

ثانياً: بحوث الإذاعة والتلفزيون

استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه

د . أحمد أحمد عثمان^(*)

مقدمة:

تمثل شبكة الإنترنت نظاما جديدا للاتصال^(١)، ومركزا لبيئة إعلامية جديدة^(٢) تمتزج فيها وسائل الإعلام ووسائطه في نسيج متكامل عبر الفضاء الاتصالي الجديد الذي وفرته هذه الشبكة^(٣)، وقد شهدت السنوات الأخيرة تزايدا ملحوظا في أعداد مستخدمي هذه الشبكة، إذ بلغ عدد مستخدميها علي مستوي العالم خلال عام ٢٠١٨؛ بلغ ٤.٠٢١ بليون مستخدم، وبمعدل زيادة سنوية يصل إلي ٧%^(*).

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات الاتصالية علي الإنترنت، بل وأكثرها شيوعاً وانتشاراً في مصر والعالم، إذ بلغ عدد مستخدميها علي مستوي العالم خلال عام ٢٠١٨؛ بلغ ٣.١٩٦ بليون مستخدم، وبمعدل زيادة سنوية يصل إلي ١٣%^(**)، وتتعدد هذه الشبكات، وتتنوع وتختلف فيما بينها من حيث طبيعة عملها، وكيفية استخدامها، وسماتها، كما أنها تتباين من حيث مدي جماهيرية كل منها^(٤).

وقد أتاحت هذه الشبكات الإجتماعية من خلال ما توفره من تطبيقات عديدة ومتنوعة؛ أتاحت فرصا حقيقية للأفراد والجماعات للتعبير عن آرائهم لدرجة أن كل فرد أو جماعة يستطيع أن يمتلك محطة إذاعية أو مدونة أو صفحة علي إحدي مواقع التواصل الاجتماعي مثل : الفيس بوك والتويتر واليوتيوب؛ يعبر من خلالها عن توجهاته وآرائه ، وبذلك "أصبحت الإنترنت بمثابة منتدى قوي وإيجابي لحرية التعبير يستطيع الفرد من خلاله أن يوصل صوته إلي أبعد مما قد تتيحه أي وسيلة أخرى"^(٥).

وفي هذا الإطار يعد موقع اليوتيوب الآن أكبر موقع للعرض والتحميل أو مشاهدة مقاطع الفيديو علي شبكة الإنترنت، وهو ثاني أكبر محرك بحث بعد جوجل "Google"^(٦)، إذ يتم بث أكثر من ٢٥ كوادريليون بايت (بيتابايت) من مقاطع الفيديو علي الموقع كل شهر^(*)

وترجع نشأة اليوتيوب (You Tube) إلي عام ٢٠٠٥ عندما أطلقت شركة

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنصورة .

(**) <http://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

"Pay Pal" الأمريكية في ديسمبر من نفس العام، وفي أكتوبر ٢٠٠٦ أعلنت شركة جوجل "Google" شراء موقع اليوتيوب مقابل ١.٦٥ مليار دولار أمريكي^(٧).

وقد أدي ظهور موقع اليوتيوب وانتشار استخدامه إلي أن يفرض نفسه علي الإنتاج الفكري والكتابات المتخصصة التي تتناول مشاركة الفيديو في إطار ظاهرة إنتاج المحتوى بواسطة المستخدمين أنفسهم^(٨)، كما حولت قنوات اليوتيوب المستخدمين إلي منتجي رسائل إعلامية، وحققت لهم مفهوم الجمهور النشط بكل أبعاده، وتخطت بهم مرحلة الجمهور النشط إلي المرسل النشط للمضامين^(٩).

وترجع أهمية موضوع البحث إلي أنه مع كل حراك يشهده المجتمع المصري من المتوقع أن يكون هناك دور هام لكل أدوات التعبير المتاح استخدامها لمختلف فئات وقطاعات المجتمع في التعبير عن هذا الحراك. وفي هذا الإطار تتيح القنوات المتعددة علي موقع اليوتيوب لمستخدمي شبكة الإنترنت الحرية في التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم في كل ما يدور حولهم من أحداث في مختلف المجالات؛ ويكون ذلك في ظل غياب أي نوع من أنواع الرقابة علي ما يتم نشره من مقاطع فيديو علي هذه القنوات علي موقع اليوتيوب.

وفي هذا الإطار تمثل قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت مجالاً هاماً لمناقشة الموضوعات والأحداث في مختلف المجالات، وهناك زيادة ملحوظة في عدد هذه القنوات علي شبكة الإنترنت، كما أن إنشاء قناة يوتيوب جديدة متاح للأفراد والجماعات المختلفة، وهذا ما يتيح الفرصة لتزايد عددها وتنوع اتجاهات المسؤولين عنها والمشاركين فيها.

وبذلك يمثل هؤلاء المسؤولين عن قنوات اليوتيوب والمشاركين فيها قائمين بالاتصال عبر وسيط اتصالي جديد قد لا يخضع لأي رقابة أو سياسة تحريرية، وهؤلاء القائمين بالاتصال بهذا المفهوم قد لا يكونوا مؤهلين لانتقاء وطرح الموضوعات والقضايا المختلفة، خاصة مع ما قد يؤدي إليه ذلك من بروز هذه الموضوعات بما يجعلها في مقدمة أولويات جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت.

وتعد عملية ترتيب أوليات الجمهور في القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ، بل من مرجعيات وخلفيات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائم بالاتصال؛ هذه العملية الأيديولوجية هي التي تجعل وسائل الإعلام تركز علي موضوع معين دون غيره^(١٠)، ويؤدي هذا بدوره إلي التأثير بشكل مباشر علي الوعي العام بقضايا المجتمع^(١١).

ونظرا لتنوع قنوات اليوتيوب المصرية التي تهتم بمناقشة الموضوعات والقضايا المختلفة في المجتمع المصري علي شبكة الإنترنت والزيادة الملحوظة في عدد هذه القنوات، فإن هذه القنوات تعكس مرجعيات وخلفيات سياسية أو ثقافية مختلفة في مناقشة هذه الموضوعات وتلك القضايا من حيث نوع كل موضوع أو قضية، وما تتم مناقشته أو استبعاد مناقشته منها، ومن يقوم بتحديد الموضوعات والقضايا المطروحة للحوار، وأسلوب هذا الطرح بالاكتفاء بتحديد الموضوع أو القضية أو بتحديد معلومات وأراء مختلفة حولها، ودور ذلك في ترتيب أولويات الجمهور من خلال بروز هذا الموضوع أو تلك القضية لديه.

وعلي المستوي العلمي المنهجي تتمثل أهمية البحث في الإجابة علي تساؤلات واختبار فروض ترتيب أولويات الجمهور كإطار نظري للبحث، وذلك فيما يتعلق باستخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب كأحد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال، فقد تم اختبار فروض ترتيب أولويات الجمهور علي مستوي وسائل الإعلام التقليدية وبوجه خاص التلفزيون، إلا أن اختبارها علي مستوي شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة فيعد مجالا بحثيا حديثا إلي حد بعيد.

وفي ضوء ما سبق يهدف البحث إلي التعرف علي القضايا التي يتم طرحها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، ثم التعرف علي كثافة استخدام الجمهور لهذه القنوات، والعلاقة بين كثافة هذا الاستخدام وترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه القنوات، ومستوي الانتباه أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها علي هذه العلاقة، ثم دراسة العلاقة بين ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات.

الإطار النظري للبحث:

يستمد البحث إطاره النظري من نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting) ومدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects) وذلك بما يفيد في إجراء البحث، كما يلي:

ترجع جذور نظرية ترتيب الأولويات إلي كتاب الرأي العام لمؤلفة " والتر ليبمان " في العشرينات من القرن الماضي عام ١٩٢٢، والذي افترض فيه أن وسائل الإعلام

يمكن أن تعمل علي تشكيل الرأي العام في القضايا التي تهتم المجتمع^(١٢)، إذ يعمل القائم بالاتصال في هذه الوسائل علي علي ترتيب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الشخصية أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية^(١٣).

وفي هذا الإطار تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع ، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون علي هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير اهتمام الجمهور تدريجيا بما يجعلها تمثل لديهم أهمية أكبر نسبيا من غيرها من الموضوعات^(١٤)

وبذلك يتمثل الفرض الرئيسي لهذه النظرية في أن زيادة التركيز علي موضوع معين أو قضية معينة في وسائل الإعلام يسبب بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور، ومن هنا تبرز ثلاثة مكونات أساسية في عملية ترتيب الأولويات وهي: أجندة الوسيلة، وتمثل في ترتيب القضايا والموضوعات كما تم عرضها في وسائل الإعلام، وأجندة الجمهور، وتمثل في ترتيب الجمهور للقضايا والموضوعات التي يري أنها مهمة ، وأجندة صانع القرار ، وتمثل في ترتيب صانعي القرار السياسي لهذه الموضوعات وتلك القضايا وفقا لمدي أهميتها من وجهة نظرهم^(١٥).

ويتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث كونها ملموسة يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها، أم مجردة لا يحتك بها الجمهور بشكل مباشر، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا حيث يزداد اهتمام الجمهور بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف، والخصائص الديمغرافية للجمهور، فضلا عن الاتصال الشخصي للجمهور بالقضية، وهو الذي يقرر إلي حد كبير تأثير ترتيب أولويات القضايا لدي الجمهور^(١٦).

وفي ظل ما يشهده العالم من تطور تكنولوجي أدي إلي سرعة وسهولة وتدفق المعلومات، ومع تطور شبكة الإنترنت بما تضمنه من تطبيقات اتصالية حديثة، فإن من أهم الاتجاهات العلمية الحديثة التي اتفقت عليها بعض الدراسات التي اهتمت ببحث نظرية ترتيب الأولويات؛ الاتجاه لدراسة الإنترنت كوسيط اتصالي جديد لتحديث بناء الاتصال ونماجه، حيث أن الانترنت يختلف عن وسائل الاتصال التقليدية الأخرى باعتبار أن الفرد له مزيدا من السلطة والأهمية والمسؤولية في الاتصال عبر

وبذلك فإن دراسة الفرض الرئيسي لنظرية ترتيب الأولويات والذي يتمثل في أن زيادة التركيز علي موضوع معين أو قضية معينة في وسائل الإعلام يسبب بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور^(١٨)؛ دراسة هذا الفرض في ظل الاتجاهات الحديثة لأدبيات البحث العلمي التي اهتمت ببحوث ترتيب الأولويات التي واكبت انتشار استخدام شبكة الإنترنت بما تتضمنه من تطبيقات، يقودنا إلي استحداث رؤية متطورة، يتم من خلالها اختبار مدي امكانية دراسة هذه النظرية بالتطبيق علي وسائل الإعلام الجديدة، من خلال تطوير الفرض الرئيسي لها، والذي سبقت الإشارة إليه ليصبح "أن زيادة التركيز علي موضوع معين أو قضية معينة من جانب الأفراد مستخدمي تطبيقات شبكة الإنترنت بإعتبارهم قائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الجديدة؛ يسبب بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور".

