

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع (يوتيوب YouTube) وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

د/ بسنت مراد فهمي(*)

تمهيد:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع يوتيوب YouTube اهتماماً كبيراً بالمحتوى الساخر في شتى المجالات الإعلامية والسياسية والاجتماعية، وأصبح يُشاهد من قبل ملايين الأشخاص، وعلاوة على ذلك فإن الحرية التامة التي يتم بها عرض المحتوى يجعل تلك الظاهرة تستحق التقصي للتعرف على أبعادها المختلفة، وتأثيراتها في شتى المناحي المجتمعية.

أولاً: المشكلة البحثية:

في ضوء تزايد صناعة المضمون الساخر على موقع يوتيوب، ومشاهدته من قبل أعداد ضخمة من الجماهير، تتبلور المشكلة البحثية في تقصي مدى تأثير مشاهدة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الساخرة للشخصيات العامة بالمجتمع في شتى المجالات السياسية والإعلامية والاجتماعية والرياضية وغيرها، على درجة ثقتهم في تلك الشخصيات، والعوامل المؤثرة في تحديد درجة الثقة في ضوء متغيرات الدراسة التي شملت "مستوى مشاهدة المقاطع الساخرة، مستوى التفاعل مع موقع يوتيوب والثقة فيه، تقييم الجمهور للمحتوى الساخر ومستوى تذكرهم له".

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في حداثة الموضوع البحثي التي تنطرق إليه ، فإن موضوع السخرية بمختلف أنماطه بالمجتمعات العربية أصبح يحظى بقبول جماهيري شديد، وخاصة مع جاذبية هذا القالب الساخر للجمهور بمختلف طبقاته، ولما لهذا المحتوى من عواقب مختلفة نتيجة مشاهدته، قد يتسم بعض من تلك العواقب بالخطورة قد تمتد إلى إثارة القلاقل بالمجتمع والتلاعب بالعقول وإثارة الرأي العام في اتجاهات بعينها، ورسم صور نمطية لبعض الأشخاص بمختلف المجالات، فالدراسة تعد إضافة للدراسات التي تطرقت لمجال السخرية بالمحتوى الإعلامي ولكن تلك المرة بنكهة حديثة مرتبطة بموقع من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بقبول بالغ في المجتمع المصري ألا وهو موقع يوتيوب YouTube .

(*) مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

ثالثاً: هدف الدراسة:

التعرف على ما إذا كان مشاهدة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب YouTube يؤثر على مدى ثقتهم في الشخصيات العامة بشكل عام، حيث يعد نتيجة ذلك مؤشراً هاماً لتأثيرات أخرى أكثر أهمية وتمتد لمناحي مجتمعية أخرى.

رابعاً: الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت المحتوى الإعلامي الساخر، توصلت دراسة "كريستوفر وكارديل" لوجود علاقة ارتباطية بين مشاهدة الجمهور للقطات الساخرة الخاصة بالمرشحين السياسيين على موقع YouTube وبين إدراك مصداقية المرشح أو درجة أفضليته لدى المبحوث، بينما لم تتوصل الدراسة لوجود تأثير من مشاهدة تلك اللقطات الساخرة على معلومات المبحوثين السياسية، وقد أشارت الأدبيات إلى أن مشاهدة الإعلانات السياسية عبر الإنترنت من المحتمل أن تؤثر بشكل أكبر على اتجاهات الناخب مقارنة بمشاهدة تلك الإعلانات عبر التلفزيون، بالإضافة إلى أن مشاهدة الجمهور للمضامين السياسية المنتجة من قبل المستخدمين مثل تلك المقاطع المرئية المتواجدة على اليوتيوب أكثر احتمالية لتأثر الجمهور بها عن تلك المنتجة عن طريق مؤسسات أو مراسلين (Rill & Cardiel, 2013).

وقد ناقشت دراسة Erickson(2013) تأثير استخدام عنصر "السخرية" في مقاطع الفيديو، واتضح أن السخرية عنصر جذب قوي للجمهور لمشاهدة الفيديو، وأن مقاطع الفيديو الساخرة سلعة استهلاكية لأعداد كبيرة من الجماهير، بل وتحظى تلك المقاطع الساخرة بأضعاف الإقبال في المشاهدة مقارنة بمقاطع الفيديو الأصلية للمحتوى.

وفي دراسة Young et.al(2014) حول تحليل المضمون الإعلامي الساخر سياسياً وأثره في إحداث نتائج إيجابية في العملية الديمقراطية وزيادة الوعي السياسي واحتمالية تغيير الاتجاهات السياسية، وزيادة الكفاءة السياسية الداخلية Internal Political Self-Efficacy ، توصلت الدراسة إلى التأكيد على قدرة المضمون السياسي الساخر في الوصول إلى نتائجه النهائية المرجوة وذلك بدعم من الجمهور في الترحيب باستهلاك هذا النمط من المضمون الساخر والترحيب بعملية "اللعب مع السياسة Play with Politics".

وقد قام Farr(2011) بدراسة وتحليل المقاطع المصورة على موقع يوتيوب وتحليل التعليقات حول تلك المقاطع فيما يتعلق بالتوتر القائم بين الجماعة العرقية الصينية Han وبين الأقلية المؤيدة للإسلام Uyghur وذلك في جمهورية الصين الشعبية،

وأظهرت تحليلات الدراسة أن هناك حالة من عدم الرضا بين أفراد الجماعة العرقية Han فيما يتعلق بتعامل الحكومة الصينية مع القضايا العرقية خاصة الجماعة المؤيدة للإسلام Uyghur، وأكدت الدراسة على أن إثارة القضايا عبر الإنترنت وبالأخص عبر اليوتيوب يتيح فرصاً للنقاش حول بعض الجوانب التي يتم تجاهلها في وسائل الإعلام التقليدية، ولكنه يعمل على تأطير القضية من خلال اختيار عناوين محددة للفيديو وتعليق صوتي مصاحب للصورة من قبل صانع الفيديو لخدمة توجهاته تجاه القضية.

وكشفت نتائج دراسة Kramer et al.(2016) أن لمقاطع الفيديو على موقع يوتيوب-والتي تتصل بإظهار الجوانب الإنسانية لدى البشر- دور في التأثير على توجهات الجمهور نحو الجماعات المختلفة، فعلى سبيل المثال قد تُظهر مقاطع الفيديو سمات جيدة لبعض الجماعات من البشر التي انطبعت عنهم صورة نمطية بعينها ومن شأن ذلك أن تتبنى الأشخاص توجهات إيجابية نحو تلك الجماعات، كما أظهرت أنه لم يتضح وجود تأثير رئيسي من مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو الأكثر شعبية-والتي حظت بأعداد كبيرة من المشاهدات-على تفاعلهم لما ورد بها من معلومات ويفسر الباحثون ذلك بأنه قد يهمل الأفراد إدراك وتذكر المعلومات نتيجة عدم ارتباط المضمون بهم بشكل وثيق.

وقد توصلت دراسة Kim(2015) التي اختبرت تأثير متغيري مصداقية المصدر وتعليقات الجمهور على الأخبار الموجودة على مواقع الإنترنت على تقبل الجمهور للخبر واقتناعه بمحتواه، إلى عدم وجود تأثير بالنسبة لمتغير المصداقية، بينما اتضح وجود تأثير معنوي لمتغير تعليقات الجمهور المكتوبة على الخبر، حيث يؤثر ذلك المتغير على تقييم الجمهور لتلك الأخبار بطريقة غير مباشرة، حيث يسترشدون عند تقييمهم للأخبار بتعليقات بقية الجمهور؛ وذلك للتعرف على مدى تقبل الجمهور للمحتوى المقدم وتقييمه له.

وفي دراسة Thelwall et al.(2012) حول التعليقات المكتوبة على مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، أوضحت نتائج الدراسة أن 23% من جملة التعليقات التي تكتب أسفل مقطع الفيديو هي ردود على تعليقات مكتوبة وليست تعليقات على مقطع الفيديو نفسه، واتضح وجود نوعاً من التفاعل بين أفراد الجمهور غير لائق في حالة كتابة تعليقات سلبية على مقطع الفيديو، بينما لم تتضح كتابة التعليقات الإيجابية بشكل بارز أسفل مقاطع الفيديو، كما أوضحت النتائج أن أبرز دافع لجلب نقاش كثيف على مقطع الفيديو هو "الدين" بينما مقاطع فيديو أخرى تتعلق بالموسيقى أو الكوميديا لا تجلب

مزيدا من التعليقات.

وحول كيفية تعامل الجمهور مع الفيديوهات المسيئة وخاصة التي تزدرى الأديان، توصلت دراسة (Zoonen et al. 2010) التي قامت بدراسة حالة الفيديو المسيء للإسلام "Fitna*" أن أكبر رد فعل قام به المسلمون ردا على الفيديو المسيء هو تحميل مقاطع فيديو أخرى تعبر عن مفهوم الإسلام السليم وتوضيح سماحته، وأكدت نتيجة دراسته ما جاء بدراسة Thelwall وزملائه 2012 التي أكدت أن أكبر مثير للضجة والنقاش على موقع يوتيوب هو حافز "الدين" وأيضا "الآراء السياسية".

وقد اتبعت دراسة (Severyn et al. 2015) نموذج تصنيف أو تحليل الكلمات للتعليقات المكتوبة على مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب "Bag of Words Model" وذلك للتعرف على اتجاهات الجمهور وآرائهم حول أشياء بعينها، حيث لاحظ الباحثون وجود تعليقات أسفل كل مقطع فيديو قد لا ترتبط تماما بموضوع الفيديو وإنما هي روابط للترويج عن أشياء معينة، إلى جانب وجود التعليقات التي تعكس توجهها إيجابيا نحو السلعة وأخرى تعكس توجهها سلبيا.

وفي سياق قدر تفاعل الجمهور مع مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب أكد بعض الباحثين مثل دراسة (Thelwall 2016) أن تفاعل الجمهور مع مقطع الفيديو ومستوى النقاش بشأنه من خلال التعليق عليه يتم بدرجة أكبر بالنسبة للمقاطع المصورة التي تحمل محتوى سلبي أكثر من كونها تحمل محتوى إيجابي، كما لاحظ الباحثون أن كثيرا من التعليقات أسفل مقطع الفيديو ترتبط بالتعليقات المكتوبة أصلا وما تحمله من اتجاهات وليست تعليقا على مقطع الفيديو المعروض في الأساس.

وفيما يتعلق بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي السياسية، كشفت نتائج دراسة (Zhang et al. 2013) أنه توجد علاقة ارتباطية دالة بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك ويوتيوب و Google Plus وتويتر" ومشاركته السياسية على أرض الواقع بالإضافة إلى مشاركتهم السياسية إلكترونيا وذلك بعد ضبط المتغيرات الديموجرافية والسياسية، وقد كشفت النتائج أنه بينما اعتماد الجمهور على موقعي فيسبوك و Google Plus يعزز من مستوى اهتمامهم السياسي اتضح عدم ارتباط اعتماد الجمهور على موقعي يوتيوب وتويتر في تعزيز

* فيديو "فتنة Fitna" هو فيديو عمل على تشوية الإسلام والإساءة له بشكل كبير وأظهره في صورة مشوهة وكأنه دين الفتن والإرهاب والحض على العنف، وهو من إنتاج السياسي الهولندي خيرت فيلدرز، وتم نشره على شبكة الانترنت عام 2008.

اهتمامهم السياسي. وفي سياق التأثير السياسي لتلك المواقع كشفت نتائج دراسة (Jhonson and Kaye(2014 أن اعتماد الجمهور على المدونات وموقع يوتيوب يؤدي إلى خفض مستوى الثقة في مؤسسة الرئاسة والكونجرس وأخبار وسائل الإعلام، في حين أن اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر تؤدي لزيادة الثقة في تلك المؤسسات، واتضح تلك النتيجة بعد ضبط المتغيرات السياسية الخاصة بالجمهور مثل الأيديولوجية السياسية والانتماء الحزبي والاهتمام السياسي بجانب مستوى اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية ومتغيراتهم الديموجرافية. وفيما يتعلق بالدور الذي يمارسه موقع يوتيوب في المناخ السياسي أكدت دراسة (Storck(2011 على دور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير المصرية، حيث أوضحت أن موقع فيسبوك هو وسيلة لتنظيم الاحتجاجات أما تويتر هو أداة للتنسيق، أما موقع يوتيوب هو وسيلة لإخبار العالم بما يحدث، وأصبحت تلك المواقع مستخدمة من قبل المواطن العادي ووسيلة يقوم من خلالها بنشر ما يراه من أحداث ، وأكد ذلك تقرير العرب عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعام 2011 بأن 94% من الشعب التونسي اعتمد على تلك المواقع من أجل الحصول على الأخبار بينما 88% من الشعب المصري اعتمدوا عليها.

وفي دراسة (Frag (2010 التي تقصت الارتباط بين المواقع الإلكترونية الحديثة "فيسبوك- يوتيوب" وعلاقتها بصنع القرار السياسي بمصر، وظفت تلك الدراسة المنهج الكيفي بجانب الدراسة الميدانية على الجمهور للتعرف على "كيف؟، ولماذا؟" تؤثر تلك المواقع على عملية صنع القرار السياسي بمصر، وأظهرت نتائج الدراسة أن تلك المواقع تستحوذ على اهتمام الحكومة وتؤثر على بعض قراراتها، وأظهرت أن 77% من طلاب جامعتي القاهرة والجامعة الأمريكية يستخدمون التلفزيون لمعرفة الأخبار السياسية بينما 34% يستخدمون موقع فيسبوك و18% فقط يستخدمون موقع يوتيوب من أجل التعرف على الأخبار السياسية، حيث أظهرت النتائج أنهم يعتبرون أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر مصداقية بينما كلاً من فيسبوك ويوتيوب يأتيان بالنهاية من حيث المصداقية، كما أظهرت النتائج أن نسبة 52% من العينة يكتبون التعليقات على مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، وقد أوضح عدد من الباحثين أن استخدامهم لمقاطع فيديو اليوتيوب ليس بهدف التأثير على عملية صنع القرار السياسي بمصر وإنما من أجل زيادة الوعي ببعض القضايا والتعبير عن أنفسهم، واتفق غالبية الباحثين أن النقاش الذي يتم كتابته على موقعي فيسبوك ويوتيوب له تأثير على الرأي العام ومن شأنه إحداث حالة من عدم الاستقرار

بالمجتمع ولا بد من التفات الحكومة إليه وأخذه بالحسبان، فعلى سبيل المثال اهتمت الحكومة المصرية أثناء أحداث الشغب في مباراة كرة القدم بين مصر والجزائر بكل ما هو مكتوب على مواقع التواصل الاجتماعي ووجهت اللوم بشأن ما هو معروض في كونه يزيد من حدة الصراع والكراهية بين الشعبين عام 2009.

وفي دراسة (Saad, 2015) حول المصريين من مستخدمي موقع يوتيوب ومدى تأثيره في تشكيل توجهاتهم نحو الأشخاص ذوي الآراء السياسية المتضادة معهم، كشفت نتائج الدراسة أن 70.1% من مستخدمي موقع يوتيوب يكتفون بمشاهدة مقاطع الفيديو فقط، بينما 33.5% يستخدمون الكلمات الهجومية في التعليق على مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع اتجاهاتهم السياسية، وكشفت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغيري الجنس والمهنة واتجاهات العينة تجاه أولئك الذين يختلفون معهم سياسياً. ومن ناحية أخرى هناك فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لمتغيري العمر ومستوى التعليم، واتجاهات العينة تجاه أولئك الذين يختلفون معهم سياسياً وتأتي تلك الفروق لصالح الشباب والذين حصلوا على تعليم عالٍ. وفي سياق المتغيرات التي تتوسط التأثيرات من قبل مقاطع الفيديو المنشورة على موقع يوتيوب توصلت نتائج دراسة (Bowyer et al., 2015) أن درجة استيعاب الجمهور للرسائل المقدمة بمقاطع الفيديو الساخرة يتوقف على مستوى معرفتهم السياسية وموقفهم المسبق ومدى تقبل محتوى الرسالة، وإن التأثير المحتمل للتعرض العرضي للسياسة عبر الإنترنت أقل من القدر الذي افترضه العلماء خصوصاً عندما تكون الرسالة غير متناسقة مع المعتقدات السابقة للمشاهد.

