدام قنوات اليوتيوب.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	اتجاه العبارة	اختبار "كا ² "	
						كا ²	مستوي الدلالة
1	أمكث لمتابعه قنوات اليوتيوب وقتنا أكثر مما كنت أنوي	2.38	0.81	79.17%	موافق	114.02	0.001
2	أهمل أعمالي لأقضي وقت أطول علي قنوات اليوتيوب	2.45	0.78	81.75%	موافق	158.56	0.001
3	أفضل اثاره مشاهدة قنوات اليوتيوب أكثر من مقابلة أشخاص حقيقيين	2.42	0.77	80.50%	موافق	122.56	0.001
4	أكون علاقات جديدة من خلال قنوات اليوتيوب	2.34	0.82	78.08%	موافق	96.67	0.001
5	تقل درجاتي في الكلية بسبب قنوات اليوتيوب	2.41	0.81	80.17%	موافق	143.54	0.001
6	أشعر بأن الحياة بدون قنوات اليوتيوب مملة	2.46	0.76	81.83%	موافق	147.34	0.001
7	تفوتني بعض ساعات النوم بسبب سهري لمتابعه قنوات اليوتيوب	2.32	0.84	77.33%	محايد	93.44	0.001
8	أحاول أن أقلل ساعات التي أقضيها في المتابعة ولكني أفضل	2.43	0.79	81.08%	موافق	150.52	0.001
	استخدام قنوات اليوتيوب	2.40	0.80	79.99%	موافق		

يبين الجدول (18) مستويات آراء أفراد عينة البحث نحو استخدام قنوات اليوتيوب، حيث جاءت قيم "كا²" للعبارات دالة احصائياً، مما يدل علي معنوية الفروق بين مستويات الآراء، ووقعت الآراء في مستوي "موافق" للعبارات أرقام (1، 2، 3، 4، 5، 6، 8)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.34 - 2.46) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (78.08%-81.83%)، في حين وقعت الآراء في مستوي "محايد" للعبارة رقم (7)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.32) والوزن النسبي (77.33%) أما استخدام قنوات اليوتيوب ككل وقعت آراء عينة البحث في مستوي "موافق" بمتوسط حسابي (2.40) ووزن نسبي (79.99%).

✓ النتائج الاحصائية لمقياس الطموح المهني.

جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية

ونائج اختبار "كا² نحو الطموح

رقم	العبرة	الوزن النسبي (%)	اتجاه العبرة	اختبار "كا ² "		القيمة الحرجة	القيمة المحسوبة
				كا ²	مستوي الدلالة		
1	اميل للاستمرار في العمل بمؤهلي الدراسي في المستقبل ولا غيره	84.17%	معارض	165.98	0.001	0.64	2.53
2	أشعر انني امثلك قدرات أكثر من العمل بمؤهلي الدراسي	75.33%	محايد	40.64	0.001	0.77	2.26
3	أفضل العمل بمؤهلي الدراسي في المستقبل لتحقيق الاستقرار والأمان	86.42%	معارض	222.40	0.001	0.63	2.59
4	ارغب في الحصول على عمل ابداعى ومتجدد وغير روتينى (اليوتيوبر)	72.83%	محايد	31.58	0.001	0.84	2.19
5	أنا غير راض عن مؤهلي الدراسي وعن وضعي بوجه عام	73.83%	محايد	31.12	0.001	0.82	2.22
6	اشعر بالرضا على مستواي وأمنيائي	84.83%	معارض	179.66	0.001	0.63	2.55
7	أكثر ما يهمنى في النجاح بالعمل هو المكافأة المادية	66.17%	محايد	50.14	0.001	0.71	1.99
8	أهوي التحدي والمنافسة في العمل	78.50%	معارض	91.30	0.001	0.80	2.36
9	انتازل عن بعض أهدافي وطموحاتي في حال وجود ما يعينني	80.83%	معارض	109.82	0.001	0.72	2.43
10	لدي أهداف محددة لا يمكن التنازل عنها	73.42%	محايد	36.37	0.001	0.84	2.20
11	أخشى المغامرة خوفا من الفشل	84.00%	معارض	201.85	0.001	0.74	2.52
12	لدي طموحات اريد تحقيقها لمواكبة التطورات الحديثة	60.17%	محايد	23.06	0.001	0.79	1.81
13	المستوي المعيشي لعائلتي يعيقني عن تحقيق أهدافي	79.17%	معارض	84.70	0.001	0.74	2.38
14	لدي القدرة علي تحدي الصعاب لتحقيق اهدافي	75.67%	محايد	64.87	0.001	0.84	2.27
15	اهتم بالمقابل المادي دون النظر عن جودة العمل الذي أقوم به	74.42%	محايد	45.70	0.001	0.84	2.23
16	اهتم بجودة العمل وأهميته لي وللمجتمع دون النظر الي المقابل المادي	76.08%	محايد	49.42	0.001	0.75	2.28
	الطموح المهني	76.61%	محايد			0.78	2.30