ويمثل هذا البروز للموضوعات أو القضايا عند الجمهور؛ يمثل إحدى التأثيرات المتوقعة لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة علي المتلقين، وهذا ما يهتم به مدخل الاستخدامات والتأثيرات الذي يعني بجمهور الوسيلة الإعلامية من خلال دراسة الوسائل التي تشبع رغباته وتلبي احتياجاته، وظهر هذا المدخل كأحد مراحل تطور مدخل الاستخدامات والإشباع^(١٩)، وقد بدأ استخدام هذا الأخير في الأربعينات من القرن الماضي عندما طرحه كل من "كاتز" و"بلومر" (Katz & Blumer) لأول مرة في محاولة لشرح كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباته^(٢٠).

ويعتبر مدخل الاستخدامات والتأثيرات مناسباً لدراسة استخدامات وتأثيرات شبكة الإنترنت نظراً لتمتعها بإمكانيات تتيح لمستخدميها التفاعل مع المواد المتاحة عليها، وهذا التفاعل يتطلب أن يكون مستخدمو هذه الشبكة نشطين ولديهم أهداف وحاجات محددة يحاولون إشباعها^(٢١).

وفي هذا الإطار يري مدخل الاستخدامات والتأثيرات أن المضمون الاتصالي يؤدي إلي حدوث تأثيراته من خلال عوامل وسيطة قد تخرج عن عملية الاتصال نفسها^(٢٢)، مثل: دوافع الاستخدام، ومستوي الانتباه أثناء الاستخدام، ومستوي إدراك واقعية المضمون، والمتغيرات الديمغرافية.

وتتم الاستفادة من التطبيق المستحدث لنظرية ترتيب الأولويات في دراسة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت وذلك كما يلي :

- تحديد ترتيب القضايا التي تم تناولها وطرحها من خلال مستخدمي شبكة الإنترنت (كقائمين بالإتصال في وسائل الإعلام الجديدة طبقاً لتحديث النظرية) عبر قنوات اليوتيوب علي الشبكة.
- دراسة العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب، وترتيب أولويات القضايا لديه.
- دراسة الفروق بين ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت وترتيبها لدي جمهور مشاهدي هذه القنوات.

كما تتم الاستفادة من مدخل الاستخدامات والتأثيرات في دراسة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من خلال الوقوف علي تأثير بعض المتغيرات الوسيطة علي العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لموقع اليوتيوب، وترتيب أولويات القضايا لديه، مثل: دوافع استخدام الجمهور لموقع اليوتيوب، ومستوي الانتباه أثناء الاستخدام، ومستوي إدراك واقعية المضمون المقدم عبر موقع اليوتيوب، والمتغيرات الديمغرافية للجمهور .

الدراسات السابقة :

تم الرجوع إلي العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي محورين تم عرض الدراسات من خلالها، وذلك كما يلي :

المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بتأثيرات استخدام اليوتيوب علي الجمهور بوجه عام.

المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بتأثيرات وسائل الإعلام علي ترتيب أولويات الجمهور.

المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بتأثيرات استخدام اليوتيوب علي الجمهور بوجه عام:

- ١- دراسة محمد فرج صالح (٢٠١٨) عن: "أثر استخدام اليوتيوب والفيس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الإنجليزية"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي أثر استخدام اليوتيوب والفيس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الإنجليزية، واستخدمت

الدراسة المنهج التجريبي من خلال ثلاثة مجموعات مجموعتان تجريبيتان ومجموعة ضابطة باجمالي ٧٧ مفردة .

وتوصلت الدراسة في نتائجها إلي وجود أثر دال إحصائيا في تحصيل مادة اللغة الإنجليزية لدي طلبة الجامعة الأردنية لصالح المجموعتين التجريبيتين اللتين درستنا باستخدام اليوتيوب والفييس بوك^(٢٣).

٢- دراسة "كوستا" (Costa, C., : 2017) عن: استخدام اليوتيوب لأهداف استثمارية: تحليل مضمون لتحديد مستوى المشاركة في قنوات اليوتيوب لأفضل الشركات من حيث السمعة، واهتمت الدراسة بالتعرف علي استخدامات قنوات اليوتيوب وتحليل المضمون المرئي والمسموع لما تقدمه من فيديوهات، وذلك لأفضل الشركات من حيث السمعة ، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من ٤٥٤ مقطع فيديو من ٢٠ قناة يوتيوب خاصة بالشركات الأسبانية جيدة السمعة.

وأفصحت نتائج الدراسة عن أن استخدام قنوات اليوتيوب جاء لأغراض ترويجية أكثر منها معلوماتية، كما أن هذا الاستخدام كان أحادي الاتجاه، كما خلصت الدراسة إلي تنوع المضامين المقدمة علي هذه القنوات باختلاف قطاعات وتوجهات الشركات، إلا أن هذه المضامين تحظى بمشاركة ضعيفة نظرا لعدم أهمية هذه المضامين لمستخدمي اليوتيوب^(٢٤).

٣- دراسة "هيرتاس" وآخرون (Huertas, A., et al : 2017) عن : استخدام السائحين الأسبانيين لموقع اليوتيوب كأداة للتعرف علي اهتمامهم وعلاماتهم التجارية، واهتمت الدراسة بالتعرف علي كيفية استخدام السائحين الأسبانيين لموقع اليوتيوب كوسيلة للتعرف علي العلامات التجارية من خلال الفيديوهات الترويجية التي تعتمد علي عنصرى الاستمالات العقلية والعاطفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون أخر ٢٥ فيديو تم رفعهم علي موقع اليوتيوب بواسطة السائحين الأسبان.

وأشارت نتائج الدراسة إلي أن استخدام موقع اليوتيوب من جانب السائحين الأسبان كان متسعا مع وجود بعض القيود، كما أن المضمون المقدم بهذه الفيديوهات كان معلوماتي بدرجة كبيرة مما أدى إلي أن تغلب الاستمالات العقلية علي العاطفية المقاطع^(٢٥).

٤- دراسة "ساهيدي" وآخرون (Syuhaidi, M., et al : 2017) عن: دور الإشباعات المتحققة كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين التوقعات الخاصة بهذه الإشباعات واستمرار الاهتمام باستخدام موقع اليوتيوب في مشاهدة الأفلام، واهتمت الدراسة بالتعرف علي العلاقة بين التوقعات والإشباعات المتحققة، واستمرار الاهتمام باستخدام موقع اليوتيوب في مشاهدة الأفلام بين الماليزيين، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي موقع اليوتيوب بين الماليزيين.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن الإشباعات المتحققة من استخدام اليوتيوب تعمل كمتغيرات وسيطة ، حيث ثبت وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيا بين التوقعات الخاصة بالاشباعات الاجتماعية والتكنولوجية المتحققة من مشاهدة الأفلام عبر موقع اليوتيوب^(٢٦)

٥- دراسة "لي" وآخرون (Lee, C., et al : 2017) عن: تحليل مضمون التعليقات علي الفيديوهات التعليمية علي موقع اليوتيوب: من منظور التعلم الذاتي، واهتمت الدراسة بالتعرف علي إذا ما كانت الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل موقع اليوتيوب قد يكون مفيدا في عمليات التعليم أم لا ، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من تعليقات مشاهدي مقاطع الفيديو التعليمية علي موقع اليوتيوب بلغت ٢٩,٣٨٦ تعليقا علي ١٥٠ مقطع فيديو تعليمي علي موقع اليوتيوب.

وأشارت الدراسة في نتائجها إلي أن اليوتيوب يمكن أن يقوم بدور كبير في تسهيل عمليات التعلم من خلال توفير العديد من مصادر التعليم علي شبكة الإنترنت، ومن خلال الجمع بين المحتوي النوعي في عملية التعليم والجانب المعنوي المرتبط بحب استخدام اليوتيوب.^(٢٧)

٦- دراسة "كولر" وآخرون (Koller, U., et al: 2016) عن: دور موقع اليوتيوب كمصدر للمعلومات المتعلقة بتشخيص وعلاج مرض التهاب المفاصل، واهتمت الدراسة بتحليل المعلومات المتعلقة بمرض التهاب المفاصل علي موقع اليوتيوب لمعرفة مدي مصداقيتها، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من مقاطع الفيديو المنشورة علي موقع اليوتيوب بلغت ١٣٣ مقطع فيديو من خلال عمل بحث عن عبارة "التهاب المفاصل" علي موقع اليوتيوب .

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى انخفاض مستوى مصداقية المعلومات التي قدمتها مقاطع فيديو اليوتيوب عن مرض التهاب المفاصل فيما يتعلق بتشخيص المرض وطرق العلاج المقترحة، بينما جاءت نسبة ٣% فقط من المعلومات المتضمنة في هذه المقاطع ذات مصداقية عالية^(٢٨).

