

مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب وعلاقتها بالثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي

د.هالة غزالي محمد*

الملخص:

تبلورت المشكلة البحثية في التعرف على خصائص مقاطع الفيديو التشاركية على قنوات اليوتيوب من النواحي الشكلية والنواحي الموضوعية بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو على اليوتيوب ورصد انعكاسات استخدامها على الثقافة التشاركية لديهم

تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي وتعتبر عينة الدراسة الميدانية والتحليلية من العينات العمدية وتتكون عينة الدراسة الميدانية من (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري الجامعي وعينة الدراسة التحليلية من ٣ قنوات على اليوتيوب لمدة ثلاث أشهر واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون، كما استخدمت الباحثة أداة صحيفة الاستبيان . **أهم ما توصلت إليه الدراسة:**

تبين أن أهداف مقاطع الفيديو التشاركية في القنوات الثلاث قد تمثلت في الإرشاد، يليه التعليم والتثقيف، ثم أخيراً مهاجمة الشخصيات.

أظهرت النتائج أن الاستمالات المستخدمة من قبل منتجي مقاطع الفيديو التشاركية في القنوات عينة الدراسة الدمج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية قد جاء في مقدمة الأساليب المستخدمة، يليها الأساليب العاطفية فقط .

قيمة العلم جاءت في المرتبة الأولى ضمن القيم التي تحملها مقاطع الفيديو في القنوات الثلاث ، تليها قيمة الثقافة تليها كل من قيمتي الشجاعة والطموح.

جاء دافع "للتسلية والترفيه والتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ والهروب من ضغوط الحياة اليومية و الدراسة" قد جاء في مقدمة دوافع التعرض لقنوات يوتيوب، تلاه الدافع "يتيح لي معلومات اكثر مما تنشره وسائل الإعلام التقليدية"، من ناحية أخرى، حصل الدافع "ان مقاطع الفيديو لا يتخللها فقرات اعلانية، وبالإمكان حجبها ان وجدت".

* مدرس بقسم الاعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

Video clips on YouTube channels and their relationship with the participatory culture of university youth

The research problem crystallized in identifying the characteristics of participatory videos on YouTube, in addition to determining the relationship between university youth's use of videos on YouTube and monitoring the repercussions of their use on their participatory culture. The study belongs to descriptive studies and the study is based on the survey method.

The researcher relied on a deliberate sample for the analytical study in analyzing the content of a three-month program course for three channels on the YouTube platform. The researcher also relied on a deliberate sample for the field study and it consists of (400) individual Egyptian university youth.

the most important findings of the study:

It turns out that the goals of the participatory videos in the three channels were to guide, followed by education and education, and finally character attack.

The results showed that the solicitation used by the producers of participatory video clips in the channels of the study sample, the combination of emotional and logical solicitation, came at the forefront of the methods used, followed by the emotional methods only.

A motive for “entertainment and entertainment, getting rid of boredom, occupying leisure time and escaping from the pressures of daily life and study” came at the forefront of the motives for exposure to YouTube channels, followed by the motive “it gives me more information than what is published by traditional media.” On the other hand, the motive happened “that The videos do not contain advertisements, and they can be blocked if any.

المقدمة:

نظرًا لما تشهده المجتمعات الحديثة — وبخاصة مصر — من ظاهرة تنامي استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني، فقد ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يسمى بـ"الجيل الشبكي" أو "جيل الإنترنت"، وأصبحت هناك شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفايس بوك - تويتر وغيرها" تتسم بعناصر الفورية *Immediacy*، والتفاعلي *Interactivity*، وتعدد الوسائط *Multimedia*، والتحديث *updated*.

وتأسيسًا على ذلك ولما للمواقع الإلكترونية من أهمية ومنها (اليوتيوب موقع الدراسة) فأن بعض من البحوث قد أشارت في نتائجها إلى أن كثرة استخدام هذه المواقع يؤثر سلبًا على حالة الشباب النفسية؛ لأنها تؤدي إلى إدمانها وعدم القدرة على التخلي عنها، ولذلك عند توافرها يصبح الشباب في حالة سيئة، وكأنها مخدرات لا يمكن الاستغناء عنها^١.

فلما للإنترنت من أهمية وانتشار فإنه يؤثر على إنماء الثقافة التشاركية لدى الشباب حيث أنها تمكنه من مشاركة الفيديو بأكثر من طريقة منها إرساله عبر رسالة من خلال المواقع المختلفة كالفايس بوك والواتس أب ويمكن نشرها من خلال رابط الفيديو بحيث يستطيع أي شخص بمجرد ضغطه على الرابط الخاص بالفيديو مشاهدته ومشاركته مع آلاف الأشخاص.

ومن خلال دراسة استطلاعية على موقع اليوتيوب توصلت الباحثة إلي أن أكثر البرامج على اليوتيوب شهرة وأعلىها مشاهدة هي التي تهتم بالجانب الترفيهي، مثل برنامج (أحمد حسن، محمد خالد) يليها في المرتبة الثانية الجانب الاجتماعي (برنامج هي وبس على اليوتيوب ويحقق نسبة مشاهدة ٢ مليون مشترك علي القناة)، ثم العلمي مثل (قناة كبريت AJ+) بنسبة ٤,٤٨ مليون مشترك والتي تحتوي علي برنامج الدحيح لأحمد الغندور وبرنامج الإسبالية لإيمان الإمام، برنامج السلط الإخباري، برنامج الظاهرة)، ثم الديني مثل (قناة مصطفى حسني بنسبة مشاهدة ٣,١٩ مليون مشترك)، والجانب الرياضي مثل (قناة محمود ناصر عبد الله "المدفع")، والجانب التعليمي قناة (ZAmerican English) بنسبة مشاهدة ٤,٢٩ مليون مشترك) وقنوات الطبخ (قناة فاطمة الحاتي بنسبة مشاهدة ١,٧ مليون مشترك).

مشكلة الدراسة

نظرًا لكون الدراسة الحالية تركز علي دراسة مقاطع الفيديو علي اليوتيوب وتزايد استخدامه وتنوع أدواته وخصائصها ومميزاتها وقدرتها بما يتلاءم مع خصائص مستخدميها مما يؤثر علي إنماء ثقافة التشارك مع الغير والتفاعل مع المجتمع.

ومن منطلق الدور الملموس للمواقع الإلكترونية (اليوتيوب محل الدراسة) باعتبارها إحدى أهم وسائل الإعلام وأهمها، وتأسيساً على ما سبق يمكن بلورة المشكلة البحثية في التعرف على خصائص مقاطع الفيديو التشاركية من النواحي الشكلية والنواحي الموضوعية بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو على اليوتيوب ورصد انعكاسات استخدامها على الثقافة التشاركية لديهم.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال النقاط التالية:

١. أهمية القطاع المبحوث الذي تتناوله الدراسة ممثلاً في الشباب الذي يمثل في حد ذاته ركيزة أساسية في بناء المجتمع وتقدمه.
٢. ندرة الدراسات والبحوث المتعلقة باليوتيوب وعلاقته بإنماء الثقافة التشاركية.
٣. ترجع أهمية هذه الدراسة لما يمثله اليوتيوب من أهمية من حيث سرعة الانتشار وجمهوره المتزايد، دور في تشكيل آراء الجمهور نحو العديد من القضايا والمشكلات حول العالم.
٤. محاولة التوصل إلى مجموعة من الحقائق العلمية حول الكيفية التي تعكس بها شبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) الثقافة التشاركية بين الشباب.
٥. السعي نحو توفير أكبر قدر من الحقائق والبيانات عن ظاهرة الدراسة يمكن الاسترشاد بها والرجوع إليها من قبل الباحثين، وهذا ما نأمل في تحقيقه علمياً يمكن الاعتماد عليها في تفويم عمل شبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب).
٦. تعد الدراسة إحدى محاولات التعرف على تأثير تعرض الشباب الجامعي بشكل كثيف للموضوعات المختلفة التي تعرض على موقع اليوتيوب وإنماء الثقافة التشاركية من خلالها.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على خصائص مقاطع الفيديو التشاركية من الناحية الموضوعية والشكلية.
٢. التعرف على أنماط استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقع اليوتيوب.
٣. رصد أهم القنوات التي يتابعها الشباب الجامعي عينة الدراسة على موقع اليوتيوب.
٤. التعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقع اليوتيوب وإنماء الثقافة التشاركية لديهم.
٥. الكشف عن العلاقة بين كثافة التعرض لموقع اليوتيوب وإنماء الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي.
٦. التعرف على أنواع المشاركة التي يشارك بها الشباب الجامعي عينة الدراسة مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب.

٧. رصد تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) على مستوي تعرض الشباب الجامعي لليوتيوب، ومن ثم تأثيره على إنماء الثقافة التشاركية لديهم.

الدراسات السابقة:

ونستعرض فيما يلي للدراسات والبحوث التي تطرقت إلى موضوع الدراسة الحالية، حيث تم رصد الدراسات التي تناولت موقع يوتيوب وأنماط التعرض له، بالإضافة إلى الدراسات والبحوث التي تناولت الثقافة التشاركية على المواقع الاجتماعية خاصة، وتستعرض الباحثة هذه الدراسات والبحوث وفقاً للمعيار الزمني (من الأحدث إلى الأقدم)، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلي محورين كالتالي:

١. المحور الأول: ويتناول الدراسات والبحوث التي تناولت موقع اليوتيوب، وتعرض الشباب الجامعي لليوتيوب.

٢. المحور الثاني: ويتناول الدراسات والبحوث التي تناولت الثقافة التشاركية.

المحور الأول: ويتناول الدراسات والبحوث التي تناولت موقع اليوتيوب، وتعرض الشباب الجامعي لليوتيوب.

١. سعت دراسة: هانى السمان (٢٠٢١) ^٣ إلى الكشف عن دور اليوتيوب في توعية الشباب الجامعي بمخاطر الإرهاب الإلكتروني، ورصد اتجاهات الشباب الجامعي في صعيد مصر نحو معالجة اليوتيوب لظاهرة الإرهاب الإلكتروني، ومدى متابعته للمضامين المتعلقة به، ودوافع تعرضهم لها، ورصد التأثيرات الناجمة عن تعرضهم للموضوعات المتعلقة بالإرهاب الإلكتروني على موقع اليوتيوب، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، كما تعتمد على منهج المسح الميداني، وتم استخدام استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وافترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقع اليوتيوب ودرجة وعيهم بمخاطر الإرهاب الإلكتروني، وأجريت الدراسة على عينة حصرية قدرها ٣٠٠ مفردة من شباب جامعات جنوب الصعيد من خلال ثلاث جامعات هي: (جامعة أسوان، وجامعة سوهاج، وجامعة جنوب الوادي)، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: أن فيديوهات الإرهاب الإلكتروني تسهم في توعية الجمهور بخطورة الإرهاب الإلكتروني، وأن اليوتيوب يقدم حلاً واقعية لكيفية النجاة من هجمات القرصنة الإلكترونية، كما أن اختراق معلومات الأمن السيبراني مرتبط دائماً بمنظمات إرهابية هدفها الحصول على المعلومات، وجاءت أهم أسباب التعرض للفيديوهات المتعلقة بمعلومات حول الإرهاب الإلكتروني لحماية أنفسهم وحساباتهم من هجمات الهاكرز المختلفة.

٢. **سعت دراسة إيمان سيد على (٢٠٢١) ٤** استهدف البحث التعرف على العلاقة بين تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب، وتشكيل المهارات الاجتماعية لديهم، حيث يتضمن اليوتيوب قيمًا ومضامين وسلوكيات تسهم في تشكيل اتجاهات الطفل عند تفاعله مع الأحداث والمواقف المختلفة في الواقع الفعلي وعلاقته بالمهارات الاجتماعية لديه، وأجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة قوامها (٥) من قنوات الحكايات عبر اليوتيوب، ودراسة ميدانية على عينة قوامها (٢٠٠) من أولياء أمور الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة، ومقابلة متعمقة مع (٢٥) من مشرفي ومديري الحضانات بالاعتماد على كل من أداتي تحليل المضمون والاستبيان، وأظهرت نتائج البحث: اهتمام القنوات عينة الدراسة بتعدد الأهداف المقدمة في القصص التي تقدم للأطفال؛ سعيًا منها إلى تزويد الأطفال بالمعلومات والمعارف والمهارات التي تضاف إلى خبراتهم في إطار الترفيه والتسلية، حيث جاء أن القصة تساعد الطفل على فهم السلوك الإنساني وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو القيم الإنسانية الأصيلة كما تثير خيال الطفل وتثري فكره وتعزز لديه حب الاستطلاع والكثير من المهارات الاجتماعية، وتركز هذه القنوات على الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد الجميلة، وأغاني تجسد التجارب اليومية لأطفال ما قبل المدرسة.

٣. **سعت دراسة السيد زايد (٢٠٢١) ٥** إلى التعرف على العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب، ومستوى الوعي الصحي لديهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني بالتطبيق على عينة عمدية حصصية قوامها (٢٥٠) مبحوثًا من الشباب الجامعي المصري من جامعتي (الزقازيق- أكاديمية الشروق)، مناصفة بين الذكور والإناث في الفترة الزمنية من (٢٠٢٠/١٢/١) إلى (٢٠٢٠/١٢/٣٠). من خلال أداة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للأفلام التوعوية الصحية القصيرة على اليوتيوب (وظيفية-طقوسية) وبين الوعي الصحي لمستخدميها.

المحور الثاني: الدراسات والبحوث التي تناولت الثقافة التشاركية واليوتيوب

١. هدفت دراسة ياسمين (٢٠٢٠) ٦ التعرف على الكيفية التي يقدم من خلالها منشئي المحتوى أنفسهم من خلال المحتويات السمعية والبصرية المختلفة التي ينتجونها في فيديوهاتهم على موقع يوتيوب، استخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة مكونة من (٣٣٨) مقطع فيديو في قناتي الدحيح وإيجيكولوجي، توصلت الدراسة إلى أن إدارة التقديم الذاتي تمثل جزءًا من الحياة الخاصة والمهنية لصانعي المحتوى، وذلك من خلال الكشف عن تفاصيل حياتهم اليومية وتقديم صورة ثرية لشخصياتهم، ورواية القصص حو الاهتمامات والخبرات والأنشطة المهنية ومناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية

المختلفة، بالإضافة إلى تقديم الذات بصورة إيجابية مثالية، ومن ثم فتصرفاتهم تكون عمدية، كما أظهرت النتائج أن موقع يوتيوب فريد في خصائصه التشاركية؛ فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في إنتاج ونشر المحتوى، وبالتالي يعد موقع اليوتيوب مكان تشاركي يضم ثقافة جديدة.

٢. هدفت دراسة حصة بنت محمد الشايح (٢٠١٨)^٧: إلى التحقق من فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية، وتحديد مواصفات اختيارها، من وجهة نظر طالبات شعبة التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن نحوها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج شبه التجريبي ذا الإجمالية الواحدة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من مئة وثلاث وعشرين طالبة، وتمثلت أدوات الدراسة: قائمة بمعايير جودة الفيديو التعليمي، استبانة للتحقق من مدى إسهام مقاطع الفيديو التشاركية عبر اليوتيوب في تحسين تعلم طالبات جامعة الأميرة، وقائمة بالمواصفات الواجب توافرها عند اختيار مقاطع الفيديو التعليمية عبر اليوتيوب من وجهة نظر الطالبات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى: وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين متوسطي درجات طالبات جامعة الأميرة نورة في قائمة معايير الفيديو التعليمي قبل وبعد توظيف الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية لصالح التطبيق البعدي، كما أن معايير التقييم ككل قد توافرت بدرجة (مرتفعة) في الفيديوهات المصممة من قبل الطالبات. وقد جاءت المعايير التربوية في المرتبة الأولى من حيث درجة التوافر، بينما المعايير الفنية في المرتبة الثانية وبدرجة توافر (مرتفعة)، وقد أسهم أن مقاطع الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب بدرجة (مرتفعة جداً) في تحسين تعلم الطالبات.