وتوصلت نتائج دراسة خالد جمال (2013) إلى عدم وجود ارتباط بين تعرض الشباب لمواقع الإعلام البديل ومعدل المشاركة المدنية والمجتمعية فلا يوجد ارتباط بين ممارسة السياسة على الانترنت والمشاركة في أنشطة سياسة واقعية، وفيما يتعلق بمتغير "الثقة" توصلت دراسته إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين تعرض الشباب لتلك المواقع ومستوى ثقتهم في الوسائل التقليدية.

كما توصلت دراسة آية محمد علي (2017) إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك وتويتر" والاتجاه السلبي نحو قضية "تعويم الجنيه"، واتضح أن ما يؤثر على مستوى الثقة السياسية للجمهور متغيرات هي: "حجم التعرض للبرامج الحوارية، جدارة الآخرين بالثقة، الاهتمام السياسي، الكفاءة السياسية الداخلية والخارجية".

وقد توصلت دراسة مها السيد بهنسي(2014) إلى عدم وجود علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لموقعي فيسبوك وتويتر ومستوى الثقة السياسية لديهم، بينما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين تعرض المبحوثين للمحتوى السياسي على موقع "فيسبوك" ومستوى الثقة السياسية لديهم، فتعرض مستخدمي الموقعين لما يتم عرضه من آراء وأخبار سياسية قد يؤدي إلى التأثير سلباً على ثقتهم في أداء الحكومة والسياسيين الموجودين على الساحة، بينما لم يثبت وجود علاقة بين التعرض للمحتوى السياسي على موقع تويتر ومستوى الثقة السياسية لدى المبحوثين.

وعن دوافع التعرض لهذا المحتوى الساخر، أشارت نتائج دراسة Hanson and Haridakis(2008) حول دوافع التعرض ومشاركة مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب اتضح أن مشاهدي تلك المقاطع ذات النمط التقليدي في التصميم "مقاطع فيديو من قنوات أخبار أو تتضمن تصويراً للحدث نفسه" يكون دافعهم الأول للتعرض هو الحصول على المعلومات، أما مشاهد مقاطع الفيديو التي تتضمن أخباراً لكن داخل نمط كوميدي أو ساخر يكون هدف تعرضه في الأساس هو الترفيه، وأشار 69% من عينة الدراسة أنهم يشاهدون النمط التقليدي للأخبار المقدم بمقاطع فيديو، أما 74% يشاهدون النمط الكوميدي أو الساخر، ويشارك نسبة 42% مقاطع الفيديو ذات النمط التقليدي بينما يشارك نسبة 57% مقاطع الفيديو ذات النمط الساخر.

وقد بحثت بعض الدراسات دور بعض المتغيرات الوسيطة في التأثير على مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو على اليوتيوب، ففي دراسة Haridakis and Hanson (2009) تبين أن لجنس المبحوث في حالة كونه "ذكر" تأثيراً على مستوى المشاهدة، إلى جانب سمات الشخصية "التفاعل الاجتماعي"، فقد أكدت نتائج الدراسة أن الذكور الذين لديهم قدر مرتفع من التفاعل الاجتماعي، ويستخدمون موقع يوتيوب بدافع الترفيه والبحث عن المعلومات والتفاعل الاجتماعي والمشاهدة الجماعية(مشاركة مقطع الفيديو مع آخرين) هم الأكثر تعاملاً مع موقع يوتيوب مقارنة بنظرائهم من المبحوثين، واتضح أن المبحوثين الذين يتسمون بقدر مرتفع من التفاعل الاجتماعي بالنسبة لدوافع استخدامهم لموقع يوتيوب "دافع التفاعل الاجتماعي والمشاهدة الجماعية للفيديو مع الآخرين" هم الأكثر مشاركة "Sharing" لتلك المقاطع عن نظرائهم.

وفي سياق مشاركة مقاطع الفيديو كشفت نتائج Yang et al.(2010) أنه طبقاً لنموذج "التقبل التكنولوجي TAM" فإن إدراك الأشخاص لمدى سهولة استخدام الوسيلة اتضح أنه محدد مؤثر في نية الشخص وعزمه على مشاركة مقاطع الفيديو

على موقع يوتيوب، كما اتضح وجود اختلافات طبقاً لجنس المبحوث في سلوك مشاركة مقاطع الفيديو، فإن نوايا الإناث في مشاركة مقاطع الفيديو تتأثر بعامل "المنفعة/الفائدة – الأعراف والقيم الاجتماعية" بينما نوايا الذكور في مشاركة مقاطع الفيديو تتأثر بعامل "القيم أو الأعراف الشخصية".

حول موقع يوتيوب YouTube وتأثيراته:

تم إطلاق موقع يوتيوب عام 2005 عن طريق ثلاثة موظفين في خدمة الإنترنت المدفوعة PayPal ، وكان في قبضة عدد محدود من الشركات، والتي تسعى إلى الهيمنة على سوق المقاطع المصورة عبر الإنترنت، وقد كانت المحاولات السابقة من قبل بعض الشركات التي اهتمت بوضع المقاطع المصورة على شبكة الإنترنت مثل Real Player و Real Networks تعتمد على تحميل المستخدم لبعض البرمجيات الخاصة، أما بالنسبة لموقع يوتيوب فمن مزاياه اعتماده على برنامج Adobe's Flash Video (FLV) الذي يسمح للمتصفح بتشغيل الفيديو بسلاسة وبدون الحاجة إلى برامج خاصة إضافية. وقد أصبحت المضامين الساخرة التي يتم تحميلها على هذا الموقع من أهم النجاحات التي حققها موقع اليوتيوب، وخاصة تلك المقاطع المصورة الساخرة التي يتم وضع خلفية موسيقية لها، فعلى سبيل المثال مقطع فيديو بعنوان Lazy Sunday الذي تم إنتاجه عام 2005 ، والذي أذيع رسمياً ببرنامج Saturday Night Live على قناة NBC، تم تحميله بسرعة على مواقع الإنترنت بما فيه موقع اليوتيوب، وقد أخطرت القناة شكوها لموقع يوتيوب بضرورة حذف الفيديو وبالفعل استجاب موقع اليوتيوب خلال 48 ساعة، ولكن في ذلك الوقت كان الفيديو قد جذب عدد جماهيري من المشاهدات وصل لأكثر من خمسة ملايين، بما أنبأ أن تلك المقاطع المصورة المحملة على موقع اليوتيوب أداة خطيرة تحظى بجماهير ضخمة ومن شأنها ممارسة تأثيرات قوية على مجتمعات الإنترنت (Erickson,2013).

ويعد موقع يوتيوب YouTube من مواقع التواصل الاجتماعي حيث إن المستخدم لا بد وأن يكون له حساب شخصي؛ حتى يستطيع تحميل مقاطع الفيديو أو القيام بالتعليق (Ghonsoon&Kaye,2015).

وأظهرت الأبحاث شعبية موقع يوتيوب YouTube في مصر على وجه التحديد؛ حيث إنه طبقاً لألكسا Alexa اتضح أنه الموقع الرابع الأكثر زيارة بعد مواقع "جوجل Google و فيسبوك Facebook وياهو Yahoo"، إلى جانب استخدام وسائل الإعلام التقليدية للمقاطع المصورة الخاصة بهذا الموقع وإذاعتها كجزء من برامجها

أو نشرها عبر مواقعها الإلكترونية. وقد أظهرت الأدبيات قدرة مواقع الإنترنت على تشكيل الرأي العام في مصر، واتضح أن موقع يوتيوب بما يحتويه من ملايين المقاطع المرئية أثبت قدرته على التأثير على الشأن السياسي بمصر، فعبر السنوات السابقة أرسى موقع يوتيوب بعض المقاطع المرئية "الفيديوهات" في الذاكرة مثل الفيديو الخاص بمقتل "مروة الشربيني" وهي سيدة مصرية قتلت من قبل رجل ألماني من أصل روسي في ألمانيا، هذا الفيديو أثار غضب الآلاف في المجتمعات العربية والإسلامية (Farag,2010).

علاوة على ذلك فمشاهدة مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب لا تتطلب أي مقابل مادي، فيمكن اعتبار هذا الموقع "أكبر منصة فيديو مجانية على مستوى العالم" ، وطبقا لموقع اليوتيوب عام 2012 أصبح الموقع يصل تقريبا لحوالي 800 مليون مستخدم شهريا، بجانب تقديمه لسيل هائل من مقاطع الفيديو تصل إلى أربعة بلاين مقطع فيديو يوميا. إلى جانب أن سياسة موقع يوتيوب تحبذ مقاطع الفيديو القصيرة وتفرض قيودا على المقاطع الطويلة. وقد لاحظ بعض الباحثين في دراسات خاصة على موقع اليوتيوب أن متوسط أطوال مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها على هذا الموقع في حدود ثلاث دقائق وثلاث وثلاثين ثانية، وتوصلت أبحاث أخرى بالمجتمعات الغربية أن موقع اليوتيوب يتم مشاهدته بدرجة أقل نسبيا من قبل الجمهور مقارنة بالمواقع الأخرى التي تختص برفع مقاطع الفيديو (Erickson,2013).

ويصف مستخدمو موقع يوتيوب بأن التعامل مع ذلك الموقع يتسم بالحرية وعدم التقيد بقيود الدفع من أجل الحصول على التراخيص، ولكن رغم ذلك فإن بنود الترخيص من أجل النشر على الموقع لا تتجاوز استثناءات حقوق الطبع والنشر المنصوص عليها في قانون المملكة المتحدة، إلا أن النشر على الموقع يتجاوز ضرورة اتخاذ التدابير الضرورية الخاصة بعمليات النقد أو المراجعة للمحتوى.

وقد استطاع موقع يوتيوب تطوير نظام تقني يسمى Content ID بموجبه يستطيع تحديد المواد المنشورة المخالفة للنصوص الخاصة بالموقع، بل ويمتد الأمر إلى إمكانية حظرها من الموقع، ومن خلال هذا النظام يمكن للموقع تحديد خلفية مرجعية تطابق المحتوى أثناء عملية تحميله وتحدد مدى التزامه بحقوق الملكية الفكرية. وفي حال اكتشاف أن المحتوى الذي يتم تحميله ينتهك حقوق الملكية الفكرية ففي هذه الحالة يستطيع إخطار صاحب الحق المُنتهك، وفي مثل هذه الحالة يستطيع نظام Content ID اتخاذ بعض الإجراءات مع هذا المحتوى وهي:

- 1- حظر المحتوى "Block" إما بحذف الفيديو ذاته أو إزالة الصوت الخاص به، ويتم إنذار المستخدم بمثل ذلك الإجراء.
 - 2- في حالة تحقيق الربح من المحتوى نتيجة عرض إعلان مع الفيديو فإن الموقع يُعيد ذلك العائد المادي لصاحب الحق المُنتهك.
 - 3- يمكنه تتبع الفيديو المخالف وجمع إحصاءات حول أنماط المشاهدة، وبعض المعلومات الديموجرافية حوله (Erickson,2013).
- وتحدث "سيفيرين وزملائه" (Severyn et al.,2015) عن تحديات جديدة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بظهور موقع يوتيوب YouTube وهي:

- 1- قد يتضمن مقطع الفيديو على تعليقات متناقضة وليست جميعها وثيقة الصلة بالمضمون، فعلى سبيل المثال لو أن هناك إعلان عن سلعة معينة فقد ترتبط بعض التعليقات على هذا المقطع بوصف مضمون الفيديو نفسه "الإشادة بالشخصيات داخله" والبعض الآخر قد يتعلق "بالمنتج المعطن عنه".
- 2- بعض التعليقات أسفل مقطع الفيديو لا ترتبط تماما بما هو معروض، وذلك للفت نظر بقية المعلقين لما تم كتابته على المقطع، مثل وضع إعلان لمنتج معين ضمن التعليقات أو وضع "رابط Link" لصفحة معينة أو موقع يروج عن شيء ما.
- 3- في بعض الأحيان قد يتضمن مقطع الفيديو الواحد تعليقات بلغات مختلفة متعلقة بالأشياء التي تهم الجمهور في جهات مختلفة من العالم مثل مقطع فيديو عن نوع سيارة معينة أو حدث عالمي، وبواسطة ذلك قد يتعرف الأشخاص من دولة ما على آراء جمهور من دول أخرى وتعد تلك نقطة قوة وتحقق فائدة للجمهور.

سمات مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب:

أصبح الأفراد يعتمدون على مقاطع الفيديو التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي؛ من أجل تسهيل عملية التعلم السياسي، حيث إن العديد من تلك المقاطع أصبح يغلب عليها الطابع السياسي، وتلك المقاطع السياسية المصورة يتم إنتاجها من قبل مجموعة من "المنتجين الهواة" شأنها شأن أغلب المقاطع الأخرى على يوتيوب، وقد أشار العديد من الباحثين إلى أنه بجانب مصادر الأخبار المختلفة التي يستقي منها الأفراد معلوماتهم، أصبح الانترنت من خلال مواقعها المختلفة وسيلة يمكن من خلالها أن يغير الشخص معلوماته السياسية نتيجة للاتصال الشخصي مع الآخرين عبر تلك المواقع، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر أصبحت

وثيقة الصلة يتفاعل الشخص ومشاركته في الأمور السياسية (Rill & Cardiel,2013).

وحول مساحة الحرية التي يتيحها الموقع في عرض القضايا، أتاح موقع يوتيوب فرصاً كبيرة للنقاش بحرية حول بعض القضايا الجدلية الشائكة مثل القضايا العرقية التي يتم إخفاء العديد من جوانبها عند طرحها في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح في إمكان ما يعرض على هذا الموقع من مقاطع مصورة توجيه الوسائل التقليدية وتحسين النفع منها حيث تتأثر تلك الوسائل بما يعرض بموقع يوتيوب خاصة أنه في الإمكان تحميل أي نوع من أنواع المقاطع المصورة عليه يتم تصويرها من قبل شهود عيان أو أشخاص غير محترفين (Farr,2011).

وأصبحت تلك المقاطع المرئية التي يتم تحميلها على الموقع تخدم أغراض معينة فلا تتسم لقطاتها بالحيادية دون التدخل في تكنيك التصوير، وتأطيرها بشكل ما لخدمة غرض معين، فإن مقاطع الفيديو كثيراً ما يتم "تأطيرها" بشكل خاص لخدمة أغراض معينة، ويتم هذا التأطير على مستويين:

- المستوى الأول: عملية الربط بين أجزاء الصورة والصوت المصاحب لها، إلى جانب ابتكار عناوين خاصة براقة لكل مقطع من تلك المقاطع المصورة.
 - المستوى الثاني: استخدام تعليق صوتي مصاحب لمقطع الفيديو يعبر عن وجهة نظر واتجاه الشخص صانع الفيديو نحو القضية، ويستخدم فيه تكنيك معين يدعم تلك التوجهات ويؤثر بها على أي مستخدم يشاهد ذلك المقطع.
- (Farr, 2011)

المقاطع المرئية الساخرة (السخرية السياسية):

أصبحت المقاطع المرئية الساخرة على موقع يوتيوب تنتشر لكل مناحي الحياة، وغالبا ما تركز الكوميديا فيها على الجوانب السلبية على وجه الخصوص، وقد ازدهر في الآونة الأخيرة التحليل الساخر للقضايا المختلفة بدءاً من مجرد السخرية من بعض الكتابات حول موضوعات معينة، وانتهاءً بالبرامج الإخبارية التلفزيونية الساخرة، ونتيجة لهذا الانتشار الواسع لتلك النوعية خلال العقد الأخير أصبحت تلك الظاهرة محل انتباه كثير من الباحثين وإدراكهم بأن المحتوى السياسي الساخر يمكنه ممارسة تأثيرات قابلة للقياس على الجمهور، وأشارت الدراسات إلى أن مشاهدة برامج السخرية السياسية تعمل على تنمية الوعي السياسي بالإضافة لتنمية الروح الساخرة وحب النقد لدى الأفراد والاهتمام بالمشاركة السياسية. وقد تقود مشاهدة تلك

المواد الساخرة إلى التأثير على الرأي العام نحو السياسيين والسياسات المختلفة، وقد يقود بدوره إلى تغييرات سلبية ملموسة في تصورات الجمهور لأداء الحكومة. ومثل تلك التأثيرات الناجمة عن مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة لا يقف تأثيرها على مستوى الإدراك السياسي فقط، وإنما يمتد دورها إلى ما بعد هذا الإدراك ليس فقط تأثيراً على المعتقدات السياسية بل يمتد التأثير على السلوك السياسي أيضاً خاصة المشاركة السياسية والمدنية (Rill & Cardiel, 2013).

