

تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب وعلاقته بتشكيل المعرفة السياسية ليهم

د.آية صلاح*

هدفت الدراسة الي معرفة مدي تعرض الجمهور لموقع اليوتيوب في متابعة جلسات مجلس النواب وعلاقته بتشكيل الوعي السياسي لديهم. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالاعتماد علي أداة الاستبيان طبقت الدراسة علي عينة عمدية مكونة 250 مبحوث من متابعي مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب. بينت نتائج الدراسة موقف العينة من مجموعة من العبارات التي توضح طبيعة التداول الإعلامي القضايا السياسية عبر مقاطع مجلس النواب علي اليوتيوب وقد تراوحت الاتجاهات ما بين (موافق , موافق إلى حد ما, غير موافق) وقد حازت العبارات الايجابية علي (موافق, موافق إلى حد ما) حيث جاءت عبارة تعتبر جلسات مجلس النواب علي موقع اليوتيوب أهم مصادري في الحصول عن معلومات عن القضايا السياسية داخليا وخارجيا في الترتيب الأول وبصفة عامة يتضح من إجابات المبحوثين ارتفاع اتجاهاتهم الايجابية كذلك بينت نتائج الدراسة مساهمة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب في زيادة معلومات العينة السياسية للمبحوثين. كذلك بينت نتائج الدراسة أن أكثر الأساليب التي تفضلها العينة عبر موقع اليوتيوب في أثناء مشاهدتهم لمقاطع مجلس النواب في الحصول على معلومات عن القضايا السياسية المشاركات والتعليقات المفتوحة مع الجمهور في الترتيب الأول الكلمات المفتاحية: (مقاطع فيديو ,مجلس النواب , اليوتيوب , فجوة المعرفة)

* المدرس بقسم الاعلام بكلية الاداب جامعة المنصورة

The public's exposure to the Parliament's videos on YouTube and its relationship to the formation of their political knowledge

The study aimed to know the public's exposure to YouTube in following up on the sessions of the House of Representatives and its relationship to the formation of their political awareness. The study used the media survey method, relying on a questionnaire tool. The study was applied to a deliberate sample of 250 respondents who watched Parliament videos on YouTube. The results of the study showed the sample's position on a group of statements that illustrate the nature of media coverage of political issues through the Parliament's clips on YouTube. The trends ranged between (agree, agree to some extent, disagree) and positive statements have won (agree, agree to some extent).) Where came the phrase that the parliament sessions on YouTube are my most important sources for obtaining information on political issues internally and externally, in the first order In general, it is clear from the respondents' answers that their positive attitudes increased. The results of the study also showed the contribution of the Parliament's videos on YouTube to increasing the information of the political sample of the respondents. . The results of the study also showed that the most preferred methods by the sample via YouTube while watching clips of the House of Representatives in obtaining information on political issues are the open posts and comments with the public in the first order

Keywords: (video clips, parliament, YouTube, knowledge gap)

المقدمة:

يعد مجلس النواب جزءاً مهماً من المنظومة السياسية في أي بلد تطبق مبدأ الديمقراطية لأنه الأساس الذي تقوم عليه التشريعات والقوانين التي تنظم الحياة العامة فتعد العلاقة بين الإعلام ومجلس النواب علاقة وثيقة خاصة إذا توفرت حرية الإعلام ومع انتشار وتطور وسائل الإعلام زادت المساحات المخصصة لتناول أحداث البرلمان واهتمت الصحف والقنوات التلفزيونية والمواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي بكل ما يدور ويناقش تحت قبة البرلمان وأصبحت جلسات مجلس النواب ومناقشاته في بؤرة اهتمام وسائل الإعلام كافة لأنها من الأمور السياسية المهمة التي ينبغي علي وسائل الإعلام عرضها علي الجمهور. ويعد موقع اليوتيوب Youtube نظام قائم علي أنتاج ونشر الفيديوهات فهو منتدي لمشاركة الجمهور.

وهو واحد من أكبر خدمات استضافة الفيديو عبر الانترنت في العالم ويستخدمه أكثر من مليار مستخدم حول العالم حيث يستطع الفرد استقاء المعلومات والأفكار المختلفة.

ومن هنا تسعى الدراسة إلى معرفة مدى تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب وعلاقته بتشكيل المعرفة السياسية ليهم.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: استخدام الجمهور لمقاطع الفيديو.

المحور الثاني: دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي.

المحور الأول: استخدام الجمهور لمقاطع الفيديو

1- دراسة السيد لطفي حسن زايد (2021)⁽¹⁾: التعرف علي العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب، ومستوي الوعي الصحي لديهم.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي علي عينة مكونة من 250 مبحوث من خلال أداة الاستبيان وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج جاء مستوي الوعي الصحي الوقائي لدي المبحوثين تمكنت من الحصول علي معلومات صحية وطبية حول أساليب الوقاية من الأمراض في الترتيب الأول وجاءت العبارة أهمية الابتعاد عن الأماكن المزدحمة ومراعاة التباعد الاجتماعي في الترتيب الثاني من اهتمامات المبحوثين.

2- دراسة عبده قناوي أحمد (2020)⁽²⁾: تعرض الشباب الجامعي لمشاهد العنف عبر اليوتيوب وعلاقته بالتممر الإلكتروني.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع مضامين العنف التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وعلاقته بالتمر علي الآخرين عبر الانترنت. تنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح لرصد ما يقوم به الشباب الجامعي عند تعرضهم للعنف عبر اليوتيوب. اعتمدت الدراسة علي عينة عمدية بلغ قوامها 237 ممن شباب جامعة الوادي وتوصلت الدراسة أن الاعتداءات الجسدية واللفظية هي أكثر مشاهد العنف التي يتابعها الشباب الجامعي عبر اليوتيوب وهي التي تؤثر علي مستوي التمر علي الآخرين عبر الانترنت. وأن الفضول لمشاهدة العنف والفراغ هما أكثر دوافع التعرض للعنف عبر اليوتيوب.

3- محمد بسيوني(2020)⁽³⁾ : توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها.

هدفت الدراسة إلى التعرف علي مدي فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة. وتأثير هذه في دعم بيئة الوباء في المملكة العربية السعودية. وقام الباحث بتوظيف منهج المسح الإعلامي مستخدما الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها 400 مفردة تم اختيارهم باستخدام عينة الثلج وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا ومتغيري الفئة العمرية لصالح الفئات الأكبر سنا ومستوي الدخل لصالح ذو الدخل المرتفع، وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية المرتبطة بالجائحة وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة وهو ما يعزز أهمية استثمار هذه المقاطع في حملات التوعية بهذه الجائحة علي كافة المستويات

4- مروي عبد اللطيف محمد(2020)⁽⁴⁾ : علاقة فيديوهات الأحداث الإرهابية علي (يوتيوب) بمستوي الأمن الاجتماعي لدي المراهقين العاديين وذوي الإعاقة.

هدفت الدراسة إلى التعرف علي كثافة استخدام المراهقين العاديين وذوي الإعاقة لموقع اليوتيوب في متابعة الأحداث الإرهابية أستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي وتم التطبيق علي عينة عمدية من مراهقين وذوي الإعاقة وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين العاديين وذوي الإعاقة في معدل استخدامهم لليوتيوب لصالح ذو الإعاقة. وجاءت الأحداث الإرهابية في الترتيب الخامس ضمن أهم مقاطع الفيديو التي يفضل المراهقون العاديون مشاهدتها بموقع اليوتيوب

5- هشام البرجي (2020)⁽⁵⁾ : دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب.

هدفت الدراسة التعرف علي أهم استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب وأهم البرامج المقدمة من خلال القنوات الإلكترونية التي يستقون من خلالها معلوماتهم المختلفة في شتي المجالات. صمم الباحث صحيفة استقصاء بالمقابلة بالتطبيق علي الشباب المصري من أجل التعرف علي أهم دوافع مشاهدتهم لموقع اليوتيوب. كما أختار الباحث عينة من الشباب المصري المتعلم من سن 18 عاما إلى 35 عاما ممن يتابعون البرامج المقدمة عبر موقع اليوتيوب قوامها 300 مبحوث بأسلوب العينة المتاحة وتوصلت الدراسة إلى حصول فئة ترفيهية علي الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدي الشباب المصري بنسبة 73.4%

6- إيمان عز الدين محمد دوابه (2020)⁽⁶⁾: دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدي الطلاب.

وتهدف إلى التعرف علي دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة لدي الطلاب وتم الاعتماد علي منهج المسح . وتمثلت أدوات البحث في صحيفة الاستقصاء. حيث تم التطبيق علي عينة من الطلاب قوامها 400 مفردة وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين تعرض الطلاب للقنوات الثقافية باليوتيوب وبين مستوي المعرفة العميقة لديهم، ووجود علاقة طردية قوية بين تعرض الطلاب للقنوات الثقافية باليوتيوب وبين الدافع المعرفي لديهم.

7- أميرة حسن سالم (2019)⁽⁷⁾: استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها علي المفاهيم المجتمعية لديهم.

هدفت الدراسة أي التعرف علي استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها علي المفاهيم المجتمعية لديهم استخدمت الدراسة منهج المسح وتم إجراء الدراسة علي عينة من الشباب بلغ قوامها 400 مفردة وكانت أهم نتائج الدراسة أن أهم المفاهيم المجتمعية التي يهتم بمتابعتها الشباب الجامعي تفضيل المحسوبة علي العمل الجاد، الفساد الاجتماعي، فقدان الشعور بالانتماء للوطن وأن نسبة من يرون أن صحافة الفيديو الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية بلغت 58.3%، وبلغت نسبة من يرون أنها تسهم إلى حد ما 27.1% بينما بلغت نسبة من يرون أنها تسهم نادرا 14.6%

8- إسماعيل بوشنافة (2019)⁽⁸⁾: استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدي وكيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع مضامين قنوات اليوتيوب استخدمت الدراسة منهج المسح علي طلبة الماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة وتوصلت الدراسة إلى أن طلبة الماجستير بقسم علوم الإعلام والاتصال يتفاعلون بشكر كبير مع مضامين قنوات اليوتيوب وخاصة المضامين التثقيفية كما تختلف طرق التفاعل من طالب إلى آخر.

9- دراسة (Water man Ben, Laramee Alisha,2018) (9):

تبحث الدراسة عن إنتاج الفيديوهات الثقافية عبر اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي، فسعت إلى دراسة كيفية تقديم المعلومات إلى الجمهور في كافة أنحاء العالم من خلال اليوتيوب وتويتر والفيس بوك وتوصلت الدراسة إلى أن الفيديوهات الثقافية تعمل على تزويد الجماهير بالمعرفة والثقافة، كما عرضت الدراسة دور التكنولوجيا في عرض المادة الثقافية.

10- دراسة (Jessica A.Zanatta,2017) (10):

تبحث هذه الدراسة عن ثقافة اليوتيوب وكيفية تأثيرها على وسائل الإعلام. سعت الدراسة إلى التعرف على الفروق في المضمون الثقافي باليوتيوب ووسائل الإعلام من وجهة نظر الجمهور المتابع لها، ومدى تأثير الثقافة المقدمة باليوتيوب على جمهور الثقافة بوسائل الإعلام وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة متابعي المحتوى الثقافي باليوتيوب مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين متابعة المحتوى باليوتيوب وارتفاع المستوي الثقافي لدي المتابعين

11- دراسة إيمان عز الدين محمد دوابه (2020) (11): دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدي الطلاب.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدي الطلاب وينتمي البحث إلى البحوث الوصفية وتم الاعتماد على منهج المسح حيث تم التطبيق على عينة من الطلاب قوامها 400 مفردة وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين تعرض الطلاب للقنوات الثقافية باليوتيوب وبين مستوي المعرفة العميقة لديهم. ووجود علاقة طردية قوية بين تعرض الطلاب للقنوات الثقافية باليوتيوب وبين الدافع المعرفي لديهم

المحور الثاني: دور الإعلام في تشكيل الوعي لسياسي

1- دراسة إبراهيم التوأم (2019) (12):

سعت الدراسة للكشف عن أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري من خلال منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي وتوصلت الدراسة إلى جاءت المعالجة الإخبارية لأداء مجلس النواب سطحية لا تقدم تحليلاً وتفسيراً لكثير من الأحداث وركزت في معالجتها على المواد الإخبارية.

2- دراسة (Pieter de Wilde, 2008) (13):

هدفت الدراسة لبحث العلاقة بين التغطية الصحفية لعمليات تشكيل السياسة الأوروبية وبين تدخل البرلمانات الوطنية في هذه العمليات من خلال التعرف على تأثير التغطية

الإعلامية للمناقشات الخاصة بالميزانية الأوربية في هولندا في الفترة من 1992 وحتى 2005 وهي دراسة تجريبية . وكشفت النتائج أن التغطية الإعلامية المحدودة تعزز هيمنة السلطة التنفيذية بينما التغطية الشاملة تزيد الدور الرقابي وتدعم تدخل البرلمان وأحزاب المعارضة في تكييل السياسات حيث أشارت النتائج إلى أن أعضاء المعارضة اكتسبوا صوتاً أقوى في البرلمان من خلال أجهزة الإعلام.

3- حفصة مجدي عبد الحافظ (2018) (14):

رصد وتوصيف معالجة الصحف المصرية عينة الدراسة لأهم القضايا البرلمانية أثناء فترة الدراسة. ومعرفة كيفية معالجة كل منهما للقضايا البرلمانية. استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون. وكانت أهم القضايا البرلمانية قضية تأسيس الدستور والإصلاح الاقتصادي والأوضاع الأمنية ومحاربة الفساد والعدالة الاجتماعية.

4- دراسة نافل مبارح أعويش (2016) (15): سعت الدراسة للوقوف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام الكويتي نحو أداء البرلمان والحكومة.

وكانت أهم نتائجها أن تويتر والإنستغرام من أهم شبكات التواصل الاجتماعي للجمهور وأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تغيير اتجاهات الجمهور وسلوكهم نحو الحكومة لما تطرحه من نشر المعرفة السياسية حول بعض القضايا السياسية وحول أداء البرلمان.

5- دراسة (Misa Maruyama, Scott P. Robertson, 2014) (16):

هدفت الدراسة إلى التعرف علي كيفية تأثير موقع تويتر علي قرار التصويت السياسي وقد أجريت تلك الدراسة في نوفمبر 2014 وطبقت الدراسة علي عينة قوامها 350 مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أوضح نسبة 45% من المبحوثين أنهم استخدموا رسائل SMS لمناقشة القضايا السياسية مع الآخرين، وأكد نسبة 30% من أفراد العينة بأن أصدقائهم في كثير من الأحيان يصبحون أكثر معرفة بالسياسة نتيجة للمعلومات التي تذاغ عبر الشبكات الاجتماعية.

6- دراسة (Vill Tsakona & Argiris Arrchakis, 2010) (17):

سعت الدراسة إلى معرفة الطريقة التي يقدم بها الخطاب البرلماني اليوناني في الصحافة اليونانية عن طريق كيف يخلق الصحفيون حوار حول المناقشات البرلمانية وتوصلت نتائج الدراسة إلى إعادة بناء الحديث المباشر في القصص الخبرية واستخدام الاستعارة كمصدر خطابي يوظفه أعضاء البرلمان ويعاد إنتاجه من قبل الصحفيين في محاولة لجذب اهتمام قرائهم وإثارة عواطفهم.

7- دراسة (Rebecca A. Hayes, 2010)⁽¹⁸⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في زيادة فاعلية التعليم السياسي والمعرفة والمشاركة السياسية لدى الشباب، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل الطلاب لمتابعة الأخبار التلفزيونية والصحف من خلال وسائل الاتصال الحديثة للحصول على المعلومات السياسية، يشارك بعض الطلاب في الموضوعات والقضايا الخاصة بالانتخابات في مواقع الشبكات الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- توصلت بعض الدراسات إلى أهمية موقع اليوتيوب في الحصول على المعلومات مثل دراسة (عبده قناوي أحمد، 2020) ودراسة (السيد لطفي حسن، 2021).
- استخدمت معظم الدراسات منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبيان لجمع البيانات مثل دراسة (هشام البرجي، 2020) ودراسة (وأميرة سالم حسن، 2019).
- توصلت بعض الدراسات إلى فاعلية مواقع الشبكات في التعليم السياسي مثل دراسة (Rebecca A. Hayes, 2010).
- استخدمت بعض الدراسات نظرية الأطر مثل دراسة (حفصة مجدي عبد الحافظ، 2018) ونظرية الاعتماد مثل دراسة (نافل مبارح أعويش، 2016) ونظرية الثراء مثل دراسة (Jessica A. Zanatta, 2017).

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها , وصياغة التساؤلات ووضع الإطار النظري.
- تحديد نوع العينة وكذلك تحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

مشكلة الدراسة:

نظرا لتزايد عدد مستخدمي الانترنت في مصر وكثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع اليوتيوب بناء ما توصلت إليه الدراسات السابقة , حيث يعد إشباع الحاجات المعرفية من أهم دوافع استخدامهم لها حيث تعتبر مصدرا هاما للأخبار والمعلومات لما يتميز به موقع اليوتيوب من تعدد الوسائط , والتفاعل , والمشاركة , التمكين, والخدمات المضافة القائمة على السرعة والحدود المفتوحة وتغطية المجالات المتنوعة من المعارف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها , فإن مشكلة الدراسة تتحدد في طبيعة تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مجلس النواب على اليوتيوب وعلاقته بتشكيل المعرفة السياسية لديهم.

أهمية الدراسة:

- 1- تتمثل أهمية الدراسة في رصد تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو السياسية علي اليوتيوب وعلاقته بمستوي المعرفة السياسية لديهم.
- 2- التعرف علي مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء المعلومات السياسية.
- 3- تناول المعرفة في ظل واقع تطبيقي تقييما لدور موقع اليوتيوب في تكوين المعرفة السياسية للجمهور.
- 4- الاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة في تثقيف الجمهور سياسيا.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد مدي تعرض الجمهور لموقع اليوتيوب في متابعة جلسات مجلس النواب وعلاقته بتشكيل الوعي السياسي لديهم.
- 2- معرفة ما يترتب علي اعتماد الجمهور علي مقاطع فيديو مجلس النواب من تأثيرات معرفية وسلوكية ووجدانية في تشكيل الوعي السياسي لديهم.
- 3- معرفة معدل استخدام عينة الدراسة لموقع اليوتيوب.
- 4- معرفة أسباب ودوافع متابعة الباحثين لمقاطع فيديو مجلس النواب.

الإطار النظري:

نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام:

تتلخص الفكرة الرئيسية علي قدرة وسائل الإعلام علي تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، وسوف يزداد ذلك عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل مميز. وفكرة تغيير سلوك وعارف ووجدان الجمهور تصبح تأثيرا مرتدا لتغير كل من المجتمع ووسائل الاتصال والجمهور⁽¹⁹⁾.

فروض نظرية الاعتماد:

- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع وهي التي تحدد مباشرة كثير من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع
- كلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام
- تزداد درجة اعتماد الجمهور علي النظام الإعلامي في حالة قلة قنوات الإعلام الأخر

- تختلف درجة الاعتماد علي وسائل الإعلام نتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية⁽²⁰⁾.

أسباب اختبار نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام

تساعد النظرية علي اختبار درجة اعتماد الجمهور المصري علي مقاطع فيديو اليوتيوب باعتبارها من مصادر الحصول علي المعلومات حول القضايا والأحداث والموضوعات المتنوعة التي تقدمها هذه المواقع من خلال خدماتها الإخبارية، كما تساعد النظرية في معرفة ما يترتب علي الاعتماد من تأثيرات علي معارف الجمهور وما يتبعها من قرارات وسلوكيات والتعرف علي مدي قوة هذه التأثيرات (المعرفية – الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن الرسائل الإعلامية التي تعرض من مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب.

نظرية فجوة المعرفة:

قدم تيشنور، دنهيو وأولين متغيرات أساسية لنظرية فجوة المعرفة.

- توصلت نتائج الدراسات إلى أن الأفراد ذوي المستوي الاجتماعي والاقتصادي الأعلى يكسبون المعرفة بشكل أسهل وأسرع⁽²¹⁾.

- تعتمد المعرفة السياسية علي المستوي التعليمي وعلي الوقت المستغرق لقراءة الصحف، كما أكدت الدراسات أن الأفراد الذين لديهم تعليم أكبر يستوعبون بشكل أسرع الأخبار السياسية⁽²²⁾.

- يذكر بعض الباحثين أن التعليم ليس هو المتغير الأساسي لقياس فجوة المعرفة فظهر ما يسمى الاهتمام السياسي كدليل أكثر قوة في التنبؤ باكتساب المعرفة.

- أكد الباحثون أن أولئك الذين يتعرضون بشكل أكبر لوسائل الإعلام هم أكثر احتمالا لمعرفة المزيد عن مختلف القضايا⁽²³⁾.

- أن الدافع للحصول علي المعلومات من العوامل المهمة.

- اعتبرت كثير من الدراسات العوامل الديموغرافية (العمر، النوع) من أهم المتغيرات المؤثرة في مستوي المعرفة.

أوجه الاستفادة من الإطار النظري في الدراسة الحالية:

استفادت الدراسة الحالية من نظرية فجوة المعرفة في رصد المتغيرات الخاصة بالوسيلة (اليوتيوب) ومدي المتابعة للوسيلة ورصد وقياس المستوي المعرفي للقضايا السياسية عند الجمهور بالإضافة إلى رصد المتغيرات الديموغرافية للمبحوثيين (السن، النوع، مستوي التعليم) والاهتمام بمتابعة مقاطع فيديو مجلس النواب وتأثيره علي المعرفة السياسية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل متابعة المبحوثين لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب؟
 - 2- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول علي المعلومات السياسية؟
 - 3- ما أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب؟
 - 4- ما مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي الفيس بوك؟
 - 5- ما دور اليوتيوب في التأثير علي مستوي معرفة المبحوثين بالقضايا السياسية؟
- فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب والمستوي المعرفي للمبحوثين.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدي الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات الناتجة عنه.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناتجة عن الاعتماد بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، الدخل).

نوع الدراسة:

وفقا لطبيعة المشكلة البحثية تنتمي هذه الدراسات إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة طبيعة تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب وعلاقته بتشكيل المعرفة السياسية لديهم.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي توظيف منهج المسح الإعلامي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من الجمهور المصري لمعرفة تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب وعلاقته بتشكيل المعرفة السياسية لديهم

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة الحالي من الجمهور المصري من متابعي مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب والذي يهتمهم معرفة معلومات عن سياسة مصر داخليا وخارجيا، وذلك بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة.

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبي احتياجات الدراسة وتحقق أهدافها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة عمدية بلغ قوامها 250 مفردة من متابعي مقاطع فيديو مجلس النواب.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

البيانات الديموجرافية		ك	%
النوع	ذكر	83	33.2
	أنثى	167	66.8
	الإجمالي	250	100.0
العمر	من 18-29	130	52.0
	من 30-39	42	16.8
	من 40-50	61	24.4
	أكثر من 50	17	6.8
	الإجمالي	250	100.0
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	20	8.0
	مؤهل جامعي	192	76.8
	مؤهل فوق جامعي	38	15.2
	الإجمالي	250	100.0
طبيعة العمل	قطاع حكومي	34	13.6
	لا يعمل	114	45.6
	قطاع خاص	102	40.8
	الإجمالي	250	100.0
مستوي الدخل	أقل من 2000 جنيه	81	32.4
	من 2000 حتى 3500	19	7.6
	من 3500 حتى 5000	56	22.4
	أكثر من 5000	94	37.6
الإجمالي	250	100.0	
محل الإقامة	ريف	107	42.8
	حضر	143	57.2
	الإجمالي	250	100.0

توضح بيانات الجدول توزيع الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموجرافية وذلك علي النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الأناث 66.8% بينما بلغت نسبة الذكور 33.2%.
- من حيث السن: بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية 18-29 عاما 52%، بينما بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية 30-39 عاما 16.8%، بينما بلغت نسبة

المبحوثين في الفئة العمرية من 40-50 عاما 24.4% ، وأخيرا جاء المبحوثون في الفئة العمرية 50 عاما فأكثر 6.8% من إجمالي العينة.
- من حيث **المستوي التعليمي**: جاء المستوي التعليمي الجامعي بنسبة 76.8% بينما بلغت نسبة المستوي فوق الجامعي 15.2% بينما جاءت نسبة المستوي التعليمي المتوسط 8%

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة علي الاستبيان الإلكتروني (web questionnaire) كأداة لجمع البيانات.

اختبار الصدق والثبات:

صدق الاستمارة:

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة علي مجموعة من المحكمين(*) حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستمارة، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها علي عينة نسبتها 10% وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها.

ثبات الاستمارة:

ويعني استقرار النتائج مع اختلاف القائمين بالتطبيق، أو بعد مرور فترة زمنية علي تطبيق الاستمارة، وللتأكد من ذلك قامت الباحثة بإعادة التطبيق علي عينة من عينة الدراسة، وحققت نسبة ثبات، مما يدل علي صدق وثبات الأداة.

أساليب القياس في الدراسة الميدانية :

قامت الباحثة بعمل مجموعة من المقاييس للدراسة منها مقياس الاعتماد علي الوسائل الإعلامية التي تسهم في تشكيل معارف العينة ، ومقياس مدي الاهتمام والذي تكون من 6 عبارات وتراوح مدي الإجابة بين "درجة كبيرة – درجة متوسطة – درجة ضعيفة" ومقياس للدوافع والذي تكون من 8 عبارات وتراوح مدي الإجابة بين "درجة كبيرة – درجة متوسطة – درجة ضعيفة".

ومقياس اتجاهات العينة حول مقاطع الفيديو الخاصة بمجلس النواب والذي تكون من 12 عبارة ، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي والذي يتراوح بين "موافق – موافق إلى حد ما – غير موافق".

ومقياس تأثيرات مقاطع الفيديو الخاصة بجلسات مجلس النواب علي اليوتيوب والذي تكون من 12 عبارة وتراوح مدي الإجابة بين "درجة كبيرة – درجة متوسطة – درجة ضعيفة".

كما قامت الباحثة بعمل مقياس معارف الجمهور حول جلسات وفاعليات مجلس النواب المصري والذي تكون من 9 أسئلة حول "القرارات الصادرة عن مجلس

النواب / بعض القضايا التي تمت مناقشتها في مجلس النواب / بعض القضايا العامة مثل قضيه سد النهضة / بعض المؤتمرات التي دعت إليها مصر / المؤتمرات العالمية التي تم بها عرض القضايا المصرية / سلطات مجلس التشريع / المبادرات التي قامت بها مصر / بعض الأسئلة حول المعلومات العامة مثل اسم رئيس مجلس النواب وعدد أعضائه" وقامت الباحثة بتقسيم المقياس إلى فئات ثلاث وهي مرتفع المعرفة – متوسط المعرفة – ومنخفض المعرفة.

المعالجات الإحصائية:

بعد جمع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي وهو يستخدم في بحوث العلوم الاجتماعية والإعلام ومن خلال البرنامج استخدمت الباحثة بعض المعالجات الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- 1- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين.
- 2- استخراج المتوسط الحسابي للبيانات.
- 3- الوزن المرجح لمقياس ليكرت الذي يجب بضرب التكرارات بوزن معين بناء علي عدد مراتب السؤال ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول علي مجموعة الأوزان المرجحة وحساب النسبة المئوية لبند السؤال.
- 4- تحليل التباين ذي البعد الواحد (one way analysis Variance (anova للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات من حيث متغيرات الدراسة.
- 5- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الإرتباطية بين كل متغيرين من متغيرات البحث.
- 6- اختبار t test للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات المتغيرات.
- 7- اختبار Post Hoc البعدى بطريقة LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين.

التعريفات الإجرائية:

- **اليوتيوب:** هو أحد المواقع المشهورة الموجودة علي الانترنت وعنوانه www.youtube.com ويقوم بنشر مقاطع فيديو وهو موقع غير محجوب ويمكن استخدامه والتفاعل معه ومشاركة ما ينشر عليه .
- **مقاطع فيديو مجلس النواب:** وهي المقاطع الخاصة بجلسات مجلس النواب المصري التي يتم تناولها عبر موقع اليوتيوب.

– المعرفة السياسية: كل ما يتعلمه الإنسان من معلومات وأخبار وبيانات بهدف تنمية المفاهيم السياسية لديه عن مجتمعه المحلي والإقليمي والدولي.

أولا : نتائج الدراسة:

1- مدي متابعة العينة لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (2)

ت	%	ك	مدي المتابعة
1	56.4	141	أحيانا
2	36.8	92	دائما
3	6.8	17	نادرا
	100.0	250	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدي متابعة العينة لموقع اليوتيوب حيث جاءت المتابعة (أحيانا) بنسبة 56.4%، بينما جاءت المتابعة (دائما) 36.8%، ثم المتابعة (نادرا) 6.8%. وهذا مؤشر علي ارتفاع نسبة متابعة العينة لموقع اليوتيوب وهذا يرجع إلى التميز والشمول وتنوع الوسائط والتفاعلية وسهولة الاستخدام. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام البرجي (2020) والتي أكدت علي متابعة الجمهور لليوتيوب.

2- مقدار الوقت الذي تقضيه العينة يوميا في تصفح موقع اليوتيوب:

جدول رقم (3)

ت	%	ك	مقدار الوقت
1	46.8	117	من ساعتين الي 3 ساعات
2	41.6	104	ساعة واحدة أو أقل
3	11.6	29	3 ساعات وأكثر
	100.0	250	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب، حيث جاءت من ساعتين إلى 3 ساعات في الترتيب الأول بنسبة 46.8% يليها ساعة واحدة أو أقل بنسبة 41.6% ثم 3 ساعات وأكثر 11.6%. وهذا يدل علي حرص أفراد العينة علي متابعة الأخبار والمعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع عبده قناوي أحمد (2020) من حيث عدد الساعات التي تقضيه العينة في تصفح موقع اليوتيوب.

3- أكثر الوسائل الإعلامية التي تسهم في تشكيل معارف العينة:

جدول رقم (4)

ت	الوزن النسبي		الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الاعتماد						الوسائل
					بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك	
1	15.1	795	.635	1.70	9.6	24	50.8	127	39.6	99	التلفزيون
2	12.3	648	.582	1.41	4.8	12	31.2	78	64.0	160	فيس بوك Face Book
3	11.5	606	.656	1.58	9.2	23	39.2	98	51.6	129	تطبيقات المحمول
4	11.1	585	.640	1.66	9.2	23	47.6	119	43.2	108	يوتيوب YouTube
5	10.9	575	.672	1.70	12.0	30	46.0	115	42.0	105	المواقع الإخبارية
6	10.3	545	.731	1.82	19.2	48	43.6	109	37.2	93	البوابات الإلكترونية
7	10.2	541	.718	1.84	18.8	47	46.0	115	35.2	88	الصحف الإلكترونية
8	9.66	508	.786	1.97	29.2	73	38.4	96	32.4	81	الإذاعة
9	8.72	459	.706	2.16	34.4	86	47.6	119	18.0	45	الصحف الورقية
100		5262	اجمالي الوزن النسبي								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (التلفزيون) جاء من أكثر الوسائل الإعلامية التي تسهم في تشكيل معارف العينة بوزن نسبي 15.11% يليه في المركز الثاني (الفيس بوك) بوزن نسبي 12.32%، واحتلت (تطبيقات المحمول) المركز الثالث بوزن نسبي 11.52%، وأحتل (اليوتيوب) المركز الرابع بوزن نسبي 11.2% واحتلت (المواقع الإخبارية) المركز الخامس بوزن نسبي 10.92%. وقد يرجع ذلك لتنوع البرامج الإخبارية بالمحطات التلفزيونية ومصداقية القائم بالاتصال بها.

4- مدي اهتمام العينة بمتابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب

جدول رقم (5)

ت	%	ك	مدي الاهتمام
1	52.0	130	أهتم إلى حد ما
2	36.8	92	نادرًا ما أهتم
3	11.2	28	أهتم بدرجة كبيرة
100.0		250	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدي اهتمام العينة بمتابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب , حيث جاء (أهتم إلى حد ما) في الترتيب الأول بنسبة 52% يليه في

الترتيب الثاني (نادرا ما أهتم) بنسبة 36.8% يليه في الترتيب الثالث (أهتم بدرجة كبيرة) بنسبة 11.2% ويرجع الاهتمام بجلسات مجلس النواب لأنها تعرض كل ما يهتم به المواطن المصري وقضاياها المتنوعة.

5- موقف المبحوثين من مجموعة من العبارات التي تقيس اهتمامهم بمتابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب:

جدول رقم (6)

ت	الوزن النسبي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		العبارة
	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك	
1	17.46	566	.690	1.74	14.0	35	45.6	114	40.4	101	اهتم بتكوين رؤية شاملة للأحداث والأخبار الخاصة بالقضايا السياسية داخليا وخارجيا
2	17.31	561	.689	1.76	14.4	36	46.8	117	38.8	97	أحاول التعرف على وجهات نظر متعددة حول القضايا السياسية المختلفة
	17.31	561	.677	1.76	13.6	34	48.4	121	38.0	95	تفاعل مع المقترحات والحلول التي تقدمها مقاطع فيديو مجلس النواب لمواجهة للقضايا السياسية المختلفة
3	16.51	535	755	1.86	22.4	56	41.2	103	36.4	91	للتقاش مع الآخرين حول القضايا المختلفة الخاصة بمقاطع فيديو مجلس النواب
4	16.02	519	.749	1.92	24.4	61	43.6	109	32.0	80	لأنه يقدم مقاطع فيديو قليلة جدا ما تعرض في وسائل الإعلام من جلسات مجلس النواب
5	15.39	499	.725	2.00	26.4	66	47.6	119	26.0	65	لمتابعة الأحداث والإمام بخلفياتها
		100	3241	إجمالي الوزن النسبي							

يتضح من الجدول السابق اهتمام المبحوثين بمتابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب وتراوحت درجات الاهتمام ما بين (الاهتمام بدرجة كبيرة) و(درجة متوسطة) بينما حازت (بدرجة ضعيفة) علي أقل النسب وجاءت عبارة أهتم بتكوين رؤية شاملة للأحداث والأخبار الخاصة بالقضايا السياسية داخليا وخارجيا في الترتيب

الأول بوزن نسبي 17.46%، بينما جاء في الترتيب الثاني (أحاول التعرف علي وجهات النظر المختلفة، أتفاعل مع المقترحات والحلول التي تقدمها مقاطع فيديو مجلس النواب) بوزن نسبي 17.3%، يليها للنقاش مع الآخرين حول القضايا المختلفة الخاصة بمقاطع فيديو مجلس النواب بوزن نسبي 16.51%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة لمتابعة الأحداث والإلمام بخلفياتها بوزن نسبي 15.39%.

ويرجع اهتمام المبحوثين بمتابعة فيديوهات مجلس النواب إلى اليوتيوب إلى أهمية الموضوعات التي تعرض في جلسات مجلس النواب وارتباطها بمصالح المواطن.

6- موقف المبحوثين من مجموعة من العبارات التي تقيس دوافع استخدام العينة لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب في الحصول علي معلومات عن القضايا السياسية:

جدول رقم (7)

ت	الوزن النسبي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا تنطبق علي		تنطبق إلى حد ما		تنطبق علي تماما		العبارة	
	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك		
1	13.44	606	.668	1.58	10.0	25	37.6	94	52.4	131	زيادة معارفي و معلوماتي عن الحياة السياسية	
2	13.41	605	.667	1.58	10.0	25	38.0	95	52.0	130	لكي أشعر بالراحة والأطمئنان على مستقبل بلدي	
3	13.32	601	.701	1.60	12.4	31	34.8	87	52.8	132	معرفة دور الحكومة المصرية في الارتقاء بمكانة مصر	
4	12.31	555	.685	1.78	14.8	37	48.4	121	36.8	92	للإطلاع على الآراء المختلفة حول موضوعات القضايا السياسية داخليا وخارجيا	
5	12.15	548	.630	1.81	12.0	30	56.8	142	31.2	78	محاولة فهم المخاطر المختلفة للعلاقات المصرية الخارجية	
6	12.12	547	.745	1.81	20.0	50	41.2	103	38.8	97	استخدامها بدافع الفضول	
7	11.82	533	.724	1.87	20.4	51	46.0	115	33.6	84	للهروب من روتين الحياة اليومية	
8	11.43	516	.691	1.94	20.8	52	52.0	130	27.2	68	بسبب تعودي علي متابعة مثل هذه الأخبار	
		100	4511	إجمالي الوزن النسبي								

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد الدوافع المبحوثين النفعية والطقوسية في متابعة فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب للحصول علي المعلومات السياسية وقد تراوحت ما بين (تنطبق علي تماما) و(تنطبق إلى حد ما) و(لا تنطبق علي) وجاءت عبارة زيادة معارفي ومعلوماتي عن الحياة السياسية في الترتيب الأول بوزن نسبي 13.44% بينما جاءت عبارة لكي أشعر بالراحة والاطمئنان علي مستقبل بلدي في الترتيب الثاني بنسبة 13.41% ، وبصفة عامة نجد أن الدوافع النفعية تتفوق علي الدوافع الطقوسية ويدل ذلك علي أن دوافع متابعة العينة هو المعرفة السياسية وهذا يدل علي أن إشباع الدافع المعرفي هو الأساس لعينة الدراسة.

7- كيفية حصول العينة علي مقاطع فيديو مجلس النواب:

جدول رقم (8)

ت	%	ك	الكيفية
1	41.2	103	أجدها في مواقع التواصل الاجتماعي
2	36.4	91	أجدها في المواقع الإخبارية
3	8.8	22	يرسلها لي أصدقائي عبر الانترنت
4	7.6	19	أبحث عنها علي محركات البحث مثل جوجل
5	6.0	15	أبحث عنها علي موقع يوتيوب مباشرة
100.0			الإجمالي
		250	

توضح بيانات الجدول السابق كيفية حصول العينة علي مقاطع فيديو مجلس النواب فقد جاءت عبارة أجدها في مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بوزن نسبي 41.2% تليها في المرتبة الثانية عبارة أجدها في المواقع الإخبارية بوزن نسبي 36.4% يليها في المرتبة الثالثة يرسلها لي أصدقائي عبر الانترنت بوزن نسبي 8.8% يليها في المرتبة الرابعة أبحث عنها علي محركات البحث مثل جوجل بوزن نسبي 7.6% ويرجع ذلك للإقبال الشديد علي مواقع التواصل لتعدد الوسائط وسهولة الوصول إلى المعلومات.

8- الأساليب التي تستخدمها العينة عبر موقع اليوتيوب في أثناء مشاهدتهم لمقاطع مجلس النواب في الحصول على معلومات عن القضايا السياسية:

جدول رقم (9)

ت	الوزن النسبي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		العبارة
	%	ك			%	ك	%	ك			
1	14.81	571	.757	1.72	18.4	46	34.8	87	46.8	117	المشاركات والتعليقات المفتوحة مع الجمهور
	14.54	561	.628	1.76	10.4	26	54.8	137	34.8	87	متابعة التعليقات
2	14.55	561	.792	1.76	22.0	55	31.6	79	46.4	116	إرسال التعليق علي خبر
	14.48	559	.694	1.98	22.8	110	52.0	130	25.2	63	المحادثات الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات

5	14.17	547	812	1.81	25.2	63	30.8	77	44.0	110	إرسال بعض الأخبار
6	12.98	501	.685	2.00	23.2	58	53.2	133	23.6	59	تحميل مقاطع فيديو حول الموضوع
		100	3858	إجمالي الوزن النسبي							

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأساليب التي تستخدمها العينة عبر موقع اليوتيوب في أثناء مشاهدتهم لمقاطع مجلس النواب في الحصول على معلومات عن القضايا السياسية المشاركات والتعليقات المفتوحة مع الجمهور في الترتيب الأول بوزن نسبي 14.81% يليها متابعة التعليقات , إرسال التعليق علي الخبر بوزن نسبي 14.55% ثم المحادثات الكتابية عن طريق الدردشة والتعليقات بوزن نسبي 14.48% ويرجع ذلك إلى أن موقع اليوتيوب يمتاز بالتفاعلية ولذا فأن عينة الدراسة تهتم بهذه الخاصية التي تمكنها من التحاور والمناقشة وإبداء الآراء حول الموضوعات المختلفة.

9- ما يعجب العينة في تغطية اليوتيوب لمقاطع مجلس النواب:

جدول رقم (10)

ت	الوزن النسبي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك			%	ك	%	ك			
1	21.25	650	.560	1.40	3.6	9	32.8	82	63.6	159	الحرية المتوافرة في قنوات اليوتيوب
2	20.58	630	.575	1.48	4.0	10	40.0	100	56.0	140	تزودني بالمعلومات اللازمة حول القضايا المختلفة
3	20.26	620	.609	1.52	6.0	15	40.0	100	54.0	135	تمثل أرشيفا مرنيا للأحداث الجارية والقضايا السياسية
4	19.09	584	.537	1.66	3.2	8	60.0	150	36.8	92	عدم وجود فواصل إعلانية
5	18.82	576	.591	1.70	6.8	17	56.0	140	37.2	93	تعرض الحقيقة الكاملة حول القضايا المختلفة
		100	3060	إجمالي الوزن النسبي							

يشير الجدول السابق إلى اتجاهات الباحثين في تغطية اليوتيوب لمقاطع مجلس النواب فقد جاءت عبارة الحرية المتوافرة في قنوات اليوتيوب في المرتبة الأولى بوزن نسبي 21.1% يليها في المرتبة الثانية تزودني بالمعلومات اللازمة حول القضايا المختلفة بوزن نسبي 20.58% يليها في المرتبة الثالثة تمثل أرشيفا مرنيا للأحداث الجارية والقضايا السياسية بوزن نسبي 20.26% وجاءت عبارة تعرض الحقيقة الكاملة حول القضايا المختلفة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 18.8% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Water man Ben, Laramee, Alisha, 2018) والذي يؤكد علي حرية موقع اليوتيوب في نشر المعرفة.

10- موقف العينة من مجموعة من العبارات التي توضح طبيعة التناول الإعلامي القضايا السياسية عبر مقاطع مجلس النواب علي اليوتيوب:
جدول رقم (11)

ت	الوزن النسبي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق		العبرة
	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك	
1	8.86	603	.666	1.59	10.0	25	38.8	97	51.2	128	تعتبر جلسات مجلس النواب علي موقع اليوتيوب أهم مصدري في الحصول عن معلومات عن القضايا السياسية داخليا وخارجيا
2	8.77	597	.625	1.61	7.6	19	46.0	115	46.4	116	يحاول موقع اليوتيوب مراعاة الشمولية في التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب حول القضايا السياسية
3	8.76	596	.618	1.62	7.2	18	47.2	118	45.6	114	يحاول موقع اليوتيوب مراعاة الشمولية في التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب حول القضايا السياسية
4	8.67	590	.613	1.64	7.2	18	49.6	124	43.2	108	اهتم موقع اليوتيوب بالتوازن في عرض الرأي والرأي الأخر أثناء التغطية الإعلامية لجلسات مجلس النواب
5	8.51	579	.646	1.68	10.0	25	48.4	121	41.6	104	قدم اليوتيوب تغطية إخبارية سطحية تفنقد إلى العمق والتفسير اللازم في معالجة الأزمات السياسية
6	8.36	569	.658	1.72	11.6	29	49.2	123	39.2	98	تعمدت موقع اليوتيوب المبالغة والتهويل في تغطيتها لجلسات مجلس النواب حول القضايا السياسية لدرجة الإثارة بهدف التأثير على الرأي العام
7	8.23	560	.613	1.76	9.6	24	56.8	142	33.6	84	موقع اليوتيوب يراعى نشر الحقائق بكل أبعادها الإيجابية والسلبية عند تناول مقاطع مجلس النواب حول القضايا السياسية
8	8.09	551	.603	1.80	10.0	25	59.6	149	30.4	76	لا أتق كثيرا في صحة ما ينشر من معلومات بشأن القضايا السياسية على اليوتيوب
9	8.03	546	.565	1.82	8.4	21	64.8	162	26.8	67	عرضت جلسات مجلس النواب الأزمات السياسية بمزيد من الدقة والموضوعية للمتصفحين لموقع اليوتيوب
10	8.02	545	.611	1.82	11.2	28	59.6	149	29.2	73	ركزت مقاطع اليوتيوب على الطابع الدعائي للنواب دون الاهتمام بالصالح العام
11	7.96	541	.659	1.84	14.8	37	54.0	135	31.2	78	تناول جلسات مجلس النواب في اليوتيوب الجوانب الخلافية بين الأحزاب حول القضايا السياسية المتعددة
12	7.74	526	.680	1.90	18.4	46	52.8	132	28.8	72	أشعر بالقلق وأنا أتابع الأخبار السياسية بمقاطع مجلس النواب علي اليوتيوب
	100	6803									إجمالي الوزن النسبي

يوضح الجدول السابق موقف العينة من مجموعة من العبارات التي توضح طبيعة تناول الإعلامى القضايا السياسية عبر مقاطع مجلس النواب علي اليوتيوب وقد تراوحت الاتجاهات ما بين (موافق , موافق إلى حد ما, غير موافق).

وقد حازت العبارات الايجابية علي (موافق, موافق إلى حد ما) حيث جاءت عبارة تعتبر جلسات مجلس النواب علي موقع اليوتيوب أهم مصادري في الحصول عن معلومات عن القضايا السياسية داخليا وخارجيا في الترتيب الأول بوزن نسبي 8.86% يليها عبارة يحاول موقع اليوتيوب مراعاة الشمولية في التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب حول القضايا السياسية في الترتيب الثاني بوزن نسبي 8.77% يليها في الترتيب الثالث يحاول موقع اليوتيوب مراعاة الشمولية في التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب حول القضايا السياسية بوزن نسبي 8.76% بينما جاءت العبارات السلبية في المرتبة الأخيرة مثل ركزت مقاطع اليوتيوب علي الطابع الدعائي دون الاهتمام بالصالح العام بوزن نسبي 8.2% يليها عبارة تتناول جلسات مجلس النواب في اليوتيوب الجوانب الخلاقية بين الأحزاب بوزن نسبي 7.96% يليها عبارة أشعر بالقلق وأنا أتابع الأخبار السياسية بمقاطع مجلس النواب علي اليوتيوب بوزن نسبي 7.74% وبصفة عامة يتضح من إجابات المبحوثين ارتفاع اتجاهاتهم الايجابية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Water man Ben, Laramée Alisha, 2018).

11- مدي مساهمة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب في زيادة معلومات العينة السياسية:

جدول رقم (12)

الاستجابة	ك	%	ت
دائما	102	40.8	1
أحيانا	101	40.4	2
نادرا	47	18.8	3
الإجمالي	250	100.0	

يوضح الجدول السابق مساهمة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب في زيادة معلومات العينة السياسية وقد تراوحت الاستجابات ما بين (دائما, أحيانا, نادرا) فجاءت دائما في المرتبة الأولى بنسبة 40.8% يليها في المرتبة الثانية (أحيانا) بنسبة 40.4% يليها في المرتبة الثالثة (نادرا) بنسبة 18.8% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أيمن عز دوابه (2020) فالويوتيوب له دور في التثقيف السياسي.

12- مدي اهتمام مقاطع الفيديو مجلس النواب بالقضايا السياسية بالعبارات التالية:
جدول رقم (13)

ت	الوزن النسبي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		العبرة
	%	ك			%	ك	%	ك			
1	17.64	603	.654	1.59	9.2	23	40.4	101	50.4	126	تهتم مقاطع فيديو مجلس النواب بالتعريف بالمؤسسات والشخصيات السياسية
2	16.91	578	.699	.633	13.6	34	41.6	104	44.8	112	تدعم مقاطع فيديو مجلس النواب حرية التعبير عن القضايا السياسية
3	16.79	574	.665	1.70	11.6	29	47.2	118	41.2	103	تعزز مقاطع فيديو مجلس النواب مفاهيم الديمقراطية لديك
4	16.51	564	.633	1.74	10.4	26	53.6	134	36.0	90	تؤكد مقاطع فيديو مجلس النواب أن كل فرد أصبح قادرا على المشاركة السياسية
5	16.21	545	.598	1.82	10.4	26	61.2	153	28.4	71	تهتم وتحرص علي تغليب المصلحة العامة علي الخاصة
6	15.94	554	.628	1.78	11.2	28	56.0	140	32.8	82	تشعر مقاطع فيديو مجلس النواب كل مواطن بأنه جزء من الحياة السياسية
		100	3418	إجمالي الوزن النسبي							

توضح بيانات الجدول السابق إلى مدي اهتمام مقاطع فيديو مجلس النواب بالقضايا السياسية فقد جاءت عبارة تهتم مقاطع فيديو مجلس النواب بالتعريف بالمؤسسات والشخصيات السياسية في الترتيب الأول بوزن نسبي 17.64% يليها في المرتبة الثانية عبارة تدعم مقاطع فيديو مجلس النواب حرية التعبير عن القضايا السياسية بوزن نسبي 16.91% يليها في المرتبة الثالثة عبارة تعزز مقاطع فيديو مجلس النواب مفاهيم الديمقراطية لديك بنسبة 16.79% وجاءت في المرتبة الأخيرة عبارة تشعر مقاطع فيديو مجلس النواب كل مواطن بأنه جزء من الحياة السياسية بوزن نسبي 15.94%.

13- تأثيرات متابعة العينة للقضايا السياسية عبر موقع اليوتيوب عليهم:

جدول رقم (14)

م	العبارة	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي		ت
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	
الأول	تعرفني علي تطورات القضايا داخليا وخارجيا	50.0	125	45.0	113	4.8	12	1.55	.587	613	8.88	
	تجعلني أفهم الأسباب والنتائج المترتبة علي الأزمات السياسية	30.8	77	63.2	158	6.0	15	1.75	.555	562	8.14	
	كونت عندي رؤية واضحة عن القضايا السياسية	49.6	124	44.8	112	5.6	14	1.56	.600	610	8.84	
	تعرفني علي أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة لمواجهة الأزمات	35.6	89	55.2	138	9.2	23	1.74	.616	566	8.19	
	الإجمالي									2351	34.03	
الثاني	تجعلني أفهم طبيعة وحجم الأزمات السياسية المختلفة	45.2	111	45.6	114	9.2	23	1.64	.645	590	8.55	
	أشعر بالقلق علي مستقبل مصر سياسيا-	30.0	75	56.0	140	14.0	35	1.84	.645	540	7.82	
	تثير لدي الشعور بالإحباط وخيبة الأمل	42.0	105	44.4	111	13.6	34	1.72	.691	571	8.27	
	أشعر بالرضا عن القرارات الصادرة بشأن الأزمات المختلفة	30.4	76	60.4	151	9.2	23	1.79	.594	553	8.00	
	الإجمالي									2254	32.63	
الثالث	تدفعني إلى البحث عن معلومات إضافية وجديدة عن القضايا السياسية المختلفة	45.2	111	47.2	118	7.6	19	1.62	.623	594	8.59	
	أتناقش مع زملائي في الموضوعات المطروحة وأتبادل معهم الآراء	33.6	84	58.4	146	8.0	20	1.74	.593	564	8.17	
	تدفعني للتفكير في إيجاد حلول صحيحة لمواجهة الأزمات السياسية	44.4	111	47.6	119	8.0	20	1.64	.627	591	8.55	
	أنصح زملائي بمتابعة تطورات الأزمات علي اليوتيوب	34.8	87	51.6	129	13.6	34	1.79	.664	553	8.00	
	الإجمالي									2302	33.32	
إجمالي الوزن النسبي											100	6907

يوضح الجدول السابق موقف الباحثين من مجموعة من العبارات التي تقيس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمتابعة العينة القضايا السياسية عبر اليوتيوب فجاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول حيث جاءت عبارة تعرفني علي تطورات القضايا السياسية داخليا وخارجيا في المرتبة الأولى بوزن نسبي 88.8% يليها عبارة تجعلني أفهم الأسباب والنتائج المترتبة علي الأزمات بوزن نسبي 8.14% يليها كونت عندي رؤية واضحة عن القضايا السياسية. ثم جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثاني حيث جاءت عبارة تدفعني للبحث عن معلومات إضافية وجديدة عن القضايا السياسية المختلفة في المرتبة الأولى بوزن نسبي 8.59% يليها أتناقش مع زملائي في الموضوعات المطروحة بوزن نسبي 8.17% ثم جاءت التأثيرات الوجدانية في الترتيب الثالث حيث جاءت عبارة تجعلني أفهم طبيعة وحجم الأزمات السياسية المختلفة في المرتبة الأولى بوزن نسبي 8.55% يليها عبارة أشعر بالقلق علي مستقبل مصر سياسيا بوزن نسبي 7.82% وبصفة عامة نجد أن التأثيرات المعرفية احتلت المرتبة الأولى

14- المستوي المعرفي للمبحوثين:

جدول رقم (15)

المستوي المعرفي للمبحوثين	ك	%	ت
متوسط	99	39.6	1
مرتفع	93	37.2	2
منخفض	58	23.2	3
الإجمالي	250	100.0	

توضح بيانات الجدول السابق أن المستوي المعرفي المتوسط للمبحوثين جاء في الترتيب الأول بنسبة 39.6% يليه المستوي المرتفع بمقدار متقارب حيث بلغت نسبته 37.2% والتي بلغت نسبتهما معاً ما يزيد عن 76% مما يدل علي ارتفاع مستوي المعرفة لدي المبحوثين فيما يخص أنشطه مجلس النواب مما يدل علي فاعلية مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب في نشر المعرفة السياسية.

15- مدي تأثير الخصائص الديموجرافية للمبحوثين علي مستوي المعرفة لديهم:

(أ) تأثير النوع علي مستوي المعرفة:

جدول رقم (16)

المستوي المعرفي للمبحوثين	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	40	48.2	53	31.7	93	37.2
متوسط	29	34.9	70	41.9	99	39.6
منخفض	14	16.9	44	26.3	58	23.2
الإجمالي	83	100.0	167	100.0	250	100.0

($6.865 = 2$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.032 معامل التوافق = 0.163)

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المستوي المعرفي المرتفع للذكور عن الإناث حيث بلغ لدي الذكور 48.2% مقابل 31.7% للإناث بينما ارتفع المستوي المعرفي المتوسط للإناث عن الذكور حيث بلغ لدي الإناث 41.9% مقابل 34.9% للذكور ، وقد ارتفع المستوي المعرفي المنخفض للإناث عن الذكور حيث بلغ 26.3% للإناث مقابل 16.9% للذكور ، كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة كا2 عند درجة حرية 2 ومعامل توافق = 0.163 قد بلغت = 6.865 وهي قيمة دالة معنويًا عن مستوي دلالة أقل من 0.05 مما يدل علي وجود تأثير للنوع علي المستوي المعرفي للمبحوثين وقد جاء التأثير لصالح الذكور.

16- تأثير العمر علي مستوي المعرفة:

جدول رقم (17)

الإجمالي		أكثر من 50		من 40-50		من 30-39		من 18-29		المستوي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.2	93	58.8	10	63.9	39	50.0	21	17.7	23	مرتفع
39.6	99	35.3	6	32.8	20	45.2	19	41.5	54	متوسط
23.2	58	5.9	1	3.3	2	4.8	2	40.8	53	منخفض
100.0	250	100.0	17	100.0	61	100.0	42	100.0	130	الإجمالي

(كا² = 66.344 درجة الحرية = 6 مستوى المعنوية = 0.000 معامل التوافق = 0.458)

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المستوي المعرفي المرتفع لدي أفراد العينة في عمر من 40 – 50 سنة حيث بلغ 63.9% يليها من هم أكثر من 50 سنة بنسبة 58.8% ثم من يبلغون 30-35 سنة بنسبة 50.0% ثم الشباب في سن 18-29 بنسبة 17.7% وكذلك ظهر التباين في المستوي المتوسط لصالح المجموعة من 30-39 بنسبة 45.2% ثم الشباب من 18-29 بنسبة 41.5% بينما في المستوي المنخفض تصدرت مجموعة الشباب من 18-29 بشكل ملحوظ حيث بلغت 40.8% ، كما بلغت قيمه كا² = 66.344 عند درجة حرية 6 وبلغت قيمه معامل التوافق 0.458 وكانت قيمه كا² دالة عند مستوي دلالة أقل من 0.01 مما دل علي وجود فروق في مستوي المعرفة وكان ذلك لصالح الفئة من 40-50 سنة. وهذا يدل علي حرص هذه الفئة علي متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب.

17- تأثير المؤهل التعليمي علي مستوي المعرفة:

جدول رقم (18)

المستوي المعرفي للمبحوثين		مؤهل متوسط		مؤهل جامعي		مؤهل فوق جامعي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
10	50.0	68	35.4	15	39.5	93	37.2	250	100.0
6	30.0	75	39.1	18	47.4	99	39.6	250	100.0
4	20.0	49	25.5	5	13.2	58	23.2	250	100.0
20	100.0	192	100.0	38	100.0	250	100.0	250	100.0

(كا² = 4.342 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.362 معامل التوافق = 0.131)

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع المستوي المرتفع للمعرفة لدي المبحوثين من ذوي المؤهلات المتوسطة بنسبه 50.0% يليه ذوي المؤهل فوق الجامعي بنسبة 39.5% ثم حملة المؤهل الجامعي بنسبة 35.4% بينما فيما يخص المستوي المتوسط للمعرفة فقد جاء لصالح حملة المؤهل فوق الجامعي بنسبه 47.4% يليه المؤهل الجامعي بنسبة 39.1% ويليه المؤهل المتوسط بنسبه 30.0% ، بينما ارتفع المستوي المنخفض من المعرفة لدي ذوي المؤهل الجامعي بما يزيد عن ربع العينة من حملة المؤهل الجامعي ، وبالنظر لقيمه كا² والتي تساوي 4.342 عند درجة الحرية = 4 ومعامل التوافق = 0.131 فقد جاءت غير دالة لدي أيا من مستويات الدلالة مما يؤكد أن تباين مستوي التعليم لم يكن مؤثراً علي مستوي معرفه الجمهور. وقد يرجع ذلك لانتشار الانترنت وسهولة الحصول علي المعلومة.

18- تأثير محل الإقامة علي المستوي المعرفي:

جدول رقم (19)

المستوي المعرفي للمبحوثين		ريف		حضر		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
35	32.7	58	40.6	93	37.2	250	100.0
46	43.0	53	37.1	99	39.6	250	100.0
26	24.3	32	22.4	58	23.2	250	100.0
107	100.0	143	100.0	250	100.0	250	100.0

(كا² = 1.654 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.437 معامل التوافق = 0.081)

توضح بيانات الجدول السابق أن المستوي المعرفي المرتفع للمبحوثين يرتفع لدي المقيمين في الحضر حيث بلغت نسبتهم 40.6% لـ 32.7% للمقيمين بالريف بينما

يتقدم المقيمين بالريف عن المقيمين بالحضر فيما يخص مستوى المعرفة المتوسط حيث بلغت نسبتهم 43.0% للريف مقابل 37.1% للحضر بينما تقارب المستوي المنخفض من المعرفة بين كلا من الحضر والريف لصالح الريف بنسبة 24.3% ، كما جاءت قيمة كا2 1.654 عند درجة حرية 2 ومعامل التوافق = 0.081 وكانت قيمتها غير دالة عند أي من مستويات الدلالة مما يؤكد أن محل إقامة المبحوثين لم يكن مؤثرا علي مستوي معرفتهم.

ثانيا : نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب والمستوي المعرفي للمبحوثين.

معامل بيرسون لمعرفة العلاقة بين متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب والمستوي المعرفي للمبحوثين.

جدول رقم (20) ن=250

متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب		متغير مستقل
مستوي الدلالة	معامل بيرسون	متغير تابع
0.000	0.455**	المستوي المعرفي للمبحوثين

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب والمستوي المعرفي للمبحوثين قد بلغت 0.455 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة أقل من 0.05 ، مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أي انه كلما زادت متابعة العينة لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب ارتفع المستوي المعرفي للمبحوثين.

مما يؤكد علي صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب والمستوي المعرفي للمبحوثين.

الفرض الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب من حيث (النوع ، محل الإقامة ، العمر ، المؤهل الدراسي ، نوع العمل ، الدخل).

(أ) من حيث النوع ومحل الإقامة:

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات العوامل الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب وفقا لمتغير النوع ومحل الإقامة.

جدول رقم (21) ن=250

المتغيرات الديموجرافية	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوي الدلالة
ذكور	النوع	83	1.39	.601	.047	248	.963 غير دالة
		167	1.39	.579			
إناث	محل الإقامة	107	1.36	.571	.767	248	.444 غير دالة
		143	1.41	.597			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار T-Test : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الباحثين من حيث العوامل الديموجرافية ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب وفقا لمتغير النوع و متغير محل الإقامة ، حيث جاءت قيمة ت غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة وبذلك يتم رفض الفرض لدي متغير النوع ومحل الإقامة.

(ب) من حيث العمر، المؤهل الدراسي ، نوع العمل ، الدخل:

تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب وفقا للمتغيرات الديموجرافية من حيث العمر، المؤهل الدراسي ، نوع العمل ، الدخل.

جدول رقم (22) ن=250

المتغيرات الديموجرافية	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوي الدلالة
أقل من 20 - 29	العمر	130	2.745	3	8.755	.000 دالة
		42	.314	246		
		61		249		
		17		50 فما فوق		
مؤهل متوسط جامعي	المؤهل	20	.095	2	.415	.661 غير دالة
		192	.229	247		
		38	دراسات عليا			
قطاع حكومي	نوع العمل	34	3.433	2	10.80 2	.000 دالة
		102	.318	247		
		114		قطاع خاص لا يعمل		
أقل من 2000 جنيه	مستوي الدخل	81	3.209	3	2.577	.078 غير دالة
		19	1.245	246		
		56		249		
		94		أكثر من 5000		

يتضح من الجدول السابق وباستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب وفقا للمتغيرات الديموجرافية من حيث العمر، المؤهل الدراسي، نوع العمل، الدخل وقد جاءت علي النحو التالي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب وفقا للمتغيرات الديموجرافية (المؤهل الدراسي، مستوي الدخل) حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة لكلا المتغيرين مما يؤكد رفض الفرض لدي تلك المتغيرات.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب وفقا للمتغيرات الديموجرافية من حيث متغير العمر حيث جاءت قيمة "ف" 8.755 وهي قيمة دالة لدي مستوي دلالة أقل من 0.05، مما يثبت صحة الفرض لدي متغير العمر.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب وفقا للمتغيرات الديموجرافية من حيث متغير نوع العمل حيث جاءت قيمة "ف" 10.802 وهي قيمة دالة لدي مستوي دلالة أقل من 0.05، مما يثبت صحة الفرض لدي متغير نوع العمل.
- ومن العرض السابق نكون قد أثبتنا بشكل جزئي رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية للباحثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب من حيث (النوع، محل الإقامة، المؤهل الدراسي، الدخل) وقبوله لدي متغيرات (العمر، نوع العمل).
ونظرا لوجود فروق ذات دلالة إحصائية لدي متغير العمر ونوع العمل فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD لمعرفة مصدر الفروق بين الباحثين.
- اختبار LSD لمصدر الفروق بين الباحثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب بين وفقا لمتغير العمر.

جدول رقم (23)

المجموعة	المجموعة المقارنة		
	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوي المعنوية
أقل من 20 29	أكثر من 30-39	.395*	.000
	أكثر من 40-49	.348*	.000
	50 فما فوق	.326*	.025
أكثر من 30-39	أكثر من 40-49	-.046-	.679
	50 فما فوق	-.069-	.670
أكثر من 40-49	50 فما فوق	-.022-	.885

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المبحوثين ممن تقع أعمارهم في فئة الشباب بين 20-29 في دوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب حيث كانت الفروق لصالحهم مقارنة بباقي المجموعات ، مما يعني أن المبحوثين من فئة الشباب بين 20-29 كان لديهم دوافع أقوى لتصفح اليوتيوب وذلك بدلالة إحصائية ، بينما لم تكن هناك دلالة للفروق بين باقي المجموعات العمرية.

* اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب بين وفقاً لمتغير نوع العمل.

جدول رقم (24)

المجموعة المقارنة المجموعة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوي المعنوية	
			قطاع خاص	قطاع حكومي
قطاع خاص	.216	.112	.055	
لا يعمل	-.141-	.110	.202	
لا يعمل	-.357*	.077	.000	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين المبحوثين ممن لا يعملون "العاطلين عن العمل" والعاملين في القطاع الخاص في دوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب حيث كانت الفروق لصالحهم مقارنة بالمجموعة الأخرى ، مما يعني أن المبحوثين العاطلين عن العمل أكثر تأثراً بالمقارنة بمن يعملون بالقطاع الخاص وذلك بدلالة إحصائية ، بينما لم تكن هناك دلالة للفروق بين القطاع الحكومي والخاص أو القطاع الحكومي ومن لا يعملون .

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات الناتجة عنه.

* معامل بيرسون لمعرفة العلاقة بين مدى الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات الناتجة عنه.

جدول رقم (25) ن=250

متغير مستقل متغير تابع (التأثيرات الناتجة عن المتابعة)	مدى الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب	
	معامل بيرسون	مستوي الدلالة
التأثيرات المعرفية	.340**	.000
التأثيرات الوجدانية	.199**	.002
التأثيرات السلوكية	.298**	.000
إجمالي التأثيرات	.292**	.000

يتضح من الجدول السابق قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدي الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات الناتجة عنه وقد قامت الباحثة بتقسيم التأثيرات إلى تأثيرات معرفية ، ووجدانية ، وسلوكية وقد جاءت علي النحو التالي :

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدي الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات المعرفية 0.340 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أي انه كلما ارتفع الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عنه.

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدي الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات الوجدانية 0.199 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة أقل من 0.05 ، مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أي انه كلما ارتفع الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة عنه.

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدي الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات السلوكية 0.298 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة أقل من 0.05، مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أي أنه كلما ارتفع الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب زادت التأثيرات السلوكية الناتجة عنه.

كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدي الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب وإجمالي التأثيرات 0.292 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة أقل من 0.05 ، مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أي أنه كلما ارتفع الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب زادت جملة التأثيرات الناتجة عنه.

مما يؤكد علي صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي الاعتماد علي مقاطع فيديو مجلس النواب والتأثيرات الناتجة عنه.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات الناتجة عن الاعتماد بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع ، محل الإقامة ، العمر، المؤهل الدراسي، نوع العمل ، الدخل).

وقد قامت الباحثة بتقسيم التأثيرات إلى تأثيرات معرفية ، ووجدانية ، وسلوكية وقد جاءت علي النحو التالي :

أولاً: التأثيرات المعرفية:

(أ) من حيث النوع ومحل الإقامة:

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد بحسب خصائصهم الديموغرافية وفقاً لمتغير النوع ومحل الإقامة.

جدول رقم (26) ن=250

المتغيرات الديموجرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوي الدلالة
النوع	ذكور	83	1.42	.587	248	.342 غير دالة
	إناث	167	1.50	.590		
محل الإقامة	ريف	107	1.48	.604	248	.914 غير دالة
	حضر	143	1.47	.579		

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار T-Test : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الباحثين من عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد بحسب خصائصهم الديموجرافية وفقاً لمتغير النوع ومحل الإقامة حيث جاءت قيمة ت غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة وبذلك يتم رفض الفرض لدي متغير النوع ومحل الإقامة .

(ب) من حيث العمر، المؤهل الدراسي ، نوع العمل ، الدخل:

- تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد بحسب خصائصهم الديموجرافية من حيث العمر، المؤهل الدراسي ، نوع العمل ، الدخل.

جدول رقم (27) ن=250

المتغيرات الديموجرافية	العدد	درجات الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة ف	مستوي الدلالة
العمر	أقل من 20 - 29	3	3.568	11.612	.000 دالة
	أكثر من 30-39	246			
	أكثر من 40-49	61	.307		
	50 فما فوق	249			
المؤهل	مؤهل متوسط	2	.040	.173	.841 غير دالة
	جامعي	247	.229		
	دراسات عليا	249			
نوع العمل	قطاع حكومي	2	2.590	7.886	.000 دالة
	قطاع خاص	247	.328		
	لا يعمل	249			
مستوي الدخل	أقل من 2000 جنيه	3	.657	.519	.596 غير دالة
	من 2000 حتى 3500	246			
	من 3500 حتى 5000	56	1.266		
	أكثر من 5000	249			

يتضح من الجدول السابق وباستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد وفقاً للمتغيرات الديموجرافية من حيث العمر، المؤهل الدراسي، نوع العمل، الدخل وقد جاءت علي النحو التالي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (المؤهل الدراسي، مستوى الدخل) حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة لدي أي من مستويات الدلالة لكلا المتغيرين مما يؤكد عدم رفض الفرض لدي تلك المتغيرات.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد وفقاً للمتغيرات الديموجرافية من حيث متغير العمر حيث جاءت قيمة "ف" 11.612 وهي قيمة دالة لدي مستوي دلالة أقل من 0.05، مما يثبت صحة الفرض لدي متغير العمر.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد وفقاً للمتغيرات الديموجرافية من حيث متغير نوع العمل حيث جاءت قيمة "ف" 7.886 وهي قيمة دالة لدي مستوي دلالة أقل من 0.05، مما يثبت صحة الفرض لدي متغير نوع العمل.

ومن العرض السابق نكون قد أثبتنا بشكل جزئي رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد من حيث (النوع، محل الإقامة، المؤهل الدراسي، الدخل) وقبوله لدي متغيرات (العمر، نوع العمل).

نتائج الدراسة والتوصيات:

استهدفت الدراسة التعرف علي تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب وعلاقته بالمعرفة السياسية لديهم، واعتمدت الدراسة علي نظرية الاعتماد ونظرية فجوة المعرفة في صياغة الفروض وفي اختبارها، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان علي عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة، وبالاعتماد علي منهج المسح توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- بينت نتائج الدراسة ارتفاعاً في استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب، حيث جاءت من ساعتين إلى 3 ساعات في الترتيب الأول بنسبة 46.8% وهذا يدل علي حرص أفراد العينة علي متابعة الأخبار والمعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع (عبد فقاوي أحمد، 2020) التي توصلت إلى ارتفاع عدد ساعات متابعة اليوتيوب.

- 2- بينت نتائج الدراسة اهتمام الباحثين بمتابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب وتراوحت درجات الاهتمام ما بين (الاهتمام بدرجة كبيرة) و(درجة متوسطة) بينما حازت (بدرجة ضعيفة) علي أقل النسب وجاءت عبارة أهتم بتكوين رؤية شاملة للأحداث والأخبار الخاصة بالقضايا السياسية داخليا وخارجيا في الترتيب الأول بوزن نسبي 17.46%، ويرجع اهتمام الباحثين بمتابعة فيديوهات مجلس النواب إلى اليوتيوب إلى أهمية الموضوعات التي تعرض في جلسات مجلس النواب وارتباطها بمصالح المواطن.
- 3- بينت نتائج الدراسة تعدد الدوافع المبحوثين النفعية والطقوسية في متابعة فيديوهات مجلس النواب علي اليوتيوب للحصول علي المعلومات السياسية وقد تراوحت ما بين (تنطبق علي تماما) و(تنطبق إلى حد ما) و(لا تنطبق علي) وجاءت عبارة زيادة معارفي ومعلوماتي عن الحياة السياسية في الترتيب الأول بوزن نسبي 13.44% ويدل ذلك علي أن دوافع متابعة العينة هو المعرفة السياسية وهذا يدل علي أن إشباع الدافع المعرفي هو الأساس لعينة الدراسة.
- 4- بينت نتائج الدراسة أن الأساليب التي تستخدمها العينة عبر موقع اليوتيوب في أثناء مشاهدتهم لمقاطع مجلس النواب في الحصول على معلومات عن القضايا السياسية المشاركات والتعليقات المفتوحة مع الجمهور في الترتيب الأول بوزن نسبي 14.81% ويرجع ذلك إلى أن موقع اليوتيوب يمتاز بالتفاعلية ولذا فإن عينة الدراسة تهتم بهذه الخاصية التي تمكنها من التناور والمناقشة وإبداء الآراء حول الموضوعات المختلفة.
- 5- بينت نتائج الدراسة مساهمة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب في زيادة معلومات العينة السياسية وقد تراوحت الاستجابات ما بين (دائما، أحيانا، نادرا) فجاءت دائما في المرتبة الأولى بنسبة 40.8% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيمان عز دوابه، 2020) فالويوتيوب له دور في التنقيف السياسي.
- 6- بينت نتائج الدراسة موقف العينة من مجموعة من العبارات التي توضح طبيعة التناول الإعلامي القضايا السياسية عبر مقاطع مجلس النواب علي اليوتيوب وقد تراوحت الاتجاهات ما بين (موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق) وقد حازت العبارات الايجابية علي (موافق، موافق إلى حد ما) حيث جاءت عبارة تعتبر جلسات مجلس النواب علي موقع اليوتيوب أهم مصادر في الحصول عن معلومات عن القضايا السياسية داخليا وخارجيا في الترتيب الأول بوزن نسبي 8.86% وبصفة عامة يتضح من إجابات المبحوثين ارتفاع اتجاهاتهم الايجابية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Water man Ben, Laramee Alisha, 2018) فقد جاء اليوتيوب من مصادر الحصول علي المعلومات.

- 7- بينت نتائج الدراسة أن المستوي المعرفي المتوسط للمبحوثين جاء في الترتيب الأول بنسبة 39.6% يليه المستوي المرتفع بمقدار متقارب حيث بلغت نسبته 37.2% والتي بلغت نسبتهما معاً ما يزيد عن 76% مما يدل علي ارتفاع مستوي المعرفة لدي المبحوثين فيما يخص أنشطه مجلس النواب مما يدل علي فاعلية مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب في نشر المعرفة السياسية.
- 8- بينت نتائج الدراسة ارتفاع المستوي المعرفي المرتفع للذكور عن الإناث حيث بلغ لدي الذكور 48.2% مقابل 31.7% للإناث مما يدل علي وجود تأثير للنوع علي المستوي المعرفي للمبحوثين وقد جاء التأثير لصالح الذكور.
- 9- تم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة مقاطع فيديو مجلس النواب علي اليوتيوب والمستوي المعرفي للمبحوثين. ويرجع ذلك إلى أن موقع اليوتيوب متعدد الوسائط ويستند علي تقديم المعلومات من خلال الفيديوهات.
- 10- بينت نتائج الدراسة رفض الفرض بشكل جزئي الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة ودوافعهم للتعرض لموقع اليوتيوب من حيث (النوع ، محل الإقامة ، المؤهل الدراسي ، الدخل) وقبوله لدي متغيرات (العمر ، نوع العمل).
- 11- بينت نتائج الدراسة رفض الفرض الرابع بشكل جزئي رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد من حيث (النوع ، محل الإقامة ، المؤهل الدراسي ، الدخل) وقبوله لدي متغيرات (العمر ، نوع العمل).

التوصيات:

- 1- علي الحكومة ضرورة تفعيل قوانين تحكم عملية تداول الأخبار والمعلومات .
- 2- علي الجهات الأمنية تحري الدقة في المعلومات السياسية التي تنشر عبر مقاطع فيديو اليوتيوب.
- 3- علي المؤسسات الرسمية مواكبة التطور التكنولوجي واختيار أنسب الوسائل التي تناسبها.
- 4- علي الدول الاهتمام بتوظيف الإعلام الجديد لخدمة أهدافها والتفاعل مع الجمهور.

المراجع

- (1) السيد لطفي حسن زايد: التعرف علي العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب. ومستوي الوعي الصحي لديهم ، مجلة البحوث الإعلامية-العدد السادس والخمسون-الجزء الرابع-جمادي الأول1442هـ-يناير 2021.
- (2) عبده قناوي أحمد: تعرض الشباب الجامعي لمشاهد العنف عبر اليوتيوب وعلاقته بالانتمى الإلكتروني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان-العدد العشرين- يوليو/ديسمبر 2020.
- (3) محمد بسيوني: توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، مجلة البحوث الإعلامية -كلية الإعلام -جامعة الأزهر- العدد الرابع والخمسون -الجزء الرابع-ذو القعدة 1441هـ-يوليو 2020م.
- (4) مروى عبد اللطيف محمد: علاقة فيديوهات الأحداث الإرهابية علي (يوتيوب) بمستوي الأمن الاجتماعي لدي المراهقين العاديين وذوي الإعاقة ، مجلة البحوث الإعلامية-كلية الإعلام - جامعة الأزهر العدد الرابع والخمسون -الجزء الثاني -ذو القعدة 1441هـ-يوليو 2020
- (5) هشام البرجي: دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب، مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الأول، ذو القعدة، 1444هـ/2020.
- (6) إيمان عز الدين محمد دوابه: دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدي الطلاب ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر، الجزء الخامس ، صفر 1442-أكتوبر 2020.
- (7) أميرة حسن سالم: استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها علي المفاهيم المجتمعية لديهم ، مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام جامعة الأزهر العدد الحادي والخمسون (الجزء الثاني) جمادي الأولي 1440هـ، 2019.
- (8) إسماعيل بوشنافة: استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019.
- (9) Waterman Ben, Iaramee Alisha.(2018): Producing Dubbed-Language Videos to Reach Audiences across cultures. Journal of Extension,v56,n5,p553-563
- (10) Jessica A.Zanatta.(2017): "Understanding you tube culture and How It Affects today's media" submitted in Partial fulfillment of the Requirements for Degree in Bachelors of Arts in communication and media Studies school of Arts, Humanities and school sciences, Dominican University of California
- (11) إيمان عز الدين محمد دوابه: دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدي الطلاب مجلة الأزهر، العدد الخامس والخمسون-الجزء الخامس-صفر 1442هـ-أكتوبر 2020م.
- (12) إبراهيم حسن المرسي التوأم: أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري مجلة البحوث الإعلامية العدد الحادي والخمسون، الجزء الأول، جمادي الأول1440-يناير 2019.

- (13) Pieter de Wilde: Media coverage and National parliaments in Eu policy-Formulation Debast on the eu Budget in nether lands 1992-2005. Available online in <http://www.arena.uio>
- (14) حفصة مجدي عبد الحافظ محمود: معالجة الصحف المصرية للقضايا البرلمانية بعد ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة والنشر، جامعة الأزهر، 2018.
- (15) ناقل مبارح علي أعويش: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدي الجمهور نحو الحكومة والبرلمان في المجتمع الكويتي، مجلة حوليات، كلية الآداب جامعة عين شمس، مج44، يونيو 2016، ص 565-616.
- (16) Misa Maruyama, Scott P. Robertson (2014): Hybrid Media Consumption: How tweeting a televised political Debate influences the Vote Decision. un published M.A. Dissertation, (university of Hawaii at Mnoa).
- (17) Agiris Arrchakis & Villy Tsakona. (2010): The Wolf Wakes up inside them, grows werewolf hair and reveals all their bullying; the representation of parliamentary discourse in Geek newspapers, Journal of Pragmatics, No.42, p912-923.
- (18) Rebecca A. Hayes (2010): New Media, New political leering Efficacy and Examination of Uses of Social Network Sites, un published PhD Dissertation, (Michigan State University).
- (19) محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1 (القاهرة: مكتبة الدار العالمية، 1998) ص 279.
- (20) Atanly J. Baron & Dennis K. Davis (1995): "Mass communication theory: Foundation fermet & future" (California: wadseorth publishing company)", p227
- (21) محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي: العلاقة بين الاعتماد علي القنوات الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص 100.
- (22) Maria Grab, Annie Lang, Shuhua A Zhou & Paul David Bolls (2000): "Congnitive Acss to Negatively Arousing News Experimental Investigation of Knowledge Gap; communication Research, vol.27, No.1, p3-26
- (23) أبو بكر مصطفى الوصيفي: العلاقة بين التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستويات المعرفة السياسية لدي الجمهور الليبي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014، ص 996
- (*) **المحكمين:** حسب الترتيب الأبجدي:
أ.د سامي السعيد النجار أستاذ ورئيس قسم الصحافة - كلية الآداب - جامعة المنصورة.
أ.د شريف درويش اللبان أستاذ ورئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
أ.م.د مني طه محمد أستاذ الصحافة المساعد كلية الآداب - جامعة المنصورة.
أ.م.د مروى حامد السعيد أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الآداب - جامعة المنصورة.