٣. هدفت دراسة كليمنت تشاو Clement Chau (٢٠١٠)^٨ إلى التعرف على القدرة التي يوفرها يوتيوب كمنصة اجتماعية تقنية لدعم الثقافة التشاركية بين المستخدمين الشباب، وذلك من خلال رصد الخصائص الثقافية في عالم يوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركة المتزايدة بشكل مستمر في تطوير وتطوير موقع يوتيوب دليل على ملاءمة هذا الوسيط الاتصالي لنمط حياتهم، كما أشارت الدراسة إلى انخفاض العوامل والحوجز التي تحول دون استخدام الشباب لهذه المنصة، تمثل ذلك في سهولة إنشاء الحسابات وسهولة المشاركة، بالإضافة إلى زيادة الشعور بأنهم مرتبطون اجتماعياً بأقرانهم داخل المجتمع، وأكدت نتائج الدراسة على أن حرص واندماج الوسائل الاتصالية التقليدية مع الشبكات الاجتماعية كان عاملاً محفزاً للشباب لنشر ثقافتهم التشاركية عبر هذه المنصات ومنصة يوتيوب تحديداً.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

- من حيث الأهداف والموضوع: تلاحظ الباحثة من خلال الاستعراض السابق أنه على الرغم من اختلاف الدراسات والبحوث في موضوعاتها وأهدافها، إلا أنها تدور في فلك استخدامات الشباب لموقع يوتيوب بالإضافة إلى أنماط هذا الاستخدام، ومن ناحية أخرى ركزت الدراسات على التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام يوتيوب وبين الثقافة التشاركية لدى الشباب.
- من حيث المنهج: استخدمت الدراسات السابق استعراضها المنهج المسحي الإعلامي، فيما عدا دراسة حصة بنت الشايع والتي استخدمت بالإضافة إلى المنهج المسحي المنهج شبه التجريبي.
- من حيث العينة: تنوعت العينات التي تم توظيفها في الدراسات السابقة ما بين العينات العمدية والعينات العشوائية البسيطة منها والطبقية، كما رصد الباحث اختلاف واضح في العينة من حيث حجمها، كما لاحظت الباحثة تركيز الدراسات السابقة بشكل عام على فئة الشباب.
- من حيث الأدوات: استخدمت البحوث والدراسات العربية والأجنبية أداتي المنهج المسحي، وهما أداة تحليل المضمون للتعرف على طبيعة الثقافة التشاركية في منصة يوتيوب، بالإضافة إلى أداة صحيفة الاستبيان للتعرف على طبيعة استخدام الجمهور بشكل عام والشباب بصورة خاصة، وكذلك لقياس أنماط استخدامهم، وتأثير هذا الاستخدام على الثقافة التشاركية لديهم.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة استطاع الباحثة تحديد أهم أوجه الاستفادة من خلال تلك الدراسات بشكل عام في عدة نقاط كالتالي:

١. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة وتحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً وواضحاً، وتحديد الأبعاد الخاصة لموضوع هذه الدراسة، وكذا تحديد التوجهات النظرية والبناء المنهجي في العديد من النواحي، وتتمثل في (تساؤلات الدراسة، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، عينة الدراسة).
٢. كما مثلت نتائج البحوث والدراسات السابقة حافزاً ودافعاً قوياً حفز الباحثة لإجراء الدراسة الحالية، كما ساهمت نتائج الدراسات والبحوث في مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الحالية، وهو ما ساهم في تعميق جوانب التصور البحثي الحالي.

مصطلحات الدراسة:

تتلخص مصطلحات الدراسة في المفاهيم التالية:

١. موقع يوتيوب (YouTube): هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني. تأسس في فبراير سنة ٢٠٠٥ بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة "بأي بال" PayPal، وهم هيرلي Hurle Chad، جارد كريم Karim yJawed، وستيفانسن، Chen Steve في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم، كما يمكن المشاهدين من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة.

ويشير الباحثون في هذا المجال إلى أن اليوتيوب ينتمي إلى مواقع الفيديو المصغر الذي يسمح لفرد العادي بنشر مقاطع فيديو مصورة بكاميرا هاتف نقال أو كاميرا أخرى، والمشاركة الأنية والمفتوحة^١.

ويعرفه رضا عبد الواحد بأنه أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعنوانه Youtube.com، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من ملفات الفيديو ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، وطبقًا لتصنيف موقع أليسا العالمي، فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع زيارة بعد كل من موقع جوجل وفيسبوك^١.

٢. مفهوم الشباب الجامعي: أي الفترة من الحياة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة ويكون عمره من ١٨ – ٢٥ عامًا وتنسم بالقوة والنشاط والقدرة على العمل والانجاز والإبداع وتقبل الأفكار الجديدة وتتميز بشدة الحساسية للأوضاع الجديدة وبروج المغامرة والتصدي للواقع ومشكلاته وتعتبر مرحلة اختبار وتخطيط للمستقبل إلا أنها تفتقر للخبرة والتجربة وتحتاج هذه الفترة إلى الإعداد والتأهيل لمواجهة الحياة^١.

التعريف الإجرائي للشباب الجامعي:

تقصد الباحثة بالشباب الجامعي في هذه الدراسة هو كل طالب أو طالبة في المرحلة العمرية من ١٩ – ٢٤ سنة.

٣. الثقافة التشاركية: برغم ما أتاحتها تقنية الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة من فرص المشاركة النشطة التي يتعلم من خلالها المشاركون ويكتسبون مهارات مختلفة،

فقد بينت دراسة حديثة أن أكثر من نصف فئة اليافعين في الولايات المتحدة، أنتجوا محتوى إعلامي، وثلث الذين يستخدمون الإنترنت شاركوا في المحتوى الذي أنتجوه. هؤلاء يشاركون فيما أسماه جينكنز وآخرون، الثقافة التشاركية (Participatory) حيث إن المشاركة خاصة للثقافة^{١٢}.

بدأ مصطلح Participatory culture والذي يمكن ترجمته (الثقافة التشاركية) يسري في مراكز الأبحاث وأوساط الدراسات الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في الآونة الأخيرة نتيجة للتغيرات المتسارعة التي أحدثتها ثورة المعلومات والتطور الهائل في الإعلام الجديد، وبخاصة برامج الفيديو والمليديا.

ويمكن تعريف (الثقافة التشاركية) اجتهاداً بأنها: أشكال الثقافة والإنتاج المشترك الذي تساهم في صنعه أجيال المستخدمين لشبكة الإنترنت عبر المواقع التي يؤسسونها والمننديات التي يوجدها ويشرفون عليها ويقومون بإنتاج موادها والإشراف عليها، وهي ظاهرة ستحدد ملامح علاقة الأجيال الجديدة بكل أشكال الإعلام الديجتال والمقروء والمسموع^{١٣}.

طرح هنري جنكنز ومجموعة من الباحثين العام ٢٠٠٥، مفهوم الثقافة التشاركية (Culture Participatory) من خلال مقال بعنوان "مواجهة تحديات الثقافة التشاركية: التربية الإعلامية للقرن الحادي والعشرين"، ويقصد بها ثقافة تبادل وتشارك المعرفة في البيئات المتنوعة المتاحة، ويصف البحث كيف أصبح التعلم نتاج شراكة وتبادل للمعرفة.

توصف الثقافة التشاركية باعتبارها: (Jenkins et al.2013)

- تدعم إنتاج ومشاركة إنتاجات وإبداعات الفرد مع الآخرين.
- فيها نوع من الإرشاد غير الرسمي، حيث يتم تمرير ما هو معروف من قبل الأكثر خبرة إلي المبتدئين.
- يعتقد فيها الأفراد ان مساهمتهم ذات قيمة.
- يشعر فيها الأفراد بدرجة من التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض (يهتمون بما يفكر به الآخرون حول ما قاموا بإنشائه)
- ذات حواجز منخفضة نسبياً أمام التعبير الفني والمشاركة المدنية^{١٤}.
- ومن أهم فوائد الثقافة التشاركية ما يلي: فرص التعلم بين الأقران، وتغيير الاتجاه نحو الملكية الفكرية، والتنوع في التعبير الثقافي، وتطوير مهارات ذات قيمة في مواقع العمل، وتطوير اتجاهات قوية نحو المواطنة^{١٥}.
- وتعرفها الباحثة بكونها شكل ثقافي يدعم إنتاج ومشاركة إبداعات الأفراد مع الآخرين، ويحظى بدرجة عالية من التواصل الاجتماعي، حيث يتيح تبادل المعلومات بين الأفراد وتوفر لهم فرص التعلم وتوسعي لتطوير مهارات الفرد المختلفة ومحو الأمية الرقمية.

تساؤلات الدراسة وفروضها

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي خصائص مقاطع الفيديو التشاركية على موقع يوتيوب من النواحي الشكلية والموضوعية؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

١. ما المدة الزمنية لمقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة؟
٢. ما القوالب الفنية المستخدمة في تقديم مقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة؟
٣. ما وسائل إبراز مقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة؟
٤. ما واقعية موضوعات مقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة؟
٥. نوع الاستمالات المستخدمة في مقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة؟
٦. ما القيم الإيجابية التي تحتويها مقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

١. ما معدل استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب؟
٢. ما أسباب استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟
٣. ما أنواع المشاركة التي يشارك بها الشباب الجامعي عينة الدراسة الفيديو على اليوتيوب؟
٤. كيف يقدم اليوتيوب مضامينه للشباب؟
٥. ماهي البرامج الأكثر متابعة على اليوتيوب من قبل الشباب الجامعي؟

ثالثاً: فروض الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن الفرض الرئيسي القائل "توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لليوتيوب وإنماء الثقافة التشاركية لديهم؟ ويتفرع عن هذا الفرض عدة فروع فرعية، وهم:

١. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لليوتيوب والثقافة التشاركية لديهم.

٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم.
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) وبين الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى الدراسة الحالية الى الدراسات الوصفية والتي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، كما تعتمد على فهم الظاهرة موضع الدراسة ودراسة ظروفها المحيطة بها مع تسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفها وكشف مدى ارتباطها بمتغيرات أخرى بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا والاتجاه، وكذا تسجيل الملاحظات من هذه الظاهرة بدقة وموضوعية إلى تصنيف هذه الحقائق والبيانات التي جمعها وتحليلها لاستخلاص دلالاتها وتحديدها، بهدف الوصول إلى نتائج نهائية^١، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام أسلوب المسح بشقيه التحليلي وذلك للتعرف على خصائص مقاطع الفيديو التشاركية على موقع يوتيوب من النواحي الشكلية والموضوعية، بالإضافة إلى الشق الميداني من خلال التطبيق على عينة من الشباب الجامعي وذلك لرصد أنماط استخدامهم لموقع يوتيوب وقدرته على إنماء الثقافة التشاركية لديهم.

عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة التحليلية من العينات العمدية وتتمثل عينة الدراسة التحليلية في تحليل مضمون دورة برامجية مكونه من ثلاثة أشهر لثلاث قنوات على منصة يوتيوب، وهذه القنوات، هي (قناة دروس أونلاين لأحمد أبوزيد بنسبة مشاهدة ٣,٨١ مليون مشاهدة، قناة كبريت AJ+ بنسبة مشاهدة ٤,٤٨ مليون مشترك، قناة ZAmerican English بنسبة مشاهدة ٤,٢٩ مليون مشترك)، وقع اختيار الباحثة على هذه القنوات الثلاث للأسباب الآتية:

١. من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، توصلت إلى أن تصدر قنوات دروس أونلاين، كبريت AJ+، ZAmerican English المراتب الأولى ضمن القنوات الأكثر مشاهدة لدى الشباب عينة الدراسة الاستطلاعية.

٢. تمتع هذه القنوات بنسب مشاهدة عالية، ونسب متابعة مرتفعة، حيث تمتلك قناة دروس أونلاين ٣,٨١ مليون مشترك، كما تمتلك قناة كبريت AJ+ ٤,٤٨ مليون مشترك، وأخيراً تمتلك قناة ZAmericain English ٤,٢٩ مليون مشترك.

جدول (١) يوضح خصائص العينة التحليلية

اسم القناة	ك	%
Zameriacn English	٣٠	٤١,٧
دروس أونلاين	١٥	٢٠,٨
كبريت AJ+	٢٧	٣٧,٥
الإجمالي	٧٢	١٠٠

٣. يوضح الجدول السابق عدد مقاطع الفيديو المتاحة على كل قناة في شهر أكتوبر ٢٠٢٠، حيث بلغ عدد مقاطع الفيديو على قناة Zameriacn English (٣٠) مقاطع بنسبة (٤١,٧٪) من إجمالي العينة التي تم تحليله وهي بذلك أعلى القنوات من حيث عدد المقاطع، في حين أن وتتنقارب معها قناة كبريت AJ+ بعدد (٢٧) بنسبة (٣٧,٥٪)، وأخيراً، بلغت عدد المقاطع المتاحة على قناة دروس أونلاين نصف عدد مقاطع القناتين السابقتين تقريباً والذي بلغ عدد المقاطع بها (١٥) مقاطع بنسبة (٢٠,٨٪).

وتعتبر عينة الدراسة الميدانية من العينات العمدية وتتحدد عينة الدراسة الميدانية في (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري الجامعي، وقع اختيار الباحثة على تلك الفئة وذلك للعديد من المبررات أهمها:

١. نظراً لأهمية هذه الفئة العمرية باعتبارها مرحلة تكوين وتشكيل شخصية الفرد.
٢. الإقبال الشديد والمنتامي من قبل فئة الشباب على موقع يوتيوب وقضائهم الساعات المتواصلة على هذا الوسيط الإعلامي الجديد.
- وطبقت الباحثة الدراسة الميدانية على عينة اجمالية بلغت ٤٨٦ مفردة من الشباب المستخدمين للإنترنت وبعدها تم استبعاد ٥٧ استمارة للمبحوثين الذين لم يتعرضوا لموقع اليوتيوب بالإضافة إلى استبعاد ٢٩ استمارة عند سحب العينة حتى يتساوى العدد بين الذكور والإناث وتستطيع الباحثة المقارنة بين استجاباتهم، وللتأكد من استخدام الشباب المستهدف للإنترنت بشكل عام من الدراسة تم تصميم الإستمارة إلكترونياً بواسطة Google Drive ومن ثم استهداف الجمهور وإرسالها إليهم عبر البريد الإلكتروني وموقع الفيس بوك.

