

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الأول - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات «المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً»  
أ.م.د. سلوى أحمد محمد أبو العلا  
٩
- 
- تأثير توظيف التقنيات التكنولوجية فى التواصل الداخلى بالمؤسسات الصحفية على فاعلية الأداء التنظيمي للموارد البشرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال  
أ.م.د. أمل محمد خطاب  
٨١
- 
- وعي الجمهور الفلسطيني لمخاطر استخدام أطفالهم للهواتف الذكية «دراسة ميدانية»  
أ.م.د. طلعت عبد الحميد عيسى  
١٤١
- 
- إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارى في إدارة السمعة المؤسسية  
أ.م.د. معين الكوع، عائدة فخرالدين  
١٦٥
- 
- تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية»  
د. أسامة عبد الحميد محمد  
١٩٥
- 
- خطابات التهجين الثقافى للمواقع والشبكات الإلكترونية العلمانية والإلحادية وتفاعل الشباب معها  
د. رباب عبد المنعم محمد التلاوي  
٢٣٧

- الممارسة المهنية فى الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية  
٣١٥ «دراسة تطبيقية فى إطار نظرية المسئولية الاجتماعية»  
د. شريهان محمد توفيق، د. شيرين محمد كدوانى
- 
- أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك  
٣٥٧ على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع  
د. محمود محمد عبدالحليم
- 
- دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع  
٤١٧ «اليوتيوب»  
د. هشام البرجي
- 
- دور مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة فى تشكيل صورة مصر  
٤٥١ واتجاهات الشباب نحوها (دراسة تطبيقية)  
آية حمدي محمود تركي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

**غانم السعيد**

رئيس التحرير

**الافتتاحية**

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين .

أماً بعد ...

فإن مجلة البحوث الإعلامية التزاما منها بالعهد الذي قطعتة على نفسها منذ صدور عددها الأول بأن تكون البحوث التي تنشرها فيها من الجدة والابتكار ما يجعل منها إضافة حقيقية إلى الدراسات الإعلامية المتميزة، قد فرض عليها هذا الالتزام أن يكون محكمو بحوثها من خيرة علماء الإعلام في جامعات مصر والوطن العربي، وبفضل هذا الالتزام استطاعت المجلة أن تكون الأولى على كل المجالات العلمية التي تصدرها كل كليات وأقسام الإعلام في مصر في التقييم الأخير للمجلس الأعلى للجامعات هذا العام ٢٠٢٠م.

وهذا ما جعل المجلة تتال ثقة واحترام الباحثين فتدافعت عليها البحوث من داخل مصر وخارجها حتى اضطرت هيئة التحرير تحت هذا الضغط إلى إصدار أكثر من جزء في هذا العدد .

والمجلة في ظل هذه الثقة المُقدَّرة من الباحثين، فإنها تُعَدُّهم بأنهم سيجدون مع كل عدد منها الجديد المبتكر شكلا ومضمونا مما يدعوهم إلى الفخر والاعتزاز لنشرهم بحوثهم في هذه المجلة ، وسوف يشعر كل من نشر بحثا في هذا العدد بتلك النقلة النوعية التي حدثت للمجلة من ناحية استقبال البحوث، وسرعة إرسالها للمحكمين، ثم المتابعة الدقيقة لها حتى يتم طبعها ونشرها في أبهى حلة، وأفضل صورة.

وهذا العدد رقم ٥٤ الذي بين يدي القارئ قد جاء متصدرا ببحث للدكتورة/ سلوى أحمد محمد أبو العلا، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنيا، عنوانه: «استخدام الإنفو جرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات» المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجا».

ثم جاء بحث الدكتورة/ أمل محمد خطاب- الأستاذ المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب -جامعة بنها، بعنوان: «تأثير توظيف التقنيات التكنولوجية في التواصل الداخلي بالمؤسسات الصحفية على فاعلية الأداء التنظيمي للموارد البشرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال» . ثم بحث الدكتور/ طلعت عبد الحميد عيسى، أستاذ الصحافة المشارك بقسم الصحافة والإعلام- كلية الآداب- الجامعة الإسلامية بغزة، بعنوان «وعي الجمهور الفلسطيني لمخاطر استخدام أطفالهم للهواتف الذكية» دراسة ميدانية».

وأعقبه بحث الدكتور/ معين الكوع، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال - جامعة النجاح الوطنية نابلس- فلسطين، والباحثة عائدة فخر الدين، بقسم العلاقات العامة

والاتصال - جامعة النجاح الوطنية نابلس- فلسطين، بعنوان: « إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية».

بينما جاء بحث الدكتور/ أسامة عبد الحميد، مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام- بكلية الآداب- بجامعة كفر الشيخ، بعنوان: «تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي» «دراسة ميدانية»، وتبعه بحث الدكتورة/ رباب عبد المنعم محمد التلاوي، مدرس الإعلام- بكلية الآداب- جامعة المنيا، بعنوان: «خطابات التهجين الثقافي للمواقع والشبكات الإلكترونية العلمانية والإلحادية وتفاعل الشباب معها»، وأعقبه بحث الدكتورة/ شريهان محمد توفيق، مدرس الصحافة الإلكترونية، بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط، والدكتورة/ شيرين محمد كدواني، محاضر الإعلام الإلكتروني، بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط، بعنوان: «الممارسة المهنية في الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية» «دراسة تطبيقية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية»، ثم تبعه بحث الدكتور/ محمود محمد عبدالحليم، مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة -جامعة عين شمس، بعنوان: « أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع»، ثم بحث الدكتور/ هشام البرجي، المدرس بقسم الإعلام الجديد بكلية الإعلام- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، بعنوان: «دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع «اليوت يوب»».

ويكتمل عقد بحوث الجزء الأول من هذا العدد ببحث آية حمدي محمود تركي، المعيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة فاروس بالإسكندرية، بعنوان: «دور مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة في تشكيل صورة مصر واتجاهات الشباب نحوها» (دراسة تطبيقية). وبهذه البحوث المذكورة تقدم مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، للمكتبة الإعلامية العربية إضافات جديدة في صرح دراسات الإعلام العربي.

والحمد لله صاحب الفضل والمنة

رئيس التحرير

أ د/ غانم السعيد

## الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	1110-9297	2682-292X
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة. الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	2314-8721	2314-873X
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية	5	2536-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	اتحاد الجامعات العربية	4	2356-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشرق	3.5	2357-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-9158	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	1110-5836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	1110-5844	



# دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب Youtube

- **Motives for Egyptian youth to watch programs presented through Youtube**

د. هشام البرجي

المُدّرس بقسم الإعلام الجديد بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة

للتكنولوجيا والمعلومات

elborgyhesham@gmail.com

## ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة التعرف على أهم استخدامات الشباب المصري لموقع «اليوتيوب» وأهم البرامج المقدمة من خلال القنوات الإلكترونية التي يستقون من خلالها معلوماتهم المختلفة في شتى المجالات. صمم الباحث صحيفة استقصاء بالمقابلة بالتطبيق على الشباب المصري من أجل التعرف على أهم دوافع مشاهدتهم لموقع «اليوتيوب»، كما اختار الباحث عينة من الشباب المصري المتعلم من سن ١٨ عامًا إلى ٣٥ عامًا ممن يتابعون البرامج المقدمة عبر موقع «اليوتيوب» قوامها (٣٠٠) مبحوث بأسلوب العينة المتاحة.

وأظهرت النتائج حصول فئة «ترفيهية» على الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب المصري بنسبة ٧٢,٤٪، وحاز برنامج «الدحيح» على المركز الأول من حيث البرامج المفضلة لمعظم العينة من الشباب المصري بنسبة ٤٣٪، وحازت كل من عبارة «سهولة التعرض للمحتوى في أي وقت ومكان» وعبارة «سهولة مشاهدة المحتوى من خلال أكثر من وسيلة تكنولوجية» على نسب متقاربة فجاءت ٨٩,٦٪ و ٨٨,٥٪ على التوالي مرتبطة بفئة «دائمًا» بنسب ٧٣,٢٪ و ٧٠,٢٪ على التوالي. الكلمات الافتتاحية: موقع اليوتيوب - صناعات محتوى- الشباب المصري

## Abstract

The study aims to identify the most important uses of the Egyptian youth for YouTube and the most important programs offered through electronic channels through which they draw their various information in various fields. The researcher designed a survey newspaper in an interview with the application on the Egyptian youth in order to identify the most important motives for watching YouTube. The researcher chose a sample of the educated Egyptian youth from the age of 18 to 35 who follow the programs provided through YouTube, consisting of 300 respondents using the available sample method. The results showed that the «entertainment» category won the lead in terms of the quality of the favorite programs among Egyptian youth by 72.4%, the «Al-Dahih» program ranked first in terms of the favorite programs for most of the sample of Egyptian youth by 43%, and each of the phrase «ease of exposure to content in any Time and place» and the phrase «ease of viewing the content through more than one technological means at close proportions, so 89.6% and 88.5% respectively came with the category «always» at 73.2% and 70.2%, respectively.

Keywords: YouTube - content makers - Egyptian youth

انتشرت في السنوات القليلة الماضية عدة قنوات إلكترونية على موقع اليوتيوب Youtube في مختلف المجالات، يقدمها شباب أغلبهم في المرحلة الجامعية، حصلوا من خلالها على آلاف بل ملايين المشتركين والمشاهدات، ولقّبهم اليوتيوب بصنّاع المحتوى Content creators، وما يميز تلك القنوات المتنوعة أنها تقدم المحتوى بشكل بسيط ومميز في عرض المعلومات والبيانات، وفي نفس الوقت؛ يتم استخدام معدات وتجهيزات تكنولوجية عالية المستوى قد يصل في بعض الأحيان إلى مستوى القنوات الفضائية؛ سواء من حيث الإعداد والإخراج، وحتى التصوير والمونتاج، مثل برنامج "الدحيح" وقناة "يحيى رضوان" وغيرهم، الأمر الذي أتاح لكافة المستخدمين التعرض لكافة المضامين المقدمة بكل سهولة ويسر، بل واستقاء معلومات مختلفة من خلال تلك القنوات الإلكترونية.

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب، وأهم البرامج التي يستقون من خلالها معلوماتهم المختلفة في شتى المجالات، والوقوف على أهم أسباب اللجوء لموقع اليوتيوب كمنصة رئيسة لمعلوماتهم وأهم عناصر الجذب من خلاله.

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

١. تزايد القنوات الإلكترونية سواء العربية أو الأجنبية لصنّاع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب في الفترة الأخيرة.
٢. قلة الدراسات العربية الحديثة التي تناولت دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب.
٣. قلة الدراسات العربية الحديثة التي رصدت دور القنوات الإلكترونية العربية لصنّاع المحتوى من خلال موقع اليوتيوب كمنصة إلكترونية للمعرفة السريعة لدى الشباب المصري.

## ثالثًا: أهداف الدراسة:

- ١- رصد أهم أسباب تعرض الشباب المصري لموقع اليوتيوب.
- ٢- التعرف على أهم البرامج - لصنّاع المحتوى- الأكثر جماهيرية لدى الشباب المصري.
- ٣- التعرف على أهم المضامين التي تجذب الشباب من خلال مختلف القنوات الإلكترونية لصنّاع المحتوى عبر موقع اليوتيوب.

## رابعًا: الإطار النظري:

استخدم الباحث نظرية التفاعلية Interactivity باعتبار أن أهم ما يميز وسائل الإعلام الحديثة - بالمقارنة بالوسائل التقليدية - هو مستوى الواقعية التي تتيحه هذه الوسائل، عبر إتاحتها لمستويات من الشراء والتفاعلية، لا تتوافر في وسائل الإعلام التقليدية، وتتيح الإنترنت والمجتمعات الافتراضية الموجودة عبرها مستويات غير مسبوقة من التفاعلية؛ والتي أصبحت من أهم الخصائص المميزة لها؛ فأصبح يطلق عليها Interactive Media<sup>(١)</sup>.

وقد تم تأطير مفهوم التفاعلية بشكل عام بأنه "شيء يتجسد في شيء" أو "عملية اتصال سابقة"، ووفقاً لنظرية النتيجة التفاعلية Outcome Interactivity Theory (OIT)، فإن إدراك الفرد للتفاعلية كنتيجة يتطلب التكامل والتأثير المتبادل من ثلاثة أبعاد منفصلة ومستقلة وهي: توظيف الخصائص ووظائف التكنولوجيا الحقيقية، وتواصل المحتوى والتجربة الفردية والسياق المحدد، بحيث يواجه المستخدم هذه التكنولوجيا ومحتواها<sup>(٢)</sup>.

وقدمت نظرية النتيجة التفاعلية نموذجاً تبويماً للتصور التفاعلي، يمكن تطبيقه في سياقات متنوعة لتعزيز النتائج المرجوة لأحداث الاتصالات، وتوفر هذه النظرية خريطة طريق للقائمين بالاتصال في تخصصات متنوعة كالتصميم التعليمي، والتسويق والإعلان عبر شبكة الإنترنت، والترفيه الرقمي على نحو أكثر فعالية؛ لتطبيق وظيفة التفاعلية باعتبارها عنصراً بناءً في عملية التنمية، بوصفها وسيلة نحو تحسين النتائج المرجوة لمجموعة واسعة من الجماهير<sup>(٣)</sup>.

وارتبط مفهوم التفاعلية بشكل أساسي بالاتصال بين الأفراد، وقد أشار "رفاييلي" Rafaeli أيضاً إلى إمكانية تطبيق هذا المفهوم في دراسة كافة أشكال وسائل الاتصال الحديثة بما فيها الإنترنت، وأضاف أن إمكانية الاستجابة Responsiveness هي أكثر

الأسس التي يمكن من خلالها دراسة التفاعلية، ويشتمل تعريف "رفاييلي" للتفاعلية على ثلاثة مستويات يرتبط كل منها بالآخر؛ وهي<sup>(٤)</sup>:

- ١- اتصال ثنائي الاتجاه (غير تفاعلي) (Two-way Comm. (Non-interactive)
- ١- اتصال رد الفعل (شبه تفاعلي) (Reactive Comm. (Quasi-interactive)
- ١- اتصال تفاعلي Fully interactive Comm.

وقد ارتبط مصطلح الاتصال التفاعلي Interactive Communication بشكل وثيق بتطور استخدام الأفراد والجماعات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة (الإنترنت)، طبقاً للخدمات التي تقدمها نظم الاتصال عبر الإنترنت، وتبعاً للأغراض التي يستهدفها الأفراد من خلال استخدامها له، حيث تتركز في ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإنترنت للمستخدمين لهذه الشبكة؛ وهي<sup>(٥)</sup>:

أ- الاتصال: حيث يتم الاتصال بأشكال ومواقف مختلفة من فرد لآخر، أو من فرد لجماعة، أو جماعات أخرى ومن جماعة لمجموعات أخرى، وقد يتم الاتصال لأغراض بحثية أو شخصية، وللالاتصال الجماعي أو لتبادل الحوار والنقاش.

ب- التفاعل: حيث يلجأ الأفراد لاستخدام الإنترنت من أجل التسلية أو التعلم، وغالباً ما يتم اللجوء إلى أشكال التفاعل لأغراض اجتماعية والتفاعل الجماعي والتثقيف.

ت- الإعلام والمعلومات: فالأفراد يستخدمون الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تغطي بمجال واسع من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

ولكن هذا التوصيف لا يعني قصر استخدام الأفراد للإنترنت على أي من هذه الأغراض؛ بل كثيراً ما يتم المزج بين هذه الأغراض مجتمعة في نفس الوقت.

ومع التقدم التكنولوجي السريع اتسع نطاق تعريف التفاعلية، وقام الكثير من الباحثين بتطوير مفاهيم مختلفة للتفاعلية، في محاولة لكشف الالتباس في مفهومها؛ ليشمل استخدام الكمبيوتر كوسيط في عملية الاتصال التفاعلي (Computer Mediate Communications (CMC)، والتفاعل الإنساني مع الكمبيوتر (Human Computer Interaction (HCI)<sup>(٦)</sup>.

فروض النظرية التفاعلية<sup>(٧)</sup>:

١- قد تحدث تأثيرات التفاعل على المستوى الفردي، وكذلك على المستوى الاجتماعي في التحليل.

- ٢- قد تؤثر آثار التفاعلية في المستوى الفردي على المخرجات في المستوى الاجتماعي.
- ٣- تعتمد آثار التفاعلية إلى حد ما على نسبة من مهارات المستخدم والدوافع والكفاءات اللازمة لمتطلبات النظام.
- ٤- التفاعل أمر مرغوب فيه إلى نقطة ما، ثم بعد ذلك يأتي بنتائج سلبية.
- ٥- النظرية التفاعلية تعرف بشكل أفضل كمتغير للإدراك الحسي والتي تنطوي على الاتصالات بواسطة التكنولوجيا.

#### خامساً: الدراسات السابقة:

١. «العلاقة بين استراتيجيات العرض الذاتي للمؤثرين وتفاعل المستخدمين عبر موقع الإنستجرام Instagram» (٢٠١٩):<sup>٨</sup>

سعت الدراسة إلى رصد العلاقة بين استراتيجيات العرض الذاتي من المؤثرين وتفاعل المستخدمين معهم، في ظل اعتمادهم تجاريًا على العلامة التجارية الذاتية، حيث تم التركيز على عدد المتابعين والمشاركات التفاعلية لتحقيق الربح المادي، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من أشهر المؤثرين اجتماعيًا (١٢ مؤثرًا) عبر برنامج الإنستجرام Instagram، ومن خلال تحليل (٧٨٢) مشاركة مختلفة من قبل المستخدمين.

#### أهم نتائج الدراسة:

- ١- أظهرت النتائج أن معظم مشاركات المؤثرين عبر برنامج الإنستجرام كانت من الصور بنسبة ٧١,٦٪.
- ٢- أشارت النتائج إلى أن معظم الصور المنشورة من قبل المؤثرين كانت من الصور الشخصية المختلفة ذات الطابع المميز بنسبة ٢٦,٦٪.
- ٣- تباين عدد المتابعين من ٨ ملايين و٣٠٠ ألف إلى ٣٢ مليون و٩٠٠ ألف متابع، بمتوسط ١٧ مليون و٥٠٠ ألف متابع.
- ٤- استخدم المؤثرون بنسبة ٥٧,٧٪ شركات تجارية تم ذكرها أسفل كل مشاركة (هاشتاج Hashtag)

٢. "تأثير محتوى اليوتيوب على قرار النساء الجامعيات من ذوي البشرة السمراء بالانتقال إلى الشعر الطبيعي" (٢٠١٩):<sup>(٩)</sup>

سعت الدراسة إلى التعرف على دور «اليوتيوب» المؤثر في دفع الفتيات الجامعيات من ذوي البشرة السمراء للانتقال إلى الشعر الطبيعي، وعدم اتباع الموضة في صبغه بألوان صارخة عكس تقاليدهم المتعارف عليها، وتكونت العينة من (١٧) فتاة جامعية

من ذوي البشرة السمراء من (5) جامعات مختلفة، وتم الاستعانة بأداة الاستبانة لجمع البيانات منهن.

#### أهم نتائج الدراسة:

1- أكدت معظم العينة على دور صناع المحتوى المؤثر في مناصرتهم للانتقال إلى الشعر الطبيعي بدلاً من المستعار أو المصبوغ .

2- أشارت أغلب العينة أن غالبية صناع المحتوى هدفهم الرئيس هو زيادة عدد الاشتراكات والمشاهدات؛ لزيادة الربح المادي فقط؛ دون النظر لأهمية القضايا المطروحة.

3- اتفقت معظم العينة على أن "اليوتيوب" له دور تعليمي كبير في حياة المرأة السمراء. 3. "التمويل المؤسسي: العلاقات الاجتماعية لصناع المحتوى مستحضرات التجميل على اليوتيوب مع متابعيهم" (2019)<sup>(1)</sup>:

سعت الدراسة إلى رصد دور صناع المحتوى مستحضرات التجميل على "اليوتيوب" في تقوية أو أضرار العلاقات الاجتماعية مع متابعيهم، بعد تبنيهم من خلال مؤسسات ترويجية، أو رعاية شركات إعلانية لأحد منتجات التجميل، وتم استخدام أداة تحليل المضمون، وتم اختيار صناع المحتوى مستحضرات التجميل الذين يزيد عدد متابعيهم عن المليون مشترك، وتم اختيار 3 منهم طبقاً للشروط الموضوعية مسبقاً للاختيار، وتم تحليل 30 مقطع فيديو مقسم على 3 أشخاص بالتساوي.

#### أهم نتائج الدراسة:

1- يقوم أغلب صناع المحتوى باستعراض حياتهم الشخصية ونمط معيشتهم بشكل مفصل في محاولة لاكتساب ثقة المشاهد.

2- يسعى معظم صناع المحتوى إلى دعم قبول النفس وقبول الآخر عن طريق ارتداء وتبني أحدث صيحات الموضة وحتى إن كانت صارخة أو شاذة عن العادة بأي شكل من الأشكال.

3- أكدت النتائج على إصرار معظم صناع المحتوى على إضافة عامل الفكاهة أثناء أو في نهاية مقطع الفيديو كطريقة بسيطة لكسر الملل وكتب ثقة المشاهدين.

4. "الأطفال ومقاطع فيديو فتح لعب الأطفال: الآثار المترتبة على المعلنين وصناع السياسة" (2019)<sup>(1)</sup>:

سعت الدراسة إلى رصد كثافة تعرض الأطفال لمقاطع الفيديو الترويجية ذات

الرعاية الإعلانية الخاصة بفتح ألعاب الأطفال، ودورها في جذب اهتمامهم، ومدى ملاحظة الآباء لتلك الظاهرة، وتكوّنت العينة من (٤٢١) مفردة من أولياء الأمور ممن لهم أطفال تتراوح أعمارهم من سن ٤ سنوات وحتى ١٠ سنوات، من خلال تطبيق استمارة استبانة إلكترونية عليهم.

#### أهم نتائج الدراسة:

- ١- بنسبة ٨٠٪ من عينة أولياء الأمور أكدت على مشاهدة أبنائهم لمقاطع الفيديو الخاصة بفتح الألعاب بما يقدر على الأقل ٣ ساعات أسبوعياً.
- ٢- بنسبة ٧٨٪ من عينة أولياء الأمور أكدت أن أطفالهم يشاهدون مقاطع الفيديو الخاصة بفتح الألعاب فقط.
- ٣- أوضحت النتائج أن مقاطع الفيديو الخاصة بفتح الألعاب أسهمت في رفع مستوى مطالب الطفل الشرائية، واتجاهه وانجذابه نحو الألعاب المعلن عنها وذات العلامة التجارية بالتحديد.
٥. «اعتماد المراهقين على فيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم» (٢٠١٩) (١٢):

سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين لفيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، وتحددت العينة من المراهقين، حيث بلغت حوالي ٤٠٠ مفردة من سن (١٨-٢١) عاماً، من خلال صحيفة الاستبانة ومقياس الطموح.

#### أهم نتائج الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع مشاهدة المراهقين لفيديوهات قصص النجاح على «اليوتيوب» ومستوى الطموح لديهم.
  - ٢- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى الطموح لدى المراهقين ومعدلات تعرضهم لفيديوهات قصص النجاح على موقع «اليوتيوب».
  - ٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون المستوى الاقتصادي للأسرة، وذلك على مقياس إشباع المحتوي المتحققة من مشاهدتهم فيديوهات قصص النجاح على موقع «اليوتيوب».
  ٦. «اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكليات العلمية في جامعة الملك عبدالعزيز نحو استخدام اليوتيوب YouTube في العملية التعليمية» (٢٠١٨) (١٣):
- هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس والطلاب في



الكليات العملية بجامعة الملك عبد العزيز «اليوتيوب» في العملية التعليمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، من خلال تصميم استبانتين إحداهما موجهة لأعضاء هيئة التدريس، والأخرى لطالبات الدراسات العليا في الكلية العلمية بجامعة الملك عبد العزيز بواقع (٥٠) استمارة لكل فئة.

#### أهم نتائج الدراسة:

- ١- تراوحت أعمار طالبات الدراسات العليا ما بين ٢٥ إلى ٣٥ ممن يستخدمون "اليوتيوب".
- ٢- غالبية طالبات الدراسات العليا يستخدمون "اليوتيوب" لأغراض متعددة؛ أكثرها الغرضين الترفيهي والتعليمي.
- ٣- يستخدم أعضاء هيئة التدريس "اليوتيوب" لأغراض متعددة؛ أكثرها الغرض التعليمي، وأقلها الغرض الإخباري.
- ٤- أكثر اشتراكات أعضاء هيئة التدريس في القنوات الثقافية، تليها القنوات الترفيهية ثم التعليمية.
٧. «تأثير برنامج اليوتيوب Youtube على اتجاهات الطلاب في جامعة الكويت» (٢٠١٨)<sup>(١٤)</sup>:

سعت الدراسة إلى التعرف على التأثير الإيجابي والسلبي لبرنامج «اليوتيوب» على اتجاهات الطلاب (ذكور، إناث) في جامعة الكويت، ورصد دوافع طلاب جامعة الكويت لاستخدام برنامج «اليوتيوب» Youtube، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتم تطبيق استمارة استبانة على (١٠٠) مفردة من الطلاب.

#### أهم نتائج الدراسة:

- ١- ذكور العينة أقل تقبلاً للتأثير السلبي لبرنامج اليوتيوب Youtube مقارنة بالإناث.
  - ٢- الإناث أكثر معارضة للتأثير الإيجابي لبرنامج اليوتيوب Youtube مقارنة بالذكور.
  - ٣- برنامج اليوتيوب Youtube يفتح لي مجال المعرفة بمستجدات القضايا المهمة في المجتمع الكويتي.
  - ٤- يلبي برنامج يوتيوب Youtube مطالب فئة كبيرة من الشباب الجامعي.
  ٨. «ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب: دراسة تحليلية» (٢٠١٨)<sup>(١٥)</sup>:
- هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب، وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

## أهم نتائج الدراسة:

ارتفاع نسبة تواجد شخصيات المتطوعين ضمن الشخصيات المحورية بفيديوهات موقع «اليوتيوب» بنسبة ٣٩,٥٪.

١- ارتفاع نسبة «مرحلة الشباب» كأحد أهم المراحل العمرية التي تمارس العمل التطوعي بفيديوهات موقع اليوتيوب حيث بلغت ٤٩,٣٪.

٢- ارتفاع نسبة ممارسة الذكور للعمل التطوعي في فيديوهات موقع «اليوتيوب» حيث بلغت ٥٦٪.

٩. «(لمعلوماتك: هذا الفيديو برعاية): استكشاف مقاطع الفيديو الاحترافية من قبل المستخدمين المنشورة على موقع اليوتيوب» (٢٠١٧)<sup>(١٦)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية وصدق المعلومات المقدمة في مقاطع الفيديو الاحترافية لصناع المحتوى ذات الرعاية الاعلانية ودونها، وتكوّنت العينة من (١٤٤) مقطع فيديو، تمثل ٤٤ شخصًا من صناع المحتوى، وتم استخدام منهج تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

## أهم نتائج الدراسة:

١- استخدم معظم صناع المحتوى الديكورات المدعمة للمنتج المراد مراجعته، بالإضافة إلى أساليب إضاءة معينة، وأساليب مميزة في المونتاج والإخراج بشكل عام؛ للعمل على زيادة المصداقية لدى الجمهور المستهدف.

٢- طالب معظم صناع المحتوى الجمهور بالمشاركة والتعليق على مقاطع الفيديو لهم، مع تحفيزهم بهدايا مجانية وعروض مخفضة في حالة الاشتراك في القناة.

٣- عادة ما يقوم صناع المحتوى بالإعلان والترويج لمنتجات تحمل اسمهم، أو ما يسمى بالتسويق بالعمولة لصالح شركات أخرى؛ مؤكدين على استخدامها في حياتهم اليومية.

٤- تزداد نسبة الكلام الوصفي بشكل ملحوظ من قبل صناع المحتوى حول المنتج الاعلاني؛ بينما تقل في مقاطع الفيديو الأخرى دون الرعاية الاعلانية.

١٠. «استراتيجية تسويق المحتوى لقنوات اليوتيوب ذات العلامات التجارية» (٢٠١٧)<sup>(١٧)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق المختلفة لماركات العلامات التجارية من خلال موقع «اليوتيوب»، واعتمدت على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات؛ من خلال ٥٠ علامة تجارية مشهورة، تمتلك قنوات لها على موقع اليوتيوب،

وتم اختيار تلك العلامات التجارية الأشهر طبقاً لقوائم مجلة «فوربس» Forbes الأمريكية.

#### أهم نتائج الدراسة:

- ١- تشارك معظم العلامات والمراكات التجارية الشهيرة بمقطع فيديو إعلاني مرة على الأقل خلال الأسبوع الواحد.
- ٢- لم تستجب حوالي نصف العينة لأسئلة الزوار أو المستخدمين في التعليقات بشكل نهائي.
- ٣- أغلب العينة قامت بتفعيل التعليقات لتلقي ردود فعل الزوار المختلفة.
- ٤- حوالي ٧٦٪ من العينة لم تستعن للإعلان أو الترويج عن منتجاتها بفنان أو شخصية مشهورة.

١١. «اليوتيوب والتفاعل الاجتماعي: التأثير الممتد للمستخدمين» (٢٠١٧)<sup>(١٨)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المستخدمين اجتماعيًا ممن يتابعون القنوات الإلكترونية المختلفة من خلال موقع اليوتيوب، وتم استخدام استمارة استبانة إلكترونية على عينة من المستخدمين لموقع اليوتيوب بإجمالي (٢٧٢) مستخدمًا من الذكور والإناث.

#### أهم نتائج الدراسة:

- ١- فضّل أغلب المستخدمين أن يمتاز صانع المحتوى بعنصر أو حس الفكاهة والدعابة.
- ٢- تشاهد أغلب العينة مقاطع الفيديو عبر «اليوتيوب» من أجل التسلية والترفيه في المقام الأول.
- ٣- أوضحت النتائج أن الشباب من عمر ١٨ عامًا وحتى ٣٤ عامًا هم الأكثر مشاهدة وإنتاجًا لمقاطع الفيديو.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- أشارت معظم نتائج الدراسات السابقة إلى دور موقع «اليوتيوب» في التأثير على المتابعين أو المستخدمين بشكل كبير.
- ٢- اتفقت معظم نتائج الدراسات السابقة على أن معظم مستخدمي موقع «اليوتيوب» تراوحت أعمارهم من سن ١٨ عامًا إلى ٣٥ عامًا.
- ٣- أكدت أغلب الدراسات السابقة على أن أغلب صناع المحتوى هدفهم الرئيس هو زيادة عدد المتابعين والاشتراكات في برامجهم على موقع «اليوتيوب»؛ وبالتالي زيادة هامش الربح.

**سادساً: تساؤلات الدراسة:**

١. ما أهم الأسباب والدوافع التي تشجع الشباب المصري على متابعة البرامج لصناع المحتوى من خلال موقع "اليوتيوب"؟
٢. ما أهم القنوات العربية الإلكترونية لصناع المحتوى من خلال موقع "اليوتيوب" التي يفضل الشباب المصري متابعتها؟
٣. ما أهم المضامين التي يفضل الشباب أن يتعرض لها من خلال موقع "اليوتيوب"؟
٤. ما دور المستوى الاجتماعي والاقتصادي في مدى تعرض الشباب المصري لبرامج "اليوتيوب"؟

**سابعاً: فروض الدراسة:**

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الباحثين للبرامج عبر "اليوتيوب" وكثافة التعرض لتلك البرامج.
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الباحثين للبرامج عبر "اليوتيوب" والمتغيرات الديموجرافية لديهم.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الباحثين للبرامج عبر "اليوتيوب" ومدى تفاعلهم مع المحتوى المقدم.
- ٤- توجد فروق دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة الباحثين للبرامج عبر "اليوتيوب" والمستوى الاجتماعي والاقتصادي لهم.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الباحثين للبرامج عبر "اليوتيوب" ومدى ثقافتهم في البرامج المقدمة من صناع المحتوى عبر "اليوتيوب" كمصدر للمعلومات.

**ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها:****نوع الدراسة**

تندرج هذه الدراسة تحت نوع "الدراسات الوصفية" التي تهتم بوصف ظاهرة من الظواهر والوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، كما تستهدف تصنيف البيانات والحقائق وتسجيلها وتحليلها، واستخلاص النتائج، ودلالاتها التي تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف الذي يقوم الباحث بدراسته.

**منهج الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وهو الذي يتجه إلى وصف الظاهرة كما

هي، ويعتبر منهج المسح "جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة"، ويعتبر أسلوب المسح من المناهج الرئيسية المستخدمة في إعداد البحوث الوصفية.

#### تاسعًا: عينة الدراسة:

اختار الباحث عينة من الشباب المصري المتعلم من سن ١٨ عامًا إلى ٣٥ عامًا ممن يتابعون البرامج المقدمة عبر موقع "اليوتيوب"، قوامها ٣٠٠ مبحوث بأسلوب العينة المتاحة.

#### عاشرا: أدوات جمع البيانات:

##### الدراسة الميدانية:

صمّم الباحث صحيفة استقصاء بالمقابلة، بالتطبيق على الشباب المصري؛ من أجل التعرف على أهم دوافع مشاهدتهم لموقع "اليوتيوب"، وأهم أسباب اختيارهم لمتابعة برامج صناع المحتوى من خلاله.

##### أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية:

اعتمد الباحث على استمارة استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة المبحوثين الشباب الذين أجريت عليهم الدراسة، وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة التي طلب من المبحوثين الإجابة عليها، إلى جانب بعض العبارات التي تقيس درجة موافقتهم عليها، بحيث تقيس كل مجموعة من الأسئلة والعبارات كل متغير على حدة.

وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق الاستمارة الإلكترونية على موقع Google Forms في الفترة من ٢٠-١-٢٠٢٠م، حتى ٢٠-٢-٢٠٢٠م، وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم ملؤها إلكترونيًا ٣٠٠ استمارة، وتم استبعاد ٢٨ استمارة منها لعدم استيفاء بعض البيانات؛ والتي جعلها غير صالحة للتحليل، وبذلك بلغ عدد الاستمارات (٢٧٢) استمارة.

## خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة (ن=٢٧٢)

٪	ك	خصائص عينة الدراسة	
٪٧٣,٩	٢٠١	أنثى	النوع
٪٢٦,١	٧١	ذكر	
٪٥٥,٥	١٥١	١٨-٢٤ سنة	السن
٪٢٢,٨	٦٢	٣٠-٣٥ سنة	
٪٢١,٧	٥٩	٢٥-٢٩ سنة	
٪٦٩,١	١٨٨	بكالوريوس أو ليسانس	المستوى التعليمي
٪٢١,٣	٥٨	ماجستير أو دكتوراه	
٪٩,٦	٢٦	الثانوية العامة أو دبلوم فني	
٪٥٤	١٤٧	لا يعمل أو طالب	المهنة
٪١٩,٢	٥٢	موظف قطاع خاص	
٪١٦,٥	٤٥	يعمل في وظيفة حرة مهنية	
٪٩,٢	٢٥	موظف حكومي	
٪١,١	٣	يعمل في وظيفة حرة حرفية	
٪٥٨,١	١٥٨	مرتفع	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
٪٣٣,١	٩٠	متوسط	
٪٨,٨	٢٤	منخفض	

## حادي عشر: اختبار الصدق:

وللتأكد من صدق استمارة الاستقصاء تم عرضها على مجموعة من المحكمين لتحديد قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وتحقيقها لأهدافها، وإجراء التعديلات المناسبة<sup>(١)</sup>.

## ١- أسماء السادة المحكمين:

- أ.م.د/ ميرال مصطفى - رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.م.د/ علاء الشامي- رئيس قسم الصحافة- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- د/ حنان عاطف - رئيس قسم الإعلام الجديد - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- د/ صفاء النجار - المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- د/ مي محمود- المدير التنفيذي لوحدة الجودة والاعتماد، والمدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

## ثاني عشر: أسلوب تفريغ البيانات والمعاملات الإحصائية<sup>(\*)</sup>:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» والمعروف باسم SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

٥. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٦. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٧. حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس «ليكرت»، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $X$  ١٠٠، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
٨. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٤، ومتوسطة ما بين ٠,٤-٠,٧، وقوية إذا بلغت ٠,٧ فأكثر.
٩. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).
١٠. تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).
١١. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

٢ \* قام بإجراء المعالجة الإحصائية للبيانات محمود زكي الباحث الإحصائي بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

## ثالث عشر: نتائج الدراسة:

## نتائج الدراسة الميدانية:

ويعرضها الباحث على النحو التالي:

١. نوعية البرامج التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال موقع يوتيوب:  
جدول رقم (٢) نوعية البرامج التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال موقع يوتيوب (ن=٢٧٢)

نوعية البرامج المفضلة	ك	%
ترفيهية	١٩٧	٧٢,٤%
ثقافية	١٠٧	٣٩,٣%
علمية	٩٢	٣٣,٨%
دينية	٧٨	٢٨,٧%
تكنولوجية	٦٧	٢٤,٦%
طبية	٦٠	٢٢,١%
تاريخية	٤٣	١٥,٨%

حصلت فئة "ترفيهية" على الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب المصري بنسبة ٧٢,٤٪، ويرجع الباحث ذلك إلى أن أغلب القنوات على موقع اليوتيوب تهتم بالجزء الترفيهي بنسبة كبيرة؛ لاكتساب أكبر عدد من المتابعين وتحقيق أعلى مشاهدات واشتراكات من أجل الربح المادي.

٢. أهم البرامج التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال موقع يوتيوب:  
جدول رقم (٣) أهم البرامج التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال موقع يوتيوب (ن=٢٧٢)

البرامج المفضلة	ك	%
(الدحيح) <sup>*١</sup>	١١٧	٤٣%
(يقولوا) <sup>*٢</sup>	٧٩	٢٩%
(دروس أونلاين) <sup>*٣</sup>	٧٧	٢٨,٣%
الاستايلية	٥١	١٨,٨%
بحي رضوان	١٨	٦,٦%
Tech Qoutes	١٨	٦,٦%
لاوندي تك	٦	٢,٢%

(\*) بدأ في عام ٢٠١٤م، اشتهر البرنامج بطريقته المميزة في عرض مقاطع الفيديو المختلفة، حيث غالباً ما يتم استخدام الكوميديا لتبسيط العلوم المعقدة، ويقدمه أحمد الغندور.

(\*) بدأ في عام ٢٠١٩م، يحاول أن يصحح من خلاله ما يشاع قوله بين الناس، والعمل على تصحيح المفاهيم والأفكار المغلوطة، يقدمه الدكتور هشام البرجي.

(\*) بدأ في عام ٢٠١٣م، تخصص في تقديم مختلف الشروحات والقواعد المتنوعة للغة الإنجليزية بطريقة سهلة وبمبسطة، ويقدمه أحمد أبو زيد.



حاز برنامج «الدحيح» على المركز الأول من حيث البرامج المفضلة لمعظم العينة من الشباب المصري بنسبة ٤٣٪، ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى اهتمام البرنامج بتقديم معلومات متنوعة بطريقة سهلة وبسيطة، خالية من التعقيد والإسهاب في العرض، فضلاً عن تقنيات التصوير والإخراج والمونتاج المتميز.

٣. أهم الوسائل التكنولوجية المفضلة لدى الباحثين لمتابعة البرامج من خلال موقع يوتيوب:

جدول رقم (٤)

أهم الوسائل التكنولوجية المفضلة لدى الباحثين لمتابعة البرامج من خلال موقع يوتيوب (ن=٢٧٢)

الوسائل التكنولوجية	ك	%
التليفون المحمول	٢٤٥	٩٠,١%
الكمبيوتر الشخصي laptop	١٠١	٣٧,١%
التلفزيون الذكي Smart T.V	٥٤	١٩,٩%
جهاز لوحي Tablet	٢٦	٩,٦%
الكمبيوتر المكتبي PC	١٠	٣,٧%

تصدرت فئة «التليفون المحمول» المرتبة الأولى من حيث الوسائل التكنولوجية المستخدمة لمشاهدة البرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب بنسبة ٩٠,١٪، ويعزو الباحث ذلك إلى سهولة التصفح للموقع في أى مكان وزمان، وخاصة فى ظل اهتمام مختلف الشركات بالبرامج المصنوعة خصيصاً لتعمل على مختلف الأجهزة التكنولوجية مهما كانت إمكاناتها.

٤. عدد ساعات مشاهدة الباحثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب خلال اليوم:

جدول رقم (٥)

عدد ساعات مشاهدة الباحثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب خلال اليوم

عدد ساعات مشاهدة الباحثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب خلال اليوم	ك	%
أقل من ساعة	٧٤	٢٧,٢%
من ساعة إلى ساعتين	١٣٠	٤٧,٨%
من ساعتين فأكثر	٦٨	٢٥%
الإجمالي	٢٧٢	١٠٠%

أكدت نتائج البحث على تراوح عدد ساعات المشاهدة من قبل المستخدمين لمختلف

البرامج عبر اليوتيوب من «ساعة إلى ساعتين» خلال اليوم الواحد بنسبة ٤٧,٨٪، ويرجع الباحث ذلك إلى عوامل الجذب المختلفة المقدمة من خلال تلك البرامج؛ فضلاً عن وتيرتها السريعة في العرض، بالإضافة إلى المعلومات المتنوعة المصحوبة ببيانات ومؤثرات سمعية وبصرية، وإلى استخدام موقع «اليوتيوب» للترفيه في المقام الأول، الأمر الذي يعمل على جذب فئة الشباب المصري للمزيد من المتابعة والمشاهدة لمختلف البرامج المقدمة من خلاله.

٥. عدد الحلقات المشاهدة من قبل المبحوثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب خلال اليوم:  
جدول رقم (٦)

عدد الحلقات المشاهدة من قبل المبحوثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب خلال اليوم

عدد الحلقات محل المشاهدة خلال اليوم للبرامج المفضلة عبر موقع يوتيوب	ك	%
حلقة واحدة	١٠١	٣٧,١٪
من حلقتين إلى ٣ حلقات	١١٩	٤٣,٨٪
أكثر من ٣ حلقات	٥٢	١٩,١٪
الإجمالي	٢٧٢	١٠٠٪

أكدت نتائج البحث على تراوح عدد الحلقات المشاهدة من قبل المستخدمين لمختلف البرامج عبر اليوتيوب من «حلقتين إلى ٣ حلقات» خلال اليوم الواحد بنسبة ٤٣,٨٪، ويرجع الباحث ذلك إلى عوامل الجذب المختلفة المقدمة من خلال تلك البرامج؛ فضلاً عن وتيرتها السريعة في العرض، بالإضافة إلى المعلومات المتنوعة المصحوبة ببيانات ومؤثرات سمعية وبصرية، وإلى استخدام موقع اليوتيوب للترفيه في المقام الأول، الأمر الذي يعمل على جذب فئة الشباب المصري للمزيد من المتابعة والمشاهدة لمختلف الحلقات للبرامج المقدمة من خلاله.

٦. عدد أيام مشاهدة المبحوثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب:

جدول رقم (٧) عدد أيام مشاهدة المبحوثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب

عدد أيام مشاهدة المبحوثين لبرامجهم المفضلة عبر موقع يوتيوب	ك	%
في أيام العطلات فقط	٧٢	٢٦,٥٪
يوم واحد فقط	١٤	٥,١٪
من يومين إلى ثلاثة	٩٣	٣٤,٢٪
أكثر من ثلاثة أيام	٩٣	٣٤,٢٪
الإجمالي	٢٧٢	١٠٠٪

حصلت كلُّ من فئة «من يومين إلى ثلاثة» و«أكثر من ثلاثة أيام» على نسبة ٢, ٣٤٪، ويرجع الباحث ذلك إلى عوامل الجذب المختلفة المقدمة من خلال تلك البرامج؛ فضلاً عن وتيرتها السريعة في العرض، بالإضافة إلى المعلومات المتنوعة المصحوبة ببيانات ومؤثرات سمعية وبصرية، وإلى استخدام موقع اليوتيوب للترفيه في المقام الأول، الأمر الذي يعمل على جذب فئة الشباب المصري للمزيد من المتابعة والمشاركة لمختلف الحلقات للبرامج المقدمة من خلاله على مدار أيام الأسبوع.

٧. أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة تلك البرامج من خلال موقع يوتيوب:

جدول رقم (٨)

أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة تلك البرامج من خلال موقع يوتيوب

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الموقف الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩,٦٪	٢,٦٩	٤,٤٪	١٢	٢٢,٤٪	٦١	٧٣,٢٪	١٩٩	سهولة التعرض للمحتوى في أي وقت ومكان
٨٨,٥٪	٢,٦٥	٤,٨٪	١٣	٢٥٪	٦٨	٧٠,٢٪	١٩١	سهولة مشاهدة المحتوى من خلال أكثر من وسيلة تكنولوجية
٨٦,٨٪	٢,٦٠	٤٪	١١	٣١,٦٪	٨٦	٦٤,٣٪	١٧٥	سهولة انتقاء واختيار المحتوى المناسب لي
٨٠,٣٪	٢,٤١	٥,١٪	١٤	٤٨,٩٪	١٣٣	٤٦٪	١٢٥	جاذبية العرض والتقديم
٧٩,٢٪	٢,٣٨	٨,١٪	٢٢	٤٦,٣٪	١٢٦	٤٥,٦٪	١٢٤	قصر الوقت نسبيًا لحلقة البرنامج
٧٩,٨٪	٢,٣٩	٤,٤٪	١٢	٥١,٨٪	١٤١	٤٣,٨٪	١١٩	تقديم معلومات مفيدة
٧٤,٨٪	٢,٢٤	١٢,٩٪	٣٥	٥٠٪	١٣٦	٣٧,١٪	١٠١	للتسلية وتمضية وقت الفراغ
٦٨,٣٪	٢,٠٥	٢٠,٢٪	٥٥	٥٤,٨٪	١٤٩	٢٥٪	٦٨	معظم مقدمي تلك البرامج هم من فئة الشباب والمراهقين
٥٢,١٪	١,٥٦	٥٤٪	١٤٧	٣٥,٧٪	٩٧	١٠,٣٪	٢٨	عدد المشاركات
٥١,٥٪	١,٥٤	٥٤,٨٪	١٤٩	٣٦٪	٩٨	٩,٢٪	٢٥	عدد نقرات الإعجاب للفيديو
٥٠,١٪	١,٥٠	٥٧,٤٪	١٥٦	٣٤,٩٪	٩٥	٧,٧٪	٢١	عدد المشتركين في القناة

حازت كل من عبارة «سهولة التعرض للمحتوى في أي وقت ومكان»، وعبارة «سهولة مشاهدة المحتوى من خلال أكثر من وسيلة تكنولوجية»، وعبارة «سهولة انتقاء واختيار

المحتوى المناسب لي» على نسب متقاربة فجاءت ٦, ٨٩٪ و ٥, ٨٨٪ و ٨, ٨٦٪ على التوالي مرتبطة بفئة «دائماً» بنسب ٢, ٧٣٪ و ٣, ٦٤٪ و ٣, ٦٤٪ على التوالي، ويعلل الباحث ذلك إلى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي الكبيرة في التأثير والوصول إلى مختلف المستخدمين بما يتناسب مع تعدد خصائصهم الديموجرافية والثقافية في أي مكان وزمان.

٨.مدى تفضيل الوسائل الإعلامية المختلفة التي يقوم المبحوثون بمتابعة مضامينها المختلفة:

#### جدول رقم (٩)

مدى تفضيل الوسائل الاعلامية المختلفة التي يقوم المبحوثون بمتابعة مضامينها المختلفة

الوزن المرجح	الوزن بالنقاط	الثالث فأكثر		الثاني		الأول		الترتيب الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
١٨٪	٤٩٠	٤٨,٢٪	١٣١	٢٣,٥٪	٦٤	٢٨,٣٪	٧٧	اليوتيوب Youtube
١٦,٢٪	٤٤١	٦٢,٥٪	١٧٠	١٢,٩٪	٣٥	٢٤,٦٪	٦٧	Facebook
١٤,٩٪	٤٠٤	٦٩,٩٪	١٩٠	١١,٨٪	٣٢	١٨,٣٪	٥٠	نت فلكس NetFlex
١٤,٧٪	٤٠١	٦٥,٤٪	١٧٨	٢١,٧٪	٥٩	١٢,٩٪	٣٥	التلفزيون
١٣,٢٪	٣٦٠	٧٦,١٪	٢٠٧	١٥,٤٪	٤٢	٨,٥٪	٢٣	مواقع إلكترونية متخصصة
١١,٦٪	٣١٥	٨٩٪	٢٤٢	٦,٢٪	١٧	٤,٨٪	١٣	IGTV Instagram
١١,٤٪	٣٠٩	٨٩٪	٢٤٢	٨,٤٪	٢٣	٢,٦٪	٧	مدونات Blogs

حاز موقع «اليوتيوب» على الصدارة من حيث «مدى تفضيل الوسائل الإعلامية المختلفة التي يقوم المبحوثون بمتابعة مضامينها المختلفة» بعدد نقاط ٤٩٠ نقطة ووزن مرجح ١٨٪، فيما حصل موقع «الفيسبوك» Facebook على المركز الثاني بنسبة ١٦,٢٪، الأمر الذي يؤكد على دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في شغل وقت المستخدم بمختلف المضامين والبرامج المتنوعة في الشكل والجوهر؛ بما يتناسب مع احتياجات كل مستخدم وما يفضل مشاهدته والتفاعل معه بشتى الطرق، فضلاً عن سهولة تصفحها من مختلف البرامج الداعمة على مختلف الأجهزة.

٩. مدى اكتفاء المبحوثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع «يوتيوب» بديلاً عن باقي

وسائل الإعلام التقليدية المختلفة:

جدول رقم (١٠) مدى اكتفاء المبحوثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب بديلاً عن

باقي وسائل الإعلام التقليدية المختلفة

ك	ك	مدى اكتفاء المبحوثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب
١٤٠	%٥١,٥	لا
١٣٢	%٤٨,٥	نعم
٢٧٢	%١٠٠	الإجمالي

أكدت نتائج البحث على عدم اكتفاء المبحوثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع «اليوتيوب» كبديل عن باقي وسائل الإعلام التقليدية المختلفة بنسبة ٥١,٥٪، وتقاربت النسبة مع إمكانية الاكتفاء بنسبة ٤٨,٥٪، ويرجع الباحث ذلك إلى الدور الأساسي الذي تؤديه وسائل الإعلام التقليدية من خلال التحري عن مصداقية المعلومات قدر الإمكان؛ فضلاً عن الاعتماد على مصادر رسمية، ولكن في ظل التنافس القوي بين البرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب أدى ذلك إلى محاولة تقديم معلومات موثقة وغير متحيزة قدر الإمكان إلى الجمهور المستهدف، الأمر الذي دفع جزء من عينة الدراسة إلى الاكتفاء بموقع «اليوتيوب» كمصدر للمعلومات المتنوعة.

١٠. أسباب اكتفاء المبحوثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب بديلاً عن باقي

وسائل الإعلام التقليدية المختلفة:

جدول رقم (١١) أسباب اكتفاء المبحوثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب بديلاً عن باقي وسائل

الإعلام التقليدية المختلفة (ن=١٣٢)

ك	ك	أسباب الاكتفاء من قبل المبحوثين
١٠٠	%٧٥,٨	يمكنني مشاهدة أي محتوى في أي وقت وأي مكان ومن مختلف الأجهزة التكنولوجية الداعمة
٧٣	%٥٥,٣	متنوعة ومتجددة
٤٢	%٣١,٨	معظم الوسائل الإعلامية التقليدية تمتلك منصات إلكترونية على موقع اليوتيوب بما فيها البث المباشر
٢٧	%٢٠,٥	غير متحيزة وتنقل صوت المواطن ومشاكل الشباب الحقيقية

حازت عبارة «يمكنني مشاهدة أي محتوى في أي وقت وأي مكان ومن مختلف الأجهزة التكنولوجية الداعمة» على الصدارة بنسبة ٧٥,٨٪ من حيث «أسباب إمكانية

الاكتفاء بالبرامج المقدمة من خلال موقع «يوتيوب» كبديل عن باقي وسائل الإعلام التقليدية المختلفة»، ويرجع الباحث ذلك إلى انتشار البرامج الإلكترونية الداعمة لموقع «اليوتيوب» لمختلف الأجهزة التكنولوجية المختلفة، فضلاً عن سهولة مشاهدة المحتوى في أي زمان ومكان.

١١. أسباب عدم اكتفاء الباحثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب بديلاً عن باقي وسائل الإعلام التقليدية المختلفة:

جدول رقم (١٢) أسباب عدم اكتفاء الباحثين بالبرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب بديلاً عن باقي وسائل الإعلام التقليدية المختلفة (ن=١٤٠)

ك	%	أسباب عدم الاكتفاء من قبل الباحثين
٨٠	٥٧,١%	أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثقة
٧٤	٥٢,٩%	يستغل البعض مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لخدمة أجندات معينة ولتث أفكار غير مناسبة على مختلف المستويات
٥٨	٤١,٤%	لأنه يساعد على انتشار الشائعات المختلفة
٤٩	٣٥%	أستخدمه كوسيلة للترفيه فقط

جاءت عبارة «أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثقة» في المركز الأول بنسبة ٥٧,١% من حيث «أسباب عدم إمكانية الاكتفاء بالبرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب كبديل عن باقي وسائل الإعلام التقليدية المختلفة»، ويرجع الباحث ذلك إلى أن أغلب مقدمي البرامج على موقع «اليوتيوب» لا يذكرون أي مصدر أو مرجع رسمي موثوق منه قد تستند عليه معلوماتهم، فضلاً عن أن أغلبهم هم من غير المتخصصين في المجال أو المحتوى الذي يتم تقديمه من خلالهم.

١٢. مدى ثقة الباحثين في المحتوى المقدم عبر موقع يوتيوب:

جدول رقم (١٣) مدى ثقة الباحثين في المحتوى المقدم عبر موقع يوتيوب

ك	%	مدى ثقة الباحثين في المحتوى المقدم عبر موقع اليوتيوب
٨	٢,٩%	لا
٢٥٣	٩٣,١%	أحياناً
١١	٤%	دائماً
٢٧٢	١٠٠%	الإجمالي

حازت فئة «أحياناً» على الصدارة من حيث «مدى الثقة في المحتوى المقدم عبر موقع «يوتيوب» بنسبة ٩٣,١%، ويعلل الباحث ذلك بأن أغلب مقدمي البرامج على موقع «اليوتيوب» لا يذكرون أي مصدر أو مرجع رسمي وموثوق منه قد تستند عليه

معلوماتهم؛ فضلاً عن أن أغلبهم من غير المتخصصين في المجال أو المحتوى الذي يتم تقديمه من خلالهم.

### ١٣. موقف الباحثين من مجموعة العبارات:

جدول رقم (١٤) موقف الباحثين من مجموعة العبارات

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨,٥%	٢,٦٥	٤%	١١	٢٦,٥%	٧٢	٦٩,٥%	١٨٩	يسمح موقع يوتيوب لأي فرد أن يقدم محتوى أو مضمون دون أي خبرة أو أي شروط تؤهله لذلك
٧٩,٩%	٢,٤٠	٥,٩%	١٦	٤٨,٥%	١٣٢	٤٥,٦%	١٢٤	أغلب صناعات المحتوى هدفهم الأول هو الربح المادي دون النظر إلى المحتوى المقدم
٧٩,٨%	٢,٣٩	٧%	١٩	٤٦,٧%	١٢٧	٤٦,٣%	١٢٦	أغلب البرامج المقدمة لا تملك خطة تطوير فعالة على الأمد الطويل
٧٨,٦%	٢,٣٦	٥,١%	١٤	٥٤%	١٤٧	٤٠,٩%	١١١	يعكس المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب احتياجات ومتطلبات ورأي الشباب بشكل عام
٧٥,٩%	٢,٢٨	١٢,١%	٣٣	٤٨,٢%	١٣١	٣٩,٧%	١٠٨	قد يعمل المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب على نشر عادات وتقاليده مغايرة أو غير مناسبة للشعب المصري
٧٥,٦%	٢,٢٧	٧,٧%	٢١	٥٧,٧%	١٥٧	٣٤,٦%	٩٤	أغلب مقدمي البرامج وصناعات المحتوى من خلال موقع يوتيوب هم من غير المتخصصين بشكل مباشر في الموضوع المقدم
٧٣,٩%	٢,٢٢	١٠,٧%	٢٩	٥٧%	١٥٥	٣٢,٣%	٨٨	أغلب المعلومات المقدمة من خلال موقع يوتيوب غير موثقة بشكل علمي أو دون مصدر رسمي لها
٧٣,٢%	٢,١٩	٩,٩%	٢٧	٦٠,٧%	١٦٥	٢٩,٤%	٨٠	قد توجد أجنداث تنفذ من خلال المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب قد تتعارض مع السياسة العامة للدولة
٦٨,٩%	٢,٠٧	٢٠,٢%	٥٥	٥٢,٩%	١٤٤	٢٦,٩%	٧٣	لا يخضع المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب لعمليات مونتاج أو سلطة بعينها قد تؤثر على المضمون المقدم
٦٨,٦%	٢,٠٦	١٦,٥%	٤٥	٦١%	١٦٦	٢٢,٥%	٦١	يتميز المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب بالدقة والموضوعية بسبب المنافسة الكبيرة بين صناعات المحتوى
٦٧,٨%	٢,٠٣	٢٠,٢%	٥٥	٥٦,٣%	١٥٣	٢٣,٥%	٦٤	يقدم يوتيوب المعلومات دون مبالغة أو إطالة
٦٥,٣%	١,٩٦	٣٠,١%	٨٢	٤٣,٨%	١١٩	٢٦,١%	٧١	لا يحافظ موقع يوتيوب على حقوق الملكية الفكرية لكل فرد

- حازت عبارة "يسمح موقع يوتيوب لأي فرد أن يقدم محتوى أو مضمون دون أي خبرة أو أي شروط تؤهله لذلك" على أعلى وزن نسبي ٨٨,٥٪، والموافقة من المبحوثين بنسبة ٦٩,٥٪.
- حازت عبارة "أغلب صناع المحتوى هدفهم الأول هو الريح المادي دون النظر إلى المحتوى المقدم" على وزن نسبي ٧٩,٩٪، وحازت فئة "محايد" من قبل المبحوثين على نسبة ٤٨,٥٪.
- حازت عبارة "أغلب البرامج المقدمة لا تملك خطة تطوير فعالة على الأمد الطويل" على وزن نسبي ٨٩,٨٪، وحازت فئة "أحياناً" من قبل المبحوثين على نسبة ٤٦,٧٪.
- حازت عبارة "يعكس المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب احتياجات ومتطلبات ورأي الشباب بشكل عام" على وزن نسبي ٧٨,٦٪، وحازت فئة «محايد» من قبل المبحوثين على نسبة ٥٤٪.
- حازت عبارة "قد يعمل المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب على نشر عادات وتقاليد مغايرة أو غير مناسبة للشعب المصري" على وزن نسبي ٧٥,٩٪، وحازت فئة «محايد» من قبل المبحوثين على نسبة ٤٨,٢٪.
- حازت عبارة "أغلب مقدمي البرامج وصناع المحتوى من خلال موقع يوتيوب هم من غير المتخصصين بشكل مباشر في الموضوع المقدم" على وزن نسبي ٧٥,٦٪، وحازت فئة «محايد» من قبل المبحوثين على نسبة ٥٧,٧٪.
- حازت عبارة "أغلب المعلومات المقدمة من خلال موقع يوتيوب غير موثقة بشكل علمي أو دون مصدر رسمي لها" على وزن نسبي ٧٣,٩٪، وحازت فئة «محايد» من قبل المبحوثين على نسبة ٥٧٪.
- حازت عبارة "قد توجد أجنداث تنفذ من خلال المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب" قد تتعارض مع السياسة العامة للدولة" على وزن نسبي ٧٣,٢٪، وحازت فئة «محايد» من قبل المبحوثين على نسبة ٦٠,٧٪.
- حازت عبارة "لا يخضع المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب لعمليات مونتاج أو سلطة بعينها قد تؤثر على المضمون المقدم" على وزن نسبي ٦٨,٩٪، وحازت فئة "محايد" من قبل المبحوثين على نسبة ٥٢,٩٪.
- حازت عبارة "يتميز المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب بالدقة والموضوعية بسبب المنافسة الكبيرة بين صناع المحتوى" على وزن نسبي ٦٨,٦٪، وحازت فئة



- "محايد" من قبل المبحوثين على نسبة ٦١٪.
  - حازت عبارة "يقدم يوتيوب المعلومات دون مبالغة أو إطالة" على وزن نسبي ٦٧,٨٪، وحازت فئة «محايد» من قبل المبحوثين على نسبة ٥٦,٣٪.
  - حازت عبارة "لا يحافظ موقع يوتيوب على حقوق الملكية الفكرية لكل فرد" على وزن نسبي ٦٥,٣٪، وحازت فئة «محايد» من قبل المبحوثين على نسبة ٤٣,٨٪.
١٤. موقف المبحوثين من الاشتراك في القنوات المقدمة من خلال موقع يوتيوب:  
جدول رقم (١٥)

موقف المبحوثين من الاشتراك في القنوات المقدمة من خلال موقع يوتيوب

موقف المبحوثين من الاشتراك في القنوات المقدمة من خلال موقع يوتيوب	ك	%
أكتفي بالمتابعة فقط دون الاشتراك	١٠٥	٣٨,٦٪
أشترك في بعض البرامج فقط	١٠٥	٣٨,٦٪
أشترك في كل البرامج المفضلة لدي	٦٢	٢٢,٨٪
الإجمالي	٢٧٢	١٠٠٪

حصلت كل من عبارتي «أكتفي بالمتابعة فقط دون الاشتراك» و«أشترك في بعض البرامج فقط» من حيث «مدى الاشتراك في القنوات المقدمة من خلال موقع يوتيوب» على نسبة ٣٨,٦٪، ويرجع الباحث ذلك إلى أن أغلب مستخدمي موقع «اليوتيوب» ينصب اهتمامهم في المقام الأول على مشاهدة المحتوى دون الاشتراك؛ إِمَّا لأنه لا يملك حساب خاص على موقع «اليوتيوب»، أو تعرضه للمحتوى بشكل عرضي وبغرض الترفيه فقط، وإِمَّا متابعة محتوى هادف يمكن أن يستفاد منه بشكل مباشر في حياته اليومية.

١٥. سبب اشتراك المبحوثين في القناة ومتابعة البرنامج المقدم من خلال يوتيوب:  
جدول رقم (١٦)

سبب اشتراك المبحوثين في القناة ومتابعة البرنامج المقدم من خلال يوتيوب (ن=٢٧٢)

سبب اشتراك المبحوثين في القناة ومتابعة البرنامج المقدم من خلال يوتيوب	ك	%
عندما يمكنني الاستفادة بشكل مباشر من المحتوى المقدم في حياتي اليومية والعملية	٢٣٣	٨٥,٧٪
عندما ينقل المحتوى المقدم الرأي الحقيقي للمواطن تجاه القضايا المختلفة	١١٠	٤٠,٤٪
عندما يحظى مقدم المحتوى بشهرة واسعة	٣٩	١٤,٣٪
عندما تحظى القناة بعدد اشتراكات ضخم تفوق المائة ألف مشترك	١٦	٥,٩٪

- حازت عبارة «عندما يمكنني الاستفادة بشكل مباشر من المحتوى المقدم في حياتي اليومية والعملية» على أعلى نسبة من حيث «توقيت الاشتراك في القناة ومتابعة البرنامج المقدم من خلال يوتيوب» وهي ٧, ٨٥٪، ويرجع الباحث ذلك إلى تعمد أغلب المستخدمين لموقع «اليوتيوب» بمتابعة المحتوى البرامجي من خلاله في حالة استفادتهم منه بشكل واضح وعملي.

١٦. مدى النصيحة الموجهة من قبل المبحوثين للآخرين بمتابعة بعض البرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب:

جدول رقم (١٧) مدى النصيحة الموجهة من قبل المبحوثين الآخرين بمتابعة بعض البرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب

ك	٪	مدى النصيحة من قبل المبحوثين للآخرين بمتابعة بعض البرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب
١٨	٦,٦٪	لا
٢٠٨	٧٦,٥٪	أحياناً
٤٦	١٦,٩٪	دائماً
٢٧٢	١٠٠٪	الإجمالي

جاءت فئة «أحياناً» في المرتبة الأولى من حيث «مدى نصيحة الآخرين بمتابعة بعض البرامج المقدمة من خلال موقع يوتيوب» بنسبة ٧٦,٥٪، ويرجع الباحث ذلك إلى إمكانية إثارة بعض الموضوعات للجدل، سواء على المستوى الشخصي أو على المستوى المجتمعي للرأي العام، الأمر الذي قد يدفع بعض المستخدمين إلى نصيحة الآخرين بمتابعة بعض البرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب، إما للمتابعة والاهتمام بالموضوعات، أو من أجل النقاش الشخصي فيما بينهم.

١٧. مدى التحدث من قبل المبحوثين عن المحتوى محل المشاهدة مع الآخرين:  
جدول رقم (١٨)

مدى التحدث من قبل المبحوثين عن المحتوى محل المشاهدة مع الآخرين

ك	٪	مدى التحدث من قبل المبحوثين عن المحتوى محل المشاهدة مع الآخرين
١٧	٦,٣٪	لا
٢٠٥	٧٥,٣٪	أحياناً
٥٠	١٨,٤٪	دائماً
٢٧٢	١٠٠٪	الإجمالي

جاءت فئة «أحياناً» في المركز الأول من حيث «مدى التحدث عن المحتوى محل المشاهدة مع الآخرين» بنسبة ٧٥,٣٪، ويرجع الباحث ذلك إلى إمكانية إثارة بعض

الموضوعات للجدول سواء على المستوى الشخصي أو على المستوى المجتمعي أو للرأي العام، الأمر الذي قد يدفع بعض المستخدمين إلى نصيحة الآخرين بمتابعة بعض البرامج المقدمة من خلال موقع «اليوتيوب»؛ إما للمتابعة أو من أجل النقاش الشخصي فيما بينهم.

١٨. مدى التفاعل من قبل المبحوثين مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع يوتيوب: جدول رقم (١٩)

مدى التفاعل من قبل المبحوثين مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع يوتيوب		
مدى التفاعل من قبل المبحوثين مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع يوتيوب	ك	%
لا	١٣١	٤٨,٢%
نعم	١٤١	٥١,٨%
الإجمالي	٢٧٢	١٠٠%

جاءت فئة «نعم» في المركز الأول من حيث «مدى التفاعل مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع اليوتيوب» بنسبة ٥١,٨٪، وتقاربت النسبة مع فئة «لا» بنسبة ٤٨,٢٪، ويرجع الباحث ذلك إلى أن التفاعل من قبل بعض المستخدمين مع البرامج المقدمة يعد نوعًا من أنواع التعبير والتفاعل مع المحتوى إما بالنقر على زر الإعجاب، أو بالتعليق المباشر، أو بالمشاركة على الحساب الشخصي، أو بالتواصل الشخصي مع صانع المحتوى، بينما يكفي البعض الآخر بالمتابعة فقط دون التفاعل بأي شكل كان.

١٩. كيفية التفاعل من قبل المبحوثين مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع يوتيوب جدول رقم (٢٠)

كيفية التفاعل من قبل المبحوثين مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع يوتيوب (ن=١٤١)

كيفية التفاعل من قبل المبحوثين مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع يوتيوب		
كيفية التفاعل من قبل المبحوثين مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع يوتيوب	ك	%
النقر على زر الإعجاب أو عدم الإعجاب	٨١	٥٧,٤%
المشاركة للحلقة على حسابي الخاص في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي	٥٩	٤١,٨%
كتابة تعليق في خانة التعليقات أسفل الفيديو	٣٥	٢٤,٨%
التواصل المباشر عبر الرسائل البريدية الإلكترونية مع صانع المحتوى	٩	٦,٤%

حصلت فئة «النقر على زر الإعجاب أو عدم الإعجاب» من حيث «كيفية التفاعل مع المحتوى محل المشاهدة من خلال موقع اليوتيوب» على المركز الأول بنسبة ٥٧,٤٪، ويرجع الباحث ذلك إلى أن النقر على زر الإعجاب يتعتبر الوسيلة الأسرع والأسهل والأقل تعقيدًا للتعبير عن الإعجاب أو عدم الإعجاب تجاه البرنامج المقدم.

## نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين للبرامج عبر يوتيوب وكثافة التعرض لتلك البرامج.

جدول رقم (٢١)

معنوية العلاقة بين دوافع مشاهدة المبحوثين للبرامج عبر يوتيوب وكثافة التعرض لتلك البرامج

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**٠,١٦٢	٠,٠٠٧
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١	

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المبحوثين للبرامج عبر موقع اليوتيوب وكثافة التعرض لتلك البرامج؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٦٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية بنسبة ٠,٠٠٧، والعلاقة طردية منخفضة الشدة بين المتغيرين، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في دوافع مشاهدة البرامج عبر يوتيوب بحسب خصائصهم الديموجرافية  
جدول رقم (٢٢) معنوية الفروق بين المبحوثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر يوتيوب بحسب المتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	٢٣,٧٨	٣,٨٦٥	=T ٠,٧١-	٢٧٠	٠,٤٧٧
	أنثى	٢٤,١٠	٢,٩٤٨			
السن	١٨-٢٤ سنة	٢٤,١٠	٣,٣٩٦	=F ٠,١٥٧	٢ ٢٦٩	٠,٨٥٥
	٢٥-٢٩ سنة	٢٣,٨٣	٣,٠٨٠			
	٣٠-٣٥ سنة	٢٤,٠٠	٢,٨٨٠			
المستوى التعليمي	الثانوية العامة أو دبلوم فني	٢٣,٣٨	٤,٤١٨	=F ١,٥٤٧	٢ ٢٦٩	٠,٢١٥
	بكالوريوس أو ليسانس	٢٣,٩٣	٣,٠٩٩			
	ماجستير أو دكتوراه	٢٤,٦٠	٢,٨٨٣			

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
٠,٠٠٠	٤ ٢٦٧	=F ٥,٩٥٦	٢,٨٠٢	٢٤,٢١	١٤٧	لا يعمل أو طالب	
			٣,٣٠١	٢٤,٠٣	٥٢	موظف قطاع خاص	
			٣,١٣٤	٢٣,٠٨	٢٥	موظف حكومي	
			٨,٦٦٠	١٦,٠٠	٣	يعمل في وظيفة حرة حرفية	
			٣,٢٧٩	٢٤,٤٤	٤٥	يعمل في وظيفة حرة مهنية	
٠,٤١٠	٢ ٢٦٩	=F ٠,٨٩٤	٢,٧٩٦	٢٤,٥٨	٢٤	منخفض	
			٢,٩٩٦	٢٣,٧٠	٩٠	متوسط	
			٣,٣٧٩	٢٤,١٢	١٥٨	مرتفع	
						المستوى الاقتصادي والاجتماعي	

توضح بيانات الجدول ما يلي:

- عدم معنوية الفروق بين الباحثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر اليوتيوب بحسب النوع، حيث بلغت قيمة إحصاء الاختبار (ت) -٠,٧١، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا؛ ما يعني أن متغير النوع لم يكن من المتغيرات المؤثرة على دوافع المشاهدة حيث لم يختلف الباحثون في دوافعهم بحسب النوع.
- عدم معنوية الفروق بين الباحثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر اليوتيوب بحسب السن، حيث بلغت قيمة إحصاء الاختبار (ف) ٠,١٥٧، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا؛ ما يعني أن متغير السن لم يكن من المتغيرات المؤثرة على دوافع المشاهدة حيث لم يختلف الباحثون في دوافعهم بحسب السن.
- عدم معنوية الفروق بين الباحثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر «اليوتيوب» بحسب المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة إحصاء الاختبار (ف) ١,٥٤٧، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا؛ ما يعني أن متغير المستوى التعليمي لم يكن من المتغيرات المؤثرة على دوافع المشاهدة؛ حيث لم يختلف الباحثون في دوافعهم بحسب المستوى التعليمي.
- وجود معنوية في الفروق بين الباحثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر «اليوتيوب» بحسب المهنة، حيث بلغت قيمة إحصاء الاختبار (ف) ٥,٩٥٦، وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ ما يعني أن متغير المهنة كان من المتغيرات المؤثرة على دوافع المشاهدة؛ حيث اختلف الباحثون في دوافعهم بحسب المهنة.

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر «اليوتيوب» بحسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت قيمة إحصاء الاختبار (ف) ٠,٨٩٤، وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ ما يعني أن متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي لم يكن من المتغيرات المؤثرة على دوافع مشاهدة؛ حيث لم يختلف المبحوثون في دوافعهم بحسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

- وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني جزئيًا.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين بحسب المهنة في دوافع مشاهدة البرامج عبر يوتيوب، قام الباحث بإجراء اختبار بعيد Posthoc بطريقة LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

## جدول رقم (٢٣)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر يوتيوب

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
لا يعمل أو طالب	موظف قطاع خاص	٠,١٧٢٤٢	٠,٤٩٩٧٤	٠,٧٣٠
	موظف حكومي	١,١٣٠٨٨	٠,٦٧٠٠٦	٠,٠٩٣
	يعمل في وظيفة حرة حرفية	*٨,٢١٠٨٨	١,٨٠٦٣٦	٠,٠٠٠
	يعمل في وظيفة حرة مهنية	٠,٢٣٣٥٦-	٠,٥٢٧٦٧	٠,٦٥٨
موظف قطاع خاص	موظف حكومي	٠,٩٥٨٤٦	٠,٧٥٣٧٩	٠,٢٠٥
	يعمل في وظيفة حرة حرفية	*٨,٠٣٨٤٦	١,٨٣٩٠٦	٠,٠٠٠
	يعمل في وظيفة حرة مهنية	٠,٤٠٥٩٨-	٠,٦٣٠٦٠	٠,٥٢٠
موظف حكومي	يعمل في وظيفة حرة حرفية	*٧,٠٨٠٠٠	١,٨٩٢٤٦	٠,٠٠٠
	يعمل في وظيفة حرة مهنية	١,٣٦٤٤٤-	٠,٧٧٢٥٩	٠,٠٧٩
يعمل في وظيفة حرة حرفية	يعمل في وظيفة حرة مهنية	*٨,٤٤٤٤٤-	١,٨٤٦٨٥	٠,٠٠٠

\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥

- توضح بيانات الجدول معنوية الفروق بين مجموعة «لا يعمل أو طالب» مع مجموعة

- «يعمل في وظيفة حرة حرفية»، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين ٢١٠٨٨، ٨، وهو فارق دال عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .
- توضح بيانات الجدول معنوية الفروق بين مجموعة «موظف قطاع خاص» مع مجموعة «يعمل في وظيفة حرة حرفية»، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين ٢٨٤٦، ٨، وهو فارق دال عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .
- توضح بيانات الجدول معنوية الفروق بين مجموعة «موظف قطاع حكومي» مع مجموعة «يعمل في وظيفة حرة حرفية»، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين ٨٠٠٠، ٧، وهو فارق دال عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .
- توضح بيانات الجدول معنوية الفروق بين مجموعة «يعمل في وظيفة حرة حرفية» مع مجموعة «يعمل في وظيفة حرة مهنية»، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين ٤٤٤٤٤، ٨، وهو فارق دال عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .
- أما في باقي الفروق بين المجموعات فقد كانت غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ .
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في دوافع مشاهدة البرامج عبر يوتيوب بحسب مدى تفاعلهم مع المحتوى المقدم.

#### جدول رقم (٢٤)

معنوية الفروق بين الباحثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر يوتيوب بحسب مدى تفاعلهم

#### مع المحتوى المقدم

مدى التفاعل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
نعم	١٤١	٢٤,٤٤	٢,٩٣٦	=T ٢,٢٨٣	٢٧٠	٠,٠٢٣
لا	١٣١	٣٥,٥٦	٣,٤٣٠			

وجود معنوية في الفروق بين الباحثين في دوافع مشاهدة البرامج عبر اليوتيوب بحسب مدى تفاعلهم مع المحتوى المقدم، حيث بلغت قيمة احصاء الاختبار (ت) ٢, ٢٨٣، وهي قيمة دالة إحصائيًا؛ ما يعني أن متغير مدى التفاعل مع المحتوى المقدم كان من المتغيرات المؤثرة على دوافع المشاهدة، حيث اختلف الباحثون في دوافعهم بحسب مدى تفاعلهم مع المحتوى المقدم، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة مشاهدة الباحثين للبرامج عبر يوتيوب ومدى ثقتهم في البرامج المقدمة من صناعات المحتوى عبر يوتيوب كمصدر للمعلومات.

جدول رقم (٢٥)

معنوية العلاقة بين كثافة مشاهدة الباحثين للبرامج عبر يوتيوب ومدى ثقتهم في البرامج المقدمة من صناعات المحتوى عبر يوتيوب كمصدر للمعلومات

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
٠,٠٠١	**٠,٢٣٧
** دال عند مستوى معنوية ٠,٠١	

توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة مشاهدة الباحثين للبرامج عبر اليوتيوب ومدى ثقتهم في البرامج المقدمة من صناعات المحتوى عبر اليوتيوب كمصدر للمعلومات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٣٧، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية بنسبة ٠,٠٠١، والعلاقة طردية منخفضة الشدة بين المتغيرين، وبذلك ثبتت صحة الفرض الرابع.

#### المصادر:

١. سماح عبد الرازق الشهاوي، "علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت" دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٩)، ص ١٤٥.

2. James Gleason. "The Impact of Interactive Functionality on Learning Outcomes: A Study of Outcome Interactivity Theory" Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, San Francisco, CA, Nov 13, 2010, p.3

3. Ibid. p.4

٤. نرمين سيد حنفي، "أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر: دراسة مسحية مقارنة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٢)، ص ١٠٢.

٥. حنان جنيد، "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة المصرية"، المجلة المصرية لبحوث

٤ \* تم توثيق المصادر طبقاً لقواعد التوثيق العالمية لمعهد مهندسي الكهرباء والإلكترونيات



الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد ١٨، يناير - مارس ٢٠٠٣، ص ٦-٧.

6. Jamie Guillory and S. Shyam Sundar “Can Interactivity in Corporate Websites Influence Public Perceptions of Organizations?” **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 21, 2008, p.5.
  7. Erik Bucy. “Interactivity in Society: Towards a Theory of an Elusive Concept” **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, New Orleans, LA, May 27, 2004, PP. 24-32
  8. Andrea Gudmundsdottir. “The Relationship Between Influencers’ Self-Presentation Strategies and User Engagement on Instagram” **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Toronto, Canada, Aug 07, 2019.
  9. Cameron Jackson and Vanessa Bravo. “YouTube’s content influence on college-aged Black women’s decision to transition to natural hair” **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Toronto, Canada, Aug 07, 2019.
  10. Samantha Kissel. “Spill the Foundation: Parasocial Relationships with Beauty YouTubers” **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Toronto, Canada, Aug 07, 2019.
  11. Khedekar, Deepti. and Gangadharbatla, Harsha. “Children and Unboxing Videos Online: Implications for Advertisers and Policy Makers” **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Sheraton Centre Toronto, Toronto, Canada, Aug 07, 2019
١٢. أميمة معوض عبد الصمد، «اعتماد المراهقين على فيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم»، مجلة دراسات الطفولة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد ٢٢، العدد ٨٢، ٢٠١٩)، ص ٥٣-٥٩.
١٣. سارة محمد عبد الهادي، «اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكليات العلمية في جامعة الملك عبدالعزيز نحو استخدام اليوتيوب YouTube في العملية التعليمية»، المؤتمر الرابع والعشرون: البيانات الضخمة وآفاق استثمارها: الطريق نحو التكامل المعرفي، (مسقط، مارس ٢٠١٨)، ص ١-٤٦.
١٤. بدر نادر الخضري، «تأثير برنامج اليوتيوب Youtube على اتجاهات الطلاب في جامعة الكويت»، مجلة القراءة والمعرفة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية التربية، العدد ٢٠٥، ٢٠١٨)، ص ١٥-٥٧.
١٥. هناء حفاوي يوسف، «ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع يوتيوب: دراسة تحليلية»، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨)، ص ٤٧٣ - ٥٠٧.
16. Madeline Migis and Sara Champlin. “FYI: This Video is Sponsored:”

- Exploring Credibility in User-Generated and Professionally-Generated YouTube Videos” Paper presented at **the annual meeting of the AEJMC**, Chicago, IL, Aug 09, 2017.
- 17.Rang Wang and Sylvia Chan-Olmsted. “Content Marketing Strategy on Branded YouTube Channels” **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Chicago, IL, Aug 09, 2017.
- 18.Kirstin Pellizzaro and Ashley Gimbal. “Parasocial Interaction and YouTube: Extending the Effect to Online Users” **Paper presented at the annual meeting of the AEJMC**, Chicago, IL, Aug 09, 2017.