يبين الجدول (19) مستويات آراء أفراد عينة البحث نحو الطموح المهني، حيث جاءت قيم "ك²" للعبارات دالة احصائياً، مما يدل علي معنوية الفروق بين مستويات الآراء، ووقعت الآراء في مستوي "معارض" للعبارات أرقام (1 ، 3 ، 6 ، 8 ، 9 ، 11 ، 13)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.36 - 2.59) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (78.50% - 86.42%)، في حين وقعت الآراء في مستوي "محايد" للعبارات أرقام (2 ، 4 ، 5 ، 7 ، 10 ، 12 ، 14 ، 15 ، 16)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (1.81 - 2.28) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (60.17% - 76.08%).

أما الطموح المهني ككل؛ وقعت آراء أفراد عينة البحث في مستوي "محايد" بمتوسط حسابي (2.30) ووزن نسبي (76.61%).

مستويات كل مقياس وفقاً للدرجة الصغرى والدرجة العظمى لكل مقياس:

ولتحديد مستوي أفراد عينة البحث في المقاييس (المشاركة والتفاعل علي قنوات اليوتيوب ، استخدام قنوات اليوتيوب ، الطموح المهني، قامت الباحثتان بعمل جدول لتحديد مستويات كل مقياس وفقاً للدرجة الصغرى والدرجة العظمى لكل مقياس وذلك علي النحو التالي:

جدول (20) يوضح مستويات كل مقياس وفقاً للدرجة الصغرى والدرجة العظمى لكل مقياس.

المستوي		طول الفئة	المدي	القيمة العظمى	القيمة الصغرى	عدد العبارات	المقياس
منخفض	(10 - 16)	7	20	30	10	10	التفاعل والمشاركة علي قنوات اليوتيوب
متوسط	(17 - 23)						
مرتفع	(24 - 30)						
منخفض	(8 - 13)	5	16	24	8	8	استخدام قنوات اليوتيوب
متوسط	(14 - 19)						
مرتفع	(20 - 25)						
منخفض	(16 - 29)	14	42	58	16	16	الطموح المهني
متوسط	(30 - 43)						
مرتفع	(44 - 58)						

✓مستويات المقاييس الثلاث لدى أفراد عينة البحث.

جدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات المقاييس الثلاثة لدى أفراد عينة البحث لتحديد مستويات العلاقة بينهم.

المستوي	الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	المقياس
مرتفع	2.65	23.77	التفاعل والمشاركة علي قنوات اليوتيوب
مرتفع	2.18	19.19	استخدام قنوات اليوتيوب
متوسط	4.18	36.78	الطموح المهني

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض الاحصائية

✓نتائج اختبار الفرض الإحصائي الأول:

ينص الفرض الأول علي أنه "توجد علاقة ذات دلالة بين تعرض الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثتان اختبار "ت" للعينات المستقلة و"تحليل التباين الأحادي (ANOVA)" وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدولين (22) و(23):

جدول (22) دلالة الفروق بين متوسطي درجات الطموح لدى أفراد عينة البحث وفقاً لمتابعة قنوات اليوتيوب.

نتائج اختبار "ت"			الانحراف لمعياري	متوسط الدرجات	ن	متابعة قنوات اليوتيوب
مستوي الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)				
0.001	398	10.24	3.63	37.93	292	المتابعون
			3.98	33.64	108	غير المتابعين

يتبين من الجدول (22) أن متوسط درجات الطموح لدى أفراد عينة البحث المتابعين لقنوات اليوتيوب بلغ (37.93) وبلغ متوسط درجات الطموح لدي الغير متابعين لقنوات اليوتيوب (33.64)، وبلغت قيمة "ت" (10.24) ومستوي الدلالة (0.001)، مما يدل علي وجود فروق دالة احصائياً في مستوي الطموح بين أفراد عينة البحث المتابعين وغير المتابعين لقنوات اليوتيوب لصالح المتابعين، ويعني ذلك أن كلما زادت متابعة قنوات اليوتيوب ارتفع مستوي الطموح.

جدول (23) نتائج اختبار "شيفيه" للمقارنات المتعددة بين أفراد عينة البحث في الطموح واتجاهها.

عدد الساعات	أقل من ساعة	من ساعة إلي ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
أكثر من ثلاث ساعات	-	-	-
من ساعة إلي ثلاث ساعات	-	-	*3.203
أقل من ساعة	-	1.322	*4.526

* دال عند مستوي دلالة 0.05

تبين من الجدول (23) وجود فروق دالة احصائياً بين أفراد عينة المتابعين لقنوات اليوتيوب مدة أكثر من ثلاث ساعات وكل من المتابعين لمدة أقل من ساعة والمتابعين من ساعة إلي ثلاث ساعات مما يدل علي أن زيادة ساعات المتابعة لقنوات اليوتيوب ترفع مستوي الطموح. من الجداول (22) و(23) ونتائجها يتبين تحقق الفرض الأول للبحث.

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الثاني:

ينص الفرض الثاني علي أنه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثتان اختبار "معامل الارتباط الخطي لبيرسون" وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (24):

جدول (24): العلاقة الارتباطية بين درجات أفراد عينة البحث في مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم.

الطموح المهني		معامل الارتباط	المشاركة والتفاعل علي قنوات اليوتيوب
نوع العلاقة	مستوي الدلالة		
موجبة	0.01	0.440	

من الجدول (24) يتبين أن قيمة معامل الارتباط بين درجات أفراد عينة البحث في مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم بلغت (0.44) ومستوي الدلالة (0.01)، مما يدل علي وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم، ويعني ذلك أن كلما زادت مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب ارتفع مستوي الطموح المهني لديهم. هذا ما اتفقت معه دراسة (Bello-Bravo; et al,2021) حيث تؤكد وجود علاقة بين نشاط المستخدم ومقياس التفاعل علي اليوتيوب.

يتبين من الجدول (24) ونتائجه تحقق الفرض الثاني للبحث.

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الثالث:

ينص الفرض الثالث علي أنه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثتان اختبار "معامل الارتباط الخطي لبيرسون" وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (25):

جدول (25): العلاقة الارتباطية بين درجات أفراد عينة البحث في استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم.

الطموح المهني		معامل الارتباط	المشاركة والتفاعل علي قنوات اليوتيوب
نوع العلاقة	مستوي الدلالة		
موجبة	0.01	0.420	

من الجدول (25) يتبين أن قيمة معامل الارتباط بين درجات أفراد عينة البحث في استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم بلغت (0.42) ومستوي الدلالة (0.01)، مما يدل علي وجود علاقة موجبة دالة احصائياً بين استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب ومستوي الطموح لديهم، ويعني ذلك أن كلما زادت استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب إرتفع مستوي الطموح المهني لديهم.

يتبين من الجدول (25) ونتائجه تحقق الفرض الثالث للبحث.