٧- دراسة "زانج" وآخرون (Zhang, C., et al., 2016) عن: العوامل المؤثرة على سمعة الشركات عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية، والرأي العام، وموقع اليوتيوب: دراسة تطبيقية على ٥٠٠ من الشركات الكبرى، واهتمت الدراسة بالتعرف على العلاقة بين كل من وسائل الإعلام التقليدية والرأي العام ومواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بسمعة الشركات، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من أخبار التلفزيون ومقاطع الفيديو المنشورة على موقع اليوتيوب في الفترة من ١ يناير إلى ٢٢ ديسمبر ٢٠١٣، ثم تطبيق استبيان الرأي على عينة من الجمهور بلغت ١٤,٠٥٥ في الفترة من ٢٣ ديسمبر ٢٠١٣ إلى ٦ يناير ٢٠١٤.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى بروز دور اليوتيوب في تعزيز سمعة الشركات عينة الدراسة، كما خلصت النتائج إلى أن العلاقة بين أجندة الشركات عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية وأجندتها على موقع اليوتيوب؛ قد دعمت فكرة أن أجندة كل وسيلة تؤثر على ترتيب أوليات أجندة الوسيلة الأخرى.^(٢٩)

٨- دراسة نهلة عبد المنعم المحروق (٢٠١٦) عن: "دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية"، واهتمت الدراسة بالتعرف على دور اليوتيوب في حياة المراهقين وعلى رأسهم دوره في إمدادهم بالمعرفة حول القضايا العربية، وقياس مدى مصداقيته لديهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين.

وأشارت الدراسة في نتائجها إلى ارتفاع كثافة استخدام عينة الدراسة لموقع اليوتيوب، وإلى إثبات وجود تأثير لاستخدام موقع اليوتيوب على مستوى المعرفة لدى المراهقين.^(٣٠)

٩- دراسة "جيف" وآخرون (Jiv, S., et al : 2015) عن: الاعتماد على مقاطع الفيديو على اليوتيوب كمصدر للمعلومات الطبية أثناء انتشار حمى الإيبولا الوبائية، واهتمت الدراسة بالتعرف تأثيرات مقاطع الفيديو المنشورة على مواقع

التواصل الاجتماعي مثل موقع اليوتيوب علي سلوك المستخدمين في النواحي الطبية ، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من مقاطع الفيديو المتعلقة بحمي الايبولا بلغت ١٠٠ مقطع .

وأشارت نتائج الدراسة إلي أن مقاطع الفيديو عينة الدراسة لم يتضمن أي منها مقاطع صادرة عن مستشفيات أو مراكز طبية معتمدة، وأن المقاطع الصادرة عن أشخاص عاديين كانت تحظى بنسب مشاهدة عالية علي موقع اليوتيوب^(٣١).

١٠-دراسة شرين محمد عبد المنعم خليفة (٢٠١٥) عن: "صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة علي اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدي المراهقين"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي الصورة المقدمة عن الجيش المصري في الأغاني علي اليوتيوب وعلاقتها بالصورة الذهنية التي تتشكل عنه لدي المراهقين، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من الأغاني علي موقع اليوتيوب في الفترة من فبراير ٢٠١١ إلي مارس ٢٠١٥، ومن خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من جامعتي عين شمس و٦ أكتوبر.

وأشارت الدراسة في نتائجها إلي ارتفاع كثافة مشاهدة الأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري علي موقع اليوتيوب، وجاءت سمة التضحية في مقدمة سمات الجيش المصري التي عكستها أغاني اليوتيوب^(٣٢)

١١- دراسة ناصر المجيبيل (٢٠١٤) عن: "تأثير قنوات اليوتيوب السعودية في القضايا الرئيسية علي المشاهد في السعودية"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي إذا ما كانت قنوات اليوتيوب هي إحدى المؤثرات في تشكيل الرأي العام وتغيير السلوك في المجتمع السعودي، ثم قياس حجم هذا التأثير إن وجد، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة قوامها ٢٠٩٩ مفردة من الجمهور العام بالسعودية.

وكشفت الدراسة في نتائجها عن أن قنوات اليوتيوب جاءت في المرتبة الثانية بعد الأيديولوجيا في التأثير علي الأفكار والآراء في المجتمع السعودي، وأن من لا يشاهد قنوات اليوتيوب كان أكثر رغبة في تغيير الواقع الاجتماعي ممن يشاهد هذه القنوات^(٣٣).

١٢-دراسة صابر محمد أحمد (٢٠١٢) عن: "استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والاشباعات المتحققة منه"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي أنماط استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب ودوافع استخدامه له والإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين المصريين من مرحلة الثانوية العامة بين ١٥ و ١٨ سنة.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن قنوات اليوتيوب قد حولت المستخدمين إلي منتجين للرسائل الإعلامية، وحققت لهم مفهوم الجمهور النشط بكل أبعاده، وتخطت بهم مرحلة الجمهور النشط إلي المرسل النشط للمضامين، وإلي أن غالبية مفردات عينة الدراسة يرون أن موقع اليوتيوب مهم إلي درجة كبيرة.^(٣٤)

المحور الثاني : دراسات سابقة اهتمت بتأثيرات وسائل الإعلام علي ترتيب أولويات الجمهور.

١- دراسة حارث محمد إبراهيم العزاوي (٢٠١٧) عن: "دور القنوات الفضائية الموجهة في ترتيب أولويات الجمهور العراقي نحو القضايا السياسية العراقية"، واهتمت الدراسة بالتعرف على دور القنوات الفضائية الموجهة في ترتيب أولويات الجمهور العراقي نحو القضايا السياسية العراقية، والكشف عن القنوات الفضائية الموجهة المفضلة لدى المبحوثين واتجاهاتهم نحوها، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واستخدمت منهج المسح من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العراقي.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي أن التعرف على الموقف الدولي من الأحداث السياسية في العراق في مقدمة أسباب حرص المبحوثين على مشاهدة القنوات الفضائية الموجهة، كما خلصت إلي وجود علاقة ارتباط بين تعرض الجمهور العراقي للقنوات الفضائية الموجهة وترتيب أولويات القضايا السياسية لديه^(٣٥).

٢- دراسة مي أحمد عزت أبو صالح (٢٠١٧) عن: "العلاقة المتبادلة بين أجندة الصحف وانعكاسها على ترتيب أولويات الصفوة للقضايا العامة في مصر"، واهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد المالي والإداري والإرهاب ومشروع تنمية محور قناة السويس، ورصد وتحليل مواقف الصحف المصرية (القومية والحزبية والخاصة) من هذه القضايا،

واستخدمت الدراسة منهج المسح، من خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة قوامه ١٥٠ مفردة من أساتذة الاعلام والأكاديميين تتراوح أعمارهم ما بين (٣٠-٧٠) ومن خلال تحليل مضمون عينة عمدية مكونة من صحف (الأهرام والوفد والمصرى اليوم) في خلال عام ٢٠١٥.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن استخدام الخبر الصحفى جاء في مقدمة اهتمام الباحثين في صحف الدراسة أثناء معالجتها القضايا، كما كشفت الدراسة عن ارتفاع المعدل المتوسط لتعرض الباحثين للصحف الورقية المطبوعة، كما أشارت إلي وجود علاقة ارتباطية اندحارية بين معدل قراءة الصحف المصرية بأنواعها الثلاث ومدى مساهمة الصحف المصرية في التوعية بالقضايا محل الدراسة^(٣٦).

٣- دراسة "ديوك" وآخرون (Deuk, K., et al : 2016) عن: "دور أخبار التلفزيون المتعلقة بالأحزاب في ترتيب أولويات الجمهور" للتعرف علي أجندة الجمهور وتقييم الأنشطة الحزبية في إطار الانتخابات الرئاسية علي قنوات NBC و CNN و FOX News، واهتمت الدراسة بالتعرف علي أجندة مرشحي الانتخابات الرئاسية، وتقييم تأثيراتها علي استقطاب الناخبين من خلال أخبار التلفزيون، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون الأخبار المتعلقة بأنشطة المرشحين لانتخابات الرئاسة خلال انتخابات عام ٢٠١٢ علي قنوات NBC و CNN و FOX News.

وأشارت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير لمشاهدة البرامج الإخبارية بالقنوات موضع الدراسة في ترتيب أولويات جمهور كل قناة، وإلي أن برامج قناة FOX News كانت أكثر تأثيرا في ترتيب أولويات الجمهور من غيرها من القنوات^(٣٧).

٤- دراسة "يونج" وآخرون (Young, J., et al : 2015) عن: بناء أجندة الشركات وترتيب أولويات الجمهور في قطاع الأعمال: بالتطبيق علي سمعة الشركات، واهتمت الدراسة بالتعرف علي العلاقة بين ما يصدر عن الشركات من مطبوعات العلاقات العامة وما ينشر عنها بوسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية، وسمعة هذه الشركات لدي الرأي العام، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من ٢٠٥٦٧ رسالة اتصالية صادرة عن الشركات موضع الدراسة.

وخلصت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير قوي لما تضمنته أجندة الشركات عينة الدراسة من مضامين علي ترتيب أولويات الجمهور، وعلي سمعة هذه الشركات، وإلي أن تأثير الرسائل التي تضمنت سمات الشركات كان أكبر من تلك التي تضمنت أسمائها فقط^(٣٨).

٥- دراسة "جرووت" (Groot, A., : 2015) عن: دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بالقضايا الأمنية، واهتمت الدراسة بالتعرف علي تأثير تركيز أجندة وسائل الإعلام علي استجابة الجمهور نحو القضايا الأمنية وترتيب أولوياتهم فيما يتعلق بها، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة مكونة من ٥١ حالة من اللاجئين السوريين.

وأشارت الدراسة في نتائجها إلي وجود اتفاق بين أجندة وسائل الإعلام وبين أولويات الجمهور فيما يتعلق بالقضايا الأمنية، إلا أن تأثير أجندة وسائل الإعلام جاء ضعيفا علي ترتيب أولويات الجمهور بوجه عام^(٣٩).

٦- دراسة " فولدرز " (Volders, S., : 2013) عن : الحوار السياسي علي تويتر ودوره في ترتيب أجندة الجمهور، واهتمت الدراسة بالتعرف علي تأثير الحوار السياسي علي موقع تويتر علي اتجاهات الجمهور نحو الموضوعات السياسية وعلي ترتيب أولويات الجمهور تجاه هذه الموضوعات السياسية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة بالتطبيق علي أربعة موضوعات سياسية دارت حولها النقاشات علي موقع تويتر في الفترة من ٢١ مارس إلي ٦ مايو ٢٠١٣ .

وأشارت الدراسة في نتائجها إلي أن وسائل الإعلام التقليدية قد تناولت الجزء الأكبر من الموضوعات السياسية التي ركزت عليها نقاشات موقع تويتر، إلا أن بعض هذه الموضوعات قد أغفلته وسائل الإعلام التقليدية تماما، وفي هذا الإطار برز الدور الهام لصحافة المواطن عبر موقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا السياسية^(٤٠).