وقد تطور مفهوم السخرية السياسية أو التهكم السياسي ليشمل ليس فقط الشعور بعدم الثقة في الحكومة إنما يمتد الأمر للاعتقاد بأن الحكومة بصفة عامة والقيادات السياسية بصفة خاصة لا تبالي بالرأي العام ولا تمارس بالشكل المناسب الذي يحقق إرادة الشعب.

وأكدت بعض الأبحاث تأكيداً على فكرة تأثير مقاطع الفيديو أو الأخبار بصفة عامة المتواجدة على شبكة الإنترنت على الجمهور، بأن الجمهور يتأثر تأثيراً قوياً لمجرد قراءة تعليقات بقية أفراد الجمهور حول تلك الأخبار؛ لأن الشخص يميل للتعرف على التوجه السائد الخاص بعموم الجماهير على مثل تلك الأخبار والقضايا، بل ويمتد الأمر إلى تشكيل اتجاهاته في ضوء ما يقرأه من تعليقات، وأصبح العديد من الأفراد يتقبل آراء الجمهور وكأنها معلومات صحيحة ومسلم بها، فإن الأشخاص يميلون إلى الاتفاق مع رأي الأغلبية الواضح في التعليقات دون القيام بنقد موضوعي لما يشاهدونه، وهو ما يؤكد خطورة تأثيرات تلك المواد في تشكيل الرأي العام (Kim, 2015).

وقد أكد عالم الاتصال مارشال ماكلوهان أن: "من يفرق بين وظيفتي التعليم والترفيه لا يعلم الكثير عن أي منهم" (Young et al., 2014, P.126) فإنه من شأن السخرية السياسية والتهكم السياسي القيام بوظيفتي التعليم والترفيه معاً. ومن أهم العناصر في طبيعة المضمون الإعلامي الساخر هو مدى التركيز على فكرة الدعوة "إحداث فعل Call To Action" من أجل تعزيز تغيير الاتجاهات أو السلوك الخاص بالجمهور نحو أمر ما، ولكن نظل الرسائل الإقناعية التي لا تتضمن دعوة إلى إحداث فعل ما إقناعية في حد ذاتها، ولكن الرسائل التي تتضمن تلك الدعوة تتضاعف قدرتها على التأثير. وتؤكد الأبحاث بمجال السخرية السياسية على أهمية سمات "المصدر" المقدم للمضمون السياسي الساخر فهو بدوره يستطيع الربط بين الشخصية السياسية وبين الجمهور، كما أن "الجمهور" يلعب دوراً أساسياً في تشجيع إنتاج هذا النمط من المضمون الاتصالي، حيث إنه بمقدرة الجمهور المرحب

لاستهلاك هذا النمط من المضمون السياسي الساخر الذي يسعى للاستمتاع وتكوين المعاني نتيجة استهلاكه في نشر تلك المضامين الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتضخيم قدراتها التأثيرية، وتدعيم ارتباط أفراد المجتمع بها، فمن شأنه تكوين "خبرة تنقيفية سياسية جماهيرية مشتركة"، ومن أجل تحقيق تلك الرسائل الساخرة أهدافها في امتاع الجماهير فإن تلك الرسائل لا يتوافر بالضرورة بها المعايير التقليدية الخاصة بالعمل الإعلامي، مثل: "توفير المعلومات الدقيقة" فهي تهدف إلى تحقيق إمتاع الجمهور وتعليمه بشكل معين (Young et al., 2014).

فكما يستطيع أن يمارس موقع يوتيوب YouTube دورا إيجابيا في الحياة السياسية، ودعم الثقة في مؤسسات الدولة أو المرشحين في الانتخابات، يمكن أيضاً أن يؤثر على قدر الثقة في تلك المؤسسات وهؤلاء الأشخاص عن طريق قيام البعض بحملات الدعاية المضادة بتحميل مقاطع الفيديو المسيئة للأشخاص والتي تظهرهم في أسوأ صورة (Johnson & Kaye, 2015).

إن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورا هاما كأداة فعالة للسياسيين للترويج عن برامجهم الانتخابية أثناء الحملات السياسية بصفة عامة، كما يستغل بعض السياسيين موقع اليوتيوب لوضع بعض مقاطع الفيديو المرتبطة بحملاتهم للوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير خاصة من فئة الشباب، فقد أصبح مفهوم السياسة الإلكترونية E-Politics مفهوم مطبق بشكل ضخم بالنسبة للسياسيين وذلك لضمان التفاعل بين الجماهير والمناخ السياسي الذي يتم الترويج له، ومن هنا أصبحت حرية التعبير عن الرأي أسهل، وفرص تلاقي الآراء المشتركة حول نفس الموضوع أكبر، وفي هذا السياق طرح بعض الباحثين فكرة أن الإنترنت خلق نظام "hyperpluralism" وهو يعني أن جماعات عديدة بالمجتمع أصبح من شأنها المساهمة بشكل فعال في عملية صنع القرار السياسي، وتعمل على جذب عموم الجماهير لتوجهاتهم الخاصة ليكون لديهم قوة سياسية ذات تأثير أكبر على الساحة السياسية. كما أن "السياسة الإلكترونية" تعمل على خلق علاقات مختلفة بين مسؤولي الحكومة والناخبين، وتقليديا فإن علاقة المسؤولين بالناخبين علاقة لا تتسم بالفعالية خاصة حين يستخدم المسؤولون أسلوب الخطاب الإقناعي مع الجمهور، أما الإنترنت فقد طور علاقة تبادلية أكثر تأثيرا أصبح فيها كل من المرشحين والناخبين التأثير والتأثر ببعضهما البعض، وهذا التأثير اتضح باستخدام مواقع الإنترنت المختلفة والمدونات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي سمحت بالنقاش حول شيء ما بطريقة فردية وإمكانية الرد على كل تعليق على حدة، وهذا أهم ما تميزت به السياسة الإلكترونية عن الخطاب

الإقناع السياسي للمسؤولين في وسائل الإعلام التقليدية حيث وفر الإنترنت مناخاً للحرية والديموقراطية السياسية. كما يتيح موقع اليوتيوب بعض الأدوات التي تتيح التعرف على عدد المعجبين بمقطع الفيديو، وعدد مشاهداته وعدد التعليقات الخاصة به، وتعد تلك الخواص وسيلة لجذب الجمهور لمشاهدة تلك المقاطع المصورة (2012, Vonderschmitt).

وتمتد خطورة هذا النمط من المحتوى الساخر إلى أن "أي تغيير سياسي منشود بالمجتمع عُرضة لصنّاع هذا النمط من المحتوى الساخر" (Erickson, 2013, P 23).

مواقع التواصل الاجتماعي وديموقراطية الإعلام:

أصبحت وسيلة الانترنت بشكل عام بما تتيحه من مواقع عديدة خاصة بالمحطات الإذاعية والتلفزيونية بجانب مواقع الصحافة الإلكترونية والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، قاعدة عريضة تمد الجمهور بقدر لا حصر له من المعلومات والآراء حول القضايا في مختلف المجالات، وبذلك عمل على تعميق مفهوم الوظيفة الديموقراطية لوسائل الإعلام عن طريق طرح مختلف القضايا المجتمعية وطرح الحلول لها من مختلف وجهات النظر، إلى جانب إمداده بساحات للنقاش بين المتشاركين، فأصبح أداة مسيطرة على قدر المعلومات التي تُمد بها وسائل الإعلام الرسمية، وأصبح وسيلة لتسليط الضوء على قضايا قد لا يتم طرحها في وسائل الإعلام التقليدية (Kellner, 2004).

ورغم تلك الأهمية الكبيرة المتعلقة بحرية التعبير التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور، فإن تلك المواقع يمكن عن طريقها الإساءة بسهولة لسمعة أي شخص أو منظمة أو حتى منتج معين، فيفترض الباحثون أنه يمكن القول بأن نسبة 60% إلى 80% من مستخدمي موقع يوتيوب YouTube تتضمن تعليقاتهم آراء شخصية حول الأشياء المختلفة (Severyn et al., 2015)، وقياساً على ذلك بقية مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والتي أصبحت تتضمن عشرات التعليقات الفردية من كل مستخدم على حدة قد تبنى بعضها على حقائق ولكن تبنى غالبيتها على آراء شخصية لا تستند إلى معايير موضوعية أو تتقصي الحقائق.

الثقة في المؤسسات السياسية، ودور وسائل الإعلام في إرسائها:

يُعرّف إيستونون الثقة Confidence بأنها "بعد لانتشار الدعم السياسي"، كما يوضح مفهوم الدعم السياسي Political Support بأنه "توجه شخص نحو شيء سلبي أو إيجابياً، وهذا الدعم يكون نتاجاً لقدر الرضا الذي يشعر به الفرد نتيجة مخرجات

وأداء السلطات السياسية"، كما يمكن للدعم السياسي ألا يتوقف عند حدود توجه الفرد فقط بل قد يمتد إلى سلوكه (Easton, 1975). وقد قام كل من "كانيا وفاشر" Kaina & Fuchs بتطوير المفهوم الذي توصل إليه إيستون، حيث اقترحا أن يتضمن المفهوم كلا من "المدخلات السياسية، مثل استجابة المسؤولين لمطالب المواطنين" و"المخرجات السياسية، مثل فعالية المسؤولين في تلبية مطالب المواطنين"، فقد أكدت كانيا Kaina على ضرورة ارتباط مفهوم الثقة بسمات المخرجات السياسية ومدى تنفيذها (see Floss,2008).

وأشارت الأبحاث أن العوامل المؤثرة على مستويات الثقة والتي ترتبط بتفضيلات المواطنين بُنيت على نظريات علم النفس المعرفي ونظرية التنافر على وجه التحديد Discrepancy theory.

وقد أكد في هذا السياق كل من "باترسون وكولابوريتس" Patterson & collaborates على ضرورة تقصي تفضيلات الجمهور لأنها محدد رئيس للدعم السياسي، فقد أشارا إلى فرضية تنص على "أنه كلما زاد قدر التوافق بين تصورات الجمهور/إدراكاته Perceptions وبين تفضيلاته Preferences كلما زاد قدر الدعم والعكس صحيح"، وهذا يعني أن قدر الاختلاف بين التصورات والتفضيلات هو الذي يفسر قدر الاختلاف في مستوى دعم السلطة، كما أن دعم المواطنين لنظام سياسي محدد يرتبط بمدى كونه متفقا مع قيمهم السياسية (Floss,2008,P.4).

وبالنسبة إلى أهمية وسائل الإعلام والدور الذي تمارسه على اعتقادات وتصورات المواطنين، فإن وسائل الإعلام – طبقا للعديد من النظريات الإعلامية- تمارس دورا فعالا في بناء تصورات الجمهور نحو الأشياء المختلفة، وهو يعني أنه ليس من شأن الإجراءات السياسية المتبعة من المؤسسات السياسية أو طبيعة الأداء نفسه هو العامل الحيوي من أجل الوصول إلى الدعم السياسي لتلك المؤسسات ولكن "التصورات/الإدراكات" الذاتية للجمهور حول تلك المؤسسات هو العامل الأساسي. وتلك الإدراكات والتصورات التي يحملها الجمهور تتأثر بعوامل متعددة تأتي في مقدمتها المتغيرات النفسية والاجتماعية للجمهور بجانب المعلومات المكتسبة، تلك المعلومات القادمة بالأخص من خلال وسائل الإعلام التي تعمل بدورها على التأكيد على بعض الجوانب وإهمال الآخر (Floss,2008).

إن العلاقة بين تعرض الجمهور لمضون وسائل الإعلام ومدى ارتباط ذلك بقدر الثقة السياسية هي علاقة معقدة ومتشابكة، ولكن العديد من الأبحاث الجديدة ركزت على

فكرة أنه من شأن بعض المضامين الإعلامية على وجه التحديد التأثير على مستوى الثقة، وقد ذهب بعض الباحثين في هذا الشأن إلى أن المواد الإعلامية ذات المحتوى السلبي أو الذي ينطوي على قدر كبير من النقد تؤدي إلى التأثير على مستوى الثقة لدى الجمهور أو شعورهم بعدم الرضا عن المؤسسات السياسية أو المسؤولين.

وهناك بعض الأنماط التي تعرضها وسائل الإعلام ترسم بعض الصور الإيجابية عن مؤسسات الدولة وتسلط الضوء على دورها البنّاء، والبعض الآخر يركز على النقد السلبي لها. فأصبحت القضية ليست مجرد المحتوى المعروض بوسائل الإعلام وإنما كيفية تأطيره أو كيفية تفسيره وعرضه للجمهور وكيف يمكن أن تؤثر طريقة العرض في تشكيل مفاهيم الجمهور على المدى البعيد.

كما أشار الباحثون إلى امتداد تأثيرات وسائل الإعلام أبعد من مجرد التأثير على الاتجاهات نحو الأشياء إلى التأثير على قدر الثقة التي يحملها الأفراد تجاه الشخصيات العامة والمسؤولين والأداء الحكومي. ورغم ذلك أشار العديد من باحثي الإعلام أن عملية التأثير من وسائل الإعلام على قدر الدعم السياسي لدى المواطنين ليست علاقة مباشرة فالعملية معقدة وتنطوي على العديد من المتغيرات الوسيطة، فعلى سبيل المثال تمارس المضامين الإعلامية التي تنطوي على قدر عالٍ من النقد والسخرية السياسية تأثيراً أعلى على الأفراد الذين لا يتسمون بقدر مرتفع من الوعي السياسي أو المشاركة في العملية السياسية والعكس صحيح (Floss,2008).

خامساً: الإطار النظري:

استفادت الدراسة من نموذج "التفضيلات والإدراكات الخاص بتأثيرات وسائل الإعلام على الثقة" **Preferences – Perceptions Model of Media Effects on Confidence** ، حيث استوحيت منه الإطار العام التي استفادت منه في وضع فروضها وبناء نموذج خاص بها، فلم يتم الاعتماد عليه بشكل تام نظراً لاختلاف طبيعة الموضوع الخاص بالدراسة في بعض أجزائه عن طبيعة هذا النموذج، ولكن هناك اتفاق في الأساس العام، وبالتالي كوّنت الدراسة نموذجاً مرتبطاً به ومتشابهاً معه ولكنه أكثر توافقاً مع موضوع الدراسة.

إن نموذج التفضيلات والإدراكات الخاص بتأثيرات وسائل الإعلام على الثقة" قائم على فكرة التأكيد على دور متغيري "التفضيلات السياسية للجمهور – كيفية تأطير المواد الإعلامية" كعاملين مؤثرين على إدراك الواقع السياسي، وكيف يؤثر ذلك بدوره على اختلاف درجة الثقة السياسية بين فرد وآخر، وقامت الباحثة "دانيلا

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

فلوس" (Floss,2008) بوضع هذا النموذج في بحثها عن تأثير وسائل الإعلام على درجة ثقة الأفراد في المؤسسات السياسية، وأكدت على دور متغير "تفضيلات الجمهور السياسية/قيمه السياسية" في توسط تلك العلاقة.

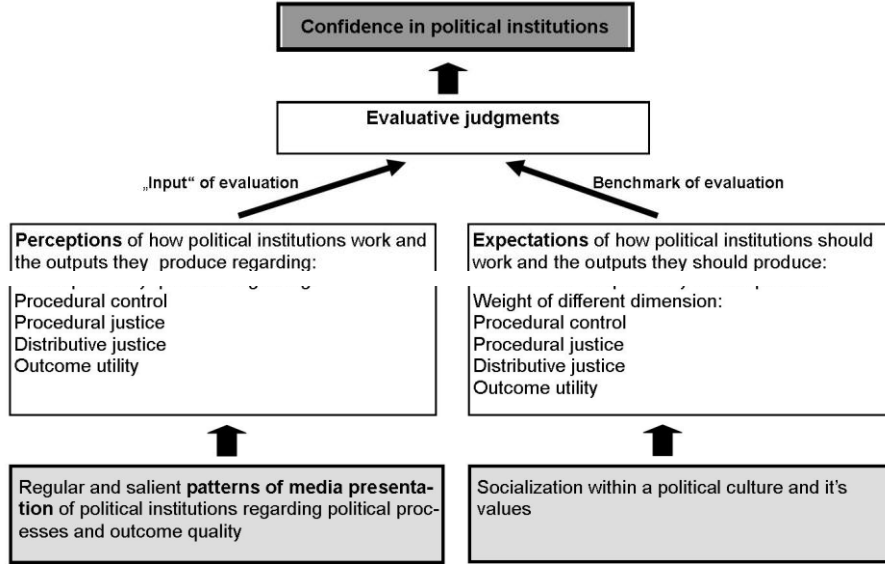
وتعني التفضيلات السياسية للفرد "القيم الفردية المعيارية لدى الفرد نتيجة عملية التنشئة الاجتماعية الخاصة به في ظل ثقافة سياسية بعينها". وتعني الثقافة السياسية هنا الأهمية أو الوزن الذي يعطيه الأفراد إلى بعض القيم السياسية بالمجتمع وتلك الثقافة مرتبطة بتفضيلات الجمهور.

وطبقاً للنموذج فإن كيفية تأطير وسائل الإعلام للمسئولين والأداء السياسي الخاص بهم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتفضيلات السياسية التي تأخذ بالاعتبار أربعة جوانب رئيسية، على النحو التالي:

جدول رقم (1) التفضيلات السياسية للجمهور

القيم المتدرجة تحت كل بعد	أبعاد التفضيلات السياسية للجمهور
الشفافية التي يتسم بها المسؤولون- استجابة المسؤولين أو المؤسسات وأخذهم بالحسبان احتياجات المواطنين (الفعالية الخارجية)- تأثير المواطنين على القرار أو الفعل السياسي (الفعالية الداخلية)-مصداقية المسؤولين أو المؤسسات- حيادية المسؤولين أو المؤسسات ومدى اهتمامها بمصالح الآخرين- محاسبة المسؤولين على قراراتهم وأدائهم السياسي- مشاركة المواطنين في العملية السياسية .	عدالة الإجراءات السياسية المتبعة Procedural Control
قدر الاحترام الخاص بسلوك المسؤولين - عدالة سلوك المسؤولين - تقدير المواطنين من قبل المسؤولين.	احترام المسؤولين والعدالة فيما بينهم Procedural Justice
فعالية المخرجات السياسية - كفاءة الإجراءات المتبعة في حل المشكلات - مدى ملائمة القرارات السياسية لفئات معينة بالمجتمع مقارنة بالأخرى.	فعالية القرارات السياسية (المنفعة الناتجة) Outcome Utility
ارتباط قرارات المسؤولين بالمصلحة العامة-ارتباط قرارات المسؤولين بعدالة التوزيع-مقبولية القرارات السياسية من قبل المواطنين.	مساهمة تلك المخرجات/النتائج في الصالح العام (عدالة التوزيع) Distributive Justice

وتتضح عناصر النموذج في الشكل التالي:



شكل رقم (1)

نموذج تفضيلات الجمهور- وإدراك تأثيرات وسائل الإعلام على الثقة

Preference-Perception model of media effects on confidence

وبالتالي فإن الثقة في المؤسسات السياسية هي نتيجة العلاقة بين الإدراكات (التي ترسيها مدخلات التقييم *Input of Evaluative Judgments*) والتفضيلات (مؤشرات التقييم *Benchmark of Evaluation*)، فعلى سبيل المثال، إذا قامت وسائل الإعلام بتصوير أن ثمة قرارات سياسية بعينها تم اتخاذها نتيجة للتصارع بين مجموعات معينة فإن تلك التغطية هنا من شأنها التأثير على إدراك الأشخاص بالنسبة لعنصر "عدالة" اتخاذ القرار السياسي، ويتكون لدى الشخص انطباع بأن المسؤولين لا يتعاملون مع بعضهم البعض بشكل يتسم بالعدالة، وبالتالي تؤثر الوسيلة الإعلامية في تلك الحالة سلبيًا على ثقة الأشخاص السياسية في هذا الجانب السياسي للمؤسسة. على شرط أن يكون عنصر "قدر الاحترام والعدالة بين المسؤولين *Procedural Justice*" له أهمية بالنسبة لهؤلاء الأشخاص، أما إذا لم يكن هذا العنصر يحظى بنفس القدر من الأهمية بالنسبة لمجموعة أشخاص أخرى يشاهدون نفس المضمون الإعلامي فإنه من المتوقع ممارسة تأثيرات أقل على مستوى ثقتهم السياسية من قبل تلك الوسيلة الإعلامية.

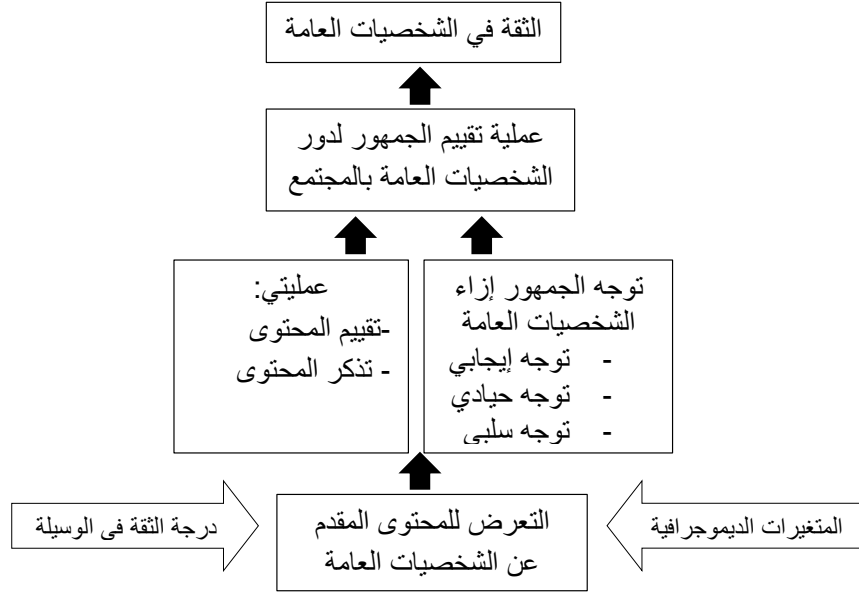
وينطلق النموذج من فرضية مؤداها أنه "كلما ازداد قدر التناقض بين الإدراكات والتفضيلات قلت درجة الثقة لدى الأشخاص"، وبمعنى آخر: "درجة الثقة السياسية لدى الشخص أ تزداد عن درجة الثقة السياسية لدى الشخص ب كلما زادت درجة

الانسجام والتشابه بين الإدراكات (المعلومات الواردة من وسائل الإعلام) مع تفضيلات الشخص أ مقارنة بالشخص ب"، حيث أن مفهوم "التفضيل السياسي" هنا يشير إلى "النمط المعياري للعملية السياسية الذي يرى الجمهور ضرورة اتباعه والمخرجات المتوقعة".

وبالتالي فإن إلقاء هذا النموذج الضوء على متغير "التفضيلات السياسية للجمهور/ القيم السياسية لديهم" كمتغير وسيط بين التغطية الإعلامية ودرجة الثقة السياسية للجمهور قد تلتفت الأذهان لإعادة النظر في المقولة الشهيرة الخاصة بوسائل الإعلام بأن تلك الوسائل تمارس دورا مباشرا بما تقدمه من معالجات إعلامية على مستوى ثقة الأفراد السياسية. وبالتالي فإن هذا النموذج يلفت النظر إلى الظروف التي تجعل من وسائل الإعلام ذات تأثيرات قوية على درجة الثقة في مقابل إحداثها لتأثيرات ضعيفة، وهذا يعني أن الأنماط التي تقدمها وسائل الإعلام ليست بالضرورة تعمل على الدعم السياسي نتيجة توسط بعض المتغيرات والعوامل الخاصة لدى الجمهور.

وبالتالي فإن مفهوم التأثير على "الثقة" الذي أمدنا به هذا النموذج يمكن انطباقه على مناحي عامة في الحياة مثل الثقة في الشخصيات العامة بشكل عام أو الثقة في المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها، فكيف يمكن لتصورات شخص عن الشخصيات العامة التي تمارس أنشطة بعينها بالمجتمع وتوجهاتهم نحوها أن تؤثر على مستوى ثقة الفرد في أداء ومصداقية تلك الشخصيات العامة في مواجهة ما يتعرضون له من محتوى إعلامي ساخر.

واستنباطاً من النموذج السابق عرضه والذي يختص بالثقة في المؤسسات السياسية، يمكن تطوير بعض العناصر التي تتماشى مع أهداف الدراسة، موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (٢)

"نموذج التعرض للمحتوى الإعلامي وأثره على الثقة في الشخصيات العامة"

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

(1) تساؤلات الدراسة الرئيسية:

- 1- ما درجة مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب؟
- 2- ما أسباب مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب؟
- 3- ما أسباب كتابة الباحثين للتعليقات على مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب؟
- 4- ما نوع المحتوى الذي يفضل الباحثون مشاهدته على موقع يوتيوب؟
- 5- ما أهم أنماط مقاطع الفيديو التي يفضل الباحثون مشاهدتها على موقع يوتيوب؟
- 6- ما طبيعة تفاعل عينة الدراسة مع مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب؟

(2) فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب ومستوى ثقتهم في الشخصيات العامة.
- 2- تتأثر العلاقة الارتباطية بين مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الساخرة ومستوى ثقتهم في الشخصيات العامة بالمتغيرات التالية:

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

- مستوى الثقة في موقع يوتيوب.
 - تقييم الجمهور للمحتوى الساخر.
 - مستوى تذكر الجمهور للمحتوى الساخر.
- 3- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقاً ل:
- المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين "نوع المبحوث – عمره- المستوى التعليمي".
 - مستوى الثقة في موقع يوتيوب.
- 4- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب طبقاً لخصائصهم الديموجرافية .

سابعاً: متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

تعددت متغيرات الدراسة بين مستقل ووسيط وتابع، وجاءت بعض المتغيرات مستقلة في بعض الفروض وتابعة في فروض أخرى، والبعض جاء وسيطاً في بعض الفروض ومستقلاً في فروض أخرى، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
- مستوى الثقة في الشخصيات العامة - مستوى مشاهدة المقاطع الساخرة - مستوى التفاعل مع موقع يوتيوب.	- مستوى تقييم الجمهور للمحتوى الساخر - مستوى الثقة في موقع يوتيوب. - مستوى تذكر المبحوثين للمحتوى الساخر	- كثافة مشاهدة المقاطع الساخرة - مستوى التفاعل مع موقع يوتيوب. - مستوى الثقة في موقع يوتيوب. - المتغيرات الديموجرافية.

وجاءت طرق قياس المتغيرات على النحو التالي:

1- مستوى مشاهدة المقاطع الساخرة على موقع يوتيوب: تم التعرف على مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة عن طريق وضع تساؤل في استمارة الاستبيان (س5) حول درجة مشاهدة تلك المقاطع، وتراوحت بدائل الإجابة بين "أشاهدها دائماً (أغلب أيام الأسبوع)، أشاهدها أحياناً (حوالي مرتين أو ثلاث مرات أسبوعياً)، أشاهدها نادراً (مرات قليلة على مدار الشهر وبشكل غير منتظم)".

2- مستوى تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب: للتعرف على مستوى تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب الذي يشمل "درجة مشاهدتهم لمقاطع الفيديو على الموقع، مشاركة مقاطع الفيديو share، وضع بعض مقاطع الفيديو على الموقع، كتابة التعليقات على مقاطع الفيديو"، تم وضع سؤال في استمارة الاستبيان (س1) للتعرف على درجة مشاهدة مقاطع الفيديو على الموقع، وتراوحت بدائل الإجابة بين "أشاهدها دائما، أشاهدها أحيانا، أشاهدها نادرا"، كما تم تصميم مقياس رباعي مكون من ثلاث عبارات (س4)، تتعرف تلك العبارات على مدى مشاركة المبحوث لمقاطع الفيديو Share، وتحميل "رفع" بعض المقاطع على الموقع، وكتابة التعليقات على مقاطع الفيديو، وتراوحت بدائل الإجابة بين "دائما، أحيانا، نادرا، لا"، وتم تصميم مقياس مجمع من س1، س4 للتعرف على مستوى تفاعل المبحوثين مع الموقع، حيث تراوحت درجات "المستوى الضعيف" من التفاعل من 4-7 درجات، والمستوى "المتوسط" من 8-11 درجة، والمستوى "المرتفع" من 12-15 درجة.

3- مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة طبقاً لتوجههم المسبق نحوها مقابل ما يعرض حولها من مقاطع ساخرة: تم تصميم مقياس خماسي في استمارة الاستبيان (س6) مكون من 9 عبارات، تختص كل ثلاثة عبارات بقياس مستوى الثقة طبقاً لتوجه المبحوث المسبق نحو الشخصية العامة سواء كان التوجه إيجابياً أو حيادي أو سلبي، كما تم حساب مستوى الثقة بشكل عام عن طريق مجمل عبارات المقياس دون تقسيم طبقاً للتوجهات، وتراوحت بدائل المقياس بين "موافق تماماً، موافق، محايد، معارض، معارض تماماً"، وقد تم تقسيم مستويات الثقة (بشكل عام) إلى "ضعيف، متوسط، مرتفع"، وتراوحت درجات المستوى "الضعيف" من الثقة من 9-20 درجة، والمستوى "المتوسط" من 21-32 درجة، والمستوى "المرتفع" من 33-45 درجة. كما تم تقسيم هذا المقياس العام للثقة إلى ثلاثة مقاييس فرعية طبقاً لتوجه المبحوث نحو الشخصية العامة، يتكون كل مقياس من ثلاث عبارات من جملة عبارات المقياس العام، وتراوحت درجات كل مقياس من المقاييس الثلاثة الفرعية من 3-15 درجة، فتراوح المستوى "الضعيف" من الثقة من 3-6 درجات، والمستوى "المتوسط" من 7-10 درجات، والمستوى المرتفع من 11-15 درجة. ومن ضمن عبارات المقياس الخاص بالثقة: "تهتز ثقتي في بعض الشخصيات العامة بالمجتمع المفضلة عندي نتيجة مشاهدتي لمقاطع فيديو تسخر منها على اليوتيوب"، "يمكنني تكوين انطباع سلبي حول بعض الشخصيات العامة بالمجتمع التي لا أحمل نحوها توجهها محددًا سواء إيجابياً أو سلبياً نتيجة مشاهدتي لمقاطع فيديو تسخر منها على اليوتيوب"، "تزداد قناعاتي فيما أحمله من توجهات سلبية نحو شخصيات عامة بالمجتمع عندما أشاهد مقاطع فيديو على يوتيوب تسخر من أفعالها وأقوالها".

4- مستوى تقييم المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب: تم تصميم مقياس خماسي في استمارة الاستبيان (س8) مكون من أربع عبارات، تراوحت بدائل

الإجابة على كل عبارة بين "موافق تماما، موافق، محايد، معارض، معارض تماما"، حيث تراوحت درجات المستوى "الضعيف" من التقييم لتلك المقاطع من 4- 8 درجات، والمستوى "المتوسط" من 9-14، والمستوى "المرتفع" من 15-20، ومن أمثلة عبارات المقياس "مقاطع الفيديو الساخرة من الشخصيات العامة بالمجتمع مضمون سلبي لا يتسم بالاحترام ومراعاة الآداب العامة" و" من شأن مقاطع الفيديو التي تسخر من الشخصيات العامة بالمجتمع الإضرار بالصالح العام، وإحداث بعض الاضرار بالمجتمع".

5- مستوى ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب: تم اقتباس المقياس من دراسة "تسفاتي وكابيللا" (Tsfati&Cappella,2003) ولكن تم تطويره لكي يتوافق مع وسيلة اليوتيوب، فتم تصميم مقياس خماسي في استمارة الاستبيان (س11) مكون من سبع عبارات ، تراوحت بدائل الإجابة على كل عبارة بين "موافق تماما، موافق، محايد، معارض، معارض تماما"، وتراوحت درجات المقياس من 7-35، حيث تراوحت درجات المستوى "الضعيف" من 7-15 درجة، والمستوى "المتوسط" من 16-25 درجة، والمستوى "المرتفع" من 26-35 درجة. ومن أمثلة عبارات المقياس: "اليوتيوب وسيلة للتعبير عن مشاكل المجتمع ولفت نظر الناس إليها، ما يعرض على اليوتيوب من مقاطع فيديو سبب لنشر الشائعات والأكاذيب بالمجتمع، اليوتيوب مصدر أثق به في الحصول على المعلومات والأخبار".

6- مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب: تم تصميم مقياس خماسي في استمارة الاستبيان (س12) مكون من ثلاث عبارات، تراوحت بدائل الإجابة على كل عبارة بين "موافق تماما، موافق، محايد، معارض، معارض تماما"، وتختص كل عبارة من العبارات الثلاثة بالتعرف على مستوى تذكر المبحوثين لمقطع الفيديو الساخر طبقا لمحدد ما، حيث إن هناك عبارة تقيس تذكر المبحوثين لمقطع الفيديو نتيجة لمشاهدة الشخصية العامة التي جاءت بالفيديو في مواقف أخرى بالواقع مرتبطة بما شاهدوه حولها بمحتوى الفيديو، وعبارة ثانية تقيس تذكر المبحوثين لمقطع الفيديو نتيجة طريقة العرض الجذابة الخاصة به، وعبارة ثالثة تقيس التذكر نتيجة احتواء مقطع الفيديو على حجج وبراهين مقنعة، وتراوحت درجات المستوى "الضعيف" من التذكر بالمقياس من 3- 6 درجات، والمستوى "المتوسط" من 7- 10 درجات، والمستوى "المرتفع" من 11-15 درجة.

ثامناً: التعريفات الإجرائية:

1- مقاطع الفيديو الساخرة: وهي كل محتوى يتضمن تهكماً من شيء ما قد يكون شخصاً أو جهة أو بلدًا أو مؤسسة أو غير ذلك، وذلك على اختلاف الأشكال الفنية التي تعرض بها تلك المقاطع، وتم التركيز في الدراسة على مقاطع الفيديو التي تتهكم من الشخصيات العامة.

2- **الثقة:** ويقصد بها مدى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة على اختلاف مجالات عملها سواء مجالات إعلامية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية، وكيف تكون مصدرا موثوقاً فيه لدى الشخص نتيجة إدراك مدى كفاءتها ومصداقيتها في أقوالها وممارساتها الفعلية بالمجتمع.

3- **الشخصيات العامة:** هي الشخصيات التي لديها شهرة في مجال أو نشاط معين بالمجتمع سواء إعلامي أو سياسي أو ديني أو ثقافي أو اجتماعي أو اقتصادي أو رياضي، إلى غير ذلك من المجالات، وتم تقسيمهم في الدراسة إلى "شخصيات عامة يحمل المبحوث نحوها توجهاً إيجابياً، شخصيات عامة يحمل المبحوث نحوها توجهاً محايداً، شخصيات عامة يحمل المبحوث نحوها توجهاً سلبياً".

تاسعاً: الإجراءات المنهجية:

1- **نوع البحث ومنهجه:** الدراسة وصفية تسعى لكشف العلاقات المختلفة بين المتغيرات ومدى وجود ارتباط بينهم من عدمه. واعتمدت على منهج "المسح Survey" وهو مسح الجمهور من مستخدمي موقع يوتيوب YouTube .

2- **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي موقع يوتيوب الذين يشاهدون مقاطع الفيديو الساخرة عليه.

3- **عينة الدراسة:** عينة غير عشوائية "عمدية" تكونت من 210 مفردة من مشاهدي مقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب بأية كثافة، وتراعي العينة بعض الخصائص الديموجرافية لدى الجمهور والتي تعد متغيراً أساسياً بالدراسة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (3)

خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	خصائص عينة الدراسة
40.47%	85	ذكور
59.5%	125	إناث
67.14%	141	من 18 لأقل من 25 سنة
23.3%	49	من 25 لأقل من 35 سنة
9.52%	20	35 سنة فأكثر
56.2%	118	طالب جامعي
29.52%	62	حاصل على بكالوريوس/ ليسانس
14.28%	30	حاصل على دراسات عليا "ماجستير أو دكتوراة"

4- أداة جمع البيانات: تم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان إلكترونية وذلك لتسهيل عملية جمع البيانات وخاصة أن جمهور الدراسة من مستخدمي الإنترنت "موقع يوتيوب".

5- اختبائي الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق:

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام ومناهج البحث* لاختبار صلاحية المقاييس ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة، وتم إجراء بعض التعديلات في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون، كما تم عمل اختبار قبلي للاستمارة Pre-Test على 20 مفردة؛ للتأكد من وضوح الأسئلة وعبارات المقاييس وفي ضوء ملاحظات مجموعة المبحوثين تم تعديل صياغة بعض العبارات، وتم إضافة بعض الفئات والبدائل التي لم تكن تحتوي عليها الاستمارة.

2- اختبار الثبات:

تم حساب ثبات استمارة الاستبيان ككل باستخدام معامل Cronbach's Alpha حيث كانت قيمته (0.782)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول النتائج.

كما تم اختبار ثبات الاستبيان باستخدام طريقة التجزئة النصفية Split half Reliability، وذلك باستخدام معادلة جتمان Split-Half Guttman Coefficient، وجاءت قيمته (0.755)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول النتائج.

عاشراً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS وهو اختصار Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

* تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام ومناهج البحث الآتي أسمائهم:

- 1- أ.د. عادل عبد الغفار، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام/جامعة القاهرة، وعميد جامعة النهضة.
- 2- أ.د. عزة محمد، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وأستاذ الإعلام بجامعة أبو ظبي.
- 3- د. رباب عبد الرحمن، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب /جامعة حلوان.
- 4- د. نشوة عقل، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 5- د.د. خالد جمال، مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 6- د.فاطمة أبو الحسن، مدرس الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام/الشروق.

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - 3- حساب الوزن النسبي للبنود المقاسة علي مقياس ليكرت الخماسي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج علي الحد الأقصى لدرجات المقياس.
 - 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70. وقد تم استخدامه في الفرض الأول.
 - 5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد تم استخدامه في الفرضين الثالث والرابع.
 - 6- معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation للتعرف على تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين متغيرين.
 - 7- تحليل الانحدار بطريقة Stepwise للتعرف على تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
- حادي عشر: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بتعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب YouTube وأثره على الثقة في الشخصيات العامة:
- أولاً: النتائج العامة للدراسة:
- 1- مستوى مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو بشكل عام على موقع يوتيوب.

جدول رقم (4)

مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	مستوى المشاهدة
47.6%	100	أحياناً
43.8%	92	دائماً
8.6%	18	نادراً
100%	210	المجموع

اتضح من الجدول شعبية موقع يوتيوب حيث تفوقت فنتي "أحيانا" بنسبة 47.6% و "دائما" بنسبة 43.8% بالنسبة إلى مستوى مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب مقارنة بمن لا يشاهدها، وهو ما يؤكد أهمية ذلك الموقع كوسيلة إعلامية هامة تحظى بشعبية كبيرة بين المبحوثين وضرورة الالتفات لطبيعة ما يحظى بشعبية الجمهور من مضامين على هذا الموقع حيث يعتبر سلاح ذو حدين نتيجة لتواجد مضامين في غاية الإيجابية وأخرى شديدة السلبية بل قد يمتد الأمر لتصحيح مضامين مضررة بالصالح العام واستقرار المجتمعات.

2- نمط مقاطع الفيديو التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على اليوتيوب.

جدول رقم (5)

نمط مقاطع الفيديو المفضلة على موقع يوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	نمط مقاطع الفيديو المفضلة
68.1%	143	مقاطع فيديو من قنوات أو برامج تليفزيونية معينة وتم نشرها على اليوتيوب
43.8%	92	مقاطع فيديو تعليمية مصممة من مؤسسات أو أفراد معينة
39%	82	مقاطع فيديو لهواة (أشخاص عادية) يقومون برفعها على الموقع
35.7%	75	مقاطع فيديو تسخر من شخصيات عامة بالمجتمع
28.6%	60	مقاطع فيديو تعرض أخبار معينة حول العالم
1.9%	4	أخرى
	210	المجموع

اتضح من الجدول تصدر نمط "مقاطع فيديو من قنوات أو برامج تليفزيونية معينة وتم نشرها على اليوتيوب" في المرتبة الأولى بنسبة 68.1% من بين أنماط مقاطع الفيديو التي يفضلها الجمهور على هذا الموقع، وهو ما يدل على أن اليوتيوب أصبح بمثابة بديل هام عن التليفزيون كوسيلة إعلام تقليدية وقد يرجع ذلك إلى ما يتيح موقع يوتيوب من قدر كبير من الحرية سواء في وقت المشاهدة أو مكانها أو خصوصيتها، ويتضح من الجدول أن بديل "مقاطع فيديو تعليمية مصممة من مؤسسات أو أفراد معينة" جاء بالمرتبة الثانية بنسبة 43.8% وهو ما يدل على أن هذا الموقع أصبح وسيلة تعليمية مجانية هامة للكثيرين، وقد يبرر أيضاً ارتفاع نسبة مشاهدة هذا النمط من المحتوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة من طلاب الجامعة.

3- نوعية محتوى مقاطع الفيديو المفضلة لدى أفراد العينة.

جدول رقم (6)

المحتوى المفضل على موقع يوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	نوعية المحتوى
73.3%	154	محتوى فني وترفيهي
59%	124	محتوى اجتماعي
48.1%	101	محتوى تعليمي
40.5%	85	محتوى سياسي
39.0%	82	محتوى ديني
36.2%	76	محتوى رياضي
23.8%	50	محتوى مرتبط باهتمامات المرأة والطفل
2.4%	5	أخرى**
	210	المجموع

اتضح من الجدول تصدر "المحتوى الفني والترفيهي" المرتبة الأولى بنسبة 73.3% وهو ما يدل على أن المطلب الأساسي للجمهور من وراء مشاهدة موقع يوتيوب هو الاستمتاع والترفيه، وجاء المحتوى "الاجتماعي" بالمرتبة الثانية بنسبة 59%، بينما جاء المحتوى "المرتبط باهتمامات المرأة والطفل" بالمرتبة الأخيرة بنسبة 23.8% وقد يعود ذلك لبعض خصائص العينة التي غلب عليها طلاب الجامعة وهم في الغالب غير متزوجين.

4- طبيعة تفاعل أفراد العينة مع موقع يوتيوب.

جدول رقم (7)

التفاعل مع موقع يوتيوب

وزن نسبي	لا	نادرا	أحيانا	دائما	التكرار والنسبة	التفاعل مع موقع يوتيوب
57.9%	40	75	84	11	ك	القيام بمشاركة Share بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب
	19%	35.7%	40%	5.2%	%	
45.8%	100	55	45	10	ك	القيام برفع "تحميل" فيديو من صنع الشخص على اليوتيوب
	47.6%	26.2%	21.4%	4.8%	%	
51.2%	74	66	56	14	ك	التعليق على مقاطع الفيديو على اليوتيوب
	35.2%	31.4%	26.7%	6.7%	%	

** اشتملت فئة "أخرى" على محتوى علمي وتكنولوجي ووثائقي.

اتضح من الجدول أن النسبة الكبرى من المبحوثين يشاركون مقاطع الفيديو "Share" بشكل غير منتظم سواء "أحياناً" بنسبة 40% من المبحوثين أو "نادراً" بنسبة 35.7%، وهو ما يدل على استحواذ تلك المقاطع على هذا الموقع على اهتمام نسبة كبيرة من أفراد العينة تصل إلى حب مشاركتها مع الآخرين لتوسيع رقعة المشاهدة وما يرتبط به من فتح المجال للنقاش حول تلك المقاطع المرئية مع الأصدقاء والزملاء والتعبير عن الإعجاب بالمحتوى أو انتقاده، وجاء بالمرتبة الأخيرة "قيام الشخص بصنع محتوى ووضع/ تحميله على اليوتيوب" وهي نتيجة منطقية تتفق مع طبيعة تلك العملية مما تتطلبه من اهتمامات من نوع خاص أو وقت أو جهد. ولكن بشكل عام يتضح قيام عدد غير قليل من عينة الدراسة بالتفاعل مع موقع يوتيوب بصور متعددة تتخطى حدود المشاهدة فقط وتصل إلى المشاركة Share وكتابة التعليقات أو صنع محتوى خاص ورفعها على الموقع.

5- درجة مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة التي تتعلق بالشخصيات العامة على موقع اليوتيوب.

جدول رقم (8)

مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة

النسبة المئوية	التكرار	درجة مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة
11.9%	25	دائمًا (أغلب أيام الأسبوع)
32.9%	69	أحياناً (حوالي مرتين أو ثلاث مرات أسبوعياً)
55.2%	116	نادراً (مرات قليلة على مدار الشهر و بشكل غير منتظم)
100%	210	المجموع

اتضح من الجدول قيام جميع المبحوثين بمشاهدة المحتوى الساخر على موقع يوتيوب ولكن بنسب متفاوتة حيث جاءت أعلى نسبة لمن يشاهدون هذا المحتوى بشكل نادر "مرات قليلة على مدار الشهر أو بشكل غير منتظم" بنسبة 55.2% ثم "مرتين أو ثلاث مرات أسبوعياً" بنسبة 32.9% وتؤكد تلك النسبة على كثرة عدد المرات التي يتعرض لها المبحوثون لهذا المحتوى وإن لم يكن التعرض بشكل يومي أو أغلب أيام الأسبوع ويعد هذا مؤشراً هاماً على استحواذ وجذب هذا النوع من المحتوى لنسبة كبيرة من الجمهور مما يؤكد أهمية دراسة تأثيراته المختلفه على فئات مختلفة من الجمهور.

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

6- أسباب مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة حول الشخصيات العامة بالمجتمع على اليوتيوب.

جدول رقم (9)

أسباب مشاهدة المقاطع الساخرة على موقع يوتيوب

ن = 210

النسبة	التكرار	أسباب مشاهدة المقاطع الساخرة
70%	147	الترفيه والاستمتاع بشكل عام سواء كانت الشخصيات التي يتم السخرية منها محبوبة أو غير محبوبة.
47.6%	100	لأن مقاطع الفيديو الساخرة تمدني بمعلومات قد تكون جديدة ومفيدة عن الشخصيات المقدمة بها.
21.9%	46	لأن شعوري إيجابي نحو بعض الشخصيات التي أشاهد الفيديو عنها ولكن أحب معرفة وجهات نظر مختلفة حولها.
15.7%	33	لأن شعوري سلبي نحو بعض الشخصيات التي أشاهد الفيديو عنها وأريد تعزيز موقفي بمشاهدة المزيد عنها .
3.8%	8	أخرى*
210		المجموع

اتضح من الجدول أن أهم سبب من أسباب مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الساخرة "الترفيه والاستمتاع بشكل عام بغض النظر عن كون الشخصية محبوبة للمبحوث أو غير محبوبة له" وجاء بنسبة 70%، وهو ما يؤكد تصدر الدوافع المتعلقة بالترفيه من بين بقية دوافع التعرض للمحتوى، وما يؤكد ذلك أن غالبية المحتوى الساخر على موقع يوتيوب هو محتوى كوميدي بالدرجة الأولى.

7- قيام المبحوثين بالتعليق على مقاطع الفيديو بشكل عام بعد مشاهدة مضمونه أو التعليق لمجرد قراءة عنوانه أو قراءة تعليقات الناس حوله.

جدول رقم (10)

كتابة التعليقات على مقاطع الفيديو في حالة مشاهدة المحتوى/عدم مشاهدة المحتوى

النسبة المئوية	التكرار	كتابة التعليقات
4.8%	10	كتابة تعليقات على مقاطع الفيديو بدون مشاهدة المحتوى
95.2%	200	عدم كتابة تعليقات على مقاطع الفيديو بدون مشاهدة المحتوى
100	210	المجموع

اتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة بنسبة 95.2% لا يكتبون تعليقات على

* اشتملت فئة أخرى على: أراها صدفه ، مشاهدتي لتلك المقاطع قد تفتح لي رؤية جديدة عن تلك الشخصيات مما يمكنني تحديد اتجاه معين نحوها أو تغيير اتجاهي السابق نحوها.

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

مقاطع الفيديو بدون مشاهدته المحتوى، بينما نسبة ضئيلة 4.8% يمكنهم القيام بالكتابة بدون مشاهدة المحتوى الفعلي، ولكن يكتبون نتيجة لمجرد قراءة عنوان الفيديو أو ردًا على بعض التعليقات المكتوبة.

8- أسباب كتابة التعليقات على مقاطع الفيديو بشكل عام على موقع يوتيوب.

جدول رقم (11)

أسباب كتابة التعليقات

ن=136*

النسبة	التكرار	أسباب كتابة التعليقات
30.9%	42	بهدف إبداء إعجابي بمحتوى الفيديو
25%	34	لمجرد المشاركة أو إبداء الرأي
19.1%	26	بهدف الدفاع عن شخصية معينة
18.38%	25	بهدف انتقاد محتوى الفيديو
10.3%	14	بهدف الهجوم على شخصية معينة
7.35%	10	لرغبتني في مجاملة صديقي الذي وضع الفيديو
6.6%	9	بهدف الدخول في مناقشات على بقية التعليقات المكتوبة أسفل الفيديو
3.67%	5	يمكن أن أضع رابط link أو صورة أو أي شيء آخر تحت الفيديو لا ترتبط بمحتوى الفيديو للفت نظر الأشخاص إليه
	136	المجموع

اتضح من الجدول أن أهم أسباب كتابة المبحوثين للتعليقات على مقاطع الفيديو هو "إبداء الإعجاب بمحتوى الفيديو" بنسبة 30.9%، ثم "لمجرد المشاركة وإبداء الرأي" بنسبة 25%، بينما جاءت أقل نسبة إلى سبب "وضع رابط Link أسفل الفيديو للفت نظر الأشخاص إليه دون ارتباطه بمحتوى الفيديو" حيث جاءت نسبة اختيار هذا السبب 3.67%، وغالبا من يقوم بوضع تلك الروابط يكون لأسباب تجارية للترويج عن منتج أو موقع خاص بسلعة أو خدمة يقدمها.

* ن = 136 فقط وليس 210، حيث أن رقم 136 يشير إلى من يقوم بكتابة تعليقات فقط على مقاطع الفيديو .

9- ثقة عينة الدراسة في موقع يوتيوب .

جدول رقم (12)

الثقة في موقع يوتيوب

وزن نسبي	معارض تماما	معارض	محايد	أوافق	أوافق تماما	الثقة في موقع يوتيوب
%67	9	32	67	80	22	ك
	%4.3	%15.2	%31.9	%38.1	%10.5	%
%61.7	13	45	70	75	7	ك
	%6.2	%21.4	%33.3	%35.7	%3.3	%
%79	1	6	48	103	52	ك
	%0.5	%2.9	%22.9	%49	%24.8	%
%81.3	4	12	27	90	77	ك
	%1.9	%5.7	%12.9	%42.9	%36.7	%
%48.9	54	56	62	29	9	ك
	%25.7	%26.7	%29.5	%13.8	%4.3	%
%71.8	6	27	54	83	40	ك
	%2.9	%12.9	%25.7	%39.5	%19	%
%83.5	1	4	36	85	84	ك
	%0.5	%1.9	%17.1	%40.5	%40	%

اتضح من الجدول أن أعلى عبارتين حصلنا على وزن نسبي من حيث درجة تأييد الباحثين لهما فيما يتعلق بقياس مستوى ثقتهم في موقع يوتيوب هما: "اليوتيوب وسيلة قد تؤدي للتشهير بأشخاص ومؤسسات معينة لا تستند لحقائق وأدلة" حيث جاء الوزن النسبي لتلك العبارة 83.5%، ثم "يمكن أن أصدق ما أشاهده على اليوتيوب في حالة أن مصدر الفيديو معلوم بالنسبة لي (شخص أو قناة أو جهة معروفة لي)" حيث جاء الوزن النسبي لها 81.3%، واتضح بذلك أن أكبر نسبة تأييد من قبل الباحثين جاءت في المقام الأول لعبارة تتسم بالسلبية في تقييم موقع يوتيوب، والعبارة الثانية اقترن فيها تصديق الباحثين لما يعرض على تلك الوسيلة بعلمهم فقط بمصدر المعلومة، ويدل ذلك أن موقع يوتيوب في حد ذاته ليس محل تصديق تام بالنسبة للباحثين وما زالت سماته السلبية تتصدر تقييم الباحثين مقارنة بسماته الإيجابية.

جدول رقم (13)

مستوى الثقة في موقع يوتيوب

انحراف معياري	وزن نسبي	متوسط حسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الثقة
0.392	%70	2.1	%3.3	7	ضعيف
			%83.8	176	متوسط
			%12.85	27	مرتفع
			%100	210	المجموع

اتضح من الجدول أن تقييم الغالبية العظمى من عينة الدراسة لثقتهم في موقع يوتيوب جاء بدرجة متوسطة بنسبة 83.8%.

10- تقييم عينة الدراسة لمضمون مقاطع الفيديو الساخرة.

جدول رقم (14)

تقييم المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة

وزن نسبي	معارض تماما	معارض	محايد	أوافق	أوافق تماما	تقييم المقاطع الساخرة
%71.9	10	24	50	83	43	ك
	%4.8	%11.4	%23.8	%39.5	%20.5	%
%65.8	21	44	43	57	45	ك
	%10	%21	%20.5	%27.1	%21.4	%
%71.5	9	18	60	89	34	ك
	%4.3	%8.6	%28.6	%42.4	%16.2	%
%61.1	20	39	80	51	20	ك
	%9.5	%18.6	%38.1	%24.3	%9.5	%

اتضح من الجدول أن أعلى عبارتين حصلنا على وزن نسبي هما على التوالي "مقاطع الفيديو الساخرة حول الشخصيات العامة بالمجتمع مضمون سلبي لا يتسم بالاحترام ومراعاة الآداب العامة" بوزن نسبي 71.9% ثم "مقاطع الفيديو التي تسخر من الشخصيات العامة بالمجتمع ضرورية للتعرف على بعض الحقائق والمعلومات ولفت نظر الناس إليها" بوزن نسبي 71.5%، ففي حين يرى المبحوثين في تقييمهم لتلك المقاطع الساخرة مضمون يفنر لمراعاة الآداب والقيم إلا أنه هام في الوقت ذاته في التعرف على بعض الحقائق.

جدول رقم (15)

مستوى تقييم مقاطع الفيديو الساخرة

انحراف معياري	وزن نسبي	متوسط حسابي	النسبة المئوية	التكرار	مستوى تقييم مقاطع الفيديو الساخرة
0.543	%68.3	2.048	%12.4	26	ضعيف
			%70.5	148	متوسط
			%17.1	36	مرتفع
			%100	210	المجموع

اتضح من الجدول أن المرتبة الأولى في تقييم المبحوثين للمحتوى الساخر حول الشخصيات العامة على موقع يوتيوب جاءت لفئة المستوى "المتوسط" بنسبة 70.5%، ثم لفئة المستوى "المرتفع" من حيث إيجابية المحتوى بنسبة 17.1%، ثم لفئة المستوى "الضعيف" بنسبة 12.4%. ويعني ذلك أن هناك فئة كبيرة من المبحوثين ترى وجود بعض الإيجابيات في مقابل بعض السلبيات لهذا المحتوى الساخر على موقع يوتيوب.

11- تذكر عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب.

جدول رقم (16)

تذكر مقاطع الفيديو الساخرة

وزن نسبي	معارض تماما	معارض	محايد	أوافق	أوافق تماما	تذكر مقاطع الفيديو الساخرة
%78.6	5	8	44	93	60	ك أتذكر مقاطع الفيديو الساخرة من الشخصيات العامة نتيجة مشاهدة الشخصية العامة في مواقف مرتبطه بما تم مشاهدته بمقطع الفيديو
	%2.4	%3.8	%21	%44.3	%28.6	%
%80.9	3	6	33	105	63	ك أتذكر مقاطع الفيديو الساخرة من الشخصيات العامة نتيجة طريقة العرض الجذابة
	%1.4	%2.9	%15.7	%50	%30	%
%78.6	5	12	38	93	62	ك أتذكر مقاطع الفيديو الساخرة من الشخصيات العامة لاحتوائها على حجج وبراہين مقنعه
	%2.4	%5.7	%18.1	%44.3	%29.5	%

اتضح من الجدول ارتفاع الأوزان النسبية لجميع العبارات التي تقيس مستوى تذكر المبحوثين للمحتوى الساخر حول الشخصيات العامة على موقع يوتيوب، حيث إن نسبة الموافقة على تلك العبارات أعلى بشكل واضح مقارنة بنسبة عدم الموافقه، وجاء بالمقدمة تذكر المبحوثين للمحتوى المرتبط بجاذبية عرض مقاطع الفيديو، حيث جاء الوزن النسبي لعبارة " أتذكر مقاطع الفيديو الساخرة من الشخصيات العامة نتيجة

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

طريقة العرض الجذابة "80.9%"، ويدل ذلك على أن تلك المقاطع الساخرة محل جذب للجمهور فلا يقتصر الأمر فقط على جذبهم لمشاهدتها بل يمتد الأمر إلى تذكر محتواها سواء نتيجة جاذبية العرض، أو لتداعي المعاني (ربط الشخص ما شاهده عن الشخصية العامة بمقطع الفيديو بمواقف أخرى مشابه خاصة بتلك الشخصية في الواقع)، أو نتيجة احتواء المضمون على حجج وبراهين مقنعة. ويؤكد ذلك على أهمية تكتيك العرض ووسائل الجذب وقوة المضمون من ناحية أخرى لشد انتباه الجمهور للمشاهدة وفيما بعد لتذكر هذا المحتوى مما يؤدي لإحداث تأثيرات بعينها يستهدفها صانع هذا المحتوى.

جدول رقم (17)

تذكر مقاطع الفيديو الساخرة

مستوى تذكر المقاطع الساخرة	التكرار	النسبة المئوية	متوسط حسابي	وزن نسبي	انحراف معياري
ضعيف	4	1.9%	2.74	91.3%	0.482
متوسط	47	22.4%			
مرتفع	159	75.7%			
المجموع	210	100%			

اتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتذكرون المحتوى الذي يسخر من الشخصيات العامة على موقع يوتيوب بدرجة مرتفعة وذلك بنسبة 75.7%، ويدل ذلك على استحواذ هذا المضمون على قدر مرتفع من اهتمام المبحوثين وانتباههم لما يعرض داخله، وهو ما يؤكد خطورة التأثيرات التي يحدثها هذا النمط من المضامين.

12- مستوى ثقة أفراد العينة في الشخصيات العامة طبقاً لتوجههم المسبق نحوها (إيجابي، محايد، سلبي).

جدول رقم (18)

مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة بشكل عام

مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
ضعيف	17	8.1%	2.105	70.2%	0.507
متوسط	154	73.3%			
مرتفع	39	18.6%			
المجموع	210	100%			

اتضح من الجدول تصدر نسبة ثقة المبحوثين بدرجة "متوسطة" في الشخصيات العامة بنسبة 73.3%، وتأتي نسبة الثقة بدرجة "منخفضة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.1%.

وقد تم تقسيم متغير ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة مقابل ما يشاهدونه عنها من مقاطع ساخرة على موقع يوتيوب، إلى ثلاثة تصنيفات طبقاً لتوجه الشخص نحو الشخصية العامة ليصبح هناك فئة خاصة بالثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً إيجابياً، وفئة ثانية خاصة بالثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً حيادياً، وفئة ثالثة خاصة بالثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً سلبياً، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (19)

مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً إيجابياً

مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
ضعيف	15	7.1%	2.476	82.5%	0.628
متوسط	80	38.1%			
مرتفع	115	54.8%			
المجموع	210	100%			

اتضح من الجدول ارتفاع نسبة فئة المستوى المرتفع من ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهاً إيجابياً في مقابل مشاهدتهم المقاطع الساخرة حولها، حيث جاءت تلك الفئة بنسبة 54.8% من المبحوثين.

جدول رقم (20)

مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً حيادياً

مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
ضعيف	21	7.1%	2.18	72.7%	0.592
متوسط	130	38.1%			
مرتفع	115	54.8%			
المجموع	210	100%			

اتضح من الجدول ارتفاع نسبة فئة المستوى المرتفع من ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهاً حيادياً رغم مشاهدتهم المقاطع الساخرة حولها، حيث جاءت تلك الفئة بنسبة 54.8% من المبحوثين.

جدول رقم (21)

ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً سلبياً

مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
ضعيف	48	22.9%	1.862	62.1%	0.549
متوسط	143	68.1%			
مرتفع	19	9%			
Total	210	100%			

اتضح من الجدول ارتفاع نسبة فئة المستوى المتوسط من ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهاً سلبياً بنسبة 68.1%، ثم المستوى الضعيف من الثقة بنسبة 22.9% وتلك المستويات من الثقة مقابل ما يشاهدونه من مقاطع ساخرة حول تلك الشخصيات العامة على موقع يوتيوب.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب ومستوى ثقتهم في الشخصيات العامة.

جدول رقم (22)

معامل الارتباط بين مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة والثقة في الشخصيات العامة

ن=210

مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة		ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة
الدالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	
0.345	-0.065	الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل نحوها المبحوث توجهاً إيجابياً
0.021	*-0.159	الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل نحوها المبحوث توجهاً حيادياً
0.962	0.003	الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل نحوها المبحوث توجهاً سلبياً
0.161	-0.097	الثقة بشكل عام

اتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائية بين مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب وبين مستوى ثقتهم في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهاً حيادياً، حيث جاء معامل الارتباط (-0.159 R) ومستوى الدلالة ($P < 0.05$)، بينما لم يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة وبين مستوى ثقتهم في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهاً إيجابياً أو سلبياً، أو الثقة في الشخصيات العامة بشكل عام بغض النظر عن التوجه الذي يحملونه نحوها، وبالتالي تم قبول الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة الارتباطية بين مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة وبين مستوى الثقة في الشخصيات العامة بالمتغيرات التالية:

- مستوى ثقة المبحوثين في موقع اليوتيوب
- مستوى تقييم المبحوثين للمحتوى الساخر على يوتيوب.
- مستوى تذكر المبحوثين للمحتوى الساخر على يوتيوب: "تذكر مرتبط بربط

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

محتوى الفيديو بمواقف مشابهة في الواقع، تذكر مرتبط بعنصر الشكل، تذكر مرتبط بمحتوى الفيديو بما يتضمنه من حجج وبراهين" وللتعرف على تأثير المتغيرات الوسيطة تم استخدام معامل الارتباط الجزئي كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (23)

تأثير متغيرات "الثقة في موقع يوتيوب"، "تقييم المحتوى الساخر"، "تذكر المحتوى الساخر"

على العلاقة بين مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة وبين الثقة في الشخصيات العامة

عزل المتغير المرتبط بحجج وبراهين المحتوى	عزل المتغير المرتبط بعنصر الشكل	عزل المتغير المرتبط بمواقف في الواقع	عزل متغير مستوى تقييم المحتوى الساخر	عزل متغير مستوى الثقة في اليوتيوب	مستوى مشاهدة المقاطع الساخرة	الثقة في الشخصيات العامة
0.045-	0.057-	0.053-	0.047-	0.064-	0.065-	معامل الارتباط
0.516	0.413	0.449	0.504	0.359	0.345	الدلالة
207	207	207	207	207	210	درجة الحرية
0.132-	0.110-	0.116-	0.126-	*0.150-	-	معامل الارتباط
0.057	0.112	0.095	0.068	0.031	*0.159	الدلالة
207	207	207	207	207	210	درجة الحرية
0.031	0.042	0.019	0.056	0.015	0.003	معامل الارتباط
0.656	0.545	0.785	0.418	0.826	0.962	الدلالة
207	207	207	207	207	210	درجة الحرية
0.065-	0.056-	0.065-	0.054-	0.087-	0.097-	معامل الارتباط
0.347	0.420	0.347	0.440	0.208	0.161	الدلالة
207	207	207	207	207	210	درجة الحرية

اتضح من الجدول أن عزل متغيري "مستوى تقييم المبحوثين للمحتوى الساخر" و "مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة" أثر على العلاقة بين مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة وبين مستوى الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهها حيادياً فقط، فبعد أن كانت العلاقة دالة بينهما، أصبحت غير دالة بعد عزل هذين المتغيرين، وهو يدل على التأثير الإيجابي لهما على تلك العلاقة حتى تصبح دالة إحصائياً. بينما لم تتضح تأثيرات أخرى معنوية من المتغيرات

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

الوسيط على العلاقة بين مستوى مشاهدة المقاطع الساخرة ومستوى الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهها إيجابيا أو سلبيا أو بشكل عام، وبالتالي تم قبول الفرض الثاني جزئيا.

الفرض الثالث : توجد فروق دالة إحصائية في مستوى تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقا لـ:

- المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين "نوع المبحوث - عمره- المستوى التعليمي".
- مستوى الثقة في موقع يوتيوب.

لقياس تأثير المتغيرات الديموجرافية على تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب من حيث "المشاهدة، مشاركة مقاطع الفيديو Share، تحميل مقاطع الفيديو على الموقع، التعليق على مقاطع الفيديو" تم استخدام اختبار "ت" T-test لاختبار تأثير متغير "النوع: ذكر/أنثى" واختبار "أنوفا" لاختبار تأثير متغيري مستوى التعليم والسن.

جدول رقم (24)

متوسطات تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقاً للخصائص الديموجرافية

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
				إحصائي الاختبار	درجة الحرية
النوع	ذكور	85	8.1529	ت=	208
	إناث	125	7.6320	1.803	0.073
السن	أقل من 25 سنة	141	7.82	2.15	2
	من 25 لأقل من 35 سنة	49	8	1.96	
	35 سنة فأكثر	20	7.65	1.73	207
	المجموع	210	7.843	2.1	
المستوي التعليمي	طالب جامعي	118	7.695	2.178	2
	حاصل على بكالوريوس/ ليسانس	62	8.097	1.853	
	حاصل على دراسات عليا(ماجستير / دكتوراة)	30	7.900	2.040	207
	المجموع	210	7.843	2.066	

اتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية في متوسطات تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقاً للخصائص الديموجرافية "النوع، السن، المستوى التعليمي"، حيث إن ($P > 0.05$)، وبالتالي تم رفض الفرض القائل بأنه توجد فروق دالة إحصائية في مستوى تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

ولقياس تأثير متغير "ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب" على مستوى تفاعلهم مع الموقع، تم استخدام اختبار "ت" T-test على النحو التالي:

جدول رقم (25)

متوسطات تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقاً لمستوى الثقة في الموقع

الثقة في موقع اليوتيوب	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ضعيف	7	9.286	1.704	2.358	2	0.097
متوسط	176	7.733	2.076			
مرتفع	27	8.185	1.962			
الاجمالي	210	7.843	2.066			

اتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية في متوسطات تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقاً لمستوى الثقة في الموقع، حيث جاءت مستوى الدلالة ($P > 0.05$). وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب طبقاً لخصائصهم الديموجرافية .

جدول رقم (26)

متوسطات مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة طبقاً للخصائص الديموجرافية

مستوى المعنوية	مؤشرات إحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				النوع	المستوي التعليمي
0.075	208	ت= 1.791	.697	1.67	85	ذكور إناث	النوع
			.691	1.50	125		
0.068	2	ف= 2.729	0.73	1.64	141	أقل من 25 سنة	السن
			0.616	1.47	49	من 25 لأقل من 35 سنة	
	0.571		1.3	20	35 سنة فأكثر		
	0.697		1.57	210	المجموع		
0.301	2	ف= 1.209	0.72	1.62	118	طالب جامعي	المستوي التعليمي
			0.69	1.55	62	حاصل على بكالوريوس/ ليسانس	
	0.62		1.40	30	حاصل على دراسات عليا (ماجستير / دكتوراة)		
	0.70		1.57	210	المجموع		

اتضح من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب طبقاً لخصائصهم الديموجرافية، حيث إن مستوى الدلالة ($P > 0.05$)، وبالتالي تم رفض الفرض الرابع.

وقد تم استخدام "تحليل الانحدار بنظام Stepwise" للتعرف على تأثير المتغيرات المستقلة وهي: "مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة، مستوى تفاعل المبحوثين مع

تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع "يوتيوب YouTube" وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة

موقع يوتيوب، مستوى تقييم المبحوثين للمقاطع الساخرة، مستوى تذكر المبحوثين للمقاطع الساخرة" على متغير "ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة"، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (27)

تأثير متغيرات " مشاهدة المقاطع الساخرة، تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب، تقييم المبحوثين للمقاطع الساخرة، تذكر المقاطع الساخرة" على "ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة"

النموذج	المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة ت	معنوية ت	درجة الحرية	قيمة ف	معنوية ف
الأول	معامل الثبات			23.594	18.941	0.000	1		
	السن	0.249	0.062	0.17	3.61	0.000	198	13.032	0.000
الثاني	معامل الثبات			28.552	13.287	0.000	2		
	السن			0.149	3.178	0.002			
	تذكر مرتبط بمحتوى الفيديو من حجج وبراهين	0.313	0.098	1.132-	2.808-	0.005	197	10.684	0.000

اتضح من الجدول وجود تأثير من متغيري "مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة نتيجة احتوائها على حجج وبراهين" و"السن" على متغير "مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة"، حيث جاءت مستوى المعنوية ($P < 0.05$).

وقد اتضح وجود تأثير من متغير "تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب" على متغير "ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب"، فقد تم اختبار العلاقة بينهما باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (28)

معامل الارتباط بين مستوى ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب وتذكرهم لمقاطع الفيديو الساخرة

ن = 210

مستوى ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب		مستوى التذكر
معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية	
0.237**	0.001	تذكر يتعلق بربط ما تم مشاهدته حول الشخصية العامة بالفيديو بمواقف أخرى مرتبطه بالشخصية العامة بالواقع "تداعي المعاني"
0.237**	0.001	تذكر مرتبط بطريقة العرض الجذابة لمقطع الفيديو
0.107	0.121	تذكر مرتبط بالحجج والبراهين المقنعة التي تضمنها مقطع الفيديو
0.242**	0.000	التذكر بشكل عام (جملة العبارات)

اتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب وتذكرهم لمقاطع الفيديو الساخرة حيث جاء مستوى الدلالة ($P < 0.05$). كما تبين أن هناك تأثير من متغير "تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب" على متغير "مستوى الثقة في الشخصيات العامة"، فقد تم اختبار العلاقة بينهما باستخدام معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (29)

معامل الارتباط بين مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة والثقة في الشخصيات العامة

الثقة في الشخصيات العامة	معامل الارتباط والدلالة الإحصائية	تذكر مرتبط بربط المحتوى بمواقف مشابهة في الواقع	تذكر مرتبط بعنصر الشكل	تذكر مرتبط بمحتوى الفيديو من حجج وبراهين	التذكر بشكل عام
الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً إيجابياً	معامل الارتباط الدلالة	-0.074 0.288	-0.046 0.503	-0.160* 0.020	-0.077 0.266
الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً إيجابياً	معامل الارتباط الدلالة	-0.263** 0.000	-0.261** 0.000	-0.246** 0.000	0.31** 0.000
الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً حيادياً	معامل الارتباط الدلالة	0.0810 0.242	-0.175* 0.011	-0.202** 0.003	-0.102 0.14
الثقة في الشخصيات العامة بشكل عام	معامل الارتباط الدلالة	-0.180** 0.009	-0.205** 0.003	-0.261** 0.000	-0.21** 0.002
	العدد	210	210	210	210

اتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً إيجابياً وبين مستوى تذكرهم لمقاطع الفيديو الساخرة حول الشخصيات العامة التي تحتوي حجج وبراهين مقنعة، حيث جاء قيمة معامل الارتباط ($r = -0.160$) بمستوى معنوية ($P < 0.05$)، وقد اتضح وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهاً حيادياً وبين مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة بتصنيفاته المختلفة حيث جاءت مستوى المعنوية ($p < 0.05$)، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة بشكل عام بغض النظر عن نوع التوجه نحوها وبين مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة بتصنيفاته المختلفة حيث جاءت مستوى المعنوية ($p < 0.05$).

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

كشفت النتائج عن شعبية موقع يوتيوب حيث تفوقت نسبتي من يشاهدونه سواء "أحياناً" أو "دائماً" بنسبة 47.6% و 43.8% على التوالي، كما اتضح أن نمط مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة هو "مقاطع فيديو من قنوات أو برامج تليفزيونية معينة وتم نشرها على اليوتيوب" حيث تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 68.1%، فقد أصبح موقع يوتيوب بما يتيح من حرية وقت ومكان المشاهدة وإتاحه الفرصة للتحكم في مشاهدته أجزاء بعينها من داخل الحلقة دون الحاجة لمشاهدتها بأكملها وسيلة بديلة تنافس بشدة التليفزيون كوسيلة تقليدية، وأصبح يوتيوب يحقق أرباحاً كبيرة من وراء نشر تلك المقاطع ووضع الإعلانات التجارية عليها إلى جانب استعادة منتجوا تلك المقاطع المصورة. واتفقت تلك النتيجة مع دراسة Hanson and Haridakis (2008) التي أشارت إلى أن 69% من عينة الدراسة "يشاهدون النمط التقليدي للأخبار المقدمه بمقاطع الفيديو".

كما تبين تصدر "المحتوى الفني والترفيهي" المرتبة الأولى بنسبة 73.3% كأهم محتوى يشاهده المبحوثون على الموقع. كما كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الكبرى من المبحوثين يشاركون مقاطع الفيديو "Share" بشكل غير منتظم سواء "أحياناً" بنسبة 40% أو "نادراً" بنسبة 35.7%، وبديل ذلك على استحواذ تلك المقاطع على اهتمام نسبة كبيرة من المبحوثين حتى يصل الأمر إلى حب مشاركتها مع الآخرين لفتح المجال للنقاش حول تلك المقاطع المرئية مع الأصدقاء والزلاء وتقييمهم للمحتوى.

واتفقت نتيجة الدراسة فيما يتعلق بقيام نسبة كبيرة من المبحوثين تصل إلى 64.8% بكتابة التعليقات على مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب مع دراسة Farag (2010) التي كشفت نتائجها أن نسبة 52% من العينة يكتبون التعليقات على مقاطع الفيديو على موقع يوتيوب.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين يشاهدون المحتوى الساخر على موقع يوتيوب بشكل نادر "مرات قليلة على مدار الشهر أو بشكل غير منتظم" وذلك بنسبة 55.2% ثم بمعدل "مرتين أو ثلاث مرات أسبوعياً" بنسبة 32.9%، ورغم أن المشاهدة ليست يومية ولكن تؤكد أن نسبة التعرض لهذا المحتوى ليست بالقليلة تماماً وهذا يشير إلى أن تلك المقاطع تجذب انتباه فئة كبيرة من الجمهور وقد أكدت تلك

النتيجة دراسة Erickson(2013) حيث أكدت أن السخرية عنصر جذب قوي للجمهور لمشاهدة الفيديو، وأن مقاطع الفيديو الساخرة سلعة استهلاكية لأعداد كبيرة من الجماهير، بل وتحظى تلك المقاطع الساخرة بأضعاف الإقبال في أعداد المشاهد مقارنة بمقاطع الفيديو الأصلية للمحتوى. واتفقت نتيجة الدراسة أيضا من حيث ارتفاع نسبة من يشاهد المحتوى الساخر مع دراسة Hanson and Haridakis (2008) أن 74% يشاهدون النمط الكوميدي أو الساخر.

وفيما يتعلق بأسباب مشاهدة المبحوثين للمحتوى الساخر جاء أهم سبب للمشاهدة "الترفيه والاستمتاع بشكل عام بغض النظر عن كون الشخصية موضع السخرية محبوبة للمبحوث أو غير محبوبة له" حيث جاء نسبة اختيار هذا السبب 70%، ويتفق ذلك مع طبيعة الطابع الكوميدي الذي يطغى على هذا المحتوى الساخر، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة Hanson and Haridakis(2008)، التي أشارت إلى أن مشاهدي مقاطع الفيديو التي تتضمن أخبارًا لكن داخل نمط كوميدي أو ساخر يكون هدف تعرضهم في الأساس "الترفيه".

وبالنسبة إلى قيام المبحوثين بالتعليق على مقاطع الفيديو بدون مشاهدة محتواها وإنما نتيجة للتأثر من بعض التعليقات المكتوبة أدناه التي تعطي للشخص انطبعا محددًا بشيء ما أو التعليق لمجرد قراءة عنوان الفيديو فقط، تبين أن غالبية أفراد العينة بنسبة 95.2% لا يكتبون تعليقات على مقاطع الفيديو بدون مشاهدته المحتوى الفعلي له، وهي نتيجة إيجابية تدل على وعي المبحوثين بضرورة عدم تكوين رأي لا يبنى على يقين، وقد تعود تلك النتيجة إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من طلاب الجامعة أو الحاصلين على مؤهلات ودراسات عليا. وفيما يتصل بتلك النقطة أكدت العديد من الدراسات على أهمية دراسة التعليقات المكتوبة أسفل مقاطع الفيديو لما تمد به من مؤشرات خطيرة حول التوجه العام الخاص بالجمهور في قضية بعينها، وهو ما أكدت عليه دراسة Farag (2010) حيث أكد فيها أن النقاش الذي يتم كتابته على موقعي فيسبوك ويوتيوب له تأثير على الرأي العام ومن شأنه إحداث حالة من عدم الاستقرار بالمجتمع ولا بد أن تضعه الحكومات في الحسبان. وفي هذا السياق أكد Thelwall et al.(2012) في دراسة لهم أن 23% من جملة التعليقات التي تكتب أسفل مقطع الفيديو هي ردود على تعليقات مكتوبة وليست تعليقات على مقطع الفيديو نفسه.

وجاء أهم أسباب كتابة المبحوثين للتعليقات على مقاطع الفيديو "إبداء الإعجاب بمحتوى الفيديو" بنسبة 30.9%، ثم "لمجرد المشاركة وإبداء الرأي" بنسبة 25%.

وفيما يتعلق بمستوى ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب اتضح أن تقييم الغالبية العظمى من عينة الدراسة لثقتهم في الموقع جاء بدرجة متوسطة بنسبة 83.8%، ففيما يرتبط بذلك حصلت عبارتي "اليوتيوب وسيلة قد تؤدي للتشهير بأشخاص ومؤسسات معينة لا تستند لحقائق وأدلة" و"يمكن أن أصدق ما أشاهده على اليوتيوب في حالة أن مصدر الفيديو معلوم بالنسبة لي (شخص أو قناة أو جهة معروفة لي)" على أعلى وزن نسبي من حيث درجة تأييد المبحوثين من بين عبارات المقياس الخاص بقياس مستوى ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب، حيث جاء الوزن النسبي 83.5% للعبارة الأولى و81.3% للعبارة الثانية، ويؤكد ذلك أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون سلبية ما يقدم على هذا الموقع وما يقد يسببه من أضرار مجتمعية، كما أن تصديقهم للمحتوى المقدم بالموقع يقترن بدرجة كبيرة بعلمهم لمصدر الرسالة وثقتهم فيه.

وبالنسبة إلى مستوى تقييم المبحوثين للمحتوى الساخر حول الشخصيات العامة على موقع يوتيوب جاءت المرتبة الأولى لفئة المستوى "المتوسط" بنسبة 70.5%، وقد كانت أعلى عبارتين حصلتا على وزن نسبي هما على التوالي "مقاطع الفيديو الساخرة حول الشخصيات العامة بالمجتمع مضمون سلبي لا يتسم بالاحترام ومراعاة الآداب العامة" بوزن نسبي 71.9% ثم "مقاطع الفيديو التي تسخر من الشخصيات العامة بالمجتمع ضرورية للتعرف على بعض الحقائق والمعلومات ولفت نظر الناس إليها" بوزن نسبي 71.5%، فيرى المبحوثون أن هناك أهمية لتلك المقاطع الساخرة وما تقدمها من معلومات ولكنها في الوقت ذاته لا تراعي الآداب العامة والمعايير الأخلاقية، وتتفق تلك النتيجة إلى حد ما مع دراسة (Farag 2010) التي أوضحت أن استخدام المبحوثين لمقاطع فيديو اليوتيوب ليس بهدف التأثير على عملية صنع القرار السياسي بمصر، وإنما من أجل زيادة الوعي ببعض القضايا والتعبير عن أنفسهم.

وفيما يتعلق بمستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة حول الشخصيات العامة اتضح أن نسبة 75.7% من أفراد العينة يتذكرون هذا المحتوى بدرجة مرتفعة، ويؤكد ذلك على أن هذا النمط من المضامين يتسم بالجاذبية والقبول الجماهيري وهو ما يؤكد ضرورة التعرف على أبعاد تأثيراته المختلفة.

ثانياً: مناقشة نتائج اختبارات الفروض:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائياً بين مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب وبين مستوى ثقتهم في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهها حيادياً، وهو ما يؤكد خطورة المحتوى

الخاص بموقع يوتيوب بصفة عامة والمحتوى الساخر بصفة خاصة حيث إن تلك النتيجة تدل على أن تلك الوسيلة من خلال المحتوى الساخر يمكنها أن تؤثر سلبا على ثقة الأفراد حيال الشخصيات العامة التي لا يحملون نحوها توجهها محدد سواء إيجابيا أو سلبيا وبالتالي أصبح موقع يوتيوب بما يتضمنه من مقاطع ساخرة أداة لتحديد قدر الثقة في شخصيات عامة بعينها ووسيلة لتشكيل الجمهور لانطباعاتهم المبدئية وتوجهاتهم نحو تلك الشخصيات رغم عدم معرفتهم بها بشكل موضوعي مبني على حقائق ومعلومات سليمة، وبالتالي فيمكن التأكيد على أن موقع يوتيوب من خلال ما يحتويه من مقاطع فيديو ساخرة أصبح وسيلة لتشويه السمعة أو تشكيل التوجهات وقدر الثقة التي يحظى بها أفراد معينة. وما يدعم تلك النتيجة دراسة Johnson and Kaye (2015) بأن المحتوى الساخر من خلال موقع يوتيوب يؤثر على قدر الثقة على بعض المؤسسات مثل المؤسسات السياسية وما يمثلها من شخصيات عن طريق قيام البعض بحملات الدعاية المضادة بتحميل مقاطع الفيديو المسيئة للأشخاص والتي تظهرهم في أسوأ صورة. وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة Rill and Cardiel (2013) التي توصلت لوجود علاقة ارتباطية بين مشاهدة الجمهور للقطات الساخرة الخاصة بالمرشحين السياسيين على موقع يوتيوب وبين ادراك مصداقية المرشح أو درجة أفضليته لدى المبحوث.

ويتفق الإطار العام لنتيجة **الفرض الأول** الذي أكد على وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائيا بين مستوى مشاهدة المقاطع الساخرة وبين مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحملون نحوها توجهًا حياديا مع نتيجة دراسة Kramer et al. (2016) أن لمقاطع الفيديو على موقع يوتيوب دور في التأثير على توجهات الجمهور نحو الجماعات المختلفة ورسم انطباعات بعينها حولها. وتتضح خطورة تكوين تلك الانطباعات والتوجهات بالنسبة للأفراد والجماعات التي لم يكن يحمل نحوها الأشخاص توجهها معينا سواء كان سلبيا أو إيجابيا مما يعطي الفرصة لأصحاب المصالح في الترويج لبعض المواد الإعلامية على موقع يوتيوب أو غيره لنشر أفكار بعينها حول تلك الجماعات أو الأفراد.

كما كشفت نتيجة اختبار **الفرض الثاني** للدراسة أن متغيري "مستوى تقييم المبحوثين للمحتوى الساخر" و"مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة" كمتغيران وسيطان أثرا على العلاقة بين مستوى مشاهدة مقاطع الفيديو الساخرة وبين مستوى الثقة في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهها حياديا، حيث أصبحت العلاقة غير دالة بعد عزل هذين المتغيرين.

وقد اختلفت نتيجة اختبار الفرض الثالث الذي أظهر عدم وجود فروق دالة إحصائية في متوسطات تفاعل المبحوثين مع موقع يوتيوب طبقا للخصائص الديموجرافية "النوع، السن، المستوى التعليمي" عن نتيجة دراسة Haridakis and Hanson (2009) التي أظهرت أنه لجنس المبحوث في حالة كونه "ذكرا" وكونه يتسم بقدر مرتفع من "التفاعل الاجتماعي" تأثيرا على مستوى المشاهدة، فقد أكدت النتائج أن الذكور الذين لديهم قدر مرتفع من التفاعل الاجتماعي ويستخدمون موقع يوتيوب بدافع الترفيه والبحث عن المعلومات والتفاعل الاجتماعي والمشاهدة الجماعية (مشاركة مقطع الفيديو مع آخرين) هم الأكثر تعاملًا مع موقع يوتيوب مقارنة بنظرائهم من المبحوثين، كما اختلفت نتيجة اختبار الفرض الثالث أيضا مع نتيجة دراسة Yang et al. (2010) التي أظهرت وجود اختلافات طبقا لجنس المبحوث في سلوك مشاركة مقاطع الفيديو.

كما كشفت نتيجة اختبار الفرض الرابع بعدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى مشاهدة المبحوثين للمقاطع الساخرة على موقع يوتيوب طبقا لخصائصهم الديموجرافية، ويدل ذلك أن تلك المقاطع الساخرة أصبحت تحظى بشعبية واضحة من مختلف الفئات العمرية والتعليمية ومن الجنسين، وهو ما يؤكد وصول هذا المضمون لفئة عريضة من الجمهور على اختلاف فئاته، ويؤكد ذلك على أهمية دراسة ذلك المضمون الساخر وتأثيراته المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

كما اتضحت بعض العلاقات الأخرى بين المتغيرات أثناء اختبار فروض الدراسة الرئيسية، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب وتذكرهم لمقاطع الفيديو الساخرة، ويعني ذلك أنه كلما ارتفع قدر ثقة المبحوثين في موقع يوتيوب زاد معدل تذكرهم لما يعرض عليه من مقاطع ساخرة، والعكس صحيح. كما ظهرت نتيجة أخرى خاصة بوجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهًا إيجابيًا وبين مستوى تذكرهم لمقاطع الفيديو الساخرة حول الشخصيات العامة التي تحتوي حجج وبراهين مقنعة، وتلك النتيجة تؤكد أن عامل التذكر في حد ذاته برزت أهميته كمتغير مستقل وليس كمتغير وسيط كما تم اختباره في الفرض الثاني بالنسبة للتأثير على الثقة في الشخصيات التي يحمل المبحوث نحوها توجهًا إيجابيًا، وتتسم تلك النتيجة بالمنطقية خاصة أن نمط التأثير جاء من التصنيف الخاص بالتذكر المرتبط بما يحتويه الفيديو بالحجج والبراهين المقنعة، حيث إن "زعزعة الثقة" أو "تغيير الاتجاه الخاص بالأشخاص" كان

يستلزم مؤثرا قويا، واتضح هذا المؤثر في تذكر مقطع الفيديو الساخر الذي ارتبط بمخاطبة "العقل" حيث إن ما يحتويه مقطع الفيديو من حجج وبراهين أدى للتأثير على قدر الثقة التي يحملونها نحو شخصية لديهم توجه مسبق نحوها، وقد اتضح وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائيا بين مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة التي يحمل المبحوث نحوها توجهها حياديا وبين مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة بتصنيفاته المختلفة، وتؤكد تلك النتيجة أن اهتزاز الثقة في الشخصيات التي يحمل نحوها المبحوث توجهها حياديا يمكن أن يحدث نتيجة ارتفاع مستوى تذكر أي مقطع ساخر سواء ارتبط ذلك التذكر بعنصر الشكل الخاص بمقطع الفيديو مثل "جاذبية العرض" الذي تم اختباره أو عنصر المضمون "الحجج والبراهين المتضمنة" أو "ربط المحتوى بمواقف وثيقة الصلة في الواقع"، وتؤكد تلك النتيجة أن عملية التأثير على الثقة في شخصية يحمل نحوها المبحوث توجهها مسبقا بعينه أصعب من التأثير على الثقة في تلك الشخصيات التي لا يحمل المبحوث نحوها توجهها بعينه. كما كشفت النتائج وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائيا بين مستوى ثقة المبحوثين في الشخصيات العامة بشكل عام بغض النظر عن نوع التوجه نحوها وبين مستوى تذكر المبحوثين لمقاطع الفيديو الساخرة، ويدل ذلك أن عامل "تذكر المحتوى" وليس مجرد "مشاهدته" هو العامل المؤثر الأقوى على قدر الثقة التي يحملها الأشخاص نحو الشخصيات العامة .

هوامش الدراسة

(1) هوامش عربية:

آية محمد علي.(2017). "التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري: دراسة مقارنة". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

خالد جمال.(2013). "علاقة الشباب الجامعي بمواقع الإعلام البديل على الانترنت". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

مها السيد بهنسي.(2014). "علاقة التعرض للمحتوى السياسي في الشبكات الاجتماعية بالثقة السياسية لدى مستخدميه". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع4، يناير/مارس، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص.ص 246-257 .

(2) هوامش أجنبية:

Bowyer,B; Kahne,J & Middaugh,E.(2015). Youth comprehension of political messages in YouTube videos .**New Media & Society**,Vol.19,Iss.4, pp. 522-541, available at: <http://journals.sagepub.com>.

Easton,D.(1975). A Re-assessment of the Concept of Political Support, **British Journal of Political Science**,Vol.5,Iss.4 ,pp. 435-457, available at: <https://www.cambridge.org>.

Erickson,K .(2013).Evaluating the Impact of Parody on the Exploitation of Copyright Works: An Empirical Study of Music Video Content on YouTube. **Intellectual Property Office (IPO)**, available at: www.ipo.gov.uk.

Farag,D.(2010). New Forms of Electronic Media and their Impact on Public Policy Making:Three Cases from Egypt. **A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Arts**, The American University in Cairo :School of Global Affairs and Public Policy.

Farr,M.(2011). Framing-Uyghur Relations On YouTube, **A thesis submitted to the faculty of The University of Utah in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts**, available at: <http://content.lib.utah.edu>.

Floss,D.(2008).Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions:The Moderating Role of Political Preferences "A Preferences-Perceptions Model of Media Effects". **National Centre of Competence in Research (NCCR),Challenges to Democracy in the 21st Century**, No.26, available

at: <https://www.researchgate.net>.

- Hanson,G & Haridakis,P.(2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach.**The Journal of Electronic Publishing**, Vol. 11, Iss 3, available at: <https://quod.lib.umich.edu>.
- Haridakis,P & Hanson,G .(2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol.53,No.2, pp. 317-334, available at: <https://www.researchgate.net>.
- Johnson,T & Kaye,B.(2015). Site Effects: How Reliance on Social Media Influences Confidence in the Government and News Media. **Social Science Computer Review**, Vol. 33, No. 2, pp. 127-144, available at: <http://journals.sagepub.com>.
- Kellner,D. (2004).The Media and Social Problems, In: Handbook of Social Problems: A Comparative International Perspective: SAGE Publications, Inc,P.P.2019-225, available at: <http://sk.sagepub.com>.
- Kim,Y.(2015). Exploring the Effects of Source Credibility and Others' Comments on Online News Evaluation. **Electronic News**, Vol. 9(3), pp. 160-176, available at: enx.sagepub.com.
- Krämer,N; Eimler,S; Rösner.L & Oliver,M .(2016). Broadcasting one world: How watching online videos can elicit elevation and reduce stereotypes. **New media & Society**, Vol. 19, No.9, pp.1349-1368, available at: <http://journals.sagepub.com>.
- Rill,L & Cardiel,C.(2013).Funny, Ha-Ha: The Impact of User-Generated Political Satire on Political Attitudes. **American Behavioral Scientist** , Vol.57(12), pp. 1738–1756, available at: abs.sagepub.com.
- Saad,H.(2015). The Effect of Browsing Social Networking Websites: The Effect of Browsing YouTube on the Attitude of Egyptians Towards Those Who Have Different Political Views. **Global Media Journal**, Vol.13, Iss,25, available at: <https://search.proquest.com>.
- Severyn,A; Moschitti,A; Uryupina,O; Plank,B & Filippova,K .(2015). Multi-lingual Opinion Mining on YouTube. **Preprint submitted to Special Issue on Emotion and Sentiment in Social and Expressive Media**, available at: citeseerx.ist.psu.edu.
- Storck,M.(2011). The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study

of the January 2011 Egyptian Uprising. **Dissertation submitted in part requirement for the Degree of M.A**, available at: www.culturaldiplomacy.org.

Thelwall,M.(2016). The Heart and Soul of the Web: Sentiment Strength Detection in the Social Web with SentiStrength. In: Holyst J. (eds) Cyberemotions. Understanding Complex Systems: Springer, Cham. pp. 119-134.

Thelwall,M; Sud,P & Vis,F.(2012). Commenting on YouTube videos: From guatemalan rock to El Big Bang. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, Vol. 63, Iss 3, pp. 616–629, available at: <http://onlinelibrary.wiley.com>.

Tsfati,Y & Cappella,J.(2003). Do People Watch what they Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, Vol. 30 No. 5, pp. 504-529, available at: <http://journals.sagepub.com>.

Vonderschmitt,K.(2012). The Growing Use of Social Media in Political Campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to Create an Effective Social Media Campaign. **Honors College Capstone Experience/Thesis Projects**. Paper 360, available at: <http://digitalcommons.wku.edu>.

Yang, C; Hsu ,YC; Tan, S.(2010). Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: moderating gender effects. **Cyberpsychology, Behavior& Social Networking**, Vol. 13(2), pp. 141-152, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>.

Young,D; Holbert ,R & Jamieson,K .(2014). Successful Practices for the Strategic Use of Political Parody and Satire: Lessons From the P6 Symposium and the 2012 Election Campaign. **American Behavioral Scientist**, Vol.58(9), pp. 1111-1130, available at: abs.sagepub.com.

Zhang,W; Seltzer,T & Bichard,S.(2013).Two Sides of the Coin: Assessing the Influence of Social Network Site Use During the 2012 U.S. Presidential Campaign. **Social Science Computer Review**, Vol.31,No. 5, pp. 542-551, available at: : <http://journals.sagepub.com>.

Zoonen,L; Vis,F & Mihelj,S .(2010). Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna. **Critical Discourse Studies** Vol. 7 , Iss.4, pp. 249-262, available at: <http://www.tandfonline.com>.