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الرابع:

ينص الفرض الرابع علي أنه "توجد علاقة ذات دلالة بين المستوي الاقتصادي للشباب الجامعي ومستوي الطموح لديهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثتان اختبار "تحليل التباين الأحادي (ANOVA)" وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (26):

جدول (26): دلالة الفروق بين متوسطات درجات الطموح لدي أفراد عينة البحث وفقاً للمستوي الاقتصادي.

مستوي الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001	25.61	398.89	2	797.78	بين المجموعات
		15.58	397	6183.97	داخل المجموعات
			399	6981.75	الكل

يتبين من الجدول (26) وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطموح لدي أفراد عينة البحث وفقاً للمستوي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة "ف" (25.61) ومستوي الدلالة (0.001)، والجدول (27) يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية وفقاً للمستوي الاقتصادي.

جدول (27) المتوسطات والانحرافات المعيارية للطموح وفقاً للمستوي الاقتصادي.

الانحراف لمعياري	متوسط الدرجات	ن	المستوي الاقتصادي
4.11	38.58	115	منخفض
3.82	36.31	265	متوسط
4.68	32.50	20	مرتفع

يتبين من الجدول (27) أن متوسط درجات الطموح لدي أفراد عينة منخفضي المستوى الاقتصادي بلغ (38.58)، ولمتوسطي المستوى الاقتصادي بلغ (36.31)، ولمرتفعي المستوى الاقتصادي بلغ (32.50)، وللتحقق من دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث في الطموح واتجاهها استخدمت الباحثان اختبار "شيفيه" للمقارنات المتعددة .

من الجداول (26) و(27) ونتائجها يتبين تحقق الفرض الرابع للبحث.

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الخامس:

ينص الفرض الخامس علي أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي في مستوى الطموح المهني وفقاً للدرجة في العمل بالمؤهل الدراسي أو بغير المؤهل الدراسي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثان اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (28).

جدول (28): دلالة الفروق بين متوسطي درجات الطموح لدي أفراد عينة البحث وفقاً للدرجة في العمل بالمؤهل الدراسي أو بغير المؤهل الدراسي.

نتائج اختبار "ت"			الانحراف المعياري	متوسط الدرجات	الدرجة في العمل
مستوي الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.001	399	14.35	2.45	17.16	العمل بالمؤهل الدراسي
			2.94	19.62	العمل بغير المؤهل الدراسي

يتبين من الجدول (28) أن متوسط درجات الطموح لدي أفراد عينة البحث الذين يرغبون في العمل بالمؤهل الدراسي بلغ (17.16) وبلغ متوسط درجات الطموح لدي الذين يرغبون في العمل بغير المؤهل الدراسي (19.62)، وبلغت قيمة "ت" (14.35) ومستوي الدلالة (0.001)، مما يدل علي أن الشباب الجامعي يتجه للعمل بغير المؤهل الجامعي مما ينذر بوقوع كارثة مجتمعية نتيجة اندثار المهن الهامة في المجتمع كالمعلم والمهندس والطبيب وغيرها للجوء الشباب للعمل بمهنة اليوتيوبر ويختفي الطموح لديهم وتأثيره لا يقتصر علي الشباب فقط بل علي المجتمع بأكمله.

من الجدول (28) ونتائجها يتبين تحقق الفرض الخامس للبحث.

التوصيات في ضوء نتائج الدراسة

بالنظر إلي نتائج البحث الحالي يمكن إدراج بعض التوصيات منها:

1. أن يحصل المحتوى المقدم علي اليوتيوب علي ترخيص أنه يصلح أو لا يصلح لتقديمه علي أن يكتب اليوتيوبر ما هو الهدف من تقديم المحتوى بهدف الحفاظ علي مبادئنا والقيم الدينية.
2. فرض عقوبات اجتماعية بالإضافة للقانونية ووجود تشريعات مستحدثة بعقوبات مغلظة وتصاعدية وبها جرم اجتماعي لمن يخالف القيم والعادات المجتمعية.
3. تدريب وتوعية (اليوتيوبرز) بكيفية تقديم مادة دون تجاوز الحدود وتحقيق مشاهدات كبيرة من المتابعين وأن يكون لديه محتوى أخلاقي يحظى بالاحترام والتقدير للحفاظ علي صورته ومكانته في المجتمع باعتباره قدوة للبعث.
4. تبني الدولة حملة قومية يشارك فيها الإعلام مع وزارتي الشباب والثقافة لإعادة الذوق العام وتهميش أدوار الأشخاص السلبيين وإبراز النماذج الناجحة في المهن والحرف الأخرى من أجل استعادة القدوة.
5. استغلال الشق الإيجابي من هذا الفضاء الإلكتروني الواسع بوضع استراتيجية متكاملة لتحويل كل ما هو سلبي به إلي إيجابي عن طريق السعي الي صناعة رموز في كافة المجالات تظهر أهمية العمل وقيمة أن تصبح صاحب هوية وأن تكون ناجحا في عملك الذي تيرع فيه.
6. أهمية استغلال المؤسسات الثقافية كالمسارح والفنون وجعلها بوصلة جديدة للمواطنين وأن يكون العمل بالتزامن مع تطوير المؤسسات الثقافية في كافة مجالاتها بداية من الإيمان بالموهبة وصولا إلي التطوير الحقيقي للتعليم انتهاء بتطوير الخطاب الديني.
7. الإعلام هو المؤثر الأول في صناعة القدوة وذلك عن طريق صناعة دراما واعية , وأن يكون أيضا هناك أولويات للإعلام هي نشر الفضيلة وإعادة الخلق العام وأهمية العمل والإنتاجية لا الاستسهال والسعي للثراء السريع حتي وإن كان ذلك علي حساب الأخلاق.
8. حث الأسرة ووسائل الإعلام علي القيام بدورهم في توعية الشباب الجامعي وتوجيههم الوجهة الصحيحة نحو مواقع اليوتيوب.
9. احتواء وتبني مواهب صانعي اليوتيوب (اليوتيوبرز) من الشباب وتوجيههم نحو المواضيع الهادفة المعززة لثقافة وقيم المجتمع.
10. توجيه الشباب الجامعي والمراهقين من خلال المدارس والجامعات نحو استخدام اليوتيوب الاستخدام الأمثل في التعليم واكتساب المهارات وأهمية العمل.

المراجع:

1. مبروك عبد العزيز عبد الله, & انجي. (2021). استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب الصحية وعلاقته بتشكيل اتجاهاته نحوها. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية
2. محمد ابراهيم السيد, ياسمين. (2020). التقديم الذاتي لمُنشئي المحتوى. مجلة البحوث الإعلامية, 55(55)-ج2, 913-972.
3. الشريف, محمد أحمد هاشم. (2019). استخدام الشباب السعودي لليوتيوب YouTube وتأثيره علي علاقتهم بالتلفزيون. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال: جامعة الأهرام الكندية, ع24, 120 - 153. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/946202>
4. عبدالشافي, مؤمن جبر. (2021). التجاوزات في فيديوهات الأطفال علي اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات الخبراء المصريين نحو أخلاقيات نشرها. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة, ع33, 127 - 185. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1163036>
5. حلطش, & احمد عبدالبدیع شوقي. (2021). استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب وعلاقتها بتسويق المضامين الخدمية عليه. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.
6. العززي, وديع بن محمد, و مغربي, عماد الدين حسن. (2022). دور قنوات اليوتيوب في دعم الأنشطة التعليمية للطلاب السعوديين في المرحلة الثانوية أثناء الدراسة عن بعد: دراسة مسحية علي عينة من مدارس مكة. مجلة الآداب: جامعة نمار - كلية الآداب, ع22, 460 - 490. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1226816>
7. السمان, هاني إبراهيم محمد. (2021). دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني: دراسة ميدانية علي عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة, ع57, ج4, 2073-2128. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1182406>
8. عبدالعظيم, لبي مسعود. (2021). المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة, ع31, 133 - 169. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1134252>

9. Bello-Bravo, J., Payumo, J., & Pittendrigh, B. (2021). Measuring the impact and reach of informal educational videos on YouTube: The case of Scientific Animations Without Borders. *Heliyon*, 7(12), e08508. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08508>
10. Miranda, S., Cunha Patrícia, & Margarida, D. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55-73. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
11. Saed, H. A., Haider, A. S., Al-Salman, S., & Hussein, R. F. (2021). The use of YouTube in developing the speaking skills of Jordanian EFL university students. *Heliyon*, 7(7), e07543.
12. Stela Cristina Hott Corrêa, Soares, J. L., Juliana Maria Magalhães Christino, Marlusa de, S. G., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
13. البرجي، هشام. (2020). دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب You tube. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع54، ج 1، 417 - 450. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1092384>
14. البريدي، سكرة علي حسن. (2020). اعتماد الشباب الجامعي علي قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع54، ج 6، 3787 - 3826. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1092674>
15. خليل، أيمن أحمد فرج إبراهيم. (2020). الشائعات والوعي السياسي لدي الشباب مرتادي اليوتيوب: دراسة ميدانية في مدينة كفر الشيخ. مجلة كلية الآداب: جامعة بنها - كلية الآداب، ع53، ج 2، 79 - 115، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1091499>

16. عبدالعزيز، عبده قناري أحمد. (2020). تعرض الشباب الجامعي لمشاهد العنف عبر اليوتيوب وعلاقته بالتمتع الإلكتروني: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ع20 ، 247 - 277. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1137348>

17. نوير، ريهام علي حامد. (2020). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة علي اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية علي شباب جامعة القاهرة. مجلة البحوث الإعلامية: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع54، ج5 ، 3463 - 3540. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1092617>

18. عبدالستار، ريهام هشام فوزي، إبراهيم، سامية موسي، و محمد، سارة طلعت عباس. (2020). استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي الطموح لديهم. مجلة دراسات الطفولة: جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مج23، ع86 ، 133 - 138. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1069332>

19. Taylor, L. (2020). YouTube use in middle childhood: A differential susceptibility approach (Order No. 28094052). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2458757411). Retrieved from <https://www.proquest.com/>

20. عبدالسلام، أميمة معوض عبدالصمد، نحلة، عمرو محمد عبدالله، و إبراهيم، سامية موسي. (2019). اعتماد المراهقين علي فيديوهات قصص النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوي الطموح لديهم. مجلة دراسات الطفولة: جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مج22، ع82 ، 53 - 59. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/974621>

21. Bae, R. E. (2018). Selective exposure to misleading information in the new media environment by at-risk youth: A study of pro-smoking youtube videos (Order No. 10787565). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2056842454). Retrieved from <https://www.proquest.com/>

22. Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129-139.

23. عبد الرحمن، حسن محمد. (2018). طرق ومناهج البحث العلمي. ط1. مؤسسة رؤيه للطباعة والنشر والتوزيع. الاسكندرية.
24. شحاتيت, محمد عيسي & أحمد ,عبدالغفور إبراهيم.(2013). أساليب البحث العلمي. ط1. دار آمنه للنشر والتوزيع. عمان 2013
25. حسن، عبدالصديق، و صديق، نادر محمد. (2020). استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية علي موقع اليوتيوب والإشباع المتحققة. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية: المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع12 ، 43 - 107. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1074835>
26. الخضري، بدر نادر، بوحمد، علي محمود، و رمضان، عيسى حسن. (2018). تأثير برنامج اليوتيوب Youtube على اتجاهات الطلاب في جامعة الكويت. مجلة القراءة والمعرفة: جامعة عين شمس - كلية التربية - الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ع205 ، 15 - 57. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/931843>