جدول (٢) يوضح خصائص العينة الميدانية

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	٥٠
	أنثى	٥٠
الفئة العمرية	من ١٩ إلى ٢١	٦٣,٢٥
	من ٢٢ - ٢٤ سنة	٣٦,٧٥

محل الإقامة		ريف	حضر
المستوى الاقتصادي والاجتماعي		٦٢,٧٥	٢٥١
		٣٧,٢٥	١٤٩
		١٦,٢٥	٦٥
		٦٦,٥	٢٦٦
		١٧,٢٥	٦٩

يوضح الجدول السابق توصيف عينة الدراسة الميدانية وفقاً للعناصر الديمغرافية (النوع، السن، محل الإقامة، الدخل الشهري)، حيث يتضح لنا بالنسبة للنوع أن كل من الذكور والإناث قد جاءت بصورة متساوية ٥٠٪ لكل منهما، وبالنسبة للفئة العمرية فقد جاءت الفئة من ١٩ إلى ٢١ بنسبة ٦٢,٢٥٪، في حين جاءت الفئة من ٢٢ إلى ٢٤ بنسبة ٣٦,٧٥٪، وبالنسبة لمحل الإقامة فقد جاءت نسبة المقيمين في الريف ٦٢,٧٥٪ ونسبة المقيمين في الحضر ٧٣,٢٥، وفيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي، فقد جاء منخفض بنسبة ١٦,٢٥٪، ومتوسط بنسبة ٦٦,٥٪، ومرتفع بنسبة ١٧,٢٥٪.

أدوات الدراسة:

١. اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة تحليل المضمون، وقد تم تطبيقها على ثلاث قنوات على موقع يوتيوب.

٢. كما استخدمت الباحثة أداة صحيفة الاستبيان وذلك لقياس معدل وأنماط استخدام الشباب لموقع يوتيوب، بالإضافة إلى التعرف على تأثير استخدام موقع يوتيوب على الثقافة التشاركية لدى الشباب.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة

أولاً: بالنسبة للصدق: ويرجع الهدف من إجراء الصدق في التحليل التحق من صلاحية طريقة وأسلوب تحليل الظاهرة محل الدراسة، بغرض استخلاص نتائج يعتمد عليها.

أ. **صدق المحكمين:** قامت الباحثة بعرض أداتي الدراسة (تحليل المضمون، وصحيفة الاستبيان) على مجموعة من المحكمين والخبراء الأكاديميين في مجال الإعلام، حيث طلب من المحكمين* والخبراء إبداء رأيهم في أداة صحيفة الاستبيان من تعديل أو حذف أو إضافة، وكذلك إبداء آرائهم حول صحيفة الاستبيان حيث قدرتها على قياس ما أعدت لأجله، والحكم عليها ومدى ملاءمتها في إطار أهداف الدراسة، وذلك من خلال تحديدهم لمدى وضوح العبارات، ومدى انتمائها للمحور، وسلامتها اللغوية، وبعد الانتهاء، يتم عمل التعديلات اللازمة بما يخدم الأداة ويساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

ب. **الاختبار القبلي لأدوات الدراسة:** حيث قامت الباحثة بتطبيق أداتي الدراسة على عينة بلغ قوامها (١٠٪) من حجم عينة الدراسة الميدانية، حيث تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة مكونة من (٤٠) مفردة من الشباب الجامعي بواقع (٢٠)

مفردة من الذكور و (٢٠) مفردة من الإناث، وذلك بهدف التعرف على مدى تفهم المبحوثين لأداة الاستبيان ووضح أسئلتها وسلاسة اللغة المستخدمة، إضافة التعرف على سهولة تطبيق أداة تحليل المضمون وشمولها واحتوائها لفئات التحليل الملائمة للمقاطع التي يتم تحليلها.

ثانياً: بالنسبة للثبات:

وقد تم اختبار مستوى ثبات استمارة الاستبيان وثبات نتائجها وعدم تغيرها عند إعادة تطبيقها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ومن أجل ذلك استخدمت الباحثة معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كما هو موضح بجدول (٣).

جدول رقم (٣) يوضح نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات مقاييس استمارة الاستبيان للدراسة الميدانية

المقاييس	عدد العبارات	ثبات المقياس
رد الفعل عند التعرض للموضوعات المفضلة	٣	٠,٨٧
مستوى متابعة مقاطع الفيديو التي تثير الانتباه	١٠	٠,٨٥
رد فعل بعد التعرض لمقاطع الفيديو	١٢	٠,٩١
دوافع التعرض متابعة قنوات يوتيوب	١٥	٠,٨٨
تأثير مقاطع الفيديو على الثقافة التشاركية	١٠	٠,٩٢
أشكال الثقافة والإنتاج المشترك	٥	٠,٨٩
الآراء حول يوتيوب كوسيلة اتصالية	٥	٠,٨٦
المقاييس ككل	٢١	٠,٨٩

يوضح الجدول السابق أن قيمة ألفا كرونباخ لمقاييس استمارة الاستبيان حول استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب والثقافة التشاركية لديهم، وقد تراوحت قيمة ألفا كرونباخ لمقاييس الاستبيان بين (٠,٨٥) و (٠,٩٢)، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (٠,٨٩)، ويعد هذا الاستبيان بكافة مقاييسه ذو دلالة جيدة لأغراض البحث، ومن ثم يمكن الاعتماد عليه في تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

أما بالنسبة للدراسة التحليلية فقد تم قياس مستوى ثبات أداة تحليل المضمون من خلال الاستعانة بباحث آخر لتطبيق أداة تحليل المحتوى بنسبة (١٠٪) من حجم العينة الأصلي لإظهار الاتساق الداخلي وفقاً لمعادلة هولستي، وقد بلغ معامل الثبات في التحليل بين الباحثة وباحث آخر وفقاً لهذه المعادلة ٠,٨٥ وهو مستوى ثبات مرتفع يدل على درجة كبيرة من الثبات.

$$\text{درجة الثبات} = \frac{٢}{٢ن+١} = \frac{٦ \times ٢}{٧+٧} = \frac{١٢}{١٤} = ٨٥\%$$

الأساليب الإحصائية:

قامت الباحثة بمراجعة الاستمارات وفرزها وترتيبها وترميزها، ثم تفريغ البيانات على برنامج SPSS، وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسبة المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقات.
٤. تحليل التباين في اتجاه واحد الأحادي ANOVA One Analysis of Variance.
٥. اختبارات T- Test للمجموعات المستقلة لدلالة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين على أحد متغيرات الدراسة.
٦. معامل ألفا كرونباخ لمعرفة الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان والمقاييس الفرعية لها.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

جدول (٤) يوضح المدة الزمنية لمقاطع الفيديو في كل قناة

كبريت AJ+	دروس أونلاين	Zameriacn English	مدة الحلقة
١١	١١	٣	الحد الأدنى (عدد الدقائق)
٢٠	٦٩	٩	الحد الأقصى (عدد الدقائق)
١٥,٤	٣١,٢	٥,٨	المتوسط الحسابي
٤,٠٥	٢٥,١	١,٨٣	الانحراف المعياري

يتضح من الجدول السابق أن مقاطع الفيديو التشاركية في قناة دروس أونلاين هي الأكبر من حيث المدة الزمنية للحلقات، حيث بلغ متوسط المدة الزمنية للحلقات بها (٣١,٢) وبانحراف معياري (٢٥,١)، ولعل طول المدة الزمنية للحلقات هو المفسر لقلّة عدد المقاطع على قناة دروس أونلاين، تليها قناة كبريت AJ+ حيث بلغ متوسط مدة الحلقات (١٥,٤) بانحراف معياري (٤,٠٥)، في حين جاءت قناة Zameriacn English بأقل مدة زمنية لحلقاتها، حيث بلغ متوسط المدة الزمنية للحلقات (٥,٨) وبانحراف معياري (١,٨٣)، وتعزو المدة الزمنية القصيرة نسبياً لقناة Zameriacn English لزيادة عدد المقاطع على هذه القناة.

جدول (٥) يوضح قالب الفني المستخدم في مقاطع الفيديو في كل قناة

القالب المستخدم	Zameriacn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حديث مباشر	٢٧	٩٠	٩	٦٠	١٥	٥٥,٦	٥١	٧٠,٨
أكثر من قالب	٣	١٠	٠	٠,٠	١٢	٤٤,٤	١٥	٢٠,٨
حوار شخصية	٠	٠,٠	٦	٤٠	٠	٠,٠	٦	٨,٣
الإجمالي	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٢	١٠٠

يوضح الجدول السابق نوع القالب المستخدم في مقاطع الفيديو في القنوات الثلاث عينة الدراسة، حيث يتضح أن الحديث المباشر قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٧٠,٨٪)، تليه مقاطع الفيديو في أكثر من قالب بنسبة (٢٠,٨٪)، وأخيراً حوار الشخصية بنسبة (٨,٣٪)، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ياسمين محمد إبراهيم (٢٠٢٠) والتي جاء بها الحديث المباشر في مقدمة القوالب المستخدمة في مقاطع الفيديو التشاركية، في حين تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة زكريا إبراهيم (٢٠١٧) والتي جاء بها القالب الحوارية كأكثر القوالب استخداماً في مقاطع يوتيوب، ويعزو استخدام قالب الحديث المباشر في القنوات محل الدراسة إلى بساطة هذا القالب وسهولة استخدامه إضافة إلى قدرة المتحدث على إضفاء أجواء الحميمية والود في حديثه مما يعزز تفاعل المشاهدين له.

وفي قناة Zameriacn English فقد جاءت فئة أكثر من قالب بنسبة قليلة للغاية (١٠٪)، في حين جاءت فئة الحديث المباشر بنسبة (٩٠٪)، وفي قناة دروس أونلاين فقد جاء قالب الحديث المباشر بنسبة (٦٠٪)، تليه حوار الشخصية بنسبة (٤٠٪)، وفي قناة كبريت AJ+ فقد جاءت فئة أكثر من قالب بنسبة (٤٤,٤٪)، وجاء قالب الحدث المباشر بنسبة (٥٥,٦٪).

جدول (٦) يوضح وسائل الإبراز في مقاطع الفيديو في كل قناة[†]

الوسائط المستخدمة	Zameriacn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صور ثابتة	27	٤٠,٩	12	٢٥	3	٥,٦	42	٢٥
عناوين مكتوبة	9	١٣,٦	15	٣١,٣	27	٥٠	51	٣٠,٣
مؤثرات صوتية	24	٣٦,٤	9	١٨,٧	12	٢٢,٢	45	٢٦,٨
فيديوهات ومواد مرئية	6	٩,١	12	٢٥	12	٢٢,٢	30	١٧,٩
الإجمالي	66	١٠٠	48	١٠٠	54	١٠٠	168	١٠٠

[†] سؤال متعدد أكثر من اجابة

يوضح الجدول السابق وسائل الإبراز المستخدمة في تقديم مقاطع الفيديو، وقد جاءت العناوين المكتوبة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠,٣٪) في القنوات الثلاث، تلتها المؤثرات الصوتية بنسبة (٢٦,٨٪)، تلتها الصور الثابتة بنسبة (٢٥٪)، تلتها الفيديوهات والمواد المرئية بنسبة (١٧,٩٪). تختلف هذه النتيجة مع نتيجة زكريا إبراهيم (٢٠١٧) والتي جاءت بها المؤثرات الصوتية والمواد المرئية كأول الأدوات المستخدمة لإبراز مقاطع الفيديو.

ففي قناة Zameriacn English الصور الثابتة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠,٩٪) تلتها المؤثرات الصوتية بنسبة (٣٦,٤٪)، تلتها العناوين المكتوبة بنسبة (١٣,٦٪)، تلتها الفيديوهات والمواد المرئية بنسبة (٩,١٪). وفي قناة دروس أونلاين جاءت العناوين المكتوبة في المقدمة بنسبة (٣١,٣٪)، تلتها كل من الصور الثابتة والفيديوهات والمواد المرئية في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥٪) لكل واحدة منهما، وأخيراً، جاءت المؤثرات الصوتية بنسبة (١٨,٧٪). وفي قناة كبريت AJ+ جاءت العناوين المكتوبة في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠٪)، تلتها كل من المؤثرات الصوتية والفيديوهات والمواد المرئية في المرتبة الثانية بنسبة (٢٢,٢٪) لكل واحدة منهما، وأخيراً، الصور الثابتة بنسبة (٥,٦٪).

ويمكن تفسير تلك النتيجة لسهولة استخدام النصوص والعناوين المكتوبة، بالإضافة إلى قدرتها على توضيح الهدف والرسالة المراد إيصالها من مقطع الفيديو، فعلى سبيل المثال تسهل النصوص والعناوين المكتوبة في قناة Zameriacn English على المشاهدين فهم مقاطع الفيديو، نظراً لأن هذه المقاطع كانت تهدف لتعليم اللغة الإنجليزية، فكثيراً ما كانت تتضمن مصطلحات وأحاديث بلغة أخرى غير العربية، كذلك في قناة كبريت AJ+ استخدم مقدمي المقاطع لهجات عربية محلية، ونظراً لصعوبة فهم هذه اللهجات على الجميع، جاء كتابة النصوص والعناوين على الشاشة لتسهيل على الجمهور فهم ما يطرح خلال هذه المقاطع.

جدول (٧) يوضح المستوى اللغوي المستخدم في تقديم مقاطع الفيديو في كل قناة[‡]

الإجمالي		كبريت AJ+		دروس أونلاين		Zameriacn English		المستوى اللغوي المستخدم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٨,٧	72	٣٧,٥	27	٥٠	15	٣٥,٧	30	اللغة العامية
٣٢,٢	60	٢٠,٨	15	٥٠	15	٣٥,٧	30	استخدام لغات أجنبية
٢١	39	٢٠,٨	15	٠,٠	0	٢٨,٦	24	استخدام مصطلحات علمية
٨,١	15	٢٠,٨	15	٠,٠	0	٠,٠	0	اللغة الفصحى
١٠٠	186	١٠٠	72	١٠٠	30	١٠٠	84	الإجمالي

[‡] سؤال متعدد أكثر من اجابة

من الجدول السابق يتضح لنا أنه تم استخدام اللغة العامية في القنوات الثلاث بواقع (٣٨,٧٪)، في حين تم استخدام لغات أجنبية بنسبة (٣٢,٢٪)، ثم استخدام المصطلحات العلمية بنسبة (٢١٪)، وأخيرًا، اللغة الفصحى بنسبة (٨,١٪). تتفق النتيجة السابقة مع نتيجة دراسة ياسمين محمد إبراهيم (٢٠٢٠)^{١٩} والتي جاءت بها اللغة العامية في المرتبة الأولى ضمن مستويات اللغة المستخدمة في تقديم مقاطع الفيديو التشاركية، حيث تسهل اللغة العامية على مقدمي الفيديوهات إيصال ما يريدونه للمتلقين.

وعلى مستوى كل قناة، فقد استخدمت قناة Zameriactn English اللغة العامية واللغات الأجنبية بنسبة (٣٥,٧٪) لكل واحدة منهما، في حين بلغ توظيف المصطلحات العلمية في المقاطع (٢٨,٦٪)، ولم تستخدم القناة اللغة الفصحى، وفي قناة دروس أونلاين فقد استخدمت القناة اللغة العامية واللغات الأجنبية بالتساوي بنسبة (٥٠٪) لكل واحدة منهما، ولم تستخدم القناة مصطلحات علمية أو اللغة الفصحى، وأخيرًا، في قناة كبريت +AJ استخدمت القناة اللغة العامية بنسبة (٣٧,٥٪)، كما وظفت القناة كل من اللغات الأجنبية والمصطلحات العلمية واللغة الفصحى بنسبة (٢٠,٨٪) لكل واحدة منهما.

جدول (٨) يوضح متوسط الإعجاب بمقاطع الفيديو في كل قناة

الإعجاب	Zameriactn English	دروس أونلاين	كبريت +AJ
الحد الأدنى (أقل إعجاب عدد على فيديو)	٢٥٠٠	٢٥٠٠٠	٥٩٧
الحد الأقصى (أعلى إعجاب عدد على فيديو)	٦٤٠٠٠	٤٣٠٠٠	٦٥٠٠٠
المتوسط الحسابي	١٢٣٨١,٨	٣١٨٠٠,٠	٢٩٩٦٣,٤
الانحراف المعياري	١٧٥٥٩,٧	٦٩٠٦,٥	٢٠٩٨٩,٣

يتضح من الجدول السابق أن أكبر نسب الإعجاب كانت لمقاطع الفيديو التشاركية لقناة دروس أونلاين بمتوسط حسابي (٣١٨٠٠,٠) وانحراف معياري (٦٩٠٦,٥)، تليها نسب الإعجاب الخاصة بمقاطع قناة كبريت +AJ حيث بلغ متوسط نسب الإعجاب (٢٩٩٦٣,٤) بانحراف معياري (٢٠٩٨٩,٣)، بينما جاءت قناة Zameriactn English بأقل نسب إعجاب، حيث بلغ متوسط نسب الإعجاب لمقاطع الفيديو التشاركية بها (١٢٣٨١,٨) وبانحراف معياري (١٧٥٥٩,٧).

جدول (٩) يوضح متوسط عدم الإعجاب بمقاطع الفيديو في كل قناة

عدم الإعجاب	Zameriactn English	دروس أونلاين	كبريت +AJ
الحد الأدنى (أقل عدد من عدم الإعجاب على فيديو)	٣٥٠٠	١٧٥	٢٧٦
الحد الأقصى (أعلى عدد من عدم الإعجاب على فيديو)	٥٢٠٠٠	٤٨٩	٢٢٠٠٠
المتوسط الحسابي	١٠١,٧	٣٢٦,٦	٣٣٠٦,٤
الانحراف المعياري	١٤٢,٥	١٤٣,٥	٦٢٧٥,٧

يتضح من الجدول أن أكبر نسب من عدم الإعجاب كانت لمقاطع الفيديو التشاركية لقناة كبريت AJ+ حيث بلغ متوسط نسب عدم الإعجاب (٣٣٠٦,٤) بانحراف معياري (٦٢٧٥,٧)، ويرجع هذا من وجهة نظر الباحث إلى طبيعة المقاطع المقدمة في هذه القناة والتي تميل إلى مهاجمة بعض الشخصيات إضافة إلى استخدامها أسلوب التهكم والسخرية، تليها نسب عدم الإعجاب بمقاطع قناة دروس أونلاين بمتوسط (٣٢٦,٦) وبانحراف (١٤٣,٥)، في حين حصلت مقاطع قناة Zameriacn English على أقل متوسط (٣٣٠٦,٤) وبانحراف معياري (٦٢٧٥,٧).

جدول (١٠) يوضح متوسط مشاهدة لمقاطع الفيديو في كل قناة

المشاهدة	Zameriacn English	دروس أونلاين	كبريت AJ+
الحد الأدنى(أقل عدد من المشاهدات على فيديو)	٣٨٦١١	٢١٥٩٩١	١٦١٠٤٦
الحد الأقصى(أعلى عدد من المشاهدات على فيديو)	٥٨٦٧٥٦	٤٣٤٥٢٣	٨٥٣٨٧١
المتوسط الحسابي	١٣٠٣٢٨,٤	٣٣٢٤٦٣,٦	٤٧٢٦٦٧,١
الانحراف المعياري	١,٥٥	٩١٨٠٨,٩٤	٢,٥٢

يتضح من الجدول أن أعلى نسب مشاهدة كانت لصالح قناة كبريت AJ+، حيث بلغ متوسط نسب مشاهدة (٤٧٢٦٦٧,١) بانحراف معياري (٢,٥٢)، تلتها نسب مشاهدة لقناة دروس أونلاين بمتوسط (٣٣٢٤٦٣,٦) بانحراف (٩١٨٠٨,٩٤)، في حين كانت أقل نسب مشاهدة لمقاطع قناة Zameriacn English بمتوسط (١٣٠٣٢٨,٤) بانحراف معياري (١,٥٥).

جدول (١١) يوضح متوسط التعليقات على مقاطع الفيديو في كل قناة

التعليقات	Zameriacn English	دروس أونلاين	كبريت AJ+
الحد الأدنى(أقل عدد من التعليقات على فيديو)	٢٨٦	١١٦٣	٥٧٧
الحد الأقصى(أعلى عدد من التعليقات على فيديو)	٦٠٠٦	٢٤٧٣	٥٤٠٩
المتوسط الحسابي	١١٤٣,٨	١٨١٥,٢	٢٤٣٤,٩
الانحراف المعياري	١٦٣٦,٦	٤٨٨,٤٥	١٦١٥,٧

يتضح من الجدول أن أكبر نسب التعليقات كانت لصالح قناة كبريت AJ+، حيث بلغ متوسط عدد التعليقات (٢٤٣٤,٩) وبانحراف معياري (١٦١٥,٧)، تلتها مقاطع قناة دروس أونلاين حيث بلغ متوسط عدد التعليقات بمتوسط (١٨١٥,٢) بانحراف (٤٨٨,٤٥)، وحصلت مقاطع قناة Zameriacn English على أقل عدد من التعليقات بمتوسط بلغ (١١٤٣,٨) بانحراف معياري (١٦٣٦,٦).

جدول (١٢) يوضح طبيعة نوع الشخصيات الظاهرة في مقاطع الفيديو في كل قناة

صاحب الفيديو	Zameriacn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٥	٥٥,٦	٦٠	٨٣,٣
ثنائي	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٢	٤٤,٤	١٢	١٦,٧
الإجمالي	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٢	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نوع الشخصية المقدمة لمقاطع الفيديو في قناتي Zameriacn English وقناة دروس أونلاين كانت ذكر فقط، أما في قناة كبريت AJ+ فقد جاء فئة "ذكر" بنسبة (٥٥,٦٪) والثنائي "ذكر وأنثى" بنسبة (٤٤,٤٪).

جدول (١٣) يوضح مضمون مقاطع الفيديو في كل قناة

مضمون مقاطع الفيديو	Zameriacn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعليمي	٣٠	١٠٠	٣	٢٠	٠	٠,٠	٣٣	٤٥,٨
اقتصادي	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٥	٥٥,٦	١٥	٢٠,٨
سياسي	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٢	٤٤,٤	١٢	١٦,٧
اهتمامات إنسانية	٠	٠,٠	١٢	٨٠	٠	٠,٠	١٢	١٦,٧
الإجمالي	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٢	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن مضمون موضوعات مقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة قد جاءت الموضوعات التعليمي في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥,٨٪)، يليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة (٢٠,٨٪)، يليها كل من الموضوعات السياسية والاهتمامات الإنسانية بنسبة (١٦,٧٪) لكل واحدة منهما.

ففي قناة Zameriacn English جاءت جميع الموضوعات تعليمية، أما في قناة دروس أونلاين جاءت الموضوعات الإنسانية بنسبة (٨٠٪)، يليها الموضوعات التعليمية بنسبة (٢٠٪)، أما في قناة كبريت AJ+ فقد جاءت الموضوعات الاقتصادية بنسبة (٥٥,٦٪)، يليها الموضوعات السياسية بنسبة (٤٤,٤٪).

جدول (١٤) يوضح مدى الحالية موضوعات مقاطع الفيديو في كل قناة

مدى الحالية الموضوع	Zameriacn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حالية	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	١٢	٤٤,٤	٥٧	٧٩,٢
أكثر من بعد	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٥	٥٥,٦	١٥	٢٠,٨
الإجمالي	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٢	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن موضوعات المقاطع قناتي Zameriacn English ودروس أونلاين قد جاءت في صورة حالية فقط، أما في قناة كبريت AJ+ فقد جاءت الموضوعات بصورة حالية بنسبة (٤٤,٤٪)، وجاءت الموضوعات بأكثر من بعد بنسبة (٥٥,٦٪).

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة زكريا إبراهيم (٢٠١٧) والتي جاء بها الموضوعات الحالية في مقاطع الفيديو التشاركية في المرتبة الأولى والموضوعات بأكثر من بعد في المرحلة الثانية. وتعزو هذه النتيجة من وجهة نظر الباحث إلى حرص مقدمي ومنتجي هذه المقاطع على المواكبة للأحداث والقضايا بهدف التناغم والاتساق مع أجندة أولويات المشاهدين والمتابعين لها.

جدول (١٥) يوضح الهدف من مقاطع الفيديو التشاركية في كل قناة§

الهدف من مقاطع الفيديو التشاركية	Zameriacn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إرشاد وتوعية	9	٢٥,٠	12	٤٤,٤	15	٣٨,٥	36	٣٥,٣
تعليمي	27	٧٥,٠	0	٠,٠	0	٠,٠	27	٢٦,٥
تنقيف	0	٠,٠	15	٥٥,٦	12	٣٠,٨	27	٢٦,٥
مهاجمة الشخصيات	0	٠,٠	0	٠,٠	12	٣٠,٨	12	١١,٨
الإجمالي	36	١٠٠	27	١٠٠	39	١٠٠	102	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن أهداف مقاطع الفيديو التشاركية في القنوات الثلاث قد تمثلت في الإرشاد والتوعية بنسبة (٣٥,٣٪)، يليه التعليم والتنقيف بنسبة (٢٦,٥٪) لكل واحد منهما، ثم أخيراً مهاجمة الشخصيات بنسبة (١١,٨٪)، تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ياسمين محمد إبراهيم (٢٠٢٠) والتي جاء بها الهدف المعرفي في مقدمة أهداف مقاطع الفيديو التشاركية.

ففي قناة Zameriacn English كانت الهدف من المقاطع التعليم بنسبة (٧٥٪)، يليه الإرشاد والتوعية بنسبة (٢٥٪)، ولقناة دروس أونلاين كان الهدف من المقاطع التنقيف بنسبة (٥٥,٦٪) والإرشاد والتوعية بنسبة (٤٤,٤٪)، وأخيراً قناة كبريت AJ+ جاء الهدف من مقاطعها ممثلاً في الإرشاد والتوعية بنسبة (٣٨,٥٪) والتنقيف ومهاجمة الشخصيات بنسبة (٣٠,٨٪) لكل واحدة منهما.

جدول (١٦) يوضح دور القائم بالاتصال في مقاطع الفيديو في كل قناة**

دور القائم بالاتصال	Zameriacn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
آراء ووجهات نظر	0	٠,٠	0	٠,٠	6	١٦,٧	6	٥,٩
أدوار إيجابية	30	٧٦,٩	15	٥٥,٦	6	١٦,٧	51	٥٠
إرشاد ونصح	9	٢٣,١	12	٤٤,٤	15	٤١,٧	36	٣٥,٣
مهاجمة الشخصيات	0	٠,٠	0	٠,٠	9	٢٥	9	٨,٨
الإجمالي	39	١٠٠	27	١٠٠	36	١٠٠	102	١٠٠

§ سؤال متعدد أكثر من اجابة

** سؤال متعدد أكثر من اجابة

يوضح الجدول السابق دور القائم بالاتصال في مقاطع الفيديو في القنوات عينة الدراسة، حيث جاءت الأدوار الإيجابية بنسبة (٥٠٪)، يليه الإرشاد والنصح بنسبة (٣٥,٣٪)، يليه مهاجمة الشخصيات بنسبة (٨,٨٪)، وفي المرتبة الأخيرة وجهات النظر بنسبة (٥,٩٪).

ففي قناة Zameriactn English جاءت الأدوار الإيجابية بنسبة (٧٦,٩٪)، يليه الإرشاد والنصح بنسبة (٢٣,١٪)، وفي قناة دروس أونلاين جاءت الأدوار الإيجابية بنسبة (٥٥,٦٪)، تليها الإرشاد والنصح بنسبة (٤٤,٤٪)، وفي قناة كبريت AJ+ جاءت أدوار الإرشاد والنصح بنسبة (٤١,٧٪)، تليها مهاجمة الشخصيات بنسبة (٢٥٪)، تليها الأدوار الإيجابية ووجهات النظر بنسبة (١٦,٧٪) لكل دور منهما على حدة.

جدول (١٧) يوضح الاستمالات المستخدمة في مقاطع الفيديو في كل قناة

الإجمالي		كبريت AJ+		دروس أونلاين		Zameriac n English		الاستمالات المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤١,٧	٣٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	١٠٠	٣٠	الاستمالات العاطفية
٥٨,٣	٤٢	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	٠,٠	٠	الدمج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية
١٠٠	٧٢	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق، الاستمالات المستخدمة من قبل منتجي مقاطع الفيديو التشاركية في القنوات عينة الدراسة، حيث يتضح لنا أن الدمج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية قد جاء في مقدمة الأساليب المستخدمة بنسبة (٥٨,٣٪) يليها الأساليب العاطفية فقط بنسبة (٤١,٧٪)، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة زكريا إبراهيم^{٢٢} (٢٠١٧) والتي جاء بها الدمج بين الأساليب العاطفية والمنطقية كأول الأساليب المستخدمة في الإقناع بمقاطع الفيديو التشاركية.

جدول (١٨) يوضح الاستمالات المستخدمة في مقاطع الفيديو في كل قناة^{††}

الإجمالي		كبريت AJ+		دروس أونلاين		Zameriac n English		الاستمالات المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٨,٩	30	٠,٠	0	٠,٠	0	٥٢,٦	30	استخدام أساليب لغوية
٢٠,٧	33	٤,٥	3	١٢,٥	3	٤٧,٤	27	استشهاد بمصادر
٩,٤	15	٢٢,٧	15	٠,٠	0	٠,٠	0	الاستشهاد بما يحدث في الواقع
١٣,٢	21	١٨,٢	12	٣٧,٥	9	٠,٠	0	الاستناد لوثائق وأرقام وحقائق
١,٩	3	٤,٥	3	٠,٠	0	٠,٠	0	بناء نتائج على مقدمات
٩,٤	15	٢٢,٧	15	٠,٠	0	٠,٠	0	المبالغة في المعارضة
٧,٥	12	١٣,٦	9	١٢,٥	3	٠,٠	0	عرض وجهة نظر واحدة
٣,٨	6	٤,٥	3	١٢,٥	3	٠,٠	0	عرض وجهات نظر مختلفة
١٠٠	159	١٠٠	66	١٠٠	24	١٠٠	57	الإجمالي

†† سؤال متعدد أكثر من اجابة

يتضح من الجدول السابق أن الاستشهاد مصادر هي أولى الاستمالات المستخدمة في القنوات الثلاث بنسبة (٢٠,٧٪)، تليها الأسالي اللغوية بنسبة (١٨,٩٪)، تليها الاستناد لوثائق وأرقام وحقائق بنسبة (١٣,٢٪)، تليها كل من الاستشهاد بما يحدث في الواقع والمبالغة في المعارضة بنسبة (٩,٤٪) لكل واحدة منهما، تليها كل من عرض وجهة نظر واحدة وأسلوب الترغيب بنسبة (٧,٥٪) لكل واحدة منهما، تليها عرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (٣,٨٪)، وأخيرًا بناء نتائج على مقدمات بنسبة (١,٩٪).

ففي قناة Zameriactn English فجاءت الأساليب اللغوية بنسبة (٥٢,٦٪) تليها الاستشهاد بمصادر بنسبة (٤٧,٤٪). وفي قناة دروس أونلاين جاءت الاستناد لوثائق وأرقام وحقائق بنسبة (٣٧,٥٪)، تليها الترغيب بنسبة (٢٥٪)، تليها الاستشهاد بمصادر وعرض وجهة نظر واحدة وعرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (١٢,٥٪) لكل واحدة. وفي قناة كبريت AJ+ جاءت المبالغة في المعارضة والاستشهاد بما يحدث في الواقع في المرتبة الأولى بنسبة (٢٢,٧٪) لكل واحدة، ثم الاستناد لوثائق وأرقام وحقائق بنسبة (١٨,٢٪)، ثم عرض وجهة نظر واحدة بنسبة (١٣,٦٪)، ثم الترغيب بنسبة (٩,١٪)، ثم الاستشهاد بمصادر وبناء نتائج على مقدمات وعرض وجهات نظر مختلفة بنسبة (٤,٥٪) لكل واحدة.

جدول (١٩) يوضح القيم الإيجابية التي تحتويها مقاطع الفيديو في كل قناة

القيم الإيجابية	Zameriactn English		دروس أونلاين		كبريت AJ+		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الثقافة	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٥	٥٥,٦	١٥	٢٠,٨
الشجاعة	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٩	٣٣,٣	٩	١٢,٥
الطموح	٠	٠,٠	٩	٦٠	٠	٠,٠	٩	١٢,٥
العلم	٣٠	١٠٠	٦	٤٠	٣	١١,١	٣٩	٥٤,٢
الإجمالي	٣٠	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٧	١٠٠	٧٢	١٠٠

تضح من الجدول السابق أن قيمة العلم جاءت في المرتبة الأولى ضمن القيم التي تحملها مقاطع الفيديو في القنوات الثلاث وذلك بنسبة (٥٤,٢٪)، تليها قيمة الثقافة بنسبة (٢٠,٨٪) تليها كل من قيمتي الشجاعة والطموح بنسبة (١٢,٥٪) لكل واحدة منهما.

ففي قناة Zameriactn English جاءت قيمة العلم فقط بنسبة (١٠٠٪)، وفي قناة دروس أونلاين جاءت قيمة الطموح بنسبة (٦٠٪) تليها قيمة العلم بنسبة (٤٠٪)، وفي قناة كبريت AJ+ جاءت قيمة الثقافة بنسبة (٥٥,٦٪)، تليها قيمة الشجاعة بنسبة (٣٣,٣٪)، تليها قيمة العلم بنسبة (١١,١٪).

جدول (٢٠) يوضح القيم السلبية التي تحتويها مقاطع الفيديو في كل قناة

الإجمالي		كبريت AJ+		دروس أونلاين		Zameriacn English		القيم السلبية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤,٢	٣	١١,١	٣	٠,٠	٠	٠,٠	٠	الاحباط
١٢,٥	٩	٣٣,٣	٩	٠,٠	٠	٠,٠	٠	السخرية
٨٣,٣	٦٠	٥٥,٦	١٥	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٠	لا يوجد
١٠٠	٧٢	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٣٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة المقاطع التي لا تحتوي على قيمة سلبية قد بلغت (٨٣,٣٪) في القنوات عينة الدراسة، في حين جاءت القيم السلبية السخرية بنسبة (١٢,٥٪)، تليها قيمة الاحباط بنسبة (٤,٢٪)، ففي قناتي Zameriacn English ودروس أونلاين لم توجد قيم سلبية بنسبة (١٠٠٪)، وفي قناة كبريت AJ+ لم توجد قيم سلبية بنسبة (٥٥,٦٪)، في حين وجدت قيمة السخرية بنسبة (٣٣,٣٪)، وأخيراً الاحباط بنسبة (١١,١٪).

جدول (٢١) يوضح الوسائل المستخدمة في نشر الثقافة التشاركية مقاطع الفيديو في كل قناة**

الإجمالي		كبريت AJ+		دروس أونلاين		Zameriacn English		الوسائل المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤,٥	72	٥٢,٩	27	٣٨,٥	15	٧١,٤	30	النصوص
١٣,٦	18	١٧,٦	9	١٥,٤	6	٧,١	3	الصوت
٢,٤	27	٢٣,٥	12	٢٣,١	9	١٤,٤	6	الفيديو
١١,٥	15	٧,٨	3	٢٣,١	9	٧,١	3	الصور
١٠٠	132	١٠٠	51	١٠٠	39	١٠٠	42	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الوسائل المستخدمة في نشر الثقافة التشاركية في مقاطع الفيديو في القنوات الثلاث عينة الدراسة، وقد جاءت النصوص في مقدمة هذه الوسائل بنسبة (٥٤,٥٪)، يليها الصوت بنسبة (١٣,٦٪)، تليه الصور بنسبة (١١,٥٪)، يليها الفيديو بنسبة (٢,٤٪)، ففي قناة Zameriacn English جاءت النصوص في مقدمة الوسائل بنسبة (٧١,٤٪)، ثم الفيديو بنسبة (١٤,٤٪)، ثم كل من الصور والصوت بنسبة (٧,١٪) لكل وسيلة منهما. وفي قناة دروس أونلاين جاءت النصوص في المقدمة بنسبة (٣٨,٥٪) تليها كل من الفيديو والصور بنسبة (٢٣,١٪) لكل واحدة منهما، يليها الصوت بنسبة (١٥,٤٪). وفي قناة كبريت AJ+ جاءت النصوص في المقدمة بنسبة (٥٢,٩٪)، ثم الفيديو بنسبة (٢٣,٥٪)، ثم الصوت بنسبة (١٧,٦٪)، ثم الصور بنسبة (٧,٨٪).

** سؤال متعدد أكثر من اجابة

جدول (٢٢) يوضح الكلمات المستخدمة في الثقافة التشاركية^{SS}

الإجمالي		كبريت AJ+		دروس أونلاين		Zameriacn English		الكلمات المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٣,٣	63	١٩,٤	21	٧١,٤	15	٤٥	27	أكتب تعليق
١٩	36	٢٥	27	٢٨,٦	6	٥	3	Subscribe
١٤,٣	27	٢٥	27	٠,٠	0	٠,٠	0	الإعجاب بالحلقة
١١,١	21	٥,٥	6	٠,٠	0	٢٥	15	انتظار الحلقات القادمة
٩,٥	18	١٣,٩	15	٠,٠	0	٥	3	مشاركة الحلقة

الإجمالي		كبريت AJ+		دروس أونلاين		Zameriacn English		الكلمات المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦,٣	12	٠,٠	0	٠,٠	0	٢٠	12	مشاهدة الحلقات السابقة
٦,٣	12	١١,١	12	٠,٠	0	٠,٠	0	تفعيل الجرس للقناة
١٠٠	189	١٠٠	108	١٠٠	21	١٠٠	60	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الكلمات المستخدمة في الثقافة التشاركية في القنوات الثلاث، وقد جاء "أكتب تعليق" في المرتبة الأولى بنسبة (٣٣,٣٪)، يليه "Subscribe" بنسبة (١٩٪)، يليه الإعجاب بالحلقة بنسبة (١٤,٣٪)، يليه "انتظار الحلقات القادمة" بنسبة (١١,١٪)، يليه "مشاركة الحلقة" بنسبة (٩,٥٪)، يليه "مشاهدة الحلقات السابقة" و "تفعيل الجرس للقناة" بنسبة (٦,٣٪) لكل واحدة منهما، تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة ياسمين محمد إبراهيم (٢٠٢٠)^{٢٣} حيث جاء بها "Subscribe" في المرتبة الأولى يليه "تفعيل الجرس للقناة".

ففي Zameriacn English جاء "أكتب تعليق" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥٪)، يليه "انتظار الحلقات القادمة" بنسبة (٢٥٪)، يليه "مشاهدة الحلقات السابقة" بنسبة (٢٠٪)، يليه كل من "مشاركة الحلقة" و "Subscribe" بنسبة (٥٪) لكل واحدة منهما. وفي قناة دروس أونلاين، جاء "أكتب تعليق" بنسبة (٧١,٤٪)، يليه "Subscribe" بنسبة (٢٨,٦٪). وفي قناة كبريت AJ+ جاء كل من "Subscribe" و "الإعجاب بالحلقة" في المرتبة الأولى بنسبة (٢٠٪) لكل واحدة منهما، ثم "أكتب تعليق" بنسبة (١٩,٤٪)، ثم "مشاركة الحلقة" بنسبة (١٣,٩٪)، ثم "تفعيل الجرس للقناة" بنسبة (١١,١٪)، وأخيراً، "انتظار الحلقات القادمة" بنسبة (٥,٥٪).

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

SS سؤال متعدد أكثر من اجابة

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب

جدول (٢٣) يوضح معدل استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب

معدل استخدام اليوتيوب	ك	%
دائمًا	٢٧٥	٦٨,٦٥
أحيانًا	٨٥	٢١,٢٥
نادرًا	٤٠	١٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٦٨,٧٥٪) من الشباب عينة الدراسة تستخدم موقع اليوتيوب بصفة دائمة بعدد تكرار ٢٧٥ وأن (١٨,٧٥٪) منها تستخدمه أحيانًا بعدد تكرار ٨٥ وأن (١٠٪) من عينة الدراسة تستخدمه نادرًا بعدد تكرار ٤٠.

وتعكس نتائج الجدول السابق أهمية موقع اليوتيوب للشباب الجامعي حيث جاءت النتائج بأغلبية كبيرة تستخدم اليوتيوب ومما سبق تكتسب الدراسة أهمية علمية وعملية كبرى.

جدول (٢٤) يوضح فترة استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب

فترة استخدام اليوتيوب	ك	%
أقل من سنة	٧٥	١٨,٧٥
من سنة إلى ٣ سنوات	١٤٠	٣٥
من ٣ سنوات إلى ٦ سنوات	١٣٠	٣٢,٥
من ٦ سنوات وأكثر	٥٥	١٣,٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (١٨,٧٥٪) من عينة الدراسة تستخدم موقع اليوتيوب من أقل من سنة بعدد تكرار ٧٥ في حين كان (٣٥٪) من عينة الدراسة تستخدمه من سنة إلى أقل من ٣ سنوات بعدد تكرار ١٤٠ وكانت (٣٢,٥٪) من عينة الدراسة تستخدمه من ٣ سنوات إلى أقل من ٦ سنوات بعدد تكرار ١٣٠ بينما كان (١٣,٧٥٪) من عينة الدراسة تستخدمه منذ ٦ سنوات فأكثر بعدد تكرار ٥٥.

جدول (٢٥) يوضح مقدار الوقت المنقضي في مشاهدة الفيديوهات على اليوتيوب

مقدار الوقت	ك	%
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	١٥٥	٣٨,٧٥
من ٣ ساعات إلى أقل من ٦ ساعات	١٣٠	٣٢,٥
أقل من ساعة	٧٠	١٧,٥
أكثر من ٦ ساعات	٤٥	١١,٢٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٣٨,٧٥٪) من عينة الدراسة تقضي من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات يوميًا في مشاهدة الفيديوهات على اليوتيوب بعدد تكرار ١٥٥ ، تليها (٣٢,٥٪) من عينة الدراسة تقضي من ٣ ساعات إلى أقل من ٦ ساعات بعدد تكرار ١٣٠ ، وهناك

(١٧,٥٪) من عينة الدراسة تقضي أقل من ساعة يوميًا في مشاهدة الفيديوهات على اليوتيوب بعدد تكرار ٧٠ ، وأخيرًا هناك (١١,٢٥٪) من عينة الدراسة تقضي أكثر من ٦ ساعات في مشاهدة الفيديوهات على اليوتيوب بعدد تكرار ٤٥ .

المحور الثاني : تفاعل الشباب الجامعي مع موقع اليوتيوب

جدول (٢٦) يوضح عدد القنوات التي يتم متابعتها على يوتيوب

عدد القنوات	ك	%
من ٥ - ١٠ قنوات	١٩٥	٤٨,٧٥
أقل من ٥ قنوات	١٢٠	٣٠
أكثر من ١٠ قنوات	٨٥	٢١,٢٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن (٤٨,٧٥٪) تشارك في من ٥ - ١٠ قنوات علي اليوتيوب بعدد تكرار ١٩٥ ، وهناك (٣٠٪) من عينة الدراسة تشارك أقل من ٥ قنوات علي اليوتيوب بعدد تكرار ١٢٠ ، بينما كان (٢١,٢٥٪) من أفراد العينة تشارك في أكثر من ١٠ قنوات بعدد تكرار ٨٥ .

جدول (٢٧) يوضح نوع المحتوى الذي تتابعه علي اليوتيوب

نوع المحتوى	ك	%
ثقافي	١٠٥	٢٦,٢٥
تعليمي	١١٥	٢٨,٧٥
ترفيهي	١٨٠	٤٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٢٦,٢٥٪) من عينة الدراسة تتابع محتوى ثقافي على يوتيوب بعدد تكرار ١٨٠ ، في حين كان (٢٨,٧٥٪) يتابعون محتوى تعليمي بعدد تكرار ١١٥ ، بينما (٤٥٪) يتابعون محتوى ترفيهي بعدد تكرار ١٠٥ .

جدول (٢٨) يوضح مدى تلقي المبحوثين تنبيهات من القنوات علي الهاتف

تلقي التنبيهات	ك	%
نعم	٢٤٥	٦١,٢٥
لا	١٥٥	٣٨,٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تبين أن (٦١,٢٥٪) من عينة الدراسة تتلقي التنبيهات من القنوات على الهاتف بعدد تكرار ٢٤٥ في حين أن (٣٨,٧٥٪) من عينة الدراسة لا تتلقي التنبيهات من القنوات على الهاتف بعدد تكرار ١٥٥ .

ويتضح من الجدول السابق اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بمتابعة كل ما يتم نشره على قنوات اليوتيوب المشتركين بها والحصول على كل ما ينشر أول بأول وذلك يعكس مدى تعلق وارتباط الشباب الجامعي بما ينشر على قنوات اليوتيوب.

جدول (٢٩) يوضح مدى مشاركة الشباب الجامعي مقاطع اليوتيوب مع الأصدقاء

إرسال الأصدقاء	ك	%
نعم	٢٥٥	٦٣,٧٥
لا	١٤٥	٣٨,٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٦٣,٧٥٪) من عينة الدراسة يرسل اصدقائهم لهم لمتابعة المحتوى سويًا بعدد تكرار ٢٥٥ في حين تبين أن (٣٦,٢٥٪) من عينة الدراسة لا يرسل لهم اصدقائهم بعدد تكرار ١٤٥ .

وتؤكد نتائج الجدول السابق على ما يلي :

أولاً: لا يتأثر الشباب الجامعي بمقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب فقط بل يساهم في نشرها وذلك يعكس مدى تأثير تلك المقاطع على الشباب الجامعي وتأثرهم بها.

ثانياً: تخطى الشباب الجامعي دور المستقبل فقط بل ساهم في مشاركتها مع اصدقاءه وتحول لدور المرسل.

ثالثاً: أصبح المشاهد من الشباب الجامعي غير مسؤول عن مشاهدة واحدة (مشاهدته) بل تجاوز هذا الحاجز بمجرد ارسالها لأصدقائه لأن بمجرد الإرسال لأكثر من صديق بمجرد فتح رابط الحلق تزيد نسبة المشاهدات على تلك المقاطع وبالتالي تظهر كثافة مشاهدة على تلك المقاطع وتحقيق ربح أكثر لمنشئ المحتوى على اليوتيوب .

جدول (٣٠) يوضح العوامل التي تجذب الانتباه في قنوات يوتيوب

العوامل الجاذبة	ك	%
الموضوع	١٦٥	٤١,٢٥
أسلوب العرض	١٠٥	٢٦,٢٥
المعلومات المفيدة	٧٥	١٨,٧٥
الديكورات	٥٥	١٣,٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٤١,٢٥٪) من عينة الدراسة يجذبهم الموضوع بعدد تكرار ١٦٥ ، بينما (٢٦,٢٥٪) من عينة الدراسة يجذبهم أسلوب العرض بعدد تكرار ١٠٥ ، و(١٨,٧٥٪) يجذبهم المعلومات المفيدة بعدد تكرار ٧٥ ، وأخيراً (١٣,٧٥٪) يجذبهم الديكورات بعدد تكرار ٥٥ .

وتعكس النتائج السابقة أهمية الموضوع أو الفكرة محور مقاطع الفيديو على اليوتيوب حيث يركز عليها الشباب الجامعي في انتقاء المقاطع التي يشاهدها وترى الباحثة من النتيجة السابقة زيادة الوعي لدى الشباب الجامعي بما يقدم له من محتوى.

جدول (٣١) يوضح نوع مقاطع الفيديو التي يتعرض لها الشباب الجامعي على موقع يوتيوب***

نوع المقاطع	ك	%
الترفيهية	١٨٥	١٥,٥
الطبخ	١٤٠	١١,٨
الاخبارية	١٣٥	١١,٣
التعليمية	١٣٠	١٠,٩
الدينية	١٢٠	١٠,١
الثقافية	١١٠	٩,٢
الرياضية	١٠٥	٨,٨
نوع المقاطع	ك	%
الاجتماعية	٩٠	٧,٥
مقاطع الفيديو الخاصة بالموضة	٩٠	٧,٥
الصحية	٨٥	٧,١
الإجمالي	١١٩٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (١٥,٥٪) من عينة الدراسة تتابع المقاطع الترفيهية بعدد تكرار ١٨٥ ، في حين كان (١١,٨٪) تتابع مقاطع الطبخ بعدد تكرار ١٤٠ ، و(١١,٣٪) تتابع المقاطع الإخبارية بعدد تكرار ١٣٥ ، و(١٠,٩٪) تتابع المقاطع التعليمية بعدد تكرار ١٣٠ ، و(١٠,١٪) تتابع المقاطع الدينية بعدد تكرار ١٢٠ ، و(٩,٢٪) تتابع المقاطع الثقافية بعدد تكرار ١١٠ ، و(٨,٨٪) تتابع المقاطع الرياضية بعدد تكرار ١٠٥ ، (٧,٥٪) تتابع المقاطع الخاصة بالموضة بعدد تكرار ٩٠ ، و(٧,٥٪) تتابع المقاطع الاجتماعية بعدد تكرار ٩٠ ، وأخيراً يتابع (٧,١٪) المقاطع الصحية بعدد تكرار ٨٥.

جدول (٣٢) هل تمتلك قناة على موقع يوتيوب

إرسال الأصدقاء	ك	%
نعم	٢٥٥	٦٣,٧٥
لا	١٤٥	٣٨,٧٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٣١,٢٥٪) من عينة الدراسة تمتلك قناة على يوتيوب بعدد تكرار ٢٥٥ في حين كان (٦٨,٧٥٪) لا يمتلكون قناة على اليوتيوب بعدد تكرار ١٤٥ .

وترى الباحثة أهمية كبرى من النتيجة السابقة حيث أصبح اتجاه الشباب الجامعي نحو اليوتيوب تجاوز دور المستقبل أو متابع فقط أو مشارك لمقاطع الفيديو بل أصبح منتج لها.

المحور الثالث: علاقة استخدام اليوتيوب بالثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي

*** سؤال متعدد الإجابات

جدول (٣٣) يوضح عدد المقاطع التي يتم مشاركتها خلال الأسبوع

عدد المقاطع المشاركة	ك	%
أقل من ٥	١٣٠	٣٢,٥
من ٥ - أقل من ١٠	١١٠	٢٧,٥
لا أشرك	٩٠	٢٢,٥
من ١٠ فأكثر	٧٠	١٧,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٣٢,٥٪) يشاركون أقل من ٥ مقاطع بعدد تكرار ١٣٠ ، و(٢٧,٥٪) يشاركون من ٥ إلى أقل من ١٠ مقاطع بعدد تكرار ١١٠ و(١٧,٥٪) يشاركون ١٠ مقاطع فأكثر بعدد تكرار ٩٠، في حين كان هناك (٢٢,٥٪) من عينة الدراسة لا تقوم بمشاركة أي مقاطع بعدد تكرار ٧٠.

جدول (٣٤) يوضح القنوات التي يتم متابعتها على يوتيوب وفقاً لقنوات الدراسة الاستطلاعية

القنوات	ك	%
Z American English	١٧٥	٤٣,٧٥
كبريت AJ+	١٤٠	٣٥
دروس أونلاين	٨٥	٢١,٢٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن (٤٣,٧٥٪) من عينة الدراسة كانت تتابع قناة Zameriacn English بعدد تكرار ١٧٥ ، وهناك (٣٥٪) تتابع قناة كبريت + AJ بعدد تكرار ١٤٠ ، في حين كانت (٢١,٢٥٪) تتابع قناة دروس أونلاين بينما بعدد تكرار ٨٥.

جدول (٣٥) يوضح نوع المنصة التي تشارك من خلالها مقاطع الفيديو

نوع المنصة	ك	%
يوتيوب	١٤٥	٣٦,٢٥
تويتر	١٠٨	٢٧,٥
واتساب	٧٥	١٨,٧٥
فيسبوك	٧٠	١٧,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (٣٦,٢٥٪) من عينة الدراسة تستخدم اليوتيوب كمنصة لمشاركة مقاطع الفيديو بعدد تكرار ١٤٥ في حين كان (٢٧,٥٪) يستخدمون واتساب بعدد تكرار ١٠٨ ، ويستخدم (١٨,٧٥٪) يستخدمون الفيسبوك بعدد تكرار ٧٥ بينما (١٧,٥٪) يستخدمون تويتر بعدد تكرار ٧٠.

المحور الرابع: العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب

جدول (٣٦) يوضح رد فعل المبحوثين عند متابعة مقاطع الفيديو المفضلة على موقع يوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٧	٢,٠٢	٣٣,٧٥	١٣٥	٣٠	١٢٠	٣٦,٢٥	١٤٥	أتفرغ تمامًا للمتابعة
٠,٨٩	٢	٣٠	١٢٠	٤٠	١٦٠	٣٠	١٢٠	أقوم بأعمال أخرى أثناء المتابعة
١,٠٣	١,٩٧	٣٦,٢٥	١٤٥	٣٠	١٢٠	٣٣,٧٥	١٣٥	أتحدث مع من حولي أثناء المتابعة
ن = ٤٠٠								

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "أتفرغ تمامًا للمتابعة" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (٢,٠٢) وانحراف معياري بلغ ٠,٦٧، وحصلت العبارة "أقوم بأعمال أخرى أثناء المتابعة" على متوسط (٢) وانحراف معياري بلغ ٠,٨٩، وحصلت العبارة "أتحدث مع من حولي أثناء المتابعة" على متوسط (١,٩٧) وانحراف معياري بلغ ١,٠٣.

وجاءت النتائج التفصيلية كما يلي:

أولاً وفقاً ل(أتفرغ تمامًا للمتابعة) أظهرت النتائج في المرتبة الأولى دائماً بنسبة بلغت (٣٦,٢٥) وبعدها تكرارات ١٤٥، وفي المرتبة الثانية نادرًا بنسبة بلغت (٣٣,٧٥) وبعدها تكرارات ١٣٥، وفي المرتبة الثالثة أحيانًا بنسبة بلغت (٣٠) وبعدها تكرارات ١٢٠.

ثانياً وفقاً ل(أقوم بأعمال أخرى أثناء المتابعة) أظهرت النتائج في المرتبة الأولى أحيانًا بنسبة بلغت (٤٠) وبعدها تكرارات ١٦٠، وفي المرتبة الثانية نادرًا بنسبة بلغت (٣٠) وبعدها تكرارات ١٢٠، وفي وبالتساوي مع دائماً بنسبة بلغت (٣٠) وبعدها تكرارات ١٢٠.

ثالثاً وفقاً ل(أتحدث مع من حولي أثناء المتابعة) أظهرت النتائج في المرتبة الأولى نادرًا بنسبة بلغت (٣٦,٢٥) وبعدها تكرارات ١٤٥، وفي المرتبة الثانية دائماً بنسبة بلغت (٣٣,٧٥) وبعدها تكرارات ١٣٥، وفي المرتبة الثالثة أحيانًا بنسبة بلغت (٣٠) وبعدها تكرارات ١٢٠.

جدول (٣٧) يوضح درجة متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو التي تثير الانتباه على موقع يوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.95	2.36	17.5	70	28.75	115	53.75	215	أحرص على متابعتها بشكل دائم
0.88	2.30	3.75	15	32.5	130	53.75	215	أتابعها في حالة عرضها لموضوعات تدخل في مجال اهتماماتي
0.56	2.23	25	100	27.5	110	47.5	190	أتابعها بعد معرفة آراء الناس عنها
0.83	2.22	20	80	37.5	150	42.5	170	أتابعها بعد أكثر من يوم بعدما يشاهدها الناس

0.69	2.11	24	96	36.75	147	39.25	157	أتابعها كلما سمحت الظروف
0.55	2.11	32.75	95	41.5	166	34.75	139	أتابعها بعدما يرسلها لي أصدقاتي أو يرسل لي الرابط
0.76	1.97	36.25	145	30	120	33.75	135	أتابعها بث مباشر وقت التحميل
0.98	1.92	27.5	110	50	200	22.5	90	أتابعها عندما تتناول موضوعات تبرز سلبيات المجتمع
0.79	1.88	37.5	150	36.2	145	26.25	105	أتابعها في حالة عرض دراما تليفزيونية أو مباراة كرة قدم أو غير ذلك
0.66	1.62	57.5	230	22.5	90	20	80	أقوم بتحميلها لأشاهدها أكثر من مرة في وقت لاحق
ن = ٤٠٠								

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "أحرص على متابعتها بشكل دائم" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٣٦)، تلتها العبارة "أتابعها في حالة عرضها لموضوعات تدخل في مجال اهتماماتي" قد حصلت على متوسط (٢,٣٠)، ثم العبارة "أتابعها بعد معرفة آراء الناس عنها" بمتوسط حسابي (٢,٢٣)، ثم العبارة "أتابعها بعد أكثر من يوم بعدما يشاهدها الناس" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٢)، ثم العبارة "أتابعها كلما سمحت الظروف" والعبارة "أتابعها بعدما يرسلها لي أصدقاتي أو يرسل لي الرابط" بمتوسط (٢,١١)، ثم العبارة "أتابعها بث مباشر وقت التحميل" بمتوسط (١,٩٧)، ثم العبارة "أتابعها عندما تتناول موضوعات تبرز سلبيات المجتمع" بمتوسط (١,٩٢)، ثم العبارة "أتابعها في حالة عرض دراما تليفزيونية أو مباراة كرة قدم أو غير ذلك" بمتوسط (١,٨٨)، وأخيراً العبارة "أقوم بتحميلها لأشاهدها أكثر من مرة في وقت لاحق" بمتوسط (١,٦٢).

(٣٨) يوضح رد فعل المبحوثين بعد التعرض لمقاطع الفيديو على قنوات يوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٢٣	٢,٤٣	١٠,٧٥	٤٣	٣٥	١٤٠	٥٤,٢٥	٢١٧	أقوم بمشاركة الفيديوهات التي أعجبت بها مع الآخرين عبر أي منصة إعلامية
٠,٤٨	٢,٣٤	١٢	٤٨	٤١,٢٥	١٦٥	٤٦,٧٥	١٨٧	أقارن بين ما أشاهده بالفيديو وبين ما أراه في الواقع الحالي
٠,٥٣	٢,٣٠	١٦,٢٥	٦٥	٣٦,٧٥	١٤٧	٤٧	١٨٨	أكتفي بالمعلومات التي حصلت عليها حول الموضوعات التي شاهدها
٠,٤٨	٢,٢٤	٢٨	١١٢	١٩,٥	٧٨	٥٢,٥	٢١٠	أناقش مع الآخرين حول بعض الموضوعات المجتمعية التي تعرضت لها
٠,٥٤	٢,٠٨	٢٧	١٠٨	٣٧,٥	١٥٠	٣٥,٥	١٤٢	أبحث عن المزيد من المعلومات حول تلك الموضوعات التي شاهدها
٠,٣٩	١,٩٦	٣١	١٢٤	٤١,٢٥	١٦٥	٢٧,٧٥	١١١	أشاهد فيديوهات أخرى متعلقة بنفس الموضوع
٠,٣٧	١,٩٣	٢٦,٥	١٠٦	٥٣,٥	٢١٤	٢٠	٨٠	أستطيع نشر فيديو خاص بي و معرفة رد فعل المستخدمين
٠,٧٦	١,٧١	٤٧,٥	١٩٠	٣٤	١٣٦	١٨,٥	٧٤	يمكنني إنتاج فيديو آخر رداً على ما شاهدته في الفيديو
٠,٤٦	١,٦٣	٥٨,٧٥	٢٣٥	٢٨,٧٥	١١٥	١٢,٥	٥٠	يمكنني التواصل مع اليوتيوبر و اجراء مناقشة حول الفيديو
٠,٦٣	١,٦٣	٥٣,٥	٢١٤	٣٠	١٢٠	١٦,٥	٦٦	أقوم بتحميله و حفظه دائماً على جهازي الخاص
٠,٧٦	١,٤٣	٦٧	٢٦٨	٢٢,٧٥	٩٠	١٠,٥	٤٢	لا أبحث إطلاقاً بأي وسيلة إعلامية أخرى

استقي منها معلومات حول الموضوع	٤٠	١٠	٧٩	١٩,٧٥	٢٨١	٧٠,٢٥	١,٣٩	٠,٨٤
أقوم بقراءة جميع تعليقات المشاهدين للفيديو	٤٠	١٠	٧٩	١٩,٧٥	٢٨١	٧٠,٢٥	١,٣٩	٠,٨٤
ن = ٤٠٠								
							١,٩٢	٠,١٧

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "أقوم بمشاركة الفيديوهات التي أعجبت بها مع الآخرين عبر أي منصة إعلامية" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بنسبة (٢,٤٣)، وحصلت العبارة "أقارن بين ما أشاهده بالفيديو وبين ما أراه في الواقع الحالي" على متوسط (٢,٣٤)، وحصلت العبارة "أكتفي بالمعلومات التي حصلت عليها حول الموضوعات التي شاهدتها" على متوسط (٢,٣٠)، تلتها العبارة "أناقش مع الآخرين حول بعض الموضوعات المجتمعية التي تعرضت لها" بمتوسط (٢,٢٤)، ثم العبارة "ابحث عن المزيد من المعلومات حول تلك الموضوعات التي شاهدتها" بمتوسط (٢,٠٨)، ثم العبارة "أشاهد فيديوهات أخرى متعلقة بنفس الموضوع" بمتوسط (١,٩٦)، تلتها العبارة "استطيع نشر فيديو خاص بي و معرفة رد فعل المستخدمين" بمتوسط (١,٩٣)، ثم العبارة "يمكنني إنتاج فيديو آخر رداً على ما شاهدته في الفيديو" بمتوسط (١,٧١)، تلتها العبارة "يمكنني التواصل مع اليوتيوبر و اجراء مناقشة حول الفيديو" والعبارة "أقوم بتحميله وحفظه دائماً على جهازي الخاص" بمتوسط (١,٦٣)، ثم العبارة "لا أبحث اطلاقاً بأي وسيلة اعلامية اخرى استقي منها معلومات حول الموضوع" بمتوسط (١,٤٣)، ثم العبارة "أقوم بقراءة جميع تعليقات المشاهدين للفيديو" بمتوسط (١,٣٩).

جدول (٣٩) يوضح العوامل التي تؤثر على مشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو على قنوات يوتيوب

العوامل المؤثرة	ك	%
مدي توافق التعليقات حول الفيديو مع اراني	١٨٥	١٣,٥٥
جودة ودقة الفيديو	١٤٠	١٠,٢٥
جنس وعمر مقدم المحتوى	١٣٥	٩,٨٩
عنوان الفيديو	١٣٠	٩,٥٢
مدي مخالفة او موافقة المضمون لأراني	١٢٠	٨,٧٩
عدد من قاموا بالاعجاب	١١٠	٨,٠٥
ارتباط مضمون الفيديو باهتمامتي الشخصية	١٠٥	٧,٦٩
عدد التعليقات اسفل الفيديو	٩٠	٦,٥٩
عدد مشاركات الفيديو	٩٠	٦,٥٩
ان يحتوي على الفاظ خارجة	٩٠	٦,٥٩
ان يكون يحث على العنف	٨٥	٦,٢٢
أن يكون فيه محتوى إباحي أو مناظر خليعة	٨٥	٦,٢٢
الإجمالي ⁺⁺⁺	١٣٦٥	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن (١٣,٥٥٪) من المبحوثين يروا أن توافق التعليقات حول الفيديو مع آراء المبحوثين من أهم العوامل التي تؤثر على مشاهدة ومشاركة

+++ سؤال متعدد الإجابات

مقاطع الفيديو بعدد تكرار ١٨٥ تلتها جودة ودقة الفيديو بنسبة (١٠,٢٥%) بعدد تكرار ١٤٠، تلتها جنس وعمر مقدم المحتوى بنسبة (٩,٨٩%) بعدد تكرار ١٣٥، من ناحية أخرى يتضح أن أقل العوامل التي تؤثر على مشاهدة ومشاركة المبحوثين لمقاطع الفيديو تمثلت في المحتوى الإباحي بنسبة أو المحتوى العنيف بنسبة (٦,٢٢%) لكل واحدة منهما بعدد تكرار ٨٥.

المحور الخامس: دوافع تعرض الشباب الجامعي لليوتيوب

جدول (٤٠) يوضح أسباب ودوافع تعرض الشباب الجامعي لمتابعة قنوات يوتيوب

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٨	٢,٤٤	١٨	٧٢	١٩,٥	٧٨	٦٢,٥	٢٥٠	للتسلية والترفيه والتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ والهروب من ضغوط الحياة اليومية و الدراسة
٠,٤٦	٢,٣٥	١٣,٥	٥٤	٣٧,٥	١٥٠	٤٩	١٩٦	يتيح لي معلومات أكثر مما تنشره وسائل الإعلام التقليدية
٠,٦٦	٢,٣٠	٢٠	٨٠	٢٩,٥	١١٨	٥٠,٥	٢٠٢	لاكتساب معلومات جديدة حول الموضوعات المثارة في المجتمع
٠,٥٦	٢,٢٩	٢٠,٥	٨٢	٢٩,٧٥	١١٩	٤٩,٧٥	١٩٩	استطيع الاحتفاظ بالفيديو أو تحميله لحين الرجوع له من خلال مشاركته
٠,٥٣	٢,١٥	٢١,٥	٨٦	٤١,٧٥	١٦٧	٣٦,٧٥	١٤٧	تستخدم عناصر تقاطعية وقنوات رد الفعل و عرض رأيي الشخصي من خلال التعليق و التفاعل لا تتوافر في الواقع
٠,٦٢	٢,١٣	٢٢,٧٥	٩١	٤١,٥	١٦٦	٣٥,٧٥	١٤٣	يساعدني في تكوين رأي خاص في ما يدور من حولنا
٠,٧٦	٢,١٢	٢٩,٥	١١٨	٢٨,٧٥	١١٥	٤١,٧٥	١٦٧	أتاح لي المثل والقوة الحسنة من خلال نشر تجارب نماذج من الشخصيات الناجحة و خبرات متعددة
٠,٥٧	٢,١٠	٢٧,٥	١١٠	٣٥	١٤٠	٣٧,٥	١٥٠	تميزها بالإيقاع السريع في العرض، وابتعادها عن الأخبار الرسمية الرتيبة
٠,٦٥	٢,٠٩	٢٣,٢٥	٩٣	٤٤,٢٥	١٧٧	٣٢,٥	١٣٠	التعرف على سلبيات الواقع المجتمعي الذي نعيش فيه
٠,٥٤	٢,٠٦	٢٤,٢٥	٩٧	٤٥	١٨٠	٣٠,٧٥	١٢٣	يتيح لي مواكبة للأحداث وتنسم بالحدثة
٠,٥٣	٢,٠٥	٢٥	١٠٠	٤٥	١٨٠	٣٠	١٢٠	يخلق بداخلي التحدي مع الذات والظروف المحيطة للسعي لتحقيق النجاح.
٠,٦١	١,٨٤	٤٠,٢٥	١٦١	٣٥	١٤٠	٢٤,٧٥	٩٩	أساليب عرض الموضوعات بها مشوقة وتنسم بالبساطة والطرقة

٠,٦٦	١,٨٣	٤٣,٧٥	١٧٥	٢٨,٧٥	١١٥	٢٧,٥	١١٠	يساعدني على التحدث مع أشخاص جدد والنقاش معهم وتكوين علاقات اجتماعية واسعة
٠,٦٥	١,٨١	٤٥,٧٥	١٨٣	٢٧	١٠٨	٢٧,٢٥	١٠٩	تهتم بعرض مقاطع الفيديو الطويلة من موطن الأحداث نفسها
٠,٧٨	١,٦٩	٥٥,٢٥	٢٢١	٢٠	٨٠	٢٤,٧٥	٩٩	ان مقاطع الفيديو لا يتخللها فقرات اعلانية، وبالإمكان حجبها ان وجدت

يتضح من الجدول السابق أن دافع "التسليية والترفيه والتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ والهروب من ضغوط الحياة اليومية و الدراسة" قد جاء في مقدمة دوافع التعرض لقنوات يوتيوب بمتوسط حسابي (٢,٤٤)، تلاه الدافع "يتيح لي معلومات أكثر مما تنتشره وسائل الإعلام التقليدية" بمتوسط (٢,٣٥)، من ناحية أخرى، حصل الدافع "ان مقاطع الفيديو لا يتخللها فقرات اعلانية، وبالإمكان حجبها ان وجدت" على أقل متوسط حسابي بنسبة ١,٦٩.

جدول (٤١) يوضح تمثيل موقع يوتيوب كمصدر من مصادر المعلومات

%	ك	يوتيوب كمصدر للمعلومات
٤٣,٧٥	١٧٥	مصدر معرفي أساسي
٣٥	١٤٠	مصدر معرفي ثانوي
٢١,٢٥	٨٥	لا يمثل اي مصدر معرفي
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن (٤٣,٧٥٪) من أفراد العينة موقع يوتيوب مصدر معرفي أساسي بعدد تكرار ١٧٥، في حين يرى (٣٥٪) أن موقع يوتيوب يمثل مصدر معرفي ثانوي بعدد تكرار ١٤٠، ويرى (١٢,٢٥٪) أن موقع يوتيوب لا يعد مصدر معرفي بعدد تكرار ٨٥.

وتظهر النتيجة السابقة أهمية مقاطع اليوتيوب لدى شباب الجامعات واعتمادهم عليها للحصول على المعلومات والترفيه ومشاركتها.

جدول (٤٢) يوضح درجة مساهمة مقاطع الفيديو في زيادة الثقافة التشاركية لديك

%	ك	مساهمة مقاطع الفيديو في زيادة الثقافة التشاركية
٤٣,٧٥	١٧٥	درجة كبيرة
٢٥	١٠٠	درجة متوسطة
٢١,٢٥	٨٥	درجة بسيطة
١٠	٤٠	لا تساهم
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن (٤٣,٧٥٪) من عينة الدراسة تري أن مقاطع الفيديو تساهم بدرجة كبيرة في زيادة الثقافة التشاركية بعدد تكرار ١٧٥ بينما يري (٢٥٪) أنها تساهم بدرجة متوسطة بعدد تكرار ١٠٠ في حين يري (٢١,٢٥٪) أنها تساهم

بدرجة بسيطة بعدد تكرار ٨٥ بينما يري (١٠٪) أنها لا تساهم في زيادة الثقافة التشاركية بعدد تكرار ٤٠.

المحور السادس: تأثير مقاطع الفيديو على الثقافة التشاركية

جدول (٤٣) يوضح تأثير مقاطع الفيديو على الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤٨	٢,٥	١٢,٥	٠,٤٨	٢,٥	١٠٠	٦٢,٥	٢٥٠	تتيح لي مشاركة الفيديو بالعديد من الطرق منها (مشاركة الفيديو علي الفيس بوك)
٠,٣٨	٢,٤	٩,٥	٠,٣٨	٢,٤	١٦٤	٤٩,٥	١٩٨	يحقق بعداً جديداً للتواصل الإنساني بين الشباب.
٠,٥٧	٢,٣٧	١١,٢٥	٠,٥٧	٢,٣٧	١٦٠	٤٨,٧٥	١٩٥	تساعدني على المشاركة في الرأي حول بعض الموضوعات مع الآخرين
٠,٥٧	٢,٢٩	٢١,٥	٠,٥٧	٢,٢٩	١١٣	٥٠,٢٥	٢٠١	تساعدني في توضيح الفجوة المعلوماتية بين أفراد المجتمع
٠,٧٠	٢,٢٧	١٤	٠,٧٠	٢,٢٧	١٧٩	٣٩	١٦٥	تسهم في إضعاف التفاعل الاجتماعي بين أفراد الأسرة
٠,٨٣	٢,٢٦	٢٩,٥	٠,٨٣	٢,٢٦	١١٤	٤٢	١٦٨	يتيح اليوتيوب للجمهور بأن يشارك غيره بتجربته وآرائه من خلال تسجيل للفيديو ونشره علي موقع اليوتيوب
٠,٨٥	٢,٢٢	٢٢,٥	٠,٨٥	٢,٢٢	١٣٠	٤٥	١٨٠	تساعدني علي تبني وجهة نظر حول بعض الموضوعات
٠,٥٥	٢,١٦	٢١,٥	٠,٥٥	٢,١٦	١٦٤	٣٧,٥	١٥٠	تساعدني علي الحكم علي آراء الآخرين من خلال ما يعرض أو من خلال التعليقات علي الفيديو
٠,٤٨	٢,٠٢	٢٣	٠,٤٨	٢,٠٢	٢٠٨	٢٥	١٠٠	تخلق بداخلي الرغبة في المشاركة في صناعة المحتوى علي اليوتيوب .
٠,٥٣	١,٨٩	٣١,٧٥	٠,٥٣	١,٨٩	١٩٠	٢٠,٧٥	٨٣	أغير رغبتني في المشاركة بالندوات لمناقشة أهم الموضوعات

يوضح الجدول السابق تأثير التعرض لمقاطع الفيديو على موقع يوتيوب على الثقافة التشاركية، وقد جاءت العبارة "تتيح لي مشاركة الفيديو بالعديد من الطرق منها (مشاركة الفيديو على الفيس بوك)" في مقدمة التأثيرات بمتوسط حسابي (٢,٥)، تلتها العبارة "يحقق بعداً جديداً للتواصل الإنساني بين الشباب" بمتوسط (٢,٤)، وقد حصلت العبارة "أغير رغبتني في المشاركة بالندوات لمناقشة أهم الموضوعات" على أدنى متوسط حسابي بلغ نسبته (١,٨٩).

جدول (٤٤) يوضح مدى المشاركة مع غيرك مقاطع الفيديو التي تثير إعجابك

مشاركة مقاطع الفيديو مع الآخرين	ك	%
---------------------------------	---	---

٣٠	١٢٠	دائمًا
٢٧,٥	١١٠	أحيانًا
٢٠	٧٠	نادرًا
٢٢,٥	٩٠	لا أشرك
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن (٣٠٪) من عينة الدراسة تقوم دائمًا بمشاركة الآخرين مقاطع الفيديو بعدد تكرار ١٢٠ في حين أن (٢٧,٥٪) تقوم بذلك أحيانًا بعدد تكرار ١١٠ و(٢٢,٥٪) لا يقومون بالمشاركة بعدد تكرار ٩٠ بينما (٢٠٪) تقوم بذلك نادرًا بعدد تكرار ٧٠.

جدول (٤٥) يوضح الأشخاص الذين يتم تشارك مقاطع الفيديو معهم على موقع يوتيوب

%	ك	الذين يتم مشاركتهم في مقاطع الفيديو
٤٥,١٦	١٤٠	الأصدقاء
١٩,٣٥	٦٠	الجيران
٢٢,٥٨	٧٠	الزملاء في الجامعة
١٢,٩٠	٤٠	أفراد الأسرة
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن (٤٥,١٦٪) من عينة الدراسة التي تقوم بمشاركة مقاطع الفيديو تقوم بمشاركتها مع الأصدقاء بعدد تكرار ١٤٠ و(٢٢,٥٨٪) تقوم بمشاركتها مع الزملاء في الجامعة بعدد تكرار ٧٠ في حين أن (١٩,٣٥٪) تقوم بمشاركتها مع الجيران بعدد تكرار ٦٠ بينما (١٢,٩٠٪) تقوم بمشاركتها مع أفراد الأسرة بعدد تكرار ٤٠.

جدول (٤٦) يوضح أشكال الثقافة والإنتاج المشترك لدى الشباب الجامعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٥	٢,٦٢	٢,٢٥	٩	٣٣	١٣٢	٤٦,٧٥	٢٥٩	من الممكن لكل شخص متصل بالشبكة بث واستقبال النصوص أو الصور أو الصوت أو الفيديو أو البرمجيات أو البيانات أو المناظرات أو المعاملات أو عمليات الحوسبة أو الوسم أو الروابط من وإلى شخص آخر.
٠,٥٤	٢,٥٩	٤,٥	١٨	٣١,٥	١٢٦	٦٤	٢٥٦	أصبح الإنترنت وسيلة أساسية لدى الأجيال الجديدة، لطرح آرائهم ووجهات نظرهم تجاه الكثير من القضايا.
٠,٥٦	٢,٢٦	٢٢,٥	٩٠	٢٩	١١٦	٤٨,٥	١٩٤	يقوم الجمهور بإنتاج مواد خاصة بهم ووضعها على الشبكة (اليوتيوب) وشاركوا بها الآخرين.
٠,٦٤	٢,١٢	٢٥	١٠٠	٣٨,٢٥	١٥٣	٣٦,٧٥	١٤٧	الثقافة التشاركية تحدد ملامح علاقة الأجيال الجديدة بكل أشكال الإعلام الرقمي والمقروء والمسموع.
٠,٥٣	٢,٠٧	٣١,٥	١٢٦	٢٩,٥	١١٨	٣٩	١٥٦	من خلال اليوتيوب، المدونات، المنتديات، نشر المقالات في المواقع المختلفة، التفاعل مع الأحداث الجارية بالتعليق عليها، خلق نوع من التفاعل

الحر وأثر ما يمكن أن نسميه بميلاد الروح التشاركية.
--

من الجدول السابق أن العبارة " من الممكن لكل شخص متصل بالشبكة بث واستقبال النصوص أو الصور أو الصوت أو الفيديو أو البرمجيات أو البيانات أو المناظرات أو المعاملات أو عمليات الحوسبة أو الوسم أو الروابط من وإلى شخص آخر " قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٦٢)، في حين حصلت العبارة على " من خلال اليوتيوب، المدونات، المنتديات، نشر المقالات في المواقع المختلفة، التفاعل مع الأحداث الجارية بالتعليق عليها، خلق نوع من التفاعل الحر وأثر ما يمكن أن نسميه بميلاد الروح التشاركية" على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (٢,٠٧).