٧- دراسة " مريلاين " وآخرون (Merilainen, N., et al : 2011) عن : منظمات حقوق الإنسان وترتيب أولويات الجمهور عبر شبكة الإنترنت، واهتمت الدراسة بالتعرف علي كيف يتم توجيه الاهتمام نحو قضايا حقوق الإنسان من خلال ما تقدمه منظمات حقوق الإنسان عبر شبكة الإنترنت، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون ما تم نشره علي صفحات منظمة حقوق

الإنسان ومنظمة العفو الدولية علي موقع الفيس بوك وكذلك مواقعها الرسمية علي شبكة الإنترنت لمدة ٣ شهور .

وأشارت نتائج الدراسة إلي أن لفت الانتباه نحو قضايا حقوق الإنسان كان أحد أهم الأهداف الأساسية التي دفعت هذه المنظمات لممارسة الأنشطة الاتصالية عبر شبكة الإنترنت، كما أشارت النتائج إلي أن هذه المنظمات قد اتجهت إلي إثارة الحوار والنقاشات حول قضايا حقوق الإنسان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك للتأثير علي أجندة الرأي العام وعلي ما ينشر في وسائل الإعلام^(٤١).

٨- دراسة "أيرز" (Ayres, K. ,et al : 2008) عن : "دور الرأي العام في ترتيب أجندة وسائل الإعلام الحديثة"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي الدور الذي يقوم به الجمهور في تشكيل أجندة وسائل الإعلام الجديدة من خلال تفاعلاتهم حول ما يتم نشره علي المواقع الإلكترونية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من المنشورات حول ٥٠ موضوع مختلف علي موقع جريدة "التايمز" الأمريكية.

وأفصحت نتائج الدراسة عن وجود تأثيرات لأنشطة جمهور الرأي العام علي ترتيب الأولويات الخاصة بوسائل الإعلام الجديدة ، وأن الجمهور يستخدم بوضوح أدوات وعناصر جديدة في سبيل الوصول إلي تحقيق هذا التأثير^(٤٢).

٩- دراسة محمد أحمد عبيد (٢٠٠٨) عن : "دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية لدي المراهقين"، واهتمت الدراسة بالتعرف علي الدور الذي يمكن أن تقوم به المسلسلات التلفزيونية المصرية في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية لدي المراهقين ، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من المسلسلات التلفزيونية المقدمة علي القناة الثانية المصرية في الفترة من ١٠/١ : ١٢/٣١ /٢٠٠٧، ومن خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين المصريين من سن ١٨ إلي ٢٠ سنة .

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي عدم وجود علاقة بين معدل تعرض المراهقين للمسلسلات التلفزيونية المصرية وبين ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية، بينما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لهذه المسلسلات، وخصائصهم الديمغرافية، ودرجة

اهتمام المراهقين عينة الدراسة بالقضايا الاجتماعية، وبين ترتيب أولويات هذه القضايا^(٤٣).

١٠- دراسة إيمان عز الدين محمد (٢٠٠٥) عن: "دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام"، واهتمت الدراسة بالتعرف على دور التلفزيون المصري متمثلاً في البرامج الحوارية وإعلانات التوعية في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية وإعلانات التوعية في الفترة من ٤/١ : ٤/٣٠ /٢٠٠٤ ، ومن خلال تطبيق استبيان الرأي علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من سن ١٨ سنة فأكثر.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلي وجود علاقة ارتباط إيجابي بين أجندة التلفزيون المصري وأجندة الرأي العام تجاه قضايا الطفولة، بينما ثبت عدم وجود علاقة ارتباط بين أجندة البرامج الحوارية وأجندة إعلانات التوعية، وعدم وجود علاقة ارتباط بين الاتصال الشخصي وأجندة الرأي العام تجاه قضايا الطفولة^(٤٤).

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي :

١- تناولت دراسات سابقة عديدة تأثير استخدام موقع اليوتيوب علي الجمهور بوجه عام، وتنوع هذا التأثير بين: تحصيل مادة اللغة الإنجليزية لدي طلبة الجامعة الأردنية (حمد فرج صالح، ٢٠١٨) وتسهيل عمليات التعلم من خلال توفير العديد من مصادر التعليم علي شبكة الإنترنت (Lee, C., et al : 2017) والتأثير علي مستوي المعرفة لدي المراهقين (عبد المنعم المحروق، ٢٠١٦) والتأثير علي الأفكار والآراء في المجتمع السعودي (ناصر المجيب، ٢٠١٤) وتحويل مستخدمي شبكة الإنترنت إلي منتجين للرسائل الإعلامية (صابر محمد أحمد، ٢٠١٢) ويلاحظ مما سبق أن الدراسات السابقة لم يتناول أي منها موضوع هذا البحث، فقد اهتم بعض هذه الدراسات بالتعرف علي التأثيرات المعرفية لليوتيوب، واهتم البعض الآخر بدراسة تأثيراتها الاجتماعية، ولم تتطرق أي دراسة سابقة إلي دراسة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه.

٢- أفصحت نتائج الدراسات السابقة عن ارتفاع كثافة استخدام موقع اليوتيوب؛ وذلك من جانب السائحين الأسيان (Huertas, A., et al : 2017) وعن إرتفاع كثافة استخدام عينة الدراسة لموقع اليوتيوب (نهلة عبد المنعم المحروق، ٢٠١٦) وارتفاع كثافة مشاهدة الأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري علي موقع

اليوتيوب (شرين محمد عبد المنعم خليفة، ٢٠١٥) وأن الغالبية يرون أن موقع اليوتيوب مهم إلي درجة كبيرة (صابر محمد أحمد، ٢٠١٢) وفي ضوء ما خلصت إليه نتائج الدراسات السابقة من ارتفاع كثافة استخدام موقع اليوتيوب؛ يهتم هذا البحث بدراسة تأثير استخدام القنوات المختلفة علي هذا الموقع علي ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا المختلفة.

٣- خلصت نتائج الدراسات السابقة إلي أن الفيديوهات الصادرة عن أشخاص عاديين كانت تحظى بنسب مشاهدة عالية علي موقع اليوتيوب (Jiv, S., et al : 2015) كما خلصت إلي أن قنوات اليوتيوب قد حولت مستخدمي شبكة الإنترنت إلي منتجين للرسائل الإعلامية، وحققت لهم مفهوم الجمهور النشط بكل أبعاده (صابر محمد أحمد ، ٢٠١٢) وفي ضوء ما سبق من تأكيد العديد من الدراسات السابقة علي دور الفرد كقائم بالاتصال عبر موقع اليوتيوب علي شبكة الإنترنت؛ يهتم هذا البحث بدراسة العلاقة بين تعرض الجمهور لما يقدمه هؤلاء الأفراد عبر القنوات المختلفة علي موقع اليوتيوب وترتيب أولويات القضايا لديه.

٤- اهتم العديد من الدراسات السابقة بدراسة تأثير المضامين المتنوعة عبر وسائل الإعلام المختلفة علي ترتيب أوليات الجمهور، مثل: دور أخبار التلفزيون المتعلقة بالأحزاب في ترتيب أولويات الجمهور (Deuk, K. ,et al : 2016) ودور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بالقضايا الأمنية : (Groot, A., : 2015) والحوار السياسي علي تويتر ودوره في ترتيب أجندة الجمهور (Volders, S., : 2013) ودور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية لدي المراهقين (محمد أحمد عبيد، ٢٠٠٨) إلا أن أيا من هذه الدراسات لم يهتم بدراسة دور موقع اليوتيوب في ترتيب أولويات القضايا لدي الجمهور.

٥- خلصت نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام علي ترتيب أوليات القضايا لدي الجمهور إلي إثبات وجود هذا التأثير، إذ خلصت دراسة " ديوك" وآخرون (Deuk, K. ,et al : 2016) إلي إثبات وجود تأثير لمشاهدة البرامج الإخبارية علي القنوات موضع الدراسة في ترتيب أولويات جمهور كل قناة، ودراسة " جرووت" (Groot, A., : 2015) إلي إثبات وجود اتفاق بين أجندة وسائل الإعلام وبين أولويات الجمهور فيما يتعلق بالقضايا الأمنية، ودراسة " فولدرز" (Volders, S., : 2013) إلي بروز الدور الهام لصحافة المواطن عبر

موقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا السياسية، ودراسة إيمان عز الدين محمد (٢٠٠٥) إلي وجود علاقة ارتباط إيجابي بين أجندة التلفزيون المصري وأجندة الرأي العام تجاه قضايا الطفولة، وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة من إثبات وجود هذا التأثير لمضامين وسائل الإعلام المختلفة علي أجندة الجمهور، يهتم هذا البحث بدراسة تأثير المضامين الإعلامية المقدمة عبر موقع اليوتيوب كفضاء اتصالي جديد علي ترتيب أولويات قضايا الجمهور.

مشكلة البحث:

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن موقع اليوتيوب قد أتاح من خلال الإمكانيات والأدوات التي يوفر استخدامها فرصا ضخمة للأفراد والجماعات للتعبير عن الأفكار والآراء لدرجة أن كل فرد أو جماعة يستطيع أن يمتلك قناة أو صفحة علي هذا الموقع علي شبكة الإنترنت؛ يعبر من خلالها عن ذاته. وبذلك أصبح موقع اليوتيوب علي الإنترنت يمثل مجتمعا افتراضيا يحاكي المجتمعات الحقيقية الواقعية، تحظى فيها المضامين الصادرة عن أشخاص عاديين بنسب مشاهدة عالية، مما أدى إلي تحويل مستخدمي شبكة الإنترنت إلي منتجين للوسائل الإعلامية، وحققت لهم مفهوم الجمهور النشط بكل ما يتضمنه من عمليات اتصالية.

وهذه المجتمعات الافتراضية من شأنها أن تؤثر علي اهتمامات الجمهور من خلال ما قد يؤدي إليه التركيز علي تناول قضايا معينة من جانب مستخدمي موقع اليوتيوب بصفتهم القائمين بالاتصال في هذه المجتمعات الافتراضية الجديدة؛ ما قد يؤدي إليه من بروز هذه القضايا لتصبح في مقدمة أولويات قضايا الجمهور .

لقد أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلي إثبات وجود تأثير لوسائل الإعلام الجديدة علي ترتيب أولويات الجمهور، إذ خلصت دراسة " فولدرز " إلي بروز الدور الهام لصحافة المواطن عبر موقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا السياسية (Volders, S., 2013) ودراسة " مريلاين " وآخرون التي أشارت إلي أن منظمات حقوق الإنسان قد اتجهت إلي إثارة الحوار والنقاشات حول قضايا حقوق الإنسان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك للتأثير علي أجندة الرأي العام (Merilainen, N., et al., 2011) وبذلك فنحن في حاجة إلي دراسة العلاقة بين استخدام الجمهور لموقع اليوتيوب كأحد وسائل الإعلام الجديدة التي تحظى بانتشار واسع بين مستخدمي شبكة الإنترنت علي ترتيب أولويات القضايا لديه .

وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة البحث في الحاجة إلي التعرف علي القضايا

التي يتم طرحها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، ثم التعرف علي كثافة استخدام الجمهور لهذه القنوات، والعلاقة بين كثافة هذا الاستخدام وترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه القنوات، ومستوي الانتباه أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها علي هذه العلاقة، ثم دراسة العلاقة بين ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات.

تساؤلات وفروض البحث :

يسعى البحث إلي الإجابة علي عدة تساؤلات واختبار مجموعة من الفروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة .

تساؤلات البحث:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما مدي وضوح عناصر هوية قنوات اليوتيوب من حيث الهدف، والأفراد المنظمين لها، وتاريخ بدء كل منها؟
- ٢- ما ترتيب القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت؟
- ٣- ما الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت؟
- ٤- ما الأطر الزمنية لنشر مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت؟
- ٥- ما كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت؟
- ٦- ما الاستمالات المستخدمة في مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت ؟

تساؤلات الدراسة الميدانية :

- ١- ما كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت؟
- ٢- ما دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت؟
- ٣- ما مستوي انتباه الجمهور أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت؟

٤- ما مستوي إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت؟

٥- ما ترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت؟

فروض البحث :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات القضايا لديه.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات القضايا لديه بالمتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- مستوي انتباه الجمهور أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- مستوي إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- المتغيرات الديمغرافية لجمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت (النوع، السن، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي)

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات.

الإطار المنهجي للبحث :

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجراءاته بعد تحديد مشكلته وتساؤلاته وفروضه، وتشتمل هذه الخطوات علي تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات .

أولا : منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي - في هذا البحث - استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه، وإذا كانت كلمة الوصف تستخدم لتدل علي نفس المعني الذي تنطوي

عليه كلمة المسح، ويحاول الباحث من خلال المسح تناول الظواهر بطريقة تمكنه من تمييز الجوانب العلمية أو ذات المعنى من المعطيات أو البيانات المتوفرة حول هذه الظواهر، كما يطلق علي البحث الذي يهتم بدراسة الظواهر الراهنة بدقة اسم المسح أو المسح الوصفي^(٤٥)، ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام منهج المسح في مستوييه الوصفي (Descriptive) والتحليلي (Analytical) وذلك بتحليل مضمون عينه من مقاطع الفيديو التي يتم عرضها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وإجراء استبيان رأي عينه مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتم إتباع الخطوات العلمية في تحليل مضمون عينة مقاطع فيديو قنوات اليوتيوب بدءاً بتحديد مجتمع البحث و عينة التحليل ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج . كما تم اتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة مستخدمي قنوات اليوتيوب بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج للصحيفة وتجربته واختباره ، ثم تعديل النموذج ووضع الصحيفة في صورتها النهائية ثم تطبيقها ثم تحليل البيانات التي تم جمعها و تفسير النتائج .

ثانياً : أسلوب اختيار العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتم سحب عينه عمدية من هذه القنوات لتحليل مضمونها من خلال إجراء دراسة استكشافية علي عينة بلغ قوامها ١٠٠ مفردة من مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وذلك للتعرف علي أكثر قنوات اليوتيوب التي تحظى بأعلي كثافة استخدام لدي جمهور مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر، وجاءت نتائج الدراسة الاستكشافية كما يبين الجدول التالي :

جدول رقم (١)

نتائج الدراسة الاستكشافية لتحديد عينة قنوات اليوتيوب التي تحظى بأعلي كثافة استخدام لدي الجمهور في مصر

اسم القناة	ك	%
قناة مذيع الشارع (أحمد رفعت)	٣٣	٣٣.٠٠
قناة Shady (شادي سرور)	٢٨	٢٨.٠٠
قناة متع عقلك	١٨	١٨.٠٠
قناة Egyptoon	١٥	١٥.٠٠
قناة Noor Stars	٦	٦.٠٠
الإجمالي والنسبة المئوية	١٠٠	١٠٠

ومن واقع نتائج الدراسة الاستكشافية تم إجراء ملاحظة علمية لقنوات اليوتيوب التي اسفرت عنها نتائج الدراسة لمدة أسبوع في الفترة من ٢١ إلى ٢٧ /٤/ ٢٠١٨ وذلك لاختيار القنوات عينة الدراسة وفقا للمعايير التالية :

- أن تكون الأكثر من حيث عدد المشاركين .
 - أن تكون الأكبر من حيث كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المعروضة عليها.
 - التحديث المستمر لما يتم عرضه عليها.
 - أن تكون مقاطع الفيديو المعروضة عليها تم إنتاجها بواسطة أفراد عاديين.
- وفي ضوء ما سبق تمثلت عينة قنوات اليوتيوب موضع الدراسة التحليلية في الثلاث قنوات التالية :

- قناة مذيع الشارع (أحمد رفعت)
- قناة Shady (شادي سرور)
- قناة Egyptoon .

وتم سحب عينة من مقاطع الفيديو المعروضة علي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل ما تم نشره علي هذه القنوات لمدة ثلاثة أشهر كاملة في الفترة من ٥/١ إلى ٢٠١٨/٧/٣١ ، وبلغ إجمالي عدد مقاطع الفيديو خلال فترة التحليل ٤٨ مقطعا تضمنت ٢٠٦ دقيقة و٦ ثواني.

ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي قنوات اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت في المجتمع المصري؛ وهو مجتمعاً مفتوحاً لا يمكن حصره ؛ لذا اعتمدت الدراسة الميدانية في تحديد العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل هذا المجتمع علي الصيغة الإحصائية الآتية^(٤٦) :

$$n = \left[\frac{Z\alpha\sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

حيث :

n = الحجم الأمثل للعينة .

- = قيمة مستوي الثقة ، وتأخذ درجات مختلفة ، إذ تساوي ١.٩٦ عند مستوي الثقة ٩٥% ، وتساوي ٢.٥٧٥ عند مستوي ثقة ٩٩% .

C_p = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة ، وتتراوح بين ٣% ، و ٥% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن ١٠% ، وترتبط بمستوي الثقة المستخدم .

P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة ، وهي تساوي ٥٠% أي ٠.٥٠

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي قنوات اليوتيوب في المجتمع المصري = ٣٨٤.١٦ أي = ٤٠٠ مفردة تقريباً .

واعتمد البحث في سحب عينة الدراسة الميدانية علي تصميم نسخة إلكترونية من استمارة استبيان الرأي باستخدام محرر المستندات الإلكترونية علي موقع "جوجل" (Google Drive) ثم نشر رابط هذه الاستمارة علي صفحات التواصل الاجتماعي علي موقع الفيس بوك في موضوع طلب فيه الإجابة لمرة واحدة علي أسئلة الاستمارة ثم الضغط علي (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحث.

كما تم استخدام أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع عشرة من أصدقاء الباحث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ساعده في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها عن طريق خدمة البريد الإلكتروني، أو الدردشة الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلي أصدقائهم، ومن يعرفونهم، والذين قاموا بالشيء ذاته، وهكذا ...

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي :

جدول رقم (٢)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	(ك)	(%)	
النوع	إناث -	٣٠٠	٧٥.٠٠
	ذكور -	١٠٠	٢٥.٠٠
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
البيئة	ريف -	٩٨	٢٤.٥٠
	حضر -	٣٠٢	٧٥.٥٠
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض -	٣٢	٨.٠٠
	متوسط -	٢٢١	٥٥.٢٥
	مرتفع -	١٤٧	٣٦.٧٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
السن	من ١٠ إلى ٣٠ سنة -	٣٣٦	٨٤.٠٠
	من ٣١ إلى أقل من ٥٠ سنة -	٤٩	١٢.٢٥
	٥٠ سنة فأكثر -	١٥	٣.٧٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

ثالثاً : أدوات جمع البيانات :

تم إجراء البحث باستخدام أداتين لجمع البيانات؛ وهما صحيفة تحليل المضمون ، وصحيفة استبيان الرأي ، صُممت الأولى لتحليل مضمون عينة مقاطع الفيديو موضع البحث، وصُممت الثانية لاستبيان رأي عينة مستخدمي قنوات اليوتيوب من الجمهور المصري.

١- صحيفة تحليل المضمون :

يعتمد البحث في تحليل مضمون عينة مقاطع فيديو قنوات اليوتيوب علي صحيفة

تحليل المضمون وتشتمل الصحيفة علي مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث وتفيد في الإجابة علي تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه كما استخدم بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل .

فئات التحليل :

وهي ثماني فئات رئيسة ينقسم كل منها إلي عدد من الفئات الفرعية التي يتم تحديدها من واقع التعريفات الإجرائية للدراسة ، وذلك كما يلي :

١- فئة عناصر هوية قناة اليوتيوب، ويندرج تحت هذه الفئة ثلاث فئات فرعية، تتمثل في:

– فئة تاريخ بدء قناة اليوتيوب (غير مبين – مبين)

– فئة أهداف قناة اليوتيوب (غامضة – معلنة)

– فئة الأفراد المنظمين لقناة اليوتيوب (مجهولين – معلومين)

٢- فئة ترتيب القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب، وتنقسم هذه الفئة إلي عدة فئات فرعية تمثل كل فئة رتبة تحصل عليها أيا من القضايا موضع التحليل وتندرج هذه الفئات في قائمة متسلسلة بحيث يربط بين كل فئة وأخرى ترتيب صاعد يشير إلي احتلال القضية التي تليها مرتبة أعلى من السابقة له.

٣- فئة الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب موضع الدراسة علي شبكة الإنترنت. وتضم هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية التي تمثل الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي هذه القنوات، ويظهر ذلك في تحليل عينة مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب موضع الدراسة.

٤- فئة الأطر الزمنية لنشر مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتنقسم هذه الفئة إلي ثلاث فئات فرعية، هي :

– إطار زمني محدود (يفصل بين مقاطع الفيديو أقل من أسبوع)

– إطار زمني متوسط (يفصل بين مقاطع الفيديو من أسبوع إلي أقل من أسبوعين)

– إطار زمني متسع (يفصل بين مقاطع الفيديو من أسبوعين ، فأكثر)

٥- فئة كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتنقسم هذه الفئة إلي ثلاث فئات فرعية ، هي :

- قليلة الكثافة (أقل من ١٠٠٠٠ مشاهدة)
- متوسطة الكثافة (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠٠ مشاهدة)
- مشاركة كثيفة (أكثر من ١٠٠٠٠٠ مشاهدة)
- ٦- فئة الاستمالات المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتنقسم هذه الفئة إلي الفئات الفرعية التالية:
- استمالات عقلية .
 - حقائق عن القضية.
 - أمثلة وشواهد من الواقع.
 - آراء آخرين.
- استمالات عاطفية .
 - استمالة التخويف .
 - استمالة المرح.
 - استمالة الشهرة.
 - استمالة القرب.

وحدات التحليل:

- ويتمثل ما تم استخدامه من وحدات للتحليل فيما يلي:
- وحدة القناة : ويقصد بها قناة اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت، وتم استخدام هذه الوحدة مع فئة عناصر هوية قناة اليوتيوب .
 - وحدة القضية : والمقصود بها في هذا البحث القضية الواحدة التي يعكسها كل مقطع فيديو تم نشره علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتم استخدام هذه الوحدة مع فئات: ترتيب القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب، والموضوعات المتضمنة في إطار كل قضية
 - الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية : وهي وحدة مقطع الفيديو ، ويقصد بها المقطع الواحد كاملاً، وتم استخدام هذه الوحدة مع فئات: الأطر الزمنية لنشر مقاطع الفيديو، وكثافة مشاهدتها، والاستمالات المستخدمة في عرضها .

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

تم التأكد من صدق صحيفة تحليل المضمون الذي يعبر عن مدي قدرة الصحيفة علي أن تقيس ما تسعى الدراسة إلي قياسه فعلا، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطة هذه الأدوات مع الحقائق الموضوعية^(٤٧)، وذلك بمراعاة ما يلي:

مراعاة الصدق الظاهر (Face Validity) وتمت مراعاته من واقع تقييم صحيفة تحليل المضمون بواسطة مجموعة من المحكمين الخبراء في مجال الدراسة لقياس مدي صلاحيتها لقياس المتغيرات موضع البحث^(٤٨)، وفي هذا الإطار تم عرض صحيفة تحليل المضمون متضمنة فئات ووحدات التحليل علي مجموعة من المحكمين^(*).

ومن واقع ما اتفقت عليه آراء المحكمين وما أشاروا إليه من ملاحظات تم تعديل صحيفة التحليل والمقياس، كما تم التأكد من الاتساق الداخلي بين فئات التحليل وبين بنود المقياس.

مراعاة صدق المحتوي (Content Validity) وهو ما يسمى بالصدق المنطقي (Logical Validity) ويستهدف التأكد من أن صحيفة تحليل المضمون تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدي شمولها وتمثيلها لموضوع البحث^(٤٩)، وتم مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوي في تحديد فئات التحليل ووحداته؛ بحيث تغطي جميع أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشتمل عليها تساؤلات وفروض الدراسة.

* المحكمون : الأسماء مرتبة ألفبائياً :

- د.حازم أنور محمد البناء، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- أ.د. حنان جنيد، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة .
- د. عادل فهمي، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة .
- أ.د. محمد الغريب، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة الزقازيق .
- أ.د. محمد معوض، الأستاذ بقسم الإعلام وثقافة الطفل بمعهد الدراسات العليا للطفولة بجامعة عين شمس.
- د. ممدوح مكاوي، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة بني سويف.

ثانياً: إجراءات الثبات :

للتأكد من ثبات صحيفة تحليل المضمون تم التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته بالتعاون مع اثنين من المحللين تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما ، وقام كل محلل بتحليل مضمون عينه من مقاطع فيديو قنوات اليوتيوب عينة الدراسة في إطار فئات ووحدات التحليل ، وبلغ عدد الفئات التي استخدمها كل محلل في تحليل مشاركات العينة ٨٠ فئة .

وتم استخدام معادلة ثبات " هولستي " (Holsti) لتحديد معامل الثبات بين المحللين^(٥٠) :

$$\text{معامل الثبات} = \frac{٢ ت}{١ ن + ٢ ن}$$

حيث :

$$٢ = \text{عدد المحللين} .$$

ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المحللون .

١ ن = عدد الحالات التي قام بترميزها المحلل رقم ١ .

٢ ن = عدد الحالات التي قام بترميزها المحلل رقم ٢ .

$$٢ (٧٤)$$

$$\text{وبتطبيق المعادلة تبين أن معامل الثبات} = \frac{٠.٩٢٥}{٨٠ + ٨٠} = \text{تقريباً}$$

وبذلك بلغت نسبة الثبات بين المحللين في هذه الدراسة وفقاً لمعادلة هولستي ٩٢.٥ % .

١- صحيفة استبيان الرأي:

اشتملت صحيفة استبيان الرأي علي سبعة أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناء علي ذلك تضمنت الصحيفة أسئلة عن كثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب، ودوافع هذا الاستخدام ، ومستوي انتباه أثنائه، ومستوي إدراكهم لواقعية المضمون المقدم من خلال مقاطع الفيديو علي هذه القنوات، فضلاً عن الأسئلة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة.

وتم تطبيق إجراءات الصدق علي صحيفة الاستبيان ، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقهما على مجموعة من المحكمين كما سبقت الإشارة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه .

وتم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة كما يلي:

جدول رقم (٣)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)
الدوافع .	١٠	٠.٨٩٤
مستوى الانتباه .	٨	٠.٦٧٥
مستوي إدراك واقعية المضمون .	١٥	٠.٨٤٩
صحيفة الاستبيان كاملة	٣٣	٠.٨٦٩

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية^(٥١) .

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.869} = 0.93$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي ٩٣% تقريباً ، وهو ما اعتبره الباحث مستوي ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلي مستوي مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان .

رابعاً : تعريفات المصطلحات المستخدمة في البحث :

١- الجمهور المصري : ويقصد به في إطار هذا البحث الجمهور المصري بكل فئاته وقطاعاته.

٢- قنوات اليوتيوب : ويقصد بها في إطار هذا البحث القنوات التي تتوافر فيها الشروط التالية: ارتفاع كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المعروضة عليها، وارتفاع كثافة التعليقات علي هذه المقاطع، التحديث المستمر لما يتم عرضه عليها، وأن تكون مقاطع الفيديو المعروضة عليها تم إنتاجها بواسطة أفراد عاديين.

خامسا : أساليب القياس المستخدمة في البحث :

تم استخدام عدة مقاييس في إجراء هذا البحث، وقد اختلف عدد عبارات أو صفات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لقياسه ، وبالتالي اختلف مجموع درجات كل مقياس، ودرجات الفئات في كل مقياس عن الآخر. وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

١ - مقياس كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

تم قياس كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من خلال مقياس تجميعي مكون من عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستقصاء عن عدد أيام الأسبوع وعدد المرات التي اعتاد الجمهور فيها استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت في اليوم الواحد، ومتوسط عدد دقائق الاستخدام في كل مرة ، وبناء علي ذلك تم حساب متوسط ساعات الاستخدام لكل مبحوث.

وتم تحديد مجال المقياس التجميعي لكثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من ٣ درجات إلي ١٠ درجات، وبلغ مدي المقياس ٣ درجات، لتكون مستويات كثافة الاستخدام علي النحو التالي :

- قليل الاستخدام : من ٣ إلي ٥ درجات .
- متوسط الاستخدام : من ٦ إلي ٧ درجات .
- كثيف الاستخدام : من ٨ إلي ١٠ درجات .

٢ - مقياس دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت :

تم قياس دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت باستخدام مقياس يتضمن عشر عبارات منها خمس عبارات تعبر عن الدوافع الوظيفية، وخمس عبارات تعبر عن الدوافع الطقوسية.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له . وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدقه .

جدول رقم (٤)

التشبعات علي عبارات مقياس دوافع استخدام
الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

التشبع	العبارات
٠.٤٢٢	- التعرف علي الموضوعات والقضايا التي تشغل المجتمع.
٠.٦٢١	- معرفة وجهة نظر الآخرين فيما يحدث بالمجتمع.
٠.٦٠٣	- معرفة الطريقة التي يحل بها الناس مشاكلهم .
٠.٤٩٠	- الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين .
٠.٥٢٣	- الحاجة إلي الثقافة بوجه عام .
٠.٥٣٧	- مشاهدة بعض المشاهد المضحكة
٠.٤٣٩	- الهروب من روتين الحياة اليومية
٠.٨٧٣	- التعود علي مشاهدة هذه القنوات.
٠.٧٥٨	- البحث عن الشيء الجديد علي شبكة الإنترنت.
٠.٨٧٣	- شغل أوقات الفراغ .

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٣٠.٧٦ % .

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس ، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد ، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر ٣٠ درجة تم توزيعها كما يلي :

١- دوافع ضعيفة : من ١٠ درجات : أقل من ١٧ درجة .

٢- دوافع متوسطة: من ١٧ درجة : أقل من ٢٤ درجة .

٣- دوافع قوية : من ٢٤ درجة : إلي ٣٠ درجة .

٣- مقياس مستوي انتباه الجمهور أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

تم قياس مستوي الانتباه أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت باستخدام مقياس يتضمن ثماني عبارات، منها أربع عبارات إيجابية ، وأربع عبارات سلبية.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين ، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من

ملاحظات ، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدقه.

جدول رقم (٥)

التشبعات علي عبارات مقياس مستوي الانتباه
أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

التشبع	العبارات
٠.٦٧٤	- أحرص علي استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت خلال أوقات محددة في اليوم.
٠.٥٠٤	- أحرص علي مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت كاملة.
٠.٥٠٦	- أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي تنتهي مقاطع الفيديو التي أشاهدها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت .
٠.٤٦١	- أهتم بالتعليق علي وعمل مشاركات مقاطع الفيديو التي أشاهدها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت علي صفحتي علي شبكة التواصل الاجتماعي .
٠.٥٠٤	- أشاهد مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أو المذاكرة.
٠.٧٤١	- يمكنني استكمال مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت في وقت آخر إذا كنت مشغولاً.
٠.٥٥٨	- أكتفي بمشاهدة عدة أجزاء فقط من مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت لأخذ فكرة عامة عن كل مقطع.
٠.٤٠١	- أقوم بالرد علي الهاتف أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢٥.٤٩ % .

ومن واقع استجابات كل محووث علي عبارات المقياس تم تحديد مستوي الانتباه أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت ، وتتمثل فيما يلي :

- مستوي انتباه ضعيف : من ٨ درجات : أقل من ١٤ درجة .
- مستوي انتباه متوسط : من ١٤ درجة : أقل من ١٩ درجة .
- مستوي انتباه قوي : من ١٩ درجة : إلي ٢٤ درجة .

٤- مقياس مستوي إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت :

يقصد بمستوي إدراك واقعية المضمون المقدم علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت مدي اعتقاد الجمهور أن هذه المضمون يعكس الواقع وهو يمثل متغيراً وسيطاً بين كثافة استخدام قنوات اليوتيوب وما ينتج من آثار لهذا الاستخدام ، وهو أيضاً مفهوم متعدد الأبعاد وهذه الأبعاد هي النافذة السحرية، وهي تعني مدي اعتقاد المستخدم أن ما تقدمه مقاطع الفيديو التي تنشرها قنوات اليوتيوب هو تعبير دقيق وفعلي عن الحياة الواقعية . وثاني أبعاد المفهوم هو بعد المنفعة أو التعلم، وتعني مدي الاستفادة من المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب في تعميق الخبرات ومدي اعتقاد المستخدم في قابلية تطبيق ما تتم مشاهدته علي حياته الخاصة. وثالث أبعاد المفهوم هو بعد التوحد ، ويعني مدي شعور المستخدم بالقرب من شخصيات مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب وإحساسه بنشاطها وتأثيرها في حياته واقتربها من الشخصيات التي يراها في حياته الواقعية .

وتم قياس مستوي إدراك واقعية المضمون المقدم علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت باستخدام مقياس يتضمن ١٥ عبارة ، تقيس كل ٥ عبارات منها بعد من أبعاد مفهوم إدراك واقعية المضمون الثلاثة (النافذة السحرية – المنفعة أو التعلم – التوحد)

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين ، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات ، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له . وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدقه .

جدول رقم (٦)

التشبعات علي عبارات مقياس مستوي إدراك واقعية
المضمون المقدم علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

التشبع	العبارات
٠.٥٠٦	- الشخصيات التي أشاهدها في مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت تشبه كثيراً من أقابلهم في حياتي .
٠.٥٨٥	- أساليب المعيشة التي أشاهدها في مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من حيث المسكن والطعام والتعاملات اليومية أشاهد مثلها لدي بعض من أقابلهم في الواقع .
٠.٤٣٨	- الأحداث التي تتضمنها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت يمكن أن يحدث مثلها في الواقع .
٠.٣٨١	- تعبر مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت بصدق وواقعية عن المشكلات التي تناقشها .
٠.٥٣٠	- الشخصيات التي أشاهدها في مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت يفكرون ويتحدثون ويتصرفون بطريقة مشابهة لبعض من أقابلهم في الواقع .
٠.٤٩٤	- من خلال مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت أتعرف علي مجتمعات أخرى تختلف في طبيعتها وأسلوب الحياة فيها عن المجتمع المحلي الذي أنتمي إليه .
٠.٤٥٣	- أتعلم من خلال مشاهدتي مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب الأسلوب السليم في التعامل مع الآخرين وكيفية التصرف في المواقف المختلفة .
٠.٥٥٦	- استفيد بما تقدمه مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من حلول لمشكلات الآخرين في حل مشكلتي .
٠.٥٥٦	- ما تقدمه مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من خبرات وتجارب في مختلف مجالات الحياة يفيدني كثيراً .
٠.٥٠٢	- من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت أنتبه إلي بعض الموضوعات الهامة التي لم تكن تحظى باهتمامي من قبل .
٠.٥٢٩	- أشعر بالإعجاب بالشخصيات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت .
٠.٦٠١	- أشعر أن الشخصيات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت قريبة مني وهي بمثابة أصدقاء لي .
٠.٦٧٤	- أتمني أن أعيش وأتصرف في حياتي الخاصة مثل الشخصيات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت .
٠.٤٦٦	- أشعر أن الأحداث والمواقف التي تمر بها الشخصيات في قنوات اليوتيوب يمكن أن أعيشها أو أعيش ما يشبهها .
٠.٤٥٣	- أشعر بالسعادة والرضا مع كل نجاح تحققه شخصيات مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت .

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٣٣.٣٢ % .

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس ، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد ، وبلغ مجموع درجات العبارات الخمسة العشر ٤٥ درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوى إدراك ضعيف : من ١٥ درجة : أقل من ٢٥ درجة .
- مستوى إدراك متوسط : من ٢٥ درجة : أقل من ٣٦ درجة .
- مستوى إدراك قوي : من ٣٦ درجة : إلى ٤٥ درجة .

٥- مقياس ترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت :

تم قياس ترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت باستخدام مقياس تم تصميمه من واقع نتائج تحليل مضمون عينة مقاطع الفيديو المعروضة علي قنوات اليوتيوب موضع الدراسة؛ وتضمن المقياس مجموعة من القضايا المختلفة كما خلصت إليها نتائج الدراسة التحليلية، وطلب من كل مبحوث ترتيب هذه القضايا تنازليا من الأكثر أهمية إلي الأقل أهمية بما يتفق مع أولوياته، وجاءت هذه القضايا كما يلي :

- قضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري.
- قضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق.
- قضية ارتفاع الأسعار.
- قضية الفساد.
- قضية الأمن.
- قضية التعليم.

٦- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي :

تم قياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي للأسرة من خلال مقياس تجميحي تضمن عدة مؤشرات تناولتها أسئلة الاستبيان ، وتم تحديد ٣ مستويات لكل مؤشر (منخفض – متوسط – مرتفع) مع تحديد درجة واحدة للمستوي المنخفض ، ودرجتين للمتوسط ، وثلاث درجات للمرتفع .

وبلغ مجموع درجات المقياس ٩ درجات تم توزيعها كما يلي :

- مستوى اقتصادي اجتماعي منخفض : من ٣ إلى ٤ درجات .
- مستوى اقتصادي اجتماعي متوسط : من ٥ إلى ٧ درجات .
- مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع : من ٨ إلى ٩ درجة .

خامساً : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات :

- تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذا البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية :
- التكرارات والنسب المئوية .
 - المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين ، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل .
 - معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 - معامل ارتباط الرتب سبيرمان (Spearman's rank Correlation Coefficient) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين ترتيبيين (Ordinal)
 - معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث .

نتائج البحث:

تتضمن نتائج البحث نتائج الدراسة التحليلية لمضمون مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة، ثم نتائج الدراسة الميدانية علي عينة من مستخدمي قنوات اليوتيوب. وتم التوصل إلي هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم

جمعها باستخدام تحليل مضمون عينة مقاطع الفيديو، واستبيان رأي عينة مستخدمي قنوات اليوتيوب في إطار الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية، ثم نتائج الدراسة الميدانية.

نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتم سحب عينة عمدية من هذه القنوات لتحليل مضمونها من خلال إجراء دراسة استكشافية على عينة بلغ قوامها ١٠٠ مفردة من مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، ومن واقع نتائج الدراسة الاستكشافية تم إجراء ملاحظة علمية لقنوات اليوتيوب التي اسفرت عنها نتائج الدراسة لمدة أسبوع وذلك لاختيار القنوات عينة الدراسة .

وتم سحب عينة من مقاطع الفيديو المعروضة علي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل ما تم نشره علي هذه القنوات لمدة ثلاثة أشهر كاملة في الفترة من ٥/١ إلي ٢٠١٨/٧/٣١، وبلغ إجمالي عدد مقاطع الأفلام خلال فترة التحليل ٤٨ مقطعاً تضمنت ٢٠٦ دقيقة و٦ ثواني، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لنتائج تحليل مضمون عينة مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب موضع البحث :

أولاً : مدي وضوح عناصر هوية قنوات اليوتيوب موضع الدراسة :

تتمثل عينة قنوات اليوتيوب موضع الدراسة في :

- قناة مذيع الشارع (أحمد رفعت)
- قناة Shady(شادي سرور)
- قناة Egyptoon(أيجبتون)

واهتمت الدراسة التحليلية بعناصر هوية هذه القنوات متمثلة في : تاريخ بدء كل قناة، والأفراد المنظمين لها، وهدف كل منها، وجاء عنصر تاريخ بدء قناة اليوتيوب مبيناً في كل قنوات اليوتيوب عينة التحليل بنسبة (١٠٠%) كما تبين أن عناصر هوية القنوات توافرت مكتملة في قناة يوتيوب واحدة فقط من القنوات عينة الدراسة وهي قناة "إيجبتون" (Egyptoon)

كما بينت نتائج التحليل أن عنصرين فقط من عناصر هوية قنوات اليوتيوب وهما الأفراد المنظمين للقناة، وتاريخ بدء العمل بها؛ قد جاء مبينان في قناة يوتيوب "مذيع الشارع" (أحمد رفعت) وجاء عنصر الهدف من القناة غير مبين بها، وفي الوقت ذاته لم يظهر أي عنصر من عناصر هوية قنوات اليوتيوب بقناة Shady (شادي سرور) سوي عنصر تاريخ بدء القناة .

ثانيا : ما ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

تضمنت عينة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب موضع الدراسة مناقشة ستة قضايا الفترة الزمنية للتحليل، وقد جاءت هذه القضايا متعددة ومتنوعة في ظل ما يشهده الشارع المصري من حراك سياسي واجتماعي واقتصادي، كما أن هذه القضايا ظلت مطروحة للحوار طوال فترة التحليل، وتم تناول كل منها من خلال مقاطع الفيديو عينة التحليل، مع التركيز علي بعض أبعاد هذه القضايا في إطار الأحداث المواقبة لمناقشة كل قضية .

وتتمثل هذه القضايا كما تناولتها عينة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب موضع الدراسة، مع توضيح إجمالي الوقت الخاص بتناول كل قضية بالدقيقة، والتكرارات التي تعبر عن عدد مقاطع الفيديو التي تناولت كل قضية، والنسبة المئوية لتكرارات تناول كل قضية إلي إجمالي تكرارات تناول كل القضايا؛ تتمثل هذه القضايا فيما يلي :

جدول رقم (٧)

ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	إجمالي الوقت بالدقيقة	ترتيب أولويات القضايا
٤٣.٧٥	٢١	٨٤:١٠	- قضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري.
٣٥.٤٢	١٧	٧٦:٤٠	- قضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق.
٨.٣٣	٤	٢١:٢٠	- قضية الغلاء.
٦.٢٥	٣	١٣:٢٢	- قضية الفساد.
٤.١٧	٢	٦:٤٦	- قضية الأمن.
٢.٠٨	١	٣:٤٨	- قضية التعليم.
١٠٠	٤٨	٢٠٦:٠٦	الإجمالي والنسبة المئوية

ونشير نتائج الجدول السابق إلي وجود اتفاق واضح بين إجمالي الوقت الخاص بتناول كل قضية من خلال مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة، والتكرارات التي تعبر عن عدد مقاطع الفيديو التي تناولت كل قضية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت والتي تحرص علي نشر مقاطع

فيديو قصيرة، لا يتجاوز طول كل منها الخمس دقائق، وذلك بما يتناسب مع طبيعة شبكة الإنترنت، حيث يكون تحميل وعرض مقاطع الفيديو القصيرة أسرع وأقل تكلفة علي مستخدمي قنوات اليوتيوب، بما يساهم في زيادة كثافة مشاهدة هذه المقاطع.

كما تشير نتائج الجدول السابق (رقم ٧) إلي أن قضية " تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري " جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها عينة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب موضع الدراسة بنسبة (٤٣.٧٥%) وفي المرتبة الثانية جاءت قضية " تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق " بنسبة (٣٥.٤٢%) بينما في المرتبة الأخيرة وبفارق كبير جاءت قضية " التعليم " بنسبة (٢٠.٠٨%)

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء ارتباط قضية " تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري " بكل أوجه حياة جمهور المجتمع المصري في كل الأوقات، وفي كل مواقف الحياة اليومية، وفي التعاملات المستمرة لكل الأفراد، بينما يقل هذا الإرتباط فيما يتعلق بقضية " تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق"، في ضوء ارتباط هذه القضية بمراحل عمرية معينة لدي أفراد المجتمع المصري، ويقل هذا الإرتباط بدرجة كبيرة فيما يتعلق بقضية التعليم نظرا لارتباط هذه القضية بشريحة معينة من أفراد المجتمع المصري ممن لديهم أبناء في مراحل التعليم، وخلال فترات زمنية محدودة أيضا.

ثالثا : الموضوعات المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

تنوعت الموضوعات التي تم تناولها في إطار كل قضية من القضايا التي تم طرحها من خلال مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

- قضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري، وتضمنت هذه القضية الموضوعات التالية: فقر المعلومات لدي الشباب، وتدني مستوي الدراما التليفزيونية، و تدني مستوي أفلام السينما، وتدني مستوي الأغنية الشعبية، وغياب الرقابة علي الإنتاج الفني، والثقافة المستوردة وعدم تناسبها مع المجتمع المصري، وتقبل الآخر ثقافيا، والآثار الضارة لألعاب فيديو الموبايل، وتدني الذوق العام في الموضة والأزياء.

- قضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق، وتضمنت هذه القضية الموضوعات التالية: التعبير عن الإعجاب بالطرف الآخر، ومشكلات الإرتباط (ما

- قبل الزواج) وزواج الصالونات، ومتطلبات الزواج، والعلاقة بين الزوجين،
والعلاقة بين الآباء والأبناء، وأسباب الطلاق، ومشكلات ما بعد الانفصال.
- قضية الغلاء، وتضمنت هذه القضية الموضوعات التالية: ارتفاع الفواتير الشهرية، وانخفاض مستوي الدخل، وتعدد أوجه متطلبات المعيشة.
 - قضية الفساد، وتضمنت هذه القضية الموضوعات التالية: الفساد الإداري في مؤسسات القطاع الخاص، وسلوك الموظفين في المؤسسات الحكومية.
 - قضية الأمن، وتضمنت هذه القضية الموضوعات التالية: التحرش الجنسي في الشارع المصري، والوقوع ضحية لعمليات النصب.
 - قضية التعليم، وتضمنت هذه القضية موضوع واحد فقط من خلال مقطع فيديو واحد خلال فترة التحليل، وهذا الموضوع هو تدهور أسلوب التعليم بالمدارس الحكومية.

رابعاً: الأطر الزمنية لنشر مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت :

اختلف الإطار الزمني لنشر مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة علي شبكة الإنترنت، إذ جاء متوسطا (يفصل بين مقاطع الفيديو من أسبوع إلي أقل من أسبوعين) فيما يتعلق بنشر النسبة الأكبر من مقاطع الفيديو (٥٦.٢٥%) وفي المرتبة الثانية جاء هذا الإطار الزمني متسعا (يفصل بين مقاطع الفيديو أسبوعين فأكثر) بنسبة ٢٧.٠٨ %، وفي المرتبة الأخيرة جاء الإطار الزمني محدودا (يفصل بين مقاطع الفيديو أقل من أسبوع) بنسبة ١٦.٦٧ % .

ويوضح الجدول التالي الأطر الزمنية لنشر مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

جدول رقم (٨)

الأطر الزمنية لنشر مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الأطر الزمنية لنشر مقاطع الفيديو
١٦.٦٧	٨	إطار زمني محدود .
٥٦.٢٥	٢٧	إطار زمني متوسط .
٢٧.٠٨	١٣	إطار زمني متسع .
١٠٠	٤٨	الإجمالي والنسبة المئوية

ويتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مقاطع الفيديو جاء الإطار الزمني لنشرها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت؛ جاء متوسطاً أو متسعاً، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة قنوات اليوتيوب عينة الدراسة، إذ أنها مملوكة لأفراد عاديين، وتعتمد فيما يتم نشره من مقاطع فيديو علي الجهود الذاتية، حيث أنها لا تستعين بأية مقاطع فيديو تم إنتاجها بواسطة أية مؤسسات أو أفراد آخرين.

خامساً: كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

تنوعت أعداد مشاهدات مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، ويوضح الجدول التالي أعداد هذه المشاهدات مرتبة تنازلياً من الأعلى إلي الأقل عدداً :

جدول رقم (٩)

أعداد مشاهدات مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب

النسبة المئوية (%)	عدد المشاهدات	أعداد مشاهدات مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب
٥٣.٧٤	٧١.١٢٦.٩٩٠	- قضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري.
٣١.٧٣	٤٢.٠٠٠.٧٠٠	- قضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق.
١١.٣٣	١٥.٠٠٠.٠٠٠	- قضية التعليم.
٢.٢٨	٣.٠١١.٩٢٠	- قضية الغلاء.
٠.٩١	١.١٩٨.٥١٠	- قضية الفساد.
٠.٠٠٨	١٠.٦٠٠	- قضية الأمن.
١٠٠	١٣٢.٣٤٨.٧٢٠	الإجمالي والنسبة المئوية

وتتفق نتائج الجدول السابق مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ٧) إذا جاء ترتيب القضايا من حيث كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار كل قضية، جاء متفقاً مع ترتيب أولويات اهتمام قنوات اليوتيوب موضع الدراسة بهذه القضايا، فيما عدا قضية واحدة فقط (قضية التعليم) ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، حيث تكون مقاطع الفيديو المنشورة عليها متاحة في أي

وقت، بما يجعل إمكانية إعادة نشرها وتداولها، ومشاهدتها متاحة خلال أوقات مختلفة بما يتفق مع اهتمامات الجمهور خلال هذه الأوقات.

وقد بينت نتائج التحليل أن عدد مشاهدات مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت بلغ ١٣٢.٣٤٨.٧٢٠ مشاهدة في إطار ٦ قضايا خلال فترة التحليل ، وبلغ المتوسط الحسابي لعدد مرات المشاهدة في مناقشة القضية الواحدة ٢٢.٠٥٨.١٢٠ مشاهدة بما يساوي ٢٢ مليون مشاهدة تقريبا في إطار القضية الواحدة .

وبذلك فإن القضايا التي جاء عدد مشاهدات مقاطع الفيديو المتضمنة بها أقل من المتوسط الحسابي لعدد مشاهدات القضية الواحدة (٢٢ مليون مشاهدة) تعتبر كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المتضمنة في إطارها قليلة ، بينما القضايا التي جاء عدد مشاهدات مقاطع الفيديو المتضمنة بها من ٢٢ مليون إلي ٤٤ مليون مشاهدة ؛ تعتبر كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المتضمنة في إطارها متوسطة. بينما القضايا التي جاء مشاهدات مقاطع الفيديو المتضمنة بها ٤٤ مليون مشاهدة ، فأكثر؛ تعتبر كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المتضمنة في إطارها مرتفعة.

ومن واقع ما سبق جاءت الغالبية العظمي ٨٣.٣٣ % من القضايا موضع التحليل جاءت كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المتضمنة في إطارها؛ جاءت قليلة، وجاءت نسبة منخفضة فقط (١٦.٦٧%) بواقع قضية واحدة فقط وهي "قضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري"؛ جاءت ذات مشاهدات كثيفة لمقاطع الفيديو المتضمنة في إطارها، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عدد مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار كل قضية، فقد بلغ عدد مقاطع الفيديو في إطار هذه القضية ذات الكثافة المشاهدات المرتفعة ما يقارب نصف عدد مقاطع العينة بنسبة ٤٣.٧٥ % .

سادسا: الاستمالات المستخدمة في مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

أشارت نتائج التحليل إلي أن إجمالي عدد تكرارات الاستمالات المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاء ٩٠ تكرارا، