

## معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

د/ زكريا إبراهيم الدسوقي(\*)

### مقدمة:

تعد قضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية من القضايا التي شغلت الرأي العام العالمي في الآونة الأخيرة ، و جميع وسائل الإعلام عامة والإعلام الجديد خاصة ، لما لها من دور كبير في عرض القضايا ومناقشتها ، وتلعب قنوات اليوتيوب دوراً هاماً وحيوياً في تشكيل فكر وثقافة جميع شرائح المجتمع المتنوعة ، ومنهم المراهقين الذين يمتازون بسمات شخصية متغيرة ، حيث نجد أن مرحلة المراهقة تعد ذات أهمية كبيرة في حياة أي فرد لما تمتاز به من دور خاص لإعداد الإنسان لاستقبال حياته المقبلة باعتباره يكون خلال هذه المرحلة نظرته لذاته وللمحيطين به داخل المجتمع ، إضافة لما يصاحبها من تغيرات كبيرة وسريعة لها آثار في مختلف جوانب الحياة ، لذا تتضاعف خطورة التأثير المحتمل لما تعرضه وسائل الإعلام عامة والإعلام الجديد بصفة خاصة على المراهقين ، ونظراً للتطور التكنولوجي السريع ومنه الانترنت الذي أصبح متوفراً في كل وقت ، خاصة مع انتشار أجهزة الجوال الحديثة ، لذا نجد أن استخدام المراهقين تضاعف للإنترنت بصفة عامة و مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات اليوتيوب لمشاهدة مقاطع الفيديو المختلفة والمتعلقة بالقضايا المختلفة بصفة خاصة، لذا وجد الباحث ضرورة إجراء بحث عن معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين .

### أولاً: تحديد المشكلة البحثية:

يشهد الوقت الحالي تزايداً ملحوظاً في استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، وانتشار موقع اليوتيوب ، حيث يستقبل موقع اليوتيوب (20) مليون زائر شهرياً ، كما أن المستخدمين يضعون حوالي 65 ألف مقطع فيديو في الموقع كل يوم بعضها مرتبط بأحداث وقضايا سياسية أو وثائق مهمة (1) ، ويتعرض المراهقين لمقاطع اليوتيوب المختلفة للترفيه والحصول على المعلومات عن القضايا المختلفة، ومن القضايا التي تناولها مقاطع اليوتيوب المختلفة قضايا الأقليات المسلمة .

لذا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيسي: "ما معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين؟"

(\*) أستاذ مساعد، بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

### ثانياً: أهمية الدراسة:

- 1- أهمية دراسة مرحلة عمرية من حياة الفرد وهي مرحلة المراهقين حيث يشكل المراهقون أهم فئة من فئات المجتمع , وتعتبر فئة مستهدفة في المجتمع , و تتأثر بصورة مباشرة بما تتعرض له ويساهم هذا في تشكيل صورتها الذهنية وتكوين آرائها ومعتقداتها .
- 2- أهمية دراسة العلاقة بين المراهقين والمضامين التي يقدمها موقع اليوتيوب حيث يعد موقع اليوتيوب من وسائل الإعلام التي تحظى بدرجة عالية من المتابعة لدي جمهور المراهقين.
- 3- أهمية قضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية، باعتبارها القضايا التي تطرح نفسها علي التغطية اليومية لوسائل الإعلام لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار مقاطع اليوتيوب عنها، ويُفرد لها مساحات كبيرة ، لما لها من أهمية تشغل الرأي العام العالمي ،لما يتم نشره من مقاطع عما تتعرض له الأقليات المسلمة .

### ثالثاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في معرفة معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين من خلال :

1. التعرف على معدل تعرض المراهقين لموقع "يوتيوب" في متابعة قضايا الأقليات المسلمة.
2. رصد أشكال التفاعل النشط الذي يشارك به المراهقون عينة الدراسة في متابعة قضايا الأقليات المسلمة على موقع "يوتيوب".
3. التعرف على أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقون عينة الدراسة مشاهدتها على موقع "يوتيوب".
4. رصد المصادر التي تتم من خلالها متابعة عينة الدراسة لفيدوهات قضايا الأقليات المسلمة على "يوتيوب".
5. معرفة أهم قضايا الأقليات المسلمة التي تابعها المراهقون عينة الدراسة على موقع اليوتيوب مؤخرًا.
6. معرفة الشكل المستخدم في معالجة قضايا الأقليات المسلمة على يوتيوب.
7. التعرف على مصادر المعلومات المذكورة في معالجة قضايا الأقليات المسلمة على يوتيوب.

8. معرفة نوع الإطار الإعلامي المستخدم في عرض قضايا الأقليات المسلمة على يوتيوب.
9. معرفة صورة الغرب لدى المراهقين من خلال تعرضهم لمواقع اليوتيوب.
10. التعرف على الصورة الذهنية للغرب لدى المراهقين نتيجة تعرضهم لمقاطع اليوتيوب للأقليات المسلمة في الدول الغربية.

#### رابعاً: مفاهيم للدراسة:

**المعالجة (تعريف إجرائي):** يقصد بها إجرائياً الخصائص المتعلقة بالحدث الإعلامي والذي تناولته مقاطع اليوتيوب من حيث الشكل والمضمون مثل ( القائم بالمعالجة – الشكل المستخدم في معالجة القضايا – أساليب الإقناع المستخدمة – الأطر المرجعية المستخدمة عند عرض القضية) وذلك بهدف عرض القضايا أو مناقشتها والتأثير في الجمهور واتجاهاتهم.

**مقاطع اليوتيوب (تعريف إجرائي):** يقصد بها إجرائياً مقاطع الفيديو أو الأفلام الوثائقية التي يتم عرضها بموقع اليوتيوب ، ويتم تداولها بين المستخدمين.

**الأقليات المسلمة (تعريف إجرائي):** يقصد بها إجرائياً مجموعة من المسلمين تعيش تحت دولة غير مسلمة في وسط أغلبية غير مسلمة، أي أنها تعيش في مجتمع لا يكون فيه الإسلام الدين السائد.

**الصورة الذهنية (تعريف إجرائي):** يقصد بها إجرائياً الصورة والانطباعات التي يكونها المراهقون عن الغرب نتيجة تعرضهم لمقاطع الفيديو التي يتم عرضها في موقع اليوتيوب وتعرض قضايا الاقليات المسلمة بالدول الغربية .

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة:

##### نظرية الغرس الثقافي

يرجع ملفين دي فليور بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان للصورة الذهنية ، حيث يري ليبمان أن تصرفات الناس تكون حقيقية مبنية على الصور الذهنية التي كونها عن أنفسهم وعن الآخرين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ويقول ليبمان أن الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير بعيدة عن الواقع، وذلك لعدم وجود رقابة على المواد الإعلامية من حيث أنها تؤدي إلى غموض الحقائق وتشويه المعلومات باستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح فنياً وسوء فهم للواقع.(2)

##### فروض نظرية الغرس الثقافي:

تدور فروض نظرية الغرس الثقافي حول فرض أساسي مفاداة أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجياً إلى تبني صور ذهنية وأفكاراً

ومعتقدات ووجهات نظر حول الواقع الاجتماعي مماثل الواقع الذي تعرض له المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية.

وقد أكد جرينر على أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة الوسيلة الإعلامية أدرك الواقع الاجتماعي بصورة أقرب إلى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي تقدمها الوسيلة الإعلامية عن الواقع الاجتماعي أي أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام زاد الاعتقاد بأن العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الإعلام.<sup>(3)</sup>

### هذا ويمكن أن تلخص فروض نظرية الغرس الثقافي:

- 1- إن الناس في المجتمعات المعاصرة، أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة، وأن صناعة الثقافة الجماهيرية التي تربط عناصر الوجود معاً وتكون الوعي المشترك، أصبحت منتجاً تقدمه وسائل الإعلام.
- 2- إن التليفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وأن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم وسائل الإعلام بشكل غير واعٍ.
- 3- يدور الفرض الثالث حول التعرض التراكمي لوسائل الإعلام حيث أن خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى آخرين، يرجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التليفزيون.
- 4- يرتبط هذا الغرض بتمثيل وسائل الإعلام حيث تقدم وسائل الإعلام عالماً متمثلاً من الوسائل الموحدة والصور المتكررة إلى الحد الذي يعتقد معه المشاهدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال وسائل الإعلام.
- 5- يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه إدراكات كثيفي المشاهدة ويظهرون إدراكات ترتبط بعالم التليفزيون أكثر ارتباطهم بالواقع الاجتماعي.<sup>(4)</sup>

### سلبيات نظرية الغرس الثقافي:

- وجه العديد من الباحثين بعض الانتقادات لنظرية الغرس الثقافي تمثلت في:
- لم تستطيع نظرية الغرس أن تحدد السبب والتأثير، فهل من الممكن أن نرجع جريمة قتل إلى مشاهدة تليفزيون أو نرجع خوف الناس من السير في الشوارع ليلاً إلى مشاهدة التليفزيون لفترات طويلة.
  - أرجعت نظرية الغرس الثقافي إدراك الفرد للواقع الاجتماعي وتبني صور ذهنية ومعتقدات وأفكار ووجهات النظر حول هذا الواقع إلى كثافة المشاهدة وجلس

الفرد أمام التلفزيون لعدة ساعات دون الالتفات إلى الفروق الفردية وعناصر الموقف الاتصالي.

- لم تضع نظرية الغرس الثقافي نوعية البرامج والمضامين الإعلامية التي يتم التعرض لها، حيث يرى هاوكنز وبنجري، أن الغرس يمكن أن يحدث نتيجة مشاهدة برامج ومضامين إعلامية معينة (محددة) ولا يحدث الغرس نتيجة التعرض لكل البرامج والمضامين المعروضة في وسائل الإعلام.

وقد اتفق هذا الرأي مع رأي البعض بأن العلاقة بين مشاهدة وسائل الإعلام والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد وسائل الإعلام، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج، وكذلك فإن العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد وسائل الإعلام في عمومها، ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة موضوعات محددة.<sup>(5)</sup>

هاجم زعماء الحركة الإنسانية جرينر لإساءة تطبيق قيم هذه الحركة ويوجه نيوكومب ثلاثة انتقادات لجرينر:

1. يزعم جرينر أن أفكار التلفزيون ورموزه المعبرة عن الأفراد يخلقها التلفزيون بالرغم من أن هذه الرموز لها تاريخ ومعان مختلفة في الثقافة وموجودة حتى قبل وجود التلفزيون.

2. تجاهل منظور الغرس التنوع الكبير لمنظمات أخرى غير وسائل الإعلام، فالعنف مثلاً موجود ولا يقدم فقط من خلال وسائل الإعلام.

3. لم تسمع بحوث جرينر لإمكانية ظهور السمات الفردية للمشاهدين، ولا لإعطائهم تفسيرات فردية لما يرونه في وسائل الإعلام.<sup>(6)</sup>

- تجاهل منظور الغرس المشاهد الذي يمكن أن يفسر مضمون ما يشاهده بطرق مختلفة عما يحتويه النص، فهناك فروق بين الواقع كما يعبر عنه المضمون بوسائل الإعلام والواقع كما يستوعبه المشاهد، فالرسالة الإعلامية في رأي بعض الباحثين تعني أشياء مختلفة لجمهورات مختلفة، أما الرؤية الاجتماعية العامة التي تنتبع في أذهان الجمهور عن الواقع الاجتماعي ربما لا تكون واقعية.<sup>(7)</sup>

### إيجابيات الغرس الثقافي:

رغم أن لنظرية الغرس الثقافي سلبياتها إلا أنها لها أيضاً إيجابياتها والتي تتمثل في:

- اهتمت نظرية الغرس بدراسة التأثير طويل المدى وهو ما يجعل النتائج صادق في حالة إتمام الإجراءات بالطريقة الصحيحة وتتميز كذلك بأنها تهتم بدراسة التأثير بطريقة تتسم بالعموم، بدلاً من التركيز على مضمون واحد مما يعطي

- نتائج شاملة، وهي بذلك تختلف عن النماذج والنظريات الأخرى التي تهتم بدراسة حالة فردية مثل دراسة نوعية رسالة إعلامية معينة<sup>(8)</sup>.
- استفادت نظرية الغرس من العديد من المداخل الأخرى مما زاد من قوة منطقتها وتماسكها المنهجي والنظري في تفسير الآثار المعرفية والوجدانية للاتصال الجماهيري بل إن نظرية الغرس تحظى بتطبيقات في مجتمعات غير الولايات المتحدة الأمريكية فيما يمكن أن يسمى الغرس على مستوى الثقافات المتباينة<sup>(9)</sup>.
  - استخدام التصميم التجريبي لدراسة تأثيرات الغرس فعلى الرغم من أن مدخل الغرس التقليدي يرفض دراسة تأثيرات الغرس بهذا التصحيح إلا أن "روسلون وبروسوس" استخدموا هذا التصحيح في دراستها الخاصة بتأثيرات الغرس التي تحدث للمراهقين من مشاهدة البرامج الحوارية، وأوضحت النتائج أن تأثيرات الغرس تحدث على مستوى كل من المطلبين: الأول والثاني، كما أوضحت النتائج أن هذه التأثيرات خاصة بقضايا معينة دون قضايا أخرى<sup>(10)</sup>.
  - تتميز نظرية الغرس الثقافي بقدرتها على الجمع بين خصائص النظريات المذهبية من حيث قدرتها على وصف الظاهرة وتفسيرها والتنبؤ بنتائجها، وخصائص النظريات المنهجية من خلال احتوائها على خطوات منهجية ثابتة ومنظمة وكذلك استخدامها لأدوات بحثية تمكنها من الوصول إلى نتائج والتأكد من تحقيق فروضها بطريقة أمبريقية<sup>(11)</sup>.
  - من شروط نجاح أي نظرية في المجال العلمي هي القدرة على الوصف والتنبؤ وتقديم العروض التي يمكن اختيارها، وبساطة نسبية في مفاهيمها وإمكانية توظيفها في تطوير العلم، والمعرفة فإن هذه الشروط تنطبق على نظرية الغرس الثقافي<sup>(12)</sup>.

#### علاقة الدراسة الحالية بالغرس الثقافي :

تعد الدراسة الحالية مناسبة لتطبيق فروض ومتغيرات الغرس الثقافي حيث أن المراهقين – عينة الدراسة – يتعرضون بقدر كاف لموقع اليوتيوب ومقاطع الفيديو المختلفة به و التي تحمل في طياتها موضوعات تتعلق بالأقليات المسلمة في الدول الغربية وصورتها الواقعية وفي ضوء تراكم هذه الصور التي تقدمها مقاطع الفيديو عن الأقليات المسلمة في الدول الغربية يكونوا صورة وانطباع ذهني لها ومعرفة معالجة مقاطع الفيديو للأقليات وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين عنها هو أساس الدراسة الحالية.

#### سادساً: الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة لما تتضمنه من حقائق ومعلومات ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، كما أنها حجر الأساس الذي تركز عليه الدراسة والتي من خلالها قام الباحث بتحديد الخطوات والإجراءات التي اتبعتها لمعالجة مشكلة الدراسة باتباع خطوات البحث العلمي، وذلك بحصر ما توافر من الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، وبالاطلاع على التراث العلمي في مجال الإعلام ومسح الدراسات السابقة فسوف يعرض الباحث الدراسات السابقة:

- أوضحت دراسة **M, Laeeq, Khan** (2017) (13) حول "مشاركة المستخدمين والاستهلاك علي يوتيوب دور اليوتيوب باعتباره منصة توعية مهمة بالنسبة للشباب من خلال القضيتين التي تم عرضهم من خلال اليوتيوب حول خطورة القيادة المتسرفة وهما (قضية التزلج علي الرصيف، وشبح ركوب السيارة) وهذه القضايا توعي بمستويات مختلفة حول دور اليوتيوب في التوعية من سلوك القيادة المتهورة علي الطرق السريعة، كما أكدت دراسة **Reddick, C** وآخرون (2017) (14) حول "زيادة نجاح السياسات العامة من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية عبر قنوات المشاركة السياسية للشباب ارتفاع عدد الشباب المواطنين الموافقين علي مبادرة الحكومة الجديدة حيث شاهد 7.8 مليون مواطن مقاطع الفيديو التي تبثها الحكومة عبر قنوات اليوتيوب بصورة منتظمة وذلك خلال فترة جمع البيانات إلي جانب أن الفيديو الذي نشر في 9 نوفمبر 2012 حاز علي نحو 1.8 مليون مشاهدة هذه النسبة تعادل 33% من مجموع المشاهدين، بينما توصلت دراسة **Nashwa Mohamed El-Degheidy, Mamdouh Mostafa** (2017) (15) حول استخدام الصحف المصرية لمواقع اليوتيوب، فيس بوك، تويتر، والواتس اب إلي أن عدد مقالات الأخبار تشير إلي أن مصادر الأخبار من وسائل الإعلام الاجتماعية تصل إلي نسبة من 6 إلي 22% تقريبا من مجموع المقالات الإخبارية في الصحف المصرية، وأكدت دراسة **Caron. C, Raby. R** (2017) (16) حول "الشباب والتغيير الاجتماعي علي يوتيوب أن القضايا الفنية والعلمية أثارت مخاوف أخلاقية بشأن قضية صوت الشباب الموجهة للتغيير الاجتماعي، كما أوضحت النتائج أن لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب يلعب دور كبير في مساعدة الشباب للتعبير عن وجهات النظر الخاصة بهم، وأوضحت دراسة **Robin Effing** وآخرون (2016) (17) حول "تأثير تويتر، الفيس بوك، اليوتيوب علي هذه الحملات الانتمائية في هولندا أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واقبال العشرات من الشباب والمواطنين علي التصويت للمرشحين السياسيين الذين كانت لهم حملات انتخابية علي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة داخل مقاطعة أوفيرجيسيل بهولندا، كذلك

أثبتت دراسة **Amanda Nell, Edgar** (2016) (18) حول "عنف ووحشية الشرطة علي اليوتيوب أن تعليقات الجمهور علي مقاطع الفيديو كانت دليل إدانة للشرطة أمام المحكمة وأن وسائل الإعلام الاجتماعي أصبحت أداة من أدوات توثيق الأحداث ويمكن الاستعانة بها كدليل أمام القضاء، بينما أوضحت دراسة **Yah-Huei Hong** (2016) (19) حول مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها علي الفاعلية السياسية في تايوان أن أعلى نسبة مشاهدة علي اليوتيوب هي لمقاطع الفيديو السياسية ، كما أشارت نتائج **ولاء يحي مصطفى** (2016) (20) حول دور موقعي "فيس بوك ويوتيوب" في المشاركة السياسية للشباب المصري إلى أن موقعي الفيس بوك واليوتيوب وتويتر وغيره يمثلون مجال عام لتبادل الآراء وأن الشباب المصري يقومون بانتظار تعليقات الآخرين ويهتمون بها حال إضافتهم لأي ملصق سياسي علي موقع الفيس بوك، وأوضحت النتائج أن الأغلبية من الشباب المصري يهتمون بمشاهدة المواد الفيلمية علي موقع اليوتيوب، والتي تعبر عن وجهة نظر الطرف الآخر للتعرف عليها، وهو ما يؤكد علي الطبيعة التفاعلية للموقعين "فيس بوك ويوتيوب" وإلي حد ما يتيح لهم التفاعل من خلاله وتبادل الآراء، في حين أكدت دراسة **نهلة عبد المنعم المحروق** (2016) (21) حول دور يوتيوب في امداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية أن 69.5% من إجمالي العينة يستخدمون اليوتيوب موزعة بين 73.36% من إجمالي مفردات العينة للذكور في مقابل 64.33% للإناث، وأن نسبة من يستخدمون اليوتيوب أقل من ثلاثة أيام أسبوعياً بلغت 26.91%، كذلك أثبتت استخدام الإنترنت خاصة اليوتيوب أصبح شبيه بالإدمان عند فئات الشباب وشكلت نسبة 69.5% من يستخدمون اليوتيوب دائماً وهذا يوضح دور اليوتيوب في حياة مستخدمي الإنترنت وخاصة المراهقين عينة الدراسة ، فيما تشير نتائج دراسة **Ahmed Al-Rawi** (2015) (22) حول ردود الفعل عبر الإنترنت علي الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للنبي محمد أن غالبية مقاطع الفيديو بنسبة 39% والتعليقات جاءت إيجابية تجاه الإسلام والمسلمين بينما كان نسبة 4.9% من التعليقات دعت للجهاد ضد الغرب وطلبت بقتل الرسام الذي فعل ذلك، وبعض التعليقات الأخرى التي حملت اللعنات والسباب للدنمارك جاءت بنسبة 16.9%، بينما ظهرت بعض التعليقات المعادية للإسلام بنسبة 18.2% ، وأوضحت نتائج دراسة **Monica Anderson** (2015) (23) حول حقائق عن مقاطع الفيديو علي الإنترنت: اليوتيوب في ميلاده العاشر ارتفاع عدد المستخدمين للموقع حيث وصل عدد ملفات الفيديو المرفوعة علي الموقع من قبل البالغين إلي 31% من عدد المستخدمين عام 2013 بعدما كانت النسبة 14% في عام 2009 وذلك وفقاً لتقرير مركز بيو للأبحاث عام 2013، كما أوضح التقرير أن 72% من البالغين علي الإنترنت يقوموا باستخدام موقع اليوتيوب وهو يزيد عن الضعف بين عامي 2006 و 2013، كما أوضحت النتائج أن 45% من إجمالي مقاطع الفيديو التي تم تحميلها علي اليوتيوب تكون خاصة بالحيوانات الأليفة وخاصة القطط،



وحوالي 58% من مقاطع الفيديو تصور الأشياء اليومية التي يقوم بها الأهل والأصدقاء و56% من مقاطع الفيديو تخص أصحاب المقاطع أنفسهم وتصور حياتهم اليومية أو ما يقومون به بينما تأتي مقاطع الفيديو التعليمية بنسبة أقل بما يمثل 30% من إجمالي مقاطع الفيديو المحملة علي الموقع وتأتي مقاطع الفيديو التي تعتمد علي الكتب بنسبة 33%، كما أشارت النتائج أن موقع اليوتيوب يعتبر أكبر ثاني موقع بعد موقع الفيس بوك حيث أوضح تقرير مركز بيو للأبحاث عام 2014 أن 77% من مستخدمي الإنترنت يستخدموا موقع الفيس بوك بينما يستخدم موقع اليوتيوب 63% من إجمالي مستخدمي الإنترنت ثم يأتي جوجل بلاس بنسبة 24% وتويتر بنسبة 21%، و أثبتت دراسة الوهابي **Alwahabi (2015)** (24) حول فاعلية استخدام اليوتيوب في تدريس اللغة الانجليزية كلغة ثانية لدى طالبات جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، أن اليوتيوب قادر أن يحسن التدريس في العديد من طرق التدريس، و أن استخدامه يخلق جو من المرح والمتعة، وانتهت دراسة **بازيتو مور Buzzetto More (2014)** (25) حول استخدام فيديو اليوتيوب في التدريس في مساق التعلم الالكتروني أن لليوتيوب دوراً كبيراً في التدريس التفاعلي ، وأن اتجاهات الطلبة نحو استخدام اليوتيوب كانت ايجابية ، وهذا ما أكدته دراسة **وديع العززي (2013)** (26) حول استخدام طلبة جامعة صنعاء لموقع اليوتيوب حيث أثبتت أن كان استخدام طلبة جامعة صنعاء (عينة البحث) لموقع اليوتيوب متوسط ، فنسبة من يستخدموه دائماً (16,9%)، ونسبة من يستخدموه غالباً (22,1% ) ، و أن نسبة كبيرة (76%) من طلبة جامعة صنعاء بمختلف الكليات والمستويات التعليمية ليس لديهم المعرفة الكافية بخدمات اليوتيوب وأن معرفتهم بتلك الخدمات محدودة كما أن معظم طلبة جامعة صنعاء تستخدم اليوتيوب من ساعتين فأقل (82,4%)، وان نسبة كبيرة (76%) من طلبة جامعة صنعاء بمختلف الكليات والمستويات التعليمية ليس لديهم المعرفة الكافية بخدمات اليوتيوب وأن معرفتهم بتلك الخدمة محدودة، وجاءت البرامج الفكاهية في مقدمة المضامين التي يفضلها طلبة جامعة صنعاء (عينة البحث)، تليها الأخبار والبرامج الرياضية والمباريات، ثم البرامج الدينية، ثم الأغاني الخليجية والعربية، ثم البرامج التعليمية، ثم البرامج الثقافية، يليها الأخبار والبرامج السياسية، وجميعها بدرجة متوسطة، وأوضحت دراسة **أحمد يونس محمد حمودة (2013)** (27) حول: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني أن شبكة (الفيس بوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى، ثم المحادثات (سكاي بي)، يبتعها بمشاركة الفيديو (اليوتيوب)، وان المبحوثين يعتقدون بعدم كفاية ما تتناوله شبكات التواصل الاجتماعي لتغطية القضايا المجتمعية، بينما أوضحت دراسة **ماجدة مراد (2013)** (28) حول قدرات التحكم الذاتي لدي الشباب المصري الجامعي وعلاقتها بالتعرض للتلفزيون وموقع يوتيوب YouTube ارتفاع مستوي استخدام أفراد العينة لموقع يوتيوب حيث بلغت

نسبة الاستخدام المرتفع 45%، ونسبة الاستخدام المتوسط 48.7% ونسبة من يستخدمونه بشكل ضعيف 6.3%، كذلك أكدت دراسة **علياء أحمد عبد العال** (2013)<sup>(29)</sup> حول أغاني اليوتيوب ومشاركة الشباب في المجال العام، أن اليوتيوب يمكن بوصفه بأنه المجال العام لتوسيع فرصة تبادل الآراء بشكل حر والمتفاعل بين المستخدمين، في حين أثبتت دراسة **فاتن اليتيم** (2012)<sup>(30)</sup> حول استخدامات الشباب السعودي لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منها أن استخدام الذكور لموقع اليوتيوب كان أكثر من الإناث، وجاءت خدمة البحث عن مقاطع الفيديو كأكثر الخدمات استخداماً من قبل المبحوثين، في حين أظهرت دراسة **صابر محمد أحمد** (2012)<sup>(31)</sup> حول استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منها أن 49.5% من المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب بصفة دائمة ويستخدمه أحياناً 41%، وتمثلت الإشباع التي يحققها في زيادة المعرفة والإطلاع واكتشاف معلومات جديدة على الآخرين، وأكدت دراسة **Bondad Brown** وآخرون (2012)<sup>(32)</sup> حول دوافع استخدامات وإشباع مقاطع الفيديو المعروضة على مواقع الشبكات الاجتماعية ومقارنتها باستخدام مواد التلفزيون التقليدي أن نسبة كبيرة وصلت إلى 95% من العينة لم يشاهدوا قط أيه مواد من التلفزيون التقليدي، بينما كان من بينهم نسبة 57% قد شاهدوا أو حملوا مقطع فيديو من الشبكات الاجتماعية، وجاء على الترتيب؛ الترفيه، ثم التعلم، ثم تمضية الوقت، ثم الاندماج الاجتماعي، ثم الصحة كدوافع لمشاهدة التلفزيون التقليدي، بينما جاء على الترتيب؛ الترفيه، ثم تمضية الوقت، ثم التعلم، ثم الصحة كدوافع لمشاهدة مقاطع فيديو مواقع الشبكات الاجتماعية. يميل أصحاب السن الأصغر إلى مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب، بينما يميل أصحاب السن الأكبر إلى مشاهدة التلفزيون التقليدي، وأوضحت دراسة **حنان أحمد سليم** (2011)<sup>(33)</sup> حول أثر مقاطع اليوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية أن 86% من عينة الدراسة تجد أن اليوتيوب أكثر الوسائل الإعلامية التي أمدتهن بالمعلومات حول أحداث الثورة المصرية، بينما أكدت دراسة **أسماء مسعد عبد المجيد** (2011)<sup>(34)</sup> حول اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية أن موقع اليوتيوب حصل على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو بنسبة 53.3%، وأثبتت دراسة **عمرو محمد أسعد** (2011)<sup>(35)</sup> حول العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية أن دوافع استخدام طلاب جامعة الأزهر لموقع يوتيوب في التعلم والمعرفة جاء مرتفعاً عن دوافع استخدام طلاب جامعة القاهرة وطلاب الجامعة الأمريكية، بينما أوضحت دراسة **أماندا لنهت** (2010) **Amanda Lenhart**<sup>(36)</sup> حول استخدامات المراهقين لمواقع التواصل أن 93% من المراهقين يتفاعلون مع المواقع الاجتماعية ويشركون فيها بأرائهم من خلال التعليقات والمشاركة بالفيديو من الذين تتراوح أعمارهم من (12-17) سنة،

كذلك أثبتت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر لما بها من مميزات تجذب المراهقين وقد أثبتت الدراسة أن أكثر المستفيدين من الشبكات هم المراهقون والشباب بنسبة 73%، والكثير من المراهقين يفضلون **Teacher You Tube** للتعلم، بينما أكدت دراسة **روبرت Robert Gehi (2009)** (37) حول تحليل مضمون ملفات الفيديو على اليوتيوب أن اليوتيوب يتمتع بخاصية سهولة التعامل مع المادة الموجودة عليه من خلال البحث بالكلمات الدالة، ويظهر موقع اليوتيوب كرائد في عرض المعلومات وحفظها مساوياً في ذلك موقعي فيكر (لحفظ الصور) وموقع ويكيبديا (للحفاظ على المعارف الإنسانية)، كما يساهم الموقع في عمل مكتبة كبيرة للمضمون الرقمي لحفظه مع الملايين من الملفات التي يتم جمعها من المستخدمين للموقع والمستقاة من مصادر متنوعة، مثل أفلام الدعاية الحكومية، والأغاني المصورة (الكليبات)، والإعلانات، والموسيقى وملفات الفيديو المصورة بالهاتف المحمول، بينما أوضحت دراسة **رضا عبد الواحد أمين (2009)** (38) حول استخدامات الشباب الجامعي لموقع "يوتيوب" أن غالبية الشباب الجامعي يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة 87.7% في حين لا يعرف 70% من عينة الدراسة موقعاً غيره، كما جاء دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب هي الرغبة في إمدادهم بالأخبار المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتم التمكن من مشاهدتها، والفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد، وأثبتت دراسة **والتر ميلسا Walter, Melissa (2008)** (39) حول تأثير موقعي اليوتيوب والفييس بوك على المشاركة السياسية للطلاب الذين يستقبلون ويرسلون المعلومات السياسية عن طريق الفيديوها أن هناك المزيد من إبداع المحتوى على اليوتيوب وتشجيع المراهقين لكي يصبحوا مبدعين إعلاميين عن طريق تقديم ثقافة مشتركة متفاعلة يتعلم منها المراهقون. وينبغي علينا أن نقدم مضامين جذابة للمراهقين على موقع الفيديو "يوتيوب"، كذلك أشارت دراسة **"هارلي وفيتزباترك Harley & Fitzpatrick (2008)** (40) حول دور موقع "يوتيوب" في خلق التفاعل الاجتماعي والحوار بين المستخدمين وبناء جسر من التواصل بين الكبار وصغار السن، إلى أن تعليقات المستخدمين الآخرين على ملفات الفيديو الشخصية للمستخدم إيجابية عبرت عن توحدهم مع المستخدم وتعاطفهم مع ما قدمه في مقاطع الفيديو من تجارب شخصية في الحياة، مما ساعد على تدعيم الحوار بينه وبين صغار السن، بينما توصلت دراسة **لانج Lange (2007)** (41) حول دراسة التواصل الاجتماعي على موقع "يوتيوب" أن المستخدمين يعلقون للآخرين حول مقاطع الفيديو الشخصية لبناء علاقات اجتماعية معهم، كذلك يرى المستخدمون أن التعليقات المثمرة حول مقاطع الفيديو تدفعهم للتجاوب مع الآخرين بقراءة التعليقات، أو إرسال ردود عليها، أو المشاهدة والاشتراك في ملفات الفيديو لهؤلاء

المستخدمين، كما أثبتت أن من أسباب الإقبال على موقع "يوتيوب" تنوع المحتوى بالإضافة إلى نشر المواهب والفنون.

### أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها النظري:

- 1- فهم أبعاد المشكلة البحثية، وصياغتها، وتحديد أهميتها وهدفها الرئيسي وأهدافها الفرعية.
- 2- تحديد منهجية الدراسة من خلال الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتحديد المدخل النظري الملائم للدراسة متمثلاً في الغرس الثقافي.
- 3- تفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال مقارنة ما تم التوصل إليه بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة.

### سابعاً: تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل تعرض المراهقين لموقع "يوتيوب" في متابعة قضايا الأقليات المسلمة؟
2. ما أشكال التفاعل النشط الذي يشارك به المراهقون عينة الدراسة في متابعة قضايا الأقليات المسلمة على موقع "يوتيوب"؟
3. ما أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقون عينة الدراسة مشاهدتها على موقع "يوتيوب"؟
4. ما المصادر التي تتم من خلالها متابعة عينة الدراسة لفيديوهات قضايا الأقليات المسلمة على "يوتيوب"؟
5. ما أهم قضايا الأقليات المسلمة التي تابعها المراهقون عينة الدراسة على موقع اليوتيوب مؤخراً؟
6. ما الشكل المستخدم في معالجة قضايا الأقليات المسلمة على يوتيوب؟
7. ما مصادر المعلومات في معالجة قضايا الأقليات المسلمة على يوتيوب؟
8. ما نوع الإطار الإعلامي المستخدم في عرض قضايا الأقليات المسلمة على يوتيوب؟
9. ما صورة الغرب لدى المراهقين من خلال تعرضهم لمواقع اليوتيوب؟
10. ما الصورة الذهنية للغرب لدى المراهقين نتيجة تعرضهم لمقاطع اليوتيوب للأقليات المسلمة في الدول الغربية؟

### ثامناً: فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اشكال تفاعل المراهقين عينة الدراسة قبل وبعد مشاهدة فيديوهاات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب باختلاف درجة كثافة التعرض لصالح كثيف الاستخدام.
- 2- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين زيادة اعتماد المراهقين في الحصول على المعلومات عن قضايا الأقليات المسلمة من خلال التعرض لموقع اليوتيوب والثقة في هذه المعلومات.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رأى المراهقين عينة الدراسة أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم باختلاف درجة كثافة التعرض لصالح كثيف الاستخدام.
- 4- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لمقاطع اليوتيوب للأقليات المسلمة في الدول الغربية وصورتهم الذهنية عن الغرب.

### تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض المراهقين -عينة الدراسة - لليوتيوب ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وفي إطاره تم مسح عينة من المراهقين؛ لمعرفة معدلات التعرض لموقع اليوتيوب وعلاقته بالصورة الذهنية عن الغرب لدى المراهقين.

#### ب) مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة الميدانية :** يتمثل مجتمع الدراسة في المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (16-18 عام).
- **مجتمع الدراسة التحليلية:** يشمل مجتمع الدراسة التحليلية القضايا التي تتناول الأقليات المسلمة في الدول الغربية بموقع اليوتيوب.
- **وتم جمع عينة الدراسة من خلال :**
- **أ- عينة الدراسة التحليلية :** تمثلت في 3 قضايا عن الأقليات المسلمة في الدول الغربية خلال فترة الدراسة متمثلة في ( قضايا اجتماعية أهمها التفكك الأسري والنزوح - قضايا سياسية أهمها الاضطهاد الديني والتعذيب - قضايا اقتصادية أهمها البطالة وعدم توفر فرصة للعمل ) بواقع 810 مقطع فيديو.

- ب- عينة الدراسة البشرية : تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية بلغ قوامها (400) مفردة من المراهقين (16-18 سنة) من الجنسين (200 ذكور، و200 إناث) .
- ونوضح خصائص عينة الدراسة في الجدول التالي .:

### جدول رقم (1)

#### يوضح خصائص عينة الدراسة

(ن=400)		العينة	
%	ك	المتغيرات	
50	200	ذكور	النوع
50	200	إناث	
100	400	المجموع	
18	72	منخفض	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
65.75	263	متوسط	
16.25	65	مرتفع	
100	400	جملة	

#### (ج) أدوات جمع البيانات:

- استخدمت الدراسة صحيفة تحليل المضمون لتحليل مضمون موقع اليوتيوب الذي قام باستعراض قضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية.

صدق صحيفة تحليل المضمون : تم عرض الصحيفة علي مجموعة من المحكمين (42) في مجال دراسات الإعلام، وأفادت ملاحظات السادة المحكمين في تعديل بعض الفئات لتصبح مواكبة لأهداف الدراسة.

**ثبات صحيفة تحليل المضمون:** ويقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتساق بين أكثر من باحث في تحليل المضمون لعينة من المواد الإعلامية باستخدام نفس أداة التحليل، ولذا قام الباحث باختيار عينة من مقاطع الفيديو عن قضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية محل الدراسة تمثلت في (10 مقاطع) من خلال (10 فئات تحليل) ، وقام بتحليل تلك المقاطع، ثم استعان الباحث بباحثين آخرين<sup>(43)</sup> لتحليل تلك العينة مرة أخرى وذلك بعد توضيحه لهم، وتعريفهم بالهدف من الدراسة، حيث شرح الباحث لهم الاستثمارات والفئات الخاصة بها، وتم تزويدهم بنسخ من استمارات التحليل والتعريفات الاجرائية للفئات، و قد أوضحت نتائج التطبيق تطابق التحليل في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 97%

مما يدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، وكذلك صلاحية صحيفة تحليل المضمون للتطبيق.

- كذلك استخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها .

أ- **صدق صحيفة الاستبيان:** تم عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين (44) في مجال دراسات الإعلام، وأفادت ملاحظات السادة المحكمين في تعديل بعض الأسئلة لتصبح مواكبة لأهداف الدراسة.

ب- **ثبات صحيفة:** ويقصد بالثبات في صحيفة الاستبيان توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس الاستمارة، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتساق بين أكثر من باحث في تطبيق استمارة الاستبيان باستخدام نفس أداة استمارة الاستبيان، ولذا قام الباحث باختيار عينة مصغرة من المبحوثين، تمثل 10% من عينة الدراسة (40) مفردة من خلال (10 أسئلة) وذلك عن طريق المقابلة، ثم استعان الباحث بباحثين آخرين (45) لتطبيق الاستبيان مرة أخرى وذلك بعد توضيحه لهم، وتعريفهم بالهدف من الدراسة، حيث شرح الباحث لهم الاستثمارات، وتم تزويدهم بنسخ من استمارات الاستبيان، وقد أوضحت نتائج التطبيق تطابق التحليل في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 97% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها، مما يدل على ثبات تطبيق الاستبيان في، وكذلك صلاحية صحيفة الاستبيان للتطبيق.

وتمثلت استفادة الباحث من هذه الخطوة فيما يلي:

- 1- التعرف على مدى وضوح الأسئلة.
- 2- التعرف على الزمن الذي يستغرقه ملء الاستمارة حيث أن التطبيق يتراوح بين 15-20 دقيقة.
- 3- محاولة التعرف على بعض مشكلات العمل الميدانية وتلافيها.

ج) **وحدات التحليل:** تضمنت وحدات تحليل المضمون في إطار الدراسة الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية وتمثل وحدة الموضوع وتمثل هذه الفئة أكبر وأهم وحدات التحليل وأكثرها إفادة وتعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية وهذه الوحدة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، يقصد بها في هذه الدراسة الحالية الموضوعات التي تم نشرها عن قضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية موضع الدراسة.

د) **المعالجة الإحصائية للبيانات:**

### أساليب المعالجة الإحصائية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS" Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (3) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
- (4) اختبار كا<sup>2</sup> Chi Square Test. لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية ( Nominal ).
- (5) معامل كرامرز في Crammer's V. والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70
- (6) اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى. لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة ( Interval Or Ratio ) .
- (7) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- (8) الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة شيفيه Scheffe. لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- (9) اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis Test يعتبر تعميماً لاختبار مان وتني (Mann Whitney) حيث يستخدم للمقارنة بين عدة متوسطات لمجموعات مستقلة ويعد بديلاً لا بارامترياً لتحليل التباين أحادي الاتجاه.

عاشراً: نتائج الدراسة:



### أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

نتناول في هذا الجزء نتائج الدراسة التحليلية والتي تناولت الموضوعات التي تم نشرها عن قضايا الدراسة والتي تمثلت في 3 قضايا عن الأقليات المسلمة في الدول الغربية متمثلة في (قضايا اجتماعية أهمها التفكك الأسري والنزوح – قضايا سياسية أهمها الاضطهاد الديني والتعذيب – قضايا اقتصادية أهمها البطالة وعدم توفر فرصة للعمل) بواقع 810 مقطع فيديو.

#### 1- كيفية الإشارة إلى القضية :

##### جدول (2) كيفية الإشارة إلى القضية

الإشارة إلى القضية	ك	%
الموضوع الرئيسي	648	80
موضوع فرعي	162	20
الإجمالي	810	100

يتضح من الجدول السابق : تمثلت كيفية الإشارة إلى القضية في الموضوع الرئيسي بنسبة 80% في المقدمة ، يليه في المرتبة الثانية موضوع فرعي في المرتبة الثانية بنسبة 20%.

- ويمكن تفسير ذلك :

أن مقاطع اليوتيوب التي قدمت قضايا الأقليات المسلمة في الغرب كانت تلك القضايا هي أساس المقاطع ، حيث تمثلت أغلبها في مقاطع فيديو وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة الحالية حيث جاءت مقطع فيديو بنسبة 44.2% (1).

#### 2- القائم بالمعالجة :

##### جدول (3) القائم بالمعالجة

القائم بالمعالجة	ك	%
مذيع	162	20
شخصية عادية	191	23.6
غير مذكور	457	56.4
الإجمالي	810	100

أثبتت نتائج الجدول السابق : جاء غير مذكور في مقدمة القائم بالمعالجة بنسبة 56.4% ، يليها في المرتبة الثانية شخصية عادية بنسبة 23.4%، وأخيراً جاء مذيع بنسبة 20%.

<sup>1</sup> ( انظر جدول رقم (4) )

### 3- الشكل المستخدم في معالجة القضية :

جدول (4) الشكل المستخدم في معالجة القضية

الشكل المستخدم	ك	%
برنامج حوارى	162	20
تقرير مصور	193	23.8
مقطع فيديو	358	44.2
فيلم وثائقي	97	12
الإجمالي	810	100

يتضح من الجدول السابق : أن مقطع فيديو جاء في مقدمة الشكل المستخدم في معالجة القضية بنسبة 44.2%، يليها تقرير مصور بنسبة 23.8% ، ثم جاء في المرتبة الثالثة برنامج حوارى بنسبة 20%، وأخيراً جاء فيلم وثائقي بنسبة 12%.

### 4- وسائل الإبراز المستخدمة :

جدول (5) وسائل الإبراز المستخدمة

وسائل الإبراز	ك	%
مشاهدة حية	87	10.7
موسيقى	162	20
احصائيات	97	12
أكثر من وسيلة (مشاهدة حية - موسيقى)	464	57.3
الإجمالي	810	100

يتضح من الجدول السابق: تقدمت أكثر من وسيلة متمثلة في مشاهدة حية وموسيقى في وسائل الإبراز المستخدمة في المرتبة الأولى بنسبة 57.3%، يليها موسيقى بنسبة 20%، ثم جاء احصائيات في المرتبة الثالثة بنسبة 12% ، وأخيراً مشاهدة حية بنسبة 10.7%.

- ويمكن تفسير ذلك :

تمثلت أكثر وسائل الإبراز المستخدمة في أكثر من وسيلة متمثلة في المشاهد الحية والموسيقى نظراً لبث مقاطع فيديو وإضافة بعض الموسيقى لها أحياناً ، كذلك بث تقارير مصورة يضاف إليها الموسيقى التأثيرية التي تجذب انتباه الجمهور وتبرز القضية .

5- مصادر المعلومات المذكورة في المعالجة:

أ- المصادر الرسمية

جدول (6) المصادر الرسمية

المصادر الرسمية	ك	%
مسئولين	216	26.7
رجال الدين	139	17.2
لا يوجد	455	56.1
الإجمالي	810	100

يتضح من الجدول السابق: جاء لا يوجد مصدر رسمي في المقدمة بنسبة 56.1%، يليها مسئولين بنسبة 26.7%، وأخيراً جاء رجال الدين بنسبة 17.2%.

- ويمكن تفسير ذلك :

أن مقاطع الفيديو جاءت في مقدمة الأشكال المستخدمة في الفيديو وهذه المقاطع يرفعها الجمهور على اليوتيوب دون تحديد شخصياتهم.

ب- المصادر غير الرسمية

جدول (7) المصادر غير الرسمية

المصادر غير الرسمية	ك	%
مواطنين	358	44.2
ناشطين	97	12
لا يوجد	355	43.8
الإجمالي	810	100

يتضح من الجدول السابق: جاء مواطنين في مقدمة المصادر غير الرسمية لمصادر المعلومات المذكورة في المعالجة بنسبة 44.2% ، يليها لا يوجد بنسبة 43.8%، وأخيراً ناشطين بنسبة 12%.

6- توظيف المصادر المذكورة

جدول (8) توظيف المصادر

توظيف المصادر	ك	%
مصادر تحمل وجهة نظر واحدة	460	56.8
مصادر تحمل وجهات نظر مختلفة	350	43.2
الإجمالي	810	100

## معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

يتضح من نتائج الجدول السابق: جاءت مصادر تحمل وجهة نظر واحدة في مقدمة توظيف المصادر بنسبة 56.8%، ثم جاء مصادر تحمل وجهات نظر مختلفة بنسبة 43.2%.

### 7- المصادر الإعلامية للحدث

#### جدول (9) المصادر الإعلامية

المصادر الإعلامية	ك	%
قنوات يوتيوب	447	55.2
الجمهور	363	44.8
الإجمالي	810	100

يتضح من نتائج الجدول السابق: تمثلت المصادر الإعلامية للحدث في قنوات اليوتيوب في المقدمة بنسبة 55.2%، يليها الجمهور بنسبة 44.8%.

### 8- نوع الحدث المطروح للمعالجة

#### جدول (10) نوع الحدث المطروح

نوع الحدث المطروح	ك	%
ديني	473	58.4
أكثر من نوع (ديني - اجتماعي - امني - سياسي)	337	41.6
الإجمالي	810	100

يتضح من نتائج الجدول السابق: تمثل نوع الحدث المطروح في الديني بالمرتبة الأولى بنسبة 58.4%، يليها أكثر من نوع متمثلاً في ديني - اجتماعي - امني - سياسي بنسبة 41.6%.

### 9- حالة الحدث المطروح

#### جدول (11) حالة الحدث

حالة الحدث	ك	%
حالي	583	72
له أكثر من بعد	227	28
الإجمالي	810	100

يتضح من نتائج الجدول السابق: تمثلت حالة الحدث المطروح في الحدث الحالي في المقدمة بنسبة 72%، يليها جاء له أكثر من بعد بنسبة 28%.

## 10- التوازن في عرض القضايا

### جدول (12) التوازن في عرض القضايا

%	ك	التوازن في العرض
31.6	256	عرض وجهة نظر واحدة
68.4	554	الاكتفاء بعرض المعلومات فقط
100	810	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق: جاء الاكتفاء بعرض المعلومات فقط في مقدمة التوازن في عرض القضايا بنسبة 68.4%، يليها عرض وجهة نظر واحدة بنسبة 31.6%.

## 11- اتجاه معالجة القضايا

### جدول (13) اتجاه المعالجة

%	ك	اتجاه المعالجة
100	810	إيجابي
100	810	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق: جاء اتجاه معالجة القضايا إيجابي بنسبة 100%.

## 12- وظيفة إطار المعالجة

### جدول (14) وظيفة إطار المعالجة

%	ك	وظيفة إطار المعالجة
44.2	358	تعريفية (بتحديد القضية فقط)
35.8	290	تفسيرية (عرض المشكلة وأسبابها وتاريخها)
20	162	علاجية (بعرض حلول للقضية)
100	810	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق: جاء في مقدمة وظيفة إطار المعالجة تعريفية (بتحديد القضية فقط) بنسبة 44.2%، يليها تفسيرية (عرض المشكلة وأسبابها وتاريخها) بنسبة 35.8%، وأخيراً جاء علاجية (بعرض حلول للقضية) بنسبة 20%.

## 13- أساليب الإقناع المستخدمة في القضايا

### جدول (15) أساليب الإقناع

%	ك	أساليب الإقناع
20	162	استمالات منطقية
80	648	مزيج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية
100	810	الإجمالي

## معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

يتضح من نتائج الجدول السابق : تمثلت أساليب الإقناع المستخدمة في القضايا في مزيج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية في المقدمة بنسبة 80%، يليها الاستمالات المنطقية بنسبة 20%.

### 14- الأطر المرجعية المستخدمة عند عرض القضايا

جدول (16) الأطر المرجعية المستخدمة

الأطر المرجعية	ك	%
أطر دينية	374	46.2
أكثر من إطار مرجعي (ديني - اجتماعي - سياسي)	436	83.8
الإجمالي	810	100

يتضح من نتائج الجدول السابق : تمثلت الأطر المرجعية المستخدمة عند عرض القضايا في أكثر من إطار مرجعي ( ديني واجتماعي وسياسي) في المقدمة بنسبة 83.8%، يليها أطر دينية بنسبة 46.2%.

### 15- نوع الإطار الإعلامي المستخدم في عرض القضايا

جدول (17) نوع الإطار الإعلامي

نوع الإطار الإعلامي	ك	%
المسئولية	213	26.3
إطار المبادئ الأخلاقية	162	20
أكثر من إطار ( صراع - مبادئ أخلاقية - مسئولية)	435	53.7
الإجمالي	810	100

يتضح من نتائج الجدول السابق : تمثل نوع الإطار الإعلامي المستخدم في عرض القضايا أكثر من إطار (صراع- مبادئ أخلاقية - مسئولية) في المقدمة بنسبة 53.7%، يليها في المرتبة الثانية المسئولية بنسبة 26.3%، وأخيراً جاء إطار المبادئ الأخلاقية بنسبة 20%.

### 16- الأدوات المستخدمة في عملية المعالجة

جدول (18) الأدوات المستخدمة في عملية المعالجة

الأدوات المستخدمة	ك	%
الصور المرئية	810	100
الإجمالي	810	100

يتضح من نتائج الجدول السابق : جاءت الأدوات المستخدمة في عملية المعالجة الصور المرئية بنسبة 100%.

## 17- تفاعل الجمهور

جدول (19) تفاعل الجمهور

تفاعل الجمهور	ك	%
متوفر	810	100
الإجمالي	810	100

يتضح من نتائج الجدول السابق : جاء الجمهور متفاعلاً مع ما يتم عرضه من مقاطع في اليوتيوب بنسبة 100%.

### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

#### 1- الحرص على متابعة اليوتيوب YouTube.

وتتضمن الجداول الآتية:

(1- أ) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في الحرص على متابعة اليوتيوب YouTube

جدول رقم (20)

الدلالة د ح 1	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001 داله	10.256	87.8	351	93	186	82.5	165	نعم
		12.2	49	7	14	17.5	35	أحيانا
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (82.5%) من أفراد العينة من الذكور يحرصون على متابعة اليوتيوب YouTube بشكل دائم ، بينما تشاهده (17.5%) منهم يتابعونه أحيانا ، كما يتضح أن نسبة (93%) من أفراد العينة الإناث تحرصن على متابعة اليوتيوب YouTube بشكل دائم، وأن نسبة (7%) منهن يتابعن أحيانا.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.160 وهي دالة عند مستوى 0.001 ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في متابعة اليوتيوب YouTube ، حيث كانت قيمة كا = 10.256 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة صابر محمد أحمد (46) (2012) حيث أثبتت أن المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب بصفة دائمة بنسبة 49.5% ، كذلك اتفقت مع نتائج دراسة رضا عبد الواحد أمين (47) (2009) حيث أثبتت أن غالبية الشباب الجامعي يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة 87.7% ، بينما اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة وديع العززي (48) (2013) حيث أثبتت أن استخدام طلبة صنعاء عينة البحث يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة 16.9% بنسبة دائمة يليها 22.1% غالباً.

(1- ب) الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في الحرص على متابعة اليوتيوب YouTube

جدول رقم (21)

الدلالة د ح 2	كا	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى درجة الحرص
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.019 داله	7.977	87.8	351	93.8	61	84.4	222	94.4	68	نعم
		12.2	49	6.2	4	15.6	41	5.6	4	احيانا
		100	400	100	65	100	263	100	72	الجملة

يتضح من الجدول أن نسبة 94.4% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض يحرصون على متابعة اليوتيوب YouTube بشكل دائم، وأن نسبة 84.4% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط يحرصون على متابعة اليوتيوب YouTube بشكل دائم، وأن نسبة 93.8% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يحرصون على متابعة اليوتيوب YouTube بشكل دائم .

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = 0.141$  وهي دالة عند مستوى 0.05، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في الحرص على متابعة اليوتيوب YouTube، حيث كانت قيمه  $كا = 7.977$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05.

2- اسباب الحرص على متابعة اليوتيوب YouTube.

الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) لأسباب الحرص على استخدام اليوتيوب YouTube

جدول رقم (22)

الدلالة د ح 4	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع اسباب الحرص
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000 داله	111.17	37.2	149	36.5	73	38	76	لأنها تقدم المعلومة بطريقة أفضل
		24.8	99	20.5	41	29	58	لأنني تعودت علي متابعتها
		19.8	79	38	76	1.5	3	لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين ينشر آرائهم و استفساراتهم
		9.5	38	1	2	18	36	لأنها تقدم العديد من الآراء السياسية حول الموضوعات المختلفة
		8.8	35	4	8	13.5	27	لعدم وجود مصادر أخرى للتنوعية
		100	400	100	200	100	200	الجملة



يتضح من الجدول السابق أن نسبة (38%) من أفراد العينة من الذكور يحرصون على متابعة اليوتيوب YouTube لأنها تقدم المعلومة بطريقة أفضل ، بينما يستخدمه (29%) منهم لأنني تعودت علي تصفحها ، كما يتضح أيضا أن نسبة (36.5%) من أفراد العينة الإناث يحرصن على متابعة اليوتيوب YouTube لأنها تقدم المعلومة بطريقة أفضل ، في حين أن نسبة (38%) منهن أنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم و استفساراتهم .

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة رضا عبد الواحد أمين (2009) (49) حيث أثبتت أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب هي الرغبة في إمدادهم بالأخبار المصورة، واللقطات الإخبارية النادرة ثم التسلية والترفيه والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تليفزيونية لم يتمكن من مشاهدتها.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.527 وهي دالة عند مستوى 0.001 كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) لأسباب الحرص على متابعة اليوتيوب YouTube ، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 111.17$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

### 3- كم ساعة تستخدم فيها اليوتيوب في اليوم (كل مرة).

#### وتتضمن الجداول الآتية:

(3- أ) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في عدد ساعات استخدام اليوتيوب في اليوم

جدول رقم (23)

الدالة د ح 3	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الاستخدام اليومي
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000 دالة	52.176	35.2	141	21	42	49.5	99	من ساعة إلي أقل من ساعتين
		27	108	41	82	13	26	أكثر من ثلاث ساعات
		26.2	105	26	52	26.5	53	أقل من ساعة
		11.5	46	12	24	11	22	من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات
		100	400	100	200	100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 49.5% من أفراد العينة من الذكور يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلي أقل من ساعتين يوميا، وأن نسبة 13% منهم يستخدمونه أكثر

من ثلاث ساعات في اليوم ، وأن نسبة 26.5% منهم يستخدمونه أقل من ساعة يومياً ، وأن نسبة 11% منهم يستخدمونه من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات في اليوم.

في حين أن نسبة 21% من أفراد العينة من الإناث يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلي أقل من ساعتين يومياً ، وأن نسبة 41% منهم يستخدمون أكثر من ثلاث ساعات في اليوم ، و أن نسبة 26% منهم يستخدمونه أقل من ساعة يومياً ، وأن نسبة 12% منهم يستخدمون من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات في اليوم.

- تختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة نهلة عبد المنعم المحروق (2016) (50) حيث أثبتت أن نسبة من يستخدمون اليوتيوب أقل من ثلاثة أيام أسبوعياً بلغت 26.91% .

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.361 وهي دالة عند مستوى 0.001 كذلك يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في عدد ساعات استخدام اليوتيوب في اليوم عبر شبكة الانترنت ، حيث كانت قيمة  $K = 2 = 52.176$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

### (3-ب) الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في عدد ساعات استخدام اليوتيوب في اليوم

جدول رقم (24)

الدالة د ح	كا	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوي الاستخدام اليومي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001 دالة	85.75	35.2	141	63.1	41	27.4	72	38.9	28	من ساعة إلي أقل من ساعتين
		27	108	12.3	8	22.4	59	56.9	41	أكثر من ثلاث ساعات
		26.2	105	18.5	12	34.6	91	2.8	2	أقل من ساعة
		11.5	46	6.2	4	15.6	41	1.4	1	من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات
		100	400	100	65	100	263	100	72	المجموع

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 38.9% من أفراد العينة ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المنخفض يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلي أقل من ساعتين يومياً ، وأن نسبة 56.9% منهم يستخدمونه أكثر من ثلاث ساعات في اليوم . وأن نسبة 27.4% من أفراد العينة ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المتوسط يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلي أقل من ساعتين يومياً ، وأن نسبة

#### معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

22.4% منهم يستخدمونه أكثر من ثلاث ساعات في اليوم ، وأن نسبة 34.6 % منهم يستخدمونه أقل من ساعة يومياً .  
 وأيضاً نسبة 63.1% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً .  
 ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = 0.463$  وهي دالة عند مستوى 0.001 ، كذلك يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في عدد ساعات استخدام اليوتيوب في اليوم ، حيث كانت قيمه  $K=85.755$  ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .  
 مما سبق نلاحظ

ارتفاع نسبة عدد ساعات استخدام اليوتيوب في اليوم من ساعة إلى أقل من ساعتين في اليوم لدى أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمنخفض في مقابل أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط.

#### 4- ترتيب أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقون مشاهدتها على اليوتيوب.

جدول رقم (25)

الترتيب	المتوسط	عدد النقاط	ترتيب						المقاطع	
			الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس		السابع
1	4.68	1870	28	37	31	60	117	39	88	المقاطع السياسية ك
2	4.24	1698	3	104	46	85	20	85	57	المقاطع الدينية ك
3	4.24	1694	39	47	43	85	76	58	52	المقاطع الرياضية ك
4	3.96	1586	40	28	104	56	78	94	0	المقاطع الفنية ك
5	3.94	1575	70	60	67	59	0	60	84	المقاطع الصحية ك
6	3.89	1554	80	21	89	28	94	33	55	المقاطع العلمية ك
7	3.02	1208	143	103	20	27	15	28	64	المقاطع الاقتصادية ك

مما سبق نلاحظ :-

أن المقاطع السياسية يأتي في مقدمة أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقين مشاهدتها على اليوتيوب، يليه المقاطع الدينية والمقاطع الرياضية.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة **Yah-Huei Hong** (51) (2016) حيث أثبتت أن أعلى نسبة مشاهدة علي اليوتيوب هي لمقاطع الفيديو السياسية .

**5- حرص المراهقين على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة وتتضمن الجداول الآتية:**

(5- أ) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في حرص المراهقين على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة

**جدول رقم (26)**

الدلالة د ح	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع التعرض
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.058 غير دالة	5.710	44	176	43.5	87	44.5	89	نعم
		38	152	42.5	85	33.5	67	احيانا
		18	72	14	28	22	44	لا
		100	400	100	200	100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 44.5% من أفراد العينة من الذكور يحرصون على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة بشكل دائم، وأن نسبة 33.5% منهم يحرصون على التعرض أحيانا، وأن نسبة 22% منهم لا يحرصون على التعرض.

وأن نسبة 43.5% من أفراد العينة من الإناث يحرصون على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة بشكل دائم، وأن نسبة 42.5% منهن يحرصون على التعرض أحيانا، وأن نسبة 14% منهن لا يحرصون على التعرض. كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في حرص المراهقين على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة، حيث كانت قيمة كا = 5.710 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

(5- ب) الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في حرص المراهقين على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة

**جدول رقم (27)**

الدلالة د ح	كا	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوي التعرض
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.270 غير دالة	5.176	44	176	49.2	32	44.1	116	38.9	28	نعم
		38	152	32.3	21	36.5	96	48.6	35	احيانا
		18	72	18.5	12	19.4	51	12.5	9	لا
		100	400	100	65	100	263	100	72	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 38.9% من أفراد العينة ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المنخفض يحرصون على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة بشكل دائم.

## معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

وأن نسبة 44.1% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط يحرصون على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة بشكل دائم .

وأيضا نسبة 49.2% من أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يحرصون على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة بشكل دائم .

### مما سبق نلاحظ

ارتفاع نسبة حرص المراهقين على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة لدى أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع و المتوسط في مقابل أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في حرص المراهقين على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة ، حيث كانت قيمه  $t=5.176$  ، وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

## 6- النتائج المتعلقة بمقياس أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة

وتتضمن الجداول الآتية:

(6- أ) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

جدول رقم (28)

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد النقاط	العبارات		
				معارض ك	محايد ك	موافق ك
1	0.519	2.77	832	14	40	246
2	0.675	2.56	767	31	71	198
3	0.781	2.43	729	67	37	196
4	0.802	2.26	679	67	87	146
5	0.816	2.16	648	48	156	96
6	0.829	2.12	636	87	90	123
7	0.929	2.10	631	115	39	146

يتضح من الجدول السابق أن أحد أهم أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة أنها تساعدني في تحديد موقفي من قضايا الأقليات المسلمة لأنها تحمل نفس اهتمامي ، تتميز بالفورية والسبق في التعرض لقضايا الأقليات المسلمة مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى.

(6- ب) الفروق بين المجموعات والمستوى الاجتماعي و كثافة الاستخدام لمقياس أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة

### جدول رقم (29)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على مقياس أسباب حرصك على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

الدالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001 داله	19.930	4.244	2	8.488	بين مجموعات	المستوى الاجتماعي
		0.213	297	63.246	داخل	
			299	71.734	مجموع	

يتضح من الجدول السابق

وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية على مقياس أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة عند درجات حرية (2 بين المجموعات) ، وعند درجات حرية (297 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001 .

(6- ج) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي لمقياس أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

### جدول رقم (30)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي على مقياس أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة

مرتفع	متوسط	منخفض	ع	م	ن	المستوى الاجتماعي
-0.060	0.323*		0.224	2.55	67	منخفض
*-0.383			0.450	2.23	190	متوسط
			0.715	2.61	43	مرتفع
			0.489	2.35	300	جملة

من خلال الجدولين السابقين يتبين :

**معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين**

- وجود فروق بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المتوسط لصالح المستوى المنخفض بمقدار (0.323) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المتوسط والمستوى الاجتماعي المرتفع لصالح المستوى المرتفع بمقدار (-0.383).

**7- أكثر المصادر التي يعتمد عليها المراهقون في الحصول على الأخبار حول قضايا الأقليات المسلمة**

وتتضمن الجداول الآتية:

(7- أ) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار حول قضايا الأقليات المسلمة .

**جدول رقم (31)**

الدلالة د ح 6	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المصادر
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.002 دالة	21.030	27.5	110	28.5	57	26.5	53	المواقع الاخبارية الالكترونية
		25.8	103	26.5	53	25	50	مواقع التواصل الاجتماعي
		25.5	102	31.5	63	19.5	39	القنوات الفضائية
		11	44	8	16	14	28	الصحف
		5	20	1.5	3	8.5	17	زملاء الدراسة
		3.2	13	3	6	3.5	7	الأسرة
		2	8	1	2	3	6	أصدقاء خارج الوطن
		100	400	100	200	100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 26.5 % من أفراد العينة من الذكور يعتمدون على المواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر في الحصول على الأخبار حول قضايا الأقليات المسلمة ، وأن نسبة 25% منهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي .

وأن نسبة 28.5% من أفراد العينة من الإناث يعتمدن على المواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر في الحصول على الأخبار حول قضايا الأقليات المسلمة، وأن نسبة 26.5% منهن يعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي ، وأن نسبة 31.5% منهم يعتمدن على القنوات الفضائية.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.229 وهي دالة عند مستوى 0.01 كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار حول قضايا الأقليات المسلمة ، حيث كانت قيمة كا = 21.030 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01.

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

## 8- أنواع مقاطع الفيديو المفضلة لدى المراهقين عند مشاهدة قضايا الأقليات المسلمة

الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في أنواع مقاطع الفيديو المفضلة لديهم عند مشاهدة قضايا الأقليات المسلمة .

جدول رقم (32)

الدالة د ح 6	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مقاطع الفيديو
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.014 دالة	15.872	31.5	126	31	62	32	64	التقارير المصورة
		19	76	13	26	25	50	مقاطع فيديو مسجلة عبر الجمهور
		16.5	66	17	34	16	32	البرامج الحوارية
		13.5	54	13.5	27	13.5	27	المؤتمرات والندوات
		24.5	49	16.5	33	8	16	الأفلام التسجيلية
		7.2	29	9	18	5.5	11	البث المباشر
		100	400	100	200	100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 32 % من أفراد العينة من الذكور يفضلون التقارير المصورة كأحد أهم أنواع مقاطع الفيديو المفضلة لديهم عند مشاهدة قضايا الأقليات المسلمة، وأن نسبة 25% منهم يفضلون مقاطع الفيديو المسجلة عبر الجمهور، وأن نسبة 16% منهم يفضلون البرامج الحوارية، وأن نسبة 13.5% منهم يفضلون المؤتمرات والندوات، وأن نسبة 8% منهم يفضلون الأفلام التسجيلية، وأن نسبة 5.5% منهم يفضلون البث المباشر، وأن نسبة 31% من أفراد العينة من الإناث يفضلن التقارير المصورة كأحد أهم أنواع مقاطع الفيديو المفضلة لديهن عند مشاهدة قضايا الأقليات المسلمة، وأن نسبة 13% منهن يفضلن مقاطع فيديو مسجلة عبر الجمهور، وأن نسبة 17% منهن يفضلن البرامج الحوارية، وأن نسبة 13.5% منهن يفضلن المؤتمرات والندوات، وأن نسبة 16.5% منهن يفضلن الأفلام التسجيلية، وأن نسبة 9% منهن يفضلن البث المباشر، وأن نسبة 2.5% منهن يفضلن الأفلام الوثائقية.

- تختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة **Monica Anderson** (2015)<sup>(52)</sup> حيث أثبتت أن 45% من إجمالي مقاطع الفيديو التي تم تحميلها على اليوتيوب تكون خاصة بالحيوانات الأليفة وخاصة القطط، وحوالي 58% من مقاطع الفيديو تصور الأشياء اليومية التي يقوم بها الأهل والأصدقاء و56% من مقاطع الفيديو تخص أصحاب المقاطع أنفسهم وتصور حياتهم اليومية.



ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  و  $0.199$  وهي دالة عند مستوى  $0.05$  كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في أنواع مقاطع الفيديو المفضلة لديهم عند مشاهدة قضايا الأقليات المسلمة ، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 15.872$  وهي دالة عند مستوى دلالة  $0.05$ .

9- المصدر الذي يتابع المراهقون من خلاله فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة

وتتضمن الجداول الآتية:

(9- أ) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في المصدر الذي يتابعون من خلاله فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة.

جدول رقم (33)

الدلالة د ح 3	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المصدر
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.192 غير دالة	4.739	34.2	137	30.5	61	38	76	فيديوهات غير محددة المصدر
		28.2	113	29	58	27.5	55	المؤتمرات الصحفية للمسؤولين
		21	84	20.5	41	21.5	43	مواقع القنوات التلفزيونية
		16.5	66	20	40	13	26	بوابات المواقع الصحفية
		100	400	100	200	100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 38% من أفراد العينة من الذكور يتابعون فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة من خلال فيديوهات غير محددة المصدر، وأن نسبة 27.5% منهم يتابعونها من خلال المؤتمرات الصحفية للمسؤولين ، وأن نسبة 21.5% منهم يتابعونها من خلال مواقع القنوات التلفزيونية، وأن نسبة 13% منهم يتابعونها من خلال بوابات المواقع الصحفية.

وأن نسبة 30.5% من أفراد العينة من الإناث يتابعن فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة من خلال فيديوهات غير محددة المصدر، وأن نسبة 29% منهن يتابعونها من خلال المؤتمرات الصحفية للمسؤولين ، وأن نسبة 20.5% منهن يتابعونها من خلال مواقع القنوات التلفزيونية، وأن نسبة 20% منهن يتابعونها من خلال بوابات المواقع الصحفية.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في المصدر الذي يتابعون من خلاله فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة ، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 4.739$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة  $0.05$ .

(9- ب) الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في المصدر الذي يتابعون من خلاله فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة

جدول رقم (34)

الدالة د ح	كا	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوي المصدر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001 دالة	78.192	34.2	137	16.9	11	43	113	18.1	13	فيديوهات غير محددة المصدر
		28.2	113	36.9	24	19	50	54.2	39	المؤتمرات الصحفية للمسؤولين
		21	84	12.3	8	27.4	72	5.6	4	مواقع القنوات التلفزيونية
		16.5	66	33.8	22	10.6	28	22.2	16	بوابات المواقع الصحفية
		100	400	100	65	100	263	100	72	المجموع

مما سبق نلاحظ

ارتفاع نسبة متابعة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة من خلال فيديوهات غير محددة المصدر لدى أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط والمنخفض في مقابل أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $Cramer's V = 0.442$  وهي دالة عند مستوى 0.001، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في المصدر الذي يتابعون من خلاله فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة، حيث كانت قيمه  $\chi^2 = 78.192$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

10- النتائج المتعلقة بمقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة

وتتضمن الجداول الآتية:

(10- أ) التكرارات والنسب المنوية والمتوسط والترتيب لمقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

جدول رقم (35)

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		موافق		العبارة
				ك	ك	ك	ك	
1	0.673	2.38	953	43	161	196	أتابع الموضوعات الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة وكافة تفاصيلها	
2	0.543	2.09	837	42	279	79	أهتم بقراءة تعليقات الجمهور Observing Comment	
3	0.865	1.96	785	157	101	142	أبحث عن أحدث الفيديوهات التي لها علاقة بقضايا الأقليات المسلمة وعمل قائمة بها Playlist	

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

4	0.812	1.81	725	176	123	101	أقوم بمشاركة بعض الموضوعات على مواقع أخرى Share
5	0.706	1.77	708	156	180	64	أقوم بتقييم (like-unlike) لما أشاهده من مقاطع قضايا الأقليات المسلمة
6	0.739	1.67	669	196	139	65	أهتم بكتابة تعليق والرد على التعليقات
7	0.525	1.48	591	214	181	5	أهتم بتحميل Upload وإضافة Download الفيديوهات الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة

مما سبق نلاحظ

أحد أهم أشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة متابعة الموضوعات الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة وكافة تفاصيلها، الاهتمام بقراءة تعليقات الجمهور Observing Comment.

- اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Lange لانج (2007)<sup>(53)</sup> حيث أثبتت أن المستخدمون يعلقون للآخرين حول مقاطع الفيديو الشخصية لبناء علاقات اجتماعية معهم ، كذلك يرى المستخدمون أن التعليقات المنشورة حول مقاطع الفيديو تدفعهم للتجاوب مع الآخرين بقراءة التعليقات أو إرسال ردود عليها أو المشاهدة والاشتراك في ملفات الفيديو لهؤلاء المستخدمين.

(10- ب) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) لمقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

جدول رقم (36)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث

على مقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب

الدلالة د-ح398	ت	إناث (ن = 200)		ذكور (ن = 200)		النوع الاشكال
		ع	م	ع	م	
0.001 داله	3.475	0.631	1.80	0.201	1.96	اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001 .

(10- ج) الفروق المستوى الاجتماعي لمقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

### جدول رقم (37)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على مقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001 داله	105.15	15.592	2	31.183	بين مجموعات	المستوى الاجتماعي
		0.148	397	58.867	داخل	
			399	90.050	مجموع	

يتضح من الجدول السابق

وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية على مقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة عند درجات حرية (2 بين المجموعات) ، وعند درجات حرية (397 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

(10- د) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي لمقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة.

### جدول رقم (38)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للجامعة والمستوى الاجتماعي وكثافة الاستخدام على مقياس اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة

مرتفع	متوسط	منخفض	ع	م	ن	المستوى الاجتماعي
*-0.929	*-0.305		0.319	1.529	72	منخفض
*-0.624			0.411	1.834	263	متوسط
			0.339	2.459	65	مرتفع
			0.475	1.881	400	جملة

من خلال الجدولين السابقين يتبين :

- وجود فروق بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المتوسط لصالح المستوى المتوسط بمقدار (-0.305) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المرتفع لصالح المستوى المرتفع بمقدار (-0.929) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المتوسط والمستوى الاجتماعي المرتفع لصالح المستوى المرتفع بمقدار (-0.624).

### 11- النتائج المتعلقة بمقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

وتتضمن الجداول الآتية:-

(11- أ) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة.

جدول رقم (39)

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد النقاط	العبارة		
				معارض ك	محايد ك	موافق ك
1	0.491	2.67	1069	4	123	273
2	0.541	2.62	1046	11	132	257
3	0.794	2.34	935	81	103	216
4	0.678	2.20	879	60	201	139
4	0.673	2.20	878	59	204	137
5	0.624	2.10	839	60	241	99

مما سبق نلاحظ

أحد أهم العبارات التي وافقت عليها عينة الدراسة أن اليوتيوب يواكب الأحداث في تغطيتها لقضايا الاقليات المسلمة.

(11- ب) الفروق بين الجنسين (ذكور - إناث) لمقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة.

جدول رقم (40)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث

على مقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة.

الدلالة	ت	إناث (ن = 200)		ذكور (ن = 200)		النوع
		ع	م	ع	م	
د-ح 398						
0.001 داله	12.111	0.258	2.16	0.348	2.53	الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة

**معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين**

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.001 .  
(11- ج) الفروق بين المستوى الاجتماعي لمقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة.

**جدول رقم (41)**

**يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على مقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة.**

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001 داله	33.664	3.719	2	7.438	بين مجموعات	المستوى الاجتماعي
		0.110	397	43.859	داخل	
			399	51.298	مجموع	

يتضح من الجدول السابق

وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية على مقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة عند درجات حرية (2) بين المجموعات) ، وعند درجات حرية (397 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001 .

(11- د) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي لمقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة.

**جدول رقم (42)**

**اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي**

**على مقياس الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة.**

مرتفع	متوسط	منخفض	ع	م	ن	المستوى الاجتماعي
*-0.444	*-0.123		0.294	2.199	72	منخفض
*-0.321			0.372	2.322	263	متوسط
			0.140	2.643	65	مرتفع
			0.358	2.352	400	جملة

من خلال الجدولين السابقين يتبين:

- وجود فروق بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المتوسط لصالح المستوى المتوسط بمقدار (-0.123) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى

**معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين**

الاجتماعي المرتفع لصالح المستوى المرتفع بمقدار (-0.444)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المتوسط والمستوى الاجتماعي المرتفع لصالح المستوى المرتفع بمقدار (-0.321).

**12- النتائج المتعلقة بمقياس الموافقة على المعلومات التي يبثها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة**

وتتضمن الجداول الآتية:

(12- أ) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس الموافقة على المعلومات التي يبثها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة

**جدول رقم (43)**

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد النقاط	مواقف			العبارة
				معارض ك	محايد ك	موافق ك	
1	0.501	2.72	1089	10	91	299	الأقلية هي مجموعة بشرية من سكان دولة من الدول تختلف عن الأغلبية في أصولها العرقية أو لغتها أو دينها
1	0.483	2.72	1087	6	101	293	قضايا مسلمي الدول الغربية
2	0.498	2.67	1066	5	124	271	تواجه الأقليات المسلمة العديد من المشكلات أخطرها الاضطهاد الديني
3	0.527	2.63	1053	9	129	262	عدم الاهتمام بالحقوق السياسية كالحرية في ممارسة الشعائر الدينية
4	0.528	2.54	1016	6	172	222	تتواجد الأقليات المسلمة في أفريقيا وأوروبا والأمريكتين وآسيا
5	0.514	2.53	1013	3	181	216	الانعزال التام لبعض التجمعات المسلمة مثل مهاجري البانيا واليوسنة
6	0.539	2.52	1006	8	178	214	الفقدان التدريجي للهوية الإسلامية
7	0.686	2.51	1002	44	110	246	يعرض اليوتيوب أسباب ظهور الأقليات المسلمة ومنها اعتناق الدين الإسلامي وانتقال المسلمين إلى بلاد غير مسلمة
7	0.530	2.51	1002	6	186	208	قضية عدم اتاحة التعليم الإسلامي وتعليم اللغة العربية على نطاق واسع باعتبار انها اداة فهم الإسلام
7	0.562	2.51	1002	13	172	215	التظاهر باعتناق العقائد التي تساير الاتجاه العام في تلك الدول كي يكونوا بمنأى عن اي اضطهادات قد تؤدي الى الحرمان من تولى الوظائف الهامة
8	0.675	2.49	994	41	124	235	معالم الوسطية الإسلامية كالتمسك بالقيم السياسية الإسلامية مثل المساواة بين الناس كلهم (رجال ونساء - مسلمين وغير مسلمين)
9	0.507	2.44	975	2	221	177	صعوبة تكيف الأقليات المسلمة مع اوضاع المجتمعات العلمانية
10	0.490	2.27	906	9	276	115	عدم انخراط الأقليات المسلمة في الحياة السياسية مما يؤدي الى ضعف قوة المسلمين السياسية وإمكانية صدور قوانين ضددهم

مما سبق نلاحظ

جاءت أهم العبارات التي وافقت عليها عينة الدراسة متمثلة في الأقلية هي مجموعة بشرية من سكان دولة من الدول تختلف عن الأغلبية في أصولها العرقية أو لغتها أو دينها، قضايا مسلمي الدول الغربية.

(12- ب) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) لمقياس الموافقة على المعلومات التي يبيتها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة.

جدول رقم (44)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث

على مقياس الموافقة على المعلومات التي يبيتها اليوتيوب بمقاطع الفيديو

الدلالة د-ح 398	ت	إناث (ن = 200)		ذكور (ن = 200)		النوع الموافقة
		ع	م	ع	م	
0.032 داله	2.148	0.314	2.50	0.297	2.57	الموافقة على المعلومات التي يبيتها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في الموافقة على المعلومات التي يبيتها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05 .

(12- ج) الفروق بين المستوى الاجتماعي لمقياس الموافقة على المعلومات التي يبيتها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة.

جدول رقم (45)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على مقياس الموافقة على المعلومات التي يبيتها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة.

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001 داله	19.957	1.725	2	3.449	بين مجموعات	المستوى الاجتماعي
		0.086	397	34.306	داخل	
			399	37.756	مجموع	

يتضح من الجدول السابق



**معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين**

وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية على مقياس الموافقة على المعلومات التي يبثها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة عند درجات حرية (2 بين المجموعات) ، وعند درجات حرية (397 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001 .

(12-د) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي لمقياس الموافقة على المعلومات التي يبثها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة.

**جدول رقم (46)**

**اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي**

**على مقياس أسباب ودوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي.**

مرتفع	متوسط	منخفض	ع	م	ن	المستوى الاجتماعي	
*-0.197	*-0.247		0.229	2.34	72	منخفض	المستوى الاجتماعي
-0.049			0.331	2.59	263	متوسط	
			0.170	2.54	65	مرتفع	
			0.307	2.54	400	جملة	

من خلال الجدولين السابقين يتبين :

- وجود فروق بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المتوسط لصالح المستوى المتوسط بمقدار (-0.247) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المرتفع لصالح المستوى المرتفع بمقدار (-0.197).

**13- درجة الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة.**

وتتضمن الجداول الآتية:

13-أ) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في درجة الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة

**جدول رقم (47)**

الدالة د ح 2	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001 داله	30.587	40.2	161	47	94	33.5	67	نعم
		46	184	33	66	59	118	الى حد ما
		13.8	55	20	40	7.5	15	لا
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (33.5%) من أفراد العينة من الذكور يثقون في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة بدرجة كبيرة ، بينما يثق (59%) منهم الى حد ما ، وأن نسبة 7.5% منهم لا يثق على الاطلاق، كما يتضح أيضا أن نسبة (47%) من أفراد العينة الإناث يثقن في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة بدرجة كبيرة ، بينما يثق (33%) منهن الى حد ما ، وأن نسبة 20% منهن لا يثقن على الاطلاق.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.277 وهي دالة عند مستوى 0.001 ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في درجة الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة ، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 30.587$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

(13- ب) الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في درجة الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة

جدول رقم (48)

الدالة د ح 4	2ك	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى درجة الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001 داله	43.983	40.2	161	63.1	41	38.8	102	25	18	نعم
		46	184	16.9	11	46	121	72.2	52	الى حد ما
		13.8	55	20	13	15.2	40	2.8	2	لا
		100	400	100	65	100	263	100	72	الجملة

مما سبق نلاحظ:-

ارتفاع نسبة ثقة أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي المنخفض والمتوسط درجة الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة الى حد ما.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.332 وهي دالة عند مستوى 0.01 ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في درجة الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة ، حيث كانت قيمه  $\chi^2 = 43.983$  ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

14- اسباب الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة.

الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) لأسباب الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

جدول رقم (49)

الدلالة د ح 3	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.268 غير داله	3.941	31.3	108	28.1	45	34.1	63	لأنها تقدم حقائق وإحصائيات
		24.1	83	28.8	46	20	37	لأنها تعتمد على مصادر مشهورة وموثوق بها
		22.6	78	21.2	34	23.8	44	لأنها تقدم آراء شخصيات مسنولة وموثوق فيها
		22	76	21.9	35	22.2	41	يوجد ما يبررها على أرض الواقع
		100	345	100	160	100	185	الجملة

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (34.1%) من أفراد العينة من الذكور يثقون في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة لأنها تقدم حقائق وإحصائيات ، بينما يثق (20%) منهم لأنها تعتمد على مصادر مشهورة وموثوق بها ، في حين أن نسبة (23.8) منهم يثق لأنها تقدم آراء شخصيات مسنولة وموثوق فيها ، بينما يثق (22.2%) منهم لأنه يوجد ما يبررها على أرض الواقع ، كما يتضح أيضا أن نسبة (28.1%) من أفراد العينة الإناث يثقن في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة لأنها تقدم حقائق وإحصائيات ، بينما يثق (28.8%) منهن لأنها تعتمد على مصادر مشهورة وموثوق بها ، في حين أن نسبة (21.2) منهن يثقن لأنها تقدم آراء شخصيات مسنولة وموثوق فيها ، بينما يثق (21.9%) منهن لأنه يوجد ما يبررها على أرض الواقع.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) لأسباب الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة ، حيث كانت قيمة كا = 3.941 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

**15- اسباب عدم الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة.**  
الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) لأسباب عدم الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة

جدول رقم (50)

الدلالة د ح 3	كا	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.182 غير داله	4.865	30.9	17	37.5	15	13.3	2	أفضل معرفتها من مصادر موثوق بها
		27.3	15	22.5	9	40	6	لأنها تكون كاذبة
		25.5	14	27.5	11	20	3	لا أفضل منابعه هذه الموضوعات عبر اليوتيوب
		16.4	9	12.5	5	26.7	4	أفضل معرفة المعلومات من وسائل الإعلام التقليدية
		100	55	100	40	100	15	الجملة

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (13.3%) ن أفراد العينة من الذكور لا يتقون في معلومات اليوتيوب عن قضايا الاقليات المسلمة لتفضيل معرفتها من مصادر موثوق بها، بينما لا يتق (40%) منهم لأنها تكون كاذبة ، في حين أن نسبة (20) منهم لا أفضل متابعة هذه الموضوعات عبر اليوتيوب ، بينما يفضل (26.7%) منهم معرفة المعلومات من وسائل الإعلام التقليدية ، كما يتضح أيضا أن نسبة (37.5%) من أفراد العينة الإناث لا يتقن في معلومات اليوتيوب عن قضايا الاقليات المسلمة لتفضيل معرفتها من مصادر موثوق بها، بينما لا يتق (22.5%) منهن لأنها تكون كاذبة ، في حين أن نسبة (27.5) منهن لا أفضل متابعة هذه الموضوعات عبر اليوتيوب ، بينما تفضل (12.5%) منهن معرفة المعلومات من وسائل الإعلام التقليدية.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) لأسباب عدم الثقة في معلومات اليوتيوب عن قضايا الاقليات المسلمة ، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 4.865$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

16- دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية المراهقين. وتتضمن الجداول الآتية:

(16-أ) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) في دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية المراهقين

**جدول رقم (51)**

الدلالة د ح 1	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع التوعوية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001 داله	16.841	78	312	86.5	173	69.5	139	نعم
		22	88	13.5	27	30.5	61	لا
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة (69.5%) من أفراد العينة من الذكور يؤكدون دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعيتهم تجاه قضاياهم، بينما ينفي (30.5%) منهم هذا الدور، كما يتضح أيضا أن نسبة (86.5%) من أفراد العينة الإناث يؤكدن دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعيتهم تجاه قضاياهم، بينما ينفي (13.5%) منهم هذا الدور.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.205 وهي دالة عند مستوى 0.001، كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة

**معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين**

إحصائية ضعيفة بين أفراد العينة (ذكور – إناث) في دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية المراهقين ، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 16.841$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001..

**16-ب) الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية المراهقين**

**جدول رقم ( 52 )**

الدالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى التوعية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001 داله	15.045	78	312	66.2	43	76.8	202	93.1	67	نعم
		22	88	33.8	22	23.2	61	6.9	5	لا
		100	400	100	65	100	263	100	72	الجملة

يتضح من الجدول أن نسبة 93.1% من أفراد العينة ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المنخفض يؤكدون دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توجيههم تجاه قضاياهم ، بينما ينفي (6.9%) منهم هذا الدور.

و أن نسبة 76.8% من أفراد العينة ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المتوسط يؤكدون دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توجيههم تجاه قضاياهم ، بينما ينفي (23.2%) منهم هذا الدور.

و أن نسبة 66.2% من أفراد العينة ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يؤكدون دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توجيههم تجاه قضاياهم ، بينما ينفي (33.8%) منهم هذا الدور.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في  $V = \text{Cramer's}$  0.194 وهي دالة عند مستوى 0.001 ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين المستوي الاجتماعي الاقتصادي في دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية المراهقين ، حيث كانت قيمه  $\chi^2 = 15.045$  ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

**17- رأى عينة الدراسة في دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية المراهقين.**

(قيمة Z) لدور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية الذكور والإناث (عينة الدراسة).

جدول رقم (53)

مدى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة **	7.424	77.2	241	93.1	161	57.6	80	لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم و استفساراتهم
غير دالة	1.211	60.6	189	63.6	110	56.8	79	لأنها تقدم معلومات توعوية عن قضايا الاقليات المسلمة
دالة **	7.345	48.7	152	31.1	52	71.9	100	لأنها تقدم العديد من الآراء السياسية حول الموضوعات المختلفة
دالة **	3.345	39.1	122	47.4	82	28.8	40	لأنها تشمل معلومات لأوجه عديدة من تصريحات رسمية ، وآراء قادة الرأي والمتخصصين
دالة **	5.149	6.4	20	0	0	14.4	20	لعدم وجود مصادر أخرى للتوعية
		312		173		139		جملة من سنلوا

أوضحت بيانات الجدول السابق أن دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية الذكور والإناث (عينة الدراسة) جاءت مرتبة وفقاً لما أحرزته من تكرارات كالآتي:

جاء لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم و استفساراتهم في الترتيب الأول كدور من ادوار المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعية الذكور والإناث (عينة الدراسة) بنسبة بلغت (77.2%) ، موزعة بنسبة (57.6%) للذكور في مقابل (93.1%) للإناث

كما أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في التوعية على النحو الآتي:

تزداد نسبة المراهقين عينة الدراسة القائلين بالرأي لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آرائهم و استفساراتهم بين الإناث عن الذكور بنسبة بلغت (57.6%) للذكور في مقابل (93.1%) للإناث ، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة (7.424) وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).

تزداد نسبة المراهقين عينة الدراسة القائلين بالرأي لأنها تقدم العديد من الآراء السياسية حول الموضوعات المختلفة بين الذكور عن الإناث بنسبة بلغت (71.9%) للذكور في مقابل (31.1%) للإناث ، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z)

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الاقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

المحسوبة (7.345) وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).

### 18- رأى عينة الدراسة فى عدم توافر دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب فى توعية المراهقين.

(قيمة Z) لعدم توافر دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب فى توعية الذكور والإناث (عينة الدراسة).

#### جدول رقم (54)

مدى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة **	3.365	77.3	68	100	27	67.2	41	لأنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي
غير دالة	-0.493	73.9	65	70.4	19	75.4	46	تعرض الموضوعات المنشورة للحذف دائما
غير دالة	-1.500	70.5	62	81.5	22	65.6	40	لأن المشتركين بها يخشون التعرض للضرر عند التحدث في تلك الموضوعات
غير دالة	-0.534	37.5	33	33.3	9	39.3	24	لأنها لا تقدم معلومات جديدة بالنسبة لي
غير دالة	-0.434	12.5	11	14.8	4	11.5	7	لأنها مملة في تقديم معلومات حول قضايا الاقليات المسلمة
		88		27		61		جملة من سئلوا

أوضحت بيانات الجدول السابق أن عدم توافر دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب فى توعية الذكور والإناث (عينة الدراسة) جاءت مرتبة وفقا لما أحرزته من تكرارات كالآتي:

جاء لأنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي في الترتيب الأول كراى من آراء عدم توافر دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب فى توعية الذكور والإناث (عينة الدراسة) بنسبة بلغت (77.3%) ، موزعة بنسبة (67.2%) للذكور في مقابل (100%) للإناث .

كما أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينه الدراسة) في عدم توافر دور المعلومات بمقاطع فيديو الاقليات المسلمة على موقع اليوتيوب فى التوعية على النحو الآتي:

تزداد نسبة المراهقين عينة الدراسة القائلين بالرأى لأنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي بين الإناث عن الذكور بنسبة بلغت (67.2%) للذكور في مقابل

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

(100%) للإناث ، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة (3.365) وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).

### 19- النتائج المتعلقة بمقياس صورة الغرب من خلال تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب

وتتضمن الجداول الآتية:.

(19- أ) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لمقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب.

جدول رقم (55)

ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	عدد النقاط	معارض	محايد	موافق	العبارة
				ك	ك	ك	
6	0.737	2.35	939	63	135	202	الدول الغربية لديها اضطهاد ديني ضد الأقليات المسلمة
4	0.606	2.37	946	27	200	173	الدول الغربية لا توفر الرعاية الصحية الملائمة للأقليات المسلمة
2	0.639	2.45	981	32	155	213	الدول الغربية لا توفر فرص العمل المناسبة للأقليات المسلمة
8	0.570	2.31	924	22	232	146	الدول الغربية لا توفر فرص التعليم الملائمة للأقليات المسلمة
7	0.608	2.32	929	30	211	159	يتم التعامل بصورة سيئة مع الأقليات المسلمة في الدول الغربية
1	0.629	2.50	998	29	144	227	الدول الغربية لا تتيج الحرية السياسية للأقليات المسلمة
5	0.711	2.36	942	55	148	197	الدول الغربية لا تتقبل الأقليات المسلمة اجتماعياً
3	0.649	2.43	973	35	157	208	الدول الغربية لا تكفل الحقوق القانونية للأقليات المسلمة

يتضح من الجدول السابق أن أحد أهم العبارات التي تعكس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب أن الدول الغربية لا تتيج الحرية السياسية لهم، ولا توفر فرص العمل المناسبة و لا تكفل لهم الحقوق القانونية.



(19- ب) الفروق بين الجنسين (ذكور – إناث) لمقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب.

جدول رقم (56)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث على مقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب

الدلالة د-ح 398	ت	إناث (ن = 200)		ذكور (ن = 200)		النوع صورة الغرب
		ع	م	ع	م	
0.036 داله	-2.110	0.324	2.42	0.338	2.35	صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب كدرجة كلية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05 لصالح الإناث.

(19- ج) الفروق بين المستوى الاجتماعي ومقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب

جدول رقم (57)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق باختلاف متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي على مقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب.

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001 داله	11.143	1.177	2	2.355	بين مجموعات	المستوى الاجتماعي
		0.106	397	41.949	داخل	
			399	44.304	مجموع	

يتضح من الجدول السابق

وجود فروق بين أفراد العينة بالمستويات الاجتماعية الاقتصادية على مقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب عند درجات حرية (2 بين المجموعات) ، وعند درجات حرية (397 داخل المجموعات)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001 .

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

(19- د) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي لمقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب.

#### جدول رقم (58)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمستوى الاجتماعي على مقياس صورة الغرب من خلال التعرض لمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة بموقع اليوتيوب.

مرتفع	متوسط	منخفض	ع	م	ن	المستوى الاجتماعي	
-0.259*	0.149*		0.313	2.24	72	منخفض	المستوى الاجتماعي
-0.109			0.346	2.39	263	متوسط	
			0.232	2.50	65	مرتفع	
			0.333	2.38	400	جملة	

من خلال الجدولين السابقين يتبين :

- وجود فروق بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المتوسط لصالح المستوى المتوسط بمقدار (0.149) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المستوى الاجتماعي المنخفض والمستوى الاجتماعي المرتفع لصالح المستوى المرتفع بمقدار (-0.259).

#### 20- مقترحات عينة الدراسة لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة.

وتتضمن الجداول الآتية:

(20- أ) قيمة Z لمقترحات الذكور والإناث (عينة الدراسة) لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة

#### جدول رقم (59)

مدى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك		
دالة **	3.978	65	260	74.5	149	55.5	111	بث فيديوهات تسقط كل دعاوى الارهاب والاتهام بمعادة الغير التي تلصق بالإسلام والمسلمين زوراً وبدون أي اساس	
غير دالة	-1.538	61.2	245	65	130	57.5	115	انتاج فيديوهات للأقليات المسلمة مضمونها التعريف بقضاياهم ومطالبهم	
غير دالة	-1.724	58.8	235	63	126	54.5	109	التغطية السريعة للأحداث	
دالة *	-2.102	46.8	187	52	104	41.5	83	الدعوة إلى تحقيق مآربهم بالحسنى والاتصال بالمسلمين ومتطلباتهم عبر مؤسسات الدولة	
دالة **	7.838	44.5	178	64	128	25	50	الاعتدال في معالجة القضايا	
دالة *	2.134	40.8	163	46	92	35.5	71	زيادة مستوى وصول الجمهور لتلك القضايا	
غير دالة	-0.106	32.8	131	32.5	65	33	66	عرض فيديوهات للمسؤولين على اليوتيوب	
		400		200		200		جملة من سئلوا	

أوضحت بيانات الجدول السابق أن مقترحات الذكور والإناث (عينة الدراسة) لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة جاءت مرتبة وفقاً لما أحرزته من تكرارات كالآتي:

جاء بث فيديوهات تسقط كل دعاوى الارهاب والاثام بمعاداة الغير التي تلصق بالإسلام والمسلمين زوراً وبدون أي اساس في الترتيب الأول كمقترح من مقترحات عينة الدراسة لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة بنسبة بلغت (65%) ، موزعة بنسبة (55.5%) للذكور في مقابل (74.5%) للإناث ، بينما جاء انتاج فيديوهات للأقليات المسلمة مضمونها التعريف بقضاياهم ومطالبهم في الترتيب الثاني بنسبة (61.2%) ، موزعة بنسبة (57.5%) للذكور في مقابل (65%) للإناث ، وجاء التغطية السريعة للأحداث في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (58.8%) ، موزعة بنسبة (54.5%) للذكور في مقابل (63%) للإناث ، وجاء الدعوة إلى تحقيق مآربهم بالحسنى والاتصال بالمسلمين ومتطلباتهم عبر مؤسسات الدولة في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (46.8%) ، موزعة بنسبة (41.5%) للذكور في مقابل (52%) للإناث

كما أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث(عينه الدراسة) في مقترحات تطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة على النحو الآتي:

تزداد نسبة المراهقين عينة الدراسة القائلين بالمقترح بث فيديوهات تسقط كل دعاوى الارهاب والاثام بمعاداة الغير التي تلصق بالإسلام والمسلمين زوراً وبدون أي اساس بين الإناث عن الذكور بنسبة بلغت (55.5%) للذكور في مقابل (74.5%) للإناث ، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة (3.978) وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).

تزداد نسبة المراهقين عينة الدراسة القائلين بالمقترح الدعوة إلى تحقيق مآربهم بالحسنى والاتصال بالمسلمين ومتطلباتهم عبر مؤسسات الدولة بين الإناث عن الذكور بنسبة بلغت (41.5%) للذكور في مقابل (52%) للإناث ، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة (2.102) وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).

**(19- ب) قيمة كا<sup>2</sup> لمقترحات (عينة الدراسة) لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي .**

جدول رقم (60)

مدى الدلالة	قيمة كا 2 د.ج	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة **	23.56	65	260	70.8	46	57.4	151	87.5	63	بث فيديوهات تسقط كل دعاوى الارهاب والاثام بمعاداة الغير التي تلتصق بالإسلام والمسلمين زوراً وبدون أي اساس
دالة **	92.99	61.2	245	13.8	9	64.3	169	93.1	67	انتاج فيديوهات للأقليات المسلمة مضمونها التعريف بقضاياهم ومطالبهم
دالة **	13.11	58.8	235	40	26	60.5	159	69.4	50	التغطية السريعة للأحداث
دالة **	59.71	46.8	187	50.8	33	35	92	86.1	62	الدعوة إلى تحقيق مآربهم بالحسنى والاتصال بالمسلمين ومتطلباتهم عبر مؤسسات الدولة
دالة **	33.13	44.5	178	61.5	40	34.2	90	66.7	48	الاعتدال في معالجة القضايا
دالة **	41.69	40.8	163	15.4	10	39.5	104	68.1	49	زيادة مستوى وصول الجمهور لتلك القضايا
دالة **	19.37	32.8	131	13.8	9	39.9	105	23.6	17	عرض فيديوهات للمسؤولين على اليوتيوب
		400		65		263		72		جملة من سنلوا

أوضحت بيانات الجدول السابق أن مقترحات المراهقين باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة جاءت مرتبة وفقاً لآرائه من تكرارات كالاتي:

جاء بث فيديوهات تسقط كل دعاوى الارهاب والاثام بمعاداة الغير التي تلتصق بالإسلام والمسلمين زوراً وبدون أي اساس في الترتيب الأول كمقترح من مقترحات عينة الدراسة لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة بنسبة بلغت (65%) ، موزعة بنسبة (87.5%) للمستوى المنخفض في مقابل (57.4%) للمستوى المتوسط و(70.8%) للمستوى المرتفع ، بينما جاء انتاج فيديوهات للأقليات المسلمة مضمونها التعريف بقضاياهم ومطالبهم في الترتيب الثاني بنسبة (61.2%) ،

موزعة بنسبة (93.1%) للمستوى المنخفض في مقابل (64.3%) للمستوى المتوسط و(13.8%) للمستوى المرتفع .

كما أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين المراهقين باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي في مقترحات تطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة على النحو الآتي:

تزداد نسبة المراهقين عينة الدراسة القائلين بالمقترح جاء بث فيديو هات تسقط كل دعاوى الارهاب والاتهام بمعادة الغير التي تلتصق بالإسلام والمسلمين زوراً وبدون أي اساس بنسبة (87.5%) للمستوى المنخفض في مقابل (57.4%) للمستوى المتوسط و(70.8%) للمستوى المرتفع، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة باستخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis Test (23.56) عند درجات حرية (2) وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة (95%) لصالح المراهقين ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض الأعلى في متوسط الترتيب (Mean Rank) 245.50.

تزداد نسبة المراهقين عينة الدراسة القائلين بالمقترح انتاج فيديوهات للأقليات المسلمة مضمونها التعريف بقضاياهم ومطالبهم بنسبة (93.1%) للمستوى المنخفض في مقابل (64.3%) للمستوى المتوسط و(13.8%) للمستوى المرتفع ، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (كا<sup>2</sup>) المحسوبة باستخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis Test (92.99) عند درجات حرية (2) وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة (95%) لصالح المراهقين ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض الأعلى في متوسط الترتيب (Mean Rank) 264.11.

### ثالثاً: اختبار صحة الفروض

ونستعرض لها فيما يلي:.

#### الفرض الأول

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اشكال تفاعل المراهقين عينة الدراسة قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب باختلاف درجة كثافة التعرض لصالح كثيف الاستخدام"، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

### جدول رقم (61)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في اشكال تفاعل المراهقين عينة الدراسة قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب باختلاف درجة كثافة التعرض

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001 دالة	30.857	5.393	2	10.786	بين مجموعات	كثافة التعرض
		0.205	397	60.854	داخل	
			399	71.640	مجموع	

من الجدول السابق يتضح:.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اشكال تفاعل المراهقين عينة الدراسة قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب باختلاف درجة كثافة التعرض ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لكثافة التعرض واشكال تفاعل المراهقين قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب.

### جدول رقم (62)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لكثافة التعرض

واشكال تفاعل المراهقين قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب.

كثيف	متوسط	منخفض	ع	م	ن	كثافة التعرض
*0.232	*0.186		0.314	1.624	105	منخفض
*-0.419			0.467	2.043	187	متوسط
			0.506	1.857	108	كثيف
			0.475	1.881	400	جملة

من خلال الجدولين السابقين يتبين :

- وجود فروق بين متوسط درجات منخفضة التعرض وكثيفي التعرض في اشكال تفاعل المراهقين قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب لصالح كثيفي التعرض بمقدار (0.232) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات متوسطي التعرض وكثيفي التعرض لصالح متوسطي التعرض بمقدار (-0.419).

### من الجدولين السابقين يتضح:

فروق ذات دلالة إحصائية في أشكال تفاعل المراهقين عينة الدراسة قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب باختلاف درجة كثافة التعرض لصالح كثيف الاستخدام.

**ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق جزئياً.**

### الفرض الثاني

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين زيادة اعتماد المراهقين في الحصول على المعلومات عن قضايا الأقليات المسلمة من خلال التعرض لموقع اليوتيوب والثقة في هذه المعلومات"، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

**جدول رقم (63) يوضح العلاقة بين اعتماد المراهقين في الحصول على المعلومات عن قضايا الأقليات المسلمة من خلال التعرض لموقع اليوتيوب والثقة في هذه المعلومات**

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الاعتماد على اليوتيوب	2.54	0.307				
الثقة	1.74	0.686	*0.101	طردي	ضعيف	0.05

**\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05**

**قيمة ر الجدولية عند 0.01 = 0.148 ، وعند 0.05 = 0.113**

### يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين اعتماد المراهقين في الحصول على المعلومات عن قضايا الأقليات المسلمة من خلال التعرض لموقع اليوتيوب والثقة في هذه المعلومات ، حيث كانت ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى 0.05 ، أي أنه كلما زادت نسبة التعرض والاعتماد على اليوتيوب كلما زادت نسبة الثقة في هذه المعلومات.

**ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق كلياً.**

### الفرض الثالث

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رأى المراهقين عينة الدراسة أن معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم باختلاف درجة كثافة

معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين

التعرض لصالح كثيف الاستخدام "، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

### جدول رقم (63)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في رأى المراهقين عينة الدراسة أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم باختلاف درجة كثافة التعرض

الفروق تبعاً إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
كثافة التعرض	بين مجموعات	2.067	2	1.033	6.162	0.002 دالة
	داخل	66.573	397	0.168		
	مجموع	68.640	399			

### من الجدول السابق يتضح:.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأى المراهقين عينة الدراسة أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم باختلاف درجة كثافة التعرض ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01.

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لكثافة التعرض و رأى المراهقين أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم .

### جدول رقم (64)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لكثافة التعرض

و رأى المراهقين أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم

كثافة التعرض	ن	م	ع	منخفض	متوسط	كثيف
منخفض	105	1.27	0.444		0.005	*0.165
متوسط	187	1.26	0.441			*-0.160
كثيف	108	1.10	0.304			
جملة	400	1.22	0.415			

### من خلال الجدولين السابقين يتبين :

- وجود فروق بين متوسط درجات منخفضى التعرض وكثيفى التعرض في و رأى المراهقين أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم لصالح منخفض التعرض بمقدار (0.165) ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات متوسطى التعرض وكثيفى التعرض لصالح متوسطى التعرض بمقدار (-0.160).



### من الجدولين السابقين يتضح:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأى المراهقين أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم لصالح كثيف التعرض.

### ومن ثم يتضح عدم تحقق الفرض الثالث مما يجعلنا نقبل بالفرض البديل وهو:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين في رأى المراهقين عينة الدراسة أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم باختلاف درجة كثافة التعرض لصالح كثيف التعرض "

**الفرض الرابع** " يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لمقاطع اليوتيوب للأقليات المسلمة في الدول الغربية وصورتهم الذهنية عن الغرب "

ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (65) يوضح العلاقة بين كثافة تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو التي تقدم قضايا الأقليات المسلمة على اليوتيوب وصورتهم الذهنية لدى الغرب

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو التي تقدم قضايا الأقليات المسلمة على اليوتيوب	2.01	0.731				
الصورة الذهنية	2.38	0.333	**0.521	طردية	متوسط	0.01

\*\* دالة عند 0.01 \* دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية عند 0.01 = 0.148 ، وعند 0.05 = 0.113

### يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين كثافة تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو التي تقدم قضايا الأقليات المسلمة على اليوتيوب وصورتهم الذهنية لدى الغرب ، حيث كانت ( $r < 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى 0.01 ، أي أنه كلما زادت نسبة التعرض والاعتماد على مقاطع الفيديو التي تقدم قضايا الأقليات المسلمة على اليوتيوب كلما زادت نسبة تكون الصورة الذهنية لدى الغرب.

### مما سبق نلاحظ

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو التي تقدم قضايا الأقليات المسلمة على اليوتيوب وصورتهم الذهنية لدى الغرب ، حيث كانت قيمة ( $r < 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى 0.01.

### ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كلياً.

#### رابعاً: أهم نتائج الدراسة

- 1- تمثلت الإشارة إلى القضية في الموضوع الرئيسي في المقدمة بنسبة 80%.
- 2- جاء الشكل المستخدم في معالجة القضية مقاطع الفيديو في المقدمة بنسبة 44.2%، يليها تقرير مصور بنسبة 23.8%.
- 3- جاءت أكثر من وسيلة متمثلة في مشاهد وموسيقى في مقدمة وسائل الإبراز المستخدمة بنسبة 57.3%، يليها موسيقى بنسبة 20%.
- 4- جاء قنوات يوتيوب في مقدمة المصادر الإعلامية للحدث بنسبة 55.2% ، يليها الجمهور بنسبة 44.8%.
- 5- جاء تمثل نوع الحدث المطروح في الديني في المقدمة بنسبة 58.4%، يليها أكثر من نوع متمثلاً في ديني – اجتماعي – امني – سياسي بنسبة 41.6%.
- 6- تمثل حالية الحدث في الحدث حالي في المقدمة بنسبة 72%.
- 7- جاء الاكتفاء بعرض المعلومات فقط في مقدمة التوازن في عرض القضايا بنسبة 68.4%.
- 8- تمثلت وظيفة إطار المعالجة في تعريفية ( بتحديد القضية فقط) في المقدمة بنسبة 44.2%.
- 9- جاءت مزيج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية في مقدمة أساليب الإقناع المستخدمة في القضايا بنسبة 80%.
- 10- جاءت الأدوات المستخدمة في عملية المعالجة الصور المرئية بنسبة 100%.
- 11- جاء الجمهور متفاعلاً مع ما يتم عرضه من مقاطع في اليوتيوب بنسبة 100%.
- 12- نسبة 87.8% من أفراد العينة يحرصون على متابعة اليوتيوب YouTube.
- 13- تمثلت أسباب الحرص على متابعة اليوتيوب YouTube في لأنها تقدم المعلومة بطريقة أفضل في المقدمة بنسبة 37.2%.
- 14- أن نسبة 35.2% من أفراد العينة يستخدمون اليوتيوب من ساعة إلي أقل من ساعتين يومياً.

- 15- تمثلت أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقين مشاهدتها على اليوتيوب في الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى ، يليه الموضوعات الدينية والموضوعات الرياضية.
- 16- تمثل حرض العينة على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تعرض قضايا الأقليات المسلمة بنسبة 44%.
- 17- أن أحد أهم أسباب الحرص على التعرض لمقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة أنها تساعدني في تحديد موقفي من قضايا الأقليات المسلمة لأنها تحمل نفس اهتمامي ، تتميز بالفورية والسبق في التعرض لقضايا الأقليات المسلمة مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى.
- 18- جاءت بنسبة 27.5 % من أفراد العينة من الذكور يعتمدون على المواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر في الحصول على الأخبار حول قضايا الأقليات المسلمة.
- 19- جاءت نسبة 31.5 % من أفراد العينة من الذكور يفضلون التقارير المصورة كأحد اهم أنواع مقاطع الفيديو المفضلة لديهم عند مشاهدة قضايا الأقليات المسلمة.
- 20- أن نسبة 34.2% من أفراد العينة من الذكور يتابعون فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة من خلال فيديوهات غير محددة المصدر.
- 21- أحد أهم اشكال التفاعل قبل وبعد مشاهدة مقاطع الفيديو باليوتيوب التي تتعرض لقضايا الأقليات المسلمة متابعة الموضوعات الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة وكافة تفاصيلها، الاهتمام بقراءة تعليقات الجمهور Observing Comment.
- 22- أحد أهم أسباب الموافقة على تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة أن اليوتيوب يواكب الأحداث في تغطيتها لقضايا الأقليات المسلمة.
- 23- أحد أهم أسباب الموافقة على المعلومات التي يبثها اليوتيوب بمقاطع الفيديو الخاصة بقضايا الأقليات المسلمة أن الأقلية هي مجموعة بشرية من سكان دولة من الدول تختلف عن الأغلبية في أصولها العرقية أو لغتها أو دينها ،قضايا مسلمي الدول الغربية.
- 24- أن نسبة 40.2% من أفراد العينة من الذكور يتقون في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة.
- 25- أن نسبة 31.3 % أفراد العينة من الذكور يتقون في معلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة لأنها تقدم حقائق وإحصائيات.

- 26- أن نسبة 78% من أفراد العينة يؤكدون دور المعلومات بمقاطع فيديو الأقليات المسلمة على موقع اليوتيوب في توعيتهم تجاه قضاياهم .
- 27- جاء بث فيديو هات تسقط كل دعاوى الإرهاب والاثهام بمعاداة الغير التي تلصق بالإسلام والمسلمين زوراً وبدون أي اساس في الترتيب الأول كمقترح من مقترحات عينة الدراسة لتطوير تغطية اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة بنسبة بلغت 65%.
- 28- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اشكال تفاعل المراهقين عينة الدراسة قبل وبعد مشاهدة فيديوهات قضايا الأقليات المسلمة باليوتيوب باختلاف درجة كثافة التعرض لصالح كثيف الاستخدام.
- 29- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين زيادة اعتماد المراهقين في الحصول على المعلومات عن قضايا الأقليات المسلمة من خلال التعرض لموقع اليوتيوب والثقة في هذه المعلومات.
- 30- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رأى المراهقين أن لمعلومات اليوتيوب عن قضايا الأقليات المسلمة دور في توعيتهم لصالح كثيف التعرض.
- 31- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لمقاطع اليوتيوب للأقليات المسلمة في الدول الغربية وصورتهم الذهنية عن الغرب.

## المراجع:

- (1) Moises Naim : The you tube Effect – How A technology For Teenagers Became A force For political And Change , Foreign Policy ( No15 January-February 2007) p104.
- (2) علياء عبد الفتاح رمضان. "القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصري للمراهقين". رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2003)، ص74.
- (3) Potter W.James & IK chin chang. "Television expouser measure and the cultivation Hypothesis" Journal of broad casting and electronic media (Vol. 34, No. 3, summer, 1990) Pp 313:314.
- (4) أشرف محمد إبراهيم. "القيم الأخلاقية في برامج الأطفال بالتلفزيون المصري". رسالة ماجستير، غير منشورة. (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2002) ص ص 56:57.
- (5) محمود حسن إسماعيل: " مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 1998)، ص ص 269-270.
- (6) عبد الرحيم درويش. " تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباع التي تحققها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997) ص 212
- (7) بيسيوني إبراهيم حمادة. " اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال" (دبي: كتاب البيان، 2003)، ص 27-28.
- (8) Michael Margan. Nancy signorielle. "Cultivation Analysis" New directions Media Effects Research. (London; sase publication, 1990)p 17.
- (9) حسن عماد مكاوي. "تحليل الإنماء: مفهومه، منهجه، وتطبيقاته وقضاياها الحالية"، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر 1993)، ص 21
- (10) Patrick Rossler and Hans Brosisu. "Do talk show cultivate Adolescents views of the world? Aplrolonged-Exposure Experiment, Journal of communication, (vol 51, 2001) P.p 143-163.
- (11) أيمن منصور ندا: "صورة الوطن العربي وأوربا كما تعكسها المواد الإخبارية في القنوات الفضائية العربية والأوروبية" رسالة دكتوراه، غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2000) ص 25.
- (12) أماني عمر الحسيني حافظ. الإعلام والمجتمع " أفاق في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة. (القاهرة: عالم الكتب، 2005) ص 74.
- (13) M. Laeeq, Khan: "Social Media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?." Computers in Human Behavior 66 (2017): 236-247.

- (14) Reddick, C., Chatfield, A. T., & Brajawidagda, U, Increasing Policy Success through the Use of Social Media Cross-Channels for Citizen Political Engagement. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences,. (2017), January.
- (15) Nashwa Mohamed El-Degheidy, Mamdouh Mostafa. "Social media references in Egyptian newspapers: The use of Facebook, Twitter, YouTube and WhatsApp in El-Ahram, El-Massry El-Youm and El-Wafd newspapers." (2017)
- (16) Caron, C. Raby, R. Mitchell, C. Théwissen-LeBlanc, S. & Prioletta, J. ,From concept to data: sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube. Journal of Youth Studies ,p p 47-62.
- (17) Robin Effing , JOS van Hillegersberg, and Theo Huibers. "Social media indicator and local elections in The Netherlands: towards a framework for evaluating the influence of Twitter, You Tube, and Facebook." Social Media and Local Governments. Springer International Publishing, (2016),pp 281-298
- (18) Amanda Nell ,Edgar. "Commenting Straight from the Underground: NWA, Police Brutality, and YouTube as a Space for Neoliberal Resistance." Southern Communication Journal 81.4 223-236
- (19) Yah-Huei Hong. "The role of Facebook, Plurk, and YouTube in the two-step and N-step flows of communication and the effect on political efficacy". The Journal of International Communication 22.1 (2016):pp 42-63.
- (20) ولاء يحيى مصطفى (2016) دور موقعي "فيس بوك ويوتيوب" في المشاركة السياسية للشباب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان 2016)
- (21) نهلة عبد المنعم المحروق "دور يوتيوب في امداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية". رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2016).
- (22) Ahmed Al-Rawi. "Online Reactions to the Muhammad Cartoons: YouTube and the Virtual Ummah." Journal for the Scientific Study of Religion 54.2 (2015): pp 261-276
- (23) Monica Anderson "facts about online video, for YouTube's 10th birthday." Pew Research Center, fub (2015).
- (24) Alwehaibi,H." The impact Of Using You tube in EFL classroom On Enhancing EFL Students" content learning, Journal of collage Teaching & Learning – second Quarter , 12 – 2 , 2015 , pp 121-126

- (25) Buzzetto-More, N. "An examination of undergraduate students perceptions and predilections of the use of You tube in teaching and learning process. Interdisciplinary journal of E- learning and Learning Objects 2014, 10 , pp 17-32
- (26) وديع العززي . " استخدام الشباب الجامعي اليمني لموقع اليوتيوب (دراسة مسحية على طلبة جامعة صنعاء )" مجلة جامعة الطائف للتربية والآداب ( 2014).
- (27) أحمد يونس محمد حمودة: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني"، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة الدول العربية : قسم البحوث والدراسات الإعلامية ، 2013).
- (28) ماجدة مراد: "قدرات التحكم الذاتي لدى الشباب المصري الجامعي وعلاقتها بالتعرض للتلفزيون وموقع اليوتيوب YouTube" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ( جامعة القاهرة : عدد 43، 2013) ص ص 1-52.
- (29) علياء أحمد عبد العال . " أغاني مقاطع اليوتيوب ومشاركة الشباب في المجال العام" مؤتمر الإعلام وثقافة الديمقراطية، (جامعة القاهرة: 23-25 إبريل 2013)
- (30) فائق اليتيم " استخدامات الشباب السعودي لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منها" رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الملك سعود، 2012)
- (31) صابر محمد أحمد " استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منها " رسالة ماجستير غير منشورة ( معهد الدراسات العليا للطفولة ، 2012)
- (32) Bondad-Brown, Ronald, Beverly Rice, and Katy Pearce. "Online Video Use: A Uses and Gratifications and Social Media Approach to Understanding Online Video Use and Content Recommendations" The annual meeting of the International Communication Association, Boston: TBA, (2012).
- (33) حنان أحمد سليم. " أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية " المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال، (جامعة القاهرة : ع 38 ، 2011)
- (34) أسماء مسعد عبد المجيد . " اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الانترنت في متابعة الأحداث الجارية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان : كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 2011)
- (35) عمرو محمد أسعد. العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية - دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2011.
- (36) Amanda Lenhart, Kriste , " Social Media, Use Among Teens and Young Adults" Pew Internet & American Life Project , 2010  
<http://pewinternet.org/Reports/2010/Social/Media/and/Young/Adults> .

- (37) Robert Gehi, You Tube as archive. Who will curate this digital Wnderkammer?, Sage publications, international Journal of Cultural Studies, Vol. 12 , No.3, 2009.
- (38) رضا عبد الواحد أمين. استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 إبريل 2009، ص ص 511 :536.
- (39) Walter .Melissa .How the new media affects college students" ph.D. United of States south .Alabama:university Alabama,2008.
- (40) Dave Harley, Geraldine Fitzpatrick.YouTube and intergenerational communication, The case of Geriatric 1927 IN: Universal Access in the information Society(special issue HCL and older people ,2008.
- (41) Patricia G Lange." Publicly private and privately public: social networking on YouTube" In: Journal of Computer- Meditated Communication, Vol.13, No, October,2007.p23.
- (42) قام بتحكيم صحيفة تحليل المضمون السادة :
- أ.د/ اعتماد خلف معبد. أستاذ الإعلام المتفرغ بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
  - أ.د / محمود حسن إسماعيل. أستاذ ورئيس قسم الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
  - أ.د/ محمد غريب. أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
  - أ.د/محمد رضا أحمد.أستاذ الإعلام، كلية التربية النوعية،جامعة المنصورة.
  - د/ الأمير الصحاح. مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
  - د/ عثمان بكر قزاز. أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الإعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين.
  - أ.د / عزة مصطفى الكحكي:أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
  - د/ ممدوح عبدالله مكاوي: مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- (43) د/ إيمان فتحي حسين . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى - د/ رشا عبد الرحيم مزروع . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.
- (44) قام بتحكيم صحيفة الاستبيان السادة :
- أ.د/ اعتماد خلف معبد. أستاذ الإعلام المتفرغ بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
  - أ.د/عادل عبد الغفار. عميد كلية الإعلام، جامعة بني سويف.



- أ.د / محمود حسن إسماعيل. أستاذ ورئيس قسم الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد غريب. أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
- أ.د/محمد رضا أحمد.أستاذ الإعلام، كلية التربية النوعية،جامعة المنصورة.
- د/ الأمير الصحاح. مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
- د/ عثمان بكر قزاز. أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الإعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين.
- أ. د / عزة مصطفى الكحكي:أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
- د/ ممدوح عبدالله مكاوي: مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- (45) د/ إيمان فتحي حسين . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى - د/ رشا عبد الرحيم مزروع . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.
- (46) صابر محمد أحمد . مرجع سابق
- (47) رضا عبد الواحد أمين. مرجع سابق
- (48) وديع العززي . مرجع سابق
- (49) رضا عبد الواحد أمين. مرجع سابق
- (50) نهلة عبد المنعم المحروق . مرجع سابق.
- (51) Yah-Huei Hong. Opcit
- (52) Monica Anderson Opcit
- (53) Patricia G Lange. Opcit.