جدول (٤٧) يوضح آراء الباحثين حول يوتيوب كوسيلة اتصالية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
كلما امتلكت الوسيلة التكنولوجية قدرا كبيرا من المعلومات والتنوع في المضمون زاد تحصيل الجمهور للثقافة التشاركية.	٢٤٢	٦٠,٥	١٢٩	٣٢,٢٥	٢٩	٧,٢٥	٢,٥٣	٠,٦٦
الحضور الاجتماعي للوسيلة يؤثر على قدرتها علي تسيير عملية الفهم .	٢٠٣	٥٠,٧٥	١١٥	٢٨,٧٥	٨٢	٢٠,٥	٢,٣٠	٠,٥٤
استطاع اليوتيوب التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب البعض عند التعرض للمعلومات المختلفة .	١٥٠	٣٧,٥	١٧٦	٤٤	٧٤	١٨,٥	٢,١٩	٠,٥٤
الحضور الاجتماعي للوسيلة يؤثر على قدرتها علي تسيير عملية الاتصال ونشر الثقافة التشاركية.	١٤٦	٣٦,٥	١٧١	٤٢,٢٥	٨٣	٢٠,٧٥	٢,١٥	٠,٦٥
يتيح اليوتيوب حيز أكبر للمناقشة والحوار حول القضايا المختلفة كوسيلة إعلام جديد تمثل المجال العام .	١٤٥	٣٦,٢٥	١٣٦	٣٤	١١٩	٢٩,٧٥	٢,٠٦	٠,٥٦

يتضح من الجدول السابق أن العبارة "كلما امتلكت الوسيلة التكنولوجية قدرا كبيرا من المعلومات والتنوع في المضمون زاد تحصيل الجمهور للثقافة التشاركية" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ نسبته (٢,٥٣)، تليها العبارة "الحضور الاجتماعي للوسيلة يؤثر على قدرتها علي تسيير عملية الفهم" بمتوسط (٢,٣٠)، في حين جاءت العبارة "يتيح اليوتيوب حيز أكبر للمناقشة والحوار حول القضايا المختلفة كوسيلة إعلام جديد تمثل المجال العام" بأدنى متوسط حسابي.

اختبار فروض الدراسة

نتائج الفرض الأول: ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لليوتيوب والثقافة التشاركية لديهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيم معاملات ارتباط بيرسون بين تعرض الشباب لليوتيوب والثقافة التشاركية لديهم، والجدول التالي يوضح النتيجة.

جدول (٤٨) يوضح قيم معاملات الارتباط بين تعرض الشباب لليوتيوب والثقافة التشاركية لديهم (ن = ٤٠٠)

الثقافة التشاركية		تعرض الشباب لليوتيوب
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
٠,٠١	٠,٥١٣	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لموقع يوتيوب وبين مستويات الثقافة التشاركية لديهم عند مستوى (٠,٠١)، وبذلك يتم قبول الفرض القائل "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لليوتيوب والثقافة التشاركية لديهم".

نتائج الفرض الثاني: ينص الفرض الثاني على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيم معاملات ارتباط بيرسون بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب، والجدول التالي يوضح النتيجة.

جدول (٤٩) يوضح قيم معاملات الارتباط بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب (ن = ٤٠٠)

مشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب		سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
٠,٠١	٠,٦٨٤	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب عند مستوى (٠,٠١)، وبذلك يتم قبول الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب".

نتائج الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيم معاملات ارتباط بيرسون بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم، والجدول التالي يوضح النتيجة.

جدول (٥٠) يوضح قيم معاملات الارتباط بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم (ن = ٤٠٠)

الثقافة التشاركية		مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
٠,٥٧٣	٠,٠١	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم عند مستوى (٠,٠١)، وبذلك يتم قبول الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم".

نتائج الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدي الشباب الجامعي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيم معاملات ارتباط بيرسون بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدي الشباب الجامعي، والجدول التالي يوضح النتيجة.

جدول (٥١) يوضح قيم معاملات الارتباط بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدي الشباب الجامعي (ن = ٤٠٠)

الثقافة التشاركية		المتغيرات
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
٠,٦١٧	٠,٠١	اليوتيوب
٠,٥٨١	٠,٠١	المعايير الشخصية للشباب الجامعي
٠,٦٩١	٠,٠١	سهولة الاستخدام والمشاركة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدي الشباب الجامعي عند مستوى (٠,٠١) وبذلك يتم قبول الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدي الشباب الجامعي".

نتائج الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي) والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام اختبار (ت) T-test للمجموعتين، والجدول التالية توضح النتيجة.

جدول يوضح (٥٢) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت (النوع) والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي (ن = ٤٠٠)

مستوى الدلالة	قيمة ت	الإناث ن = ٢٠٠		الذكور ن = ٢٠٠	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
٠,٠١	٤,٤٣٦	٠,٩٥	٢,٤٣	١,٤٣٢	٢,٣٤

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستويات الثقافة التشاركية لديهم لصالح الإناث.

جدول (٥٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت (محل الإقامة) والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي (ن = ٤٠٠)

مستوى الدلالة	قيمة ت	الريف ن = ١٤٩		الحضر ن = ٢٥١	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
٠,٠١	٣,٨٤٧	٠,٩٧	٢,٢٢	٠,٨٨	٢,٢٧

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف في مستويات الثقافة التشاركية لديهم لصالح الحضر.

جدول (٥٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي (ن = ٤٠٠)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
٠,٤١	٢,٣٣	٦٥	منخفض
٠,٤٠	٢,٥٨	٢٦٦	متوسط
٠,٤٥	٢,٥١	٦٩	مرتفع
٠,١٨	٢,٤٧	٤٠٠	الإجمالي

نلاحظ من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية للمستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي، ولتحديد ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0,05)$ تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA).

جدول (٥٥) تحليل التباين الأحادي للفروق لتأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي على الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي (ن = ٤٠٠)

مصدر التباين	مجموع	درجات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٠,٩٦٤	٣	٠,٣٢١	١,١٦٣	٠,٣٢٣
داخل المجموعات	١٤٠,٧٢٩	٨٨٣	٠,١٥٩	٢,٠١٧	٠,١١٠
المجموع	١٤١,٦٩٣	٨٨٦			

من الجدول السابق يتضح عدم وجود لتأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي على الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي، ومن ثم نرفض الفرضية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي على الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي.

النتائج العامة للدراسة

جاءت مقاطع الفيديو التشاركية في قناة دروس أونلاين هي الأكبر من حيث المدة الزمنية للحلقات، حيث بلغ متوسط المدة الزمنية للحلقات بها (٣١,٢) ، ولعل طول المدة الزمنية للحلقات هو المفسر لقلّة عدد المقاطع على قناة دروس أونلاين، تليها قناة كبريت AJ+ حيث بلغ متوسط مدة الحلقات (١٥,٤)، في حين جاءت قناة Zameriactn English بأقل مدة زمنية لحقاتها، حيث بلغ متوسط المدة الزمنية للحلقات (٥,٨)، وتعزو المدة الزمنية القصيرة نسبياً لقناة Zameriactn English لزيادة عدد المقاطع على هذه القناة.

اتضح أن قالب المستخدم في مقاطع الفيديو في القنوات الثلاث عينة الدراسة جاء الحديث المباشر في المرتبة الأولى ، تليه مقاطع الفيديو في أكثر من قالب وأخيراً حوار الشخصية ويعزو استخدام قالب الحديث المباشر في القنوات محل الدراسة إلى بساطة هذا القالب وسهولة استخدامه إضافة إلى قدرة المتحدث على إضفاء أجواء الحميمية والود في حديثه مما يعزز تفاعل المشاهدين له.

تبين أن أهداف مقاطع الفيديو التشاركية في القنوات الثلاث قد تمثلت في الإرشاد، يليه التعليم والتثقيف، ثم أخيراً مهاجمة الشخصيات.

أظهرت النتائج أن الاستمالات المستخدمة من قبل منتجي مقاطع الفيديو التشاركية في القنوات عينة الدراسة الدمج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية قد جاء في مقدمة الأساليب المستخدمة، يليها الأساليب العاطفية فقط .

قيمة العلم جاءت في المرتبة الأولى ضمن القيم التي تحملها مقاطع الفيديو في القنوات الثلاث ، تليها قيمة الثقافة تليها كل من قيمتي الشجاعة والطموح.

جاء دافع "اللتسلية والترفيه والتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ والهروب من ضغوط الحياة اليومية و الدراسة" قد جاء في مقدمة دوافع التعرض لقنوات يوتيوب، تلاه الدافع

"يتح لي معلومات اكثر مما تنشره وسائل الإعلام التقليدية"، من ناحية أخرى، حصل الدافع "ان مقاطع الفيديو لا يتخللها فقرات اعلانية، وبالإمكان حببها ان وجدت".

اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لموقع يوتيوب وبين مستويات الثقافة التشاركية لديهم، وبذلك تم قبول الفرض القائل "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لليوتيوب والثقافة التشاركية لديهم".

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب، وبذلك تم قبول الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لليوتيوب ومشاركة الشباب الجامعي على اليوتيوب".

تبين من النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم، وبذلك يتم قبول الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الشباب الجامعي مقاطع الفيديو سواء بإنتاجها أو مشاركتها مع الآخرين وبين الثقافة التشاركية لديهم".

تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي، وبذلك يتم قبول الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين (اليوتيوب، المعايير الشخصية للشباب الجامعي، سهولة الاستخدام والمشاركة) والثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي".

وجدت الباحثة فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستويات الثقافة التشاركية لديهم لصالح الإناث.

توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف في مستويات الثقافة التشاركية لديهم لصالح الحضر.

تبين وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية للمستوى الاقتصادي والاجتماعي على الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي.

اتضح عدم وجود لتأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي على الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي، ومن ثم تم رفض الفرضية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المستوى الاقتصادي والاجتماعي على الثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي.

قائمة المراجع:

- ١ أيمن عبد المغني محمد حسني. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات المصرية"، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الإنسانية البيئية، ٢٠١٩).
- ٢ عبد المجيد شكري. "الاتصال الجماهيري"، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٦)، ص ٢٣.
- ٣ هانى السمان. " دور اليوتيوب في التوعية بمخاطر الإرهاب الإلكتروني- دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعات جنوب الصعيد: مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، الجزء الرابع، العدد (٥٧)، أكتوبر ٢٠٢١
- ٤ ايمان سيد على. " تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب وعلاقته بالمهارات الاجتماعية لديهم (دراسة تطبيقية): مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، الجزء الخامس، العدد (٥٦)، يناير ٢٠٢١
- ٥ السيد زايد. "العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي لأفلام التوعية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم: مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، الجزء الرابع، العدد (٥٦)، يناير ٢٠٢١
- ٦ ياسمين محمد إبراهيم السيد. "التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "يوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية: دراسة حالة يوتيوبرز الدحيح وإيجيكولوجي" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، الجزء الثاني، العدد (٥٥)، أكتوبر ٢٠٢٠.
- ٧ حصة بنت محمد الشايع. "فاعلية توظيف الفيديوهات التشاركية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج مقاطع الفيديو التعليمي لدى طالبات قسم التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن نحوها"، (جامعة سوهاج، كلية التربية، المجلة التربوية لكلية التربية، ٢٠١٨).
- 8Chau Clement "YouTube as a participatory culture", new directions for youth development, Vol. 128, 2010, retrieved from <https://bit.ly/3p8oeYT>
- ٩ ولهة صورية. "تأثير مواقع الفيديو الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي "اليوتيوب أنموذجاً" دراسة وصفية لعينة من الشباب الجامعي بجامعة المسيلة (جامعة المسيلة، قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص ماستر اتصال، ٢٠١٤) ص ١٩.
- ١٠ رضا عبد الواحد أمين. "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"، المؤتمر الدولي الأول: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، (جامعة البحرين، ٢٠٠٩) ص ٥٢٠.
- ١١ أحمد حمدي شوره، "اتجاهات الشباب الجامعي نحو برامج تنمية المجتمع المحلي: في ضوء الأهداف الإنمائية للألفية الثالث، (المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بأسوان فرع فنا، قسم البحوث، ٢٠٠٦).
- ١٢ محمد معوض إبراهيم. "الإعلام الجديد وتطوير النظم التربوية"، (القاهرة: درا الكتاب الحديث، ٢٠١٩) ص ٤١٢.

- ١٣ رامي محتسب. "توظيف التكنولوجيا الرقمية في فضاءات التعلم غري الرسمي"، رؤى تربوية، ص ١٢٣.
- ١٤ طارق حسان. "الثقافة التشاركية: آفاق أخرى للتواصل الإنساني"، المجلة العربية، (٢٠١٤/١/٣٠)، متاح على <https://bit.ly/3hy0Jpm>.
- ١٥ محمد معوض إبراهيم. إكرام احمد فؤاد الاخواني. "الإعلام الجديد وتطوير النظم التربوية" ط١، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٩، ص ٤١٣).
- ١٦ سمير محمد حسن. "بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي"، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥)، ص ١٤٠.
- * أسماء السادة المحكمين مرتبة وفق الدرجة العلمية:
- أ. د أمين سعيد عبدالغني : أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الآداب – جامعة الزقازيق.
- أ. د محمد رضا أحمد : أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.
- أ. د خالد صلاح الدين حسام علي : أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ. د محمد رمضان الجنيني : دكتوراه كلية الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الطفل .
- أ. د أسامة عبد الرحيم علي : أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.
- أ. م. د نشوه سليمان محمد عقل : أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام – جامعة القاهرة .
- أ. د محمد معوض : أستاذ متفرغ بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس وعميدا سابقا لمعهد الجزيرة للإعلام.
- د. محمد لطفي الشيمي : مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب – جامعة المنيا.
- د. أحمد محمد عبد الوهاب : مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب - جامعة عين شمس.
- د. أحمد محمد صالح العمري : مدرس بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية – جامعة بورسعيد .
- د. علا عبد القوي عامر : مدرس بقسم الإذاعة كلية الإعلام – جامعة سيناء فرع القنطرة.
- د. سارة محمد يونس : مدرس الإذاعة والتلفزيون التعليمي كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة .
- د. سحر أحمد غريب : مدرس بقسم علوم الإتصال والإعلام كلية الآداب – جامعة عين شمس.
- ١٧ ياسمين محمد إبراهيم، "التقديم الذاتي لمنشئ المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية: دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح واي جيولوجي"، مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. ج٢، ع ٥٥، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٩٥٠.
- ١٨ زكريا إبراهيم الدسوقي، "معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول الغربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ١٠ع، يونيو ٢٠١٧، ص ٣٨٨.
- ١٩ ياسمين محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٩٥٦.
- ٢٠ زكريا إبراهيم الدسوقي، مرجع سابق، ص ٣٩٠.
- ٢١ ياسمين محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٩٤٨.
- ٢٢ زكريا إبراهيم الدسوقي، مرجع سابق، ص ٣٩٠.
- ٢٣ ياسمين محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص ٩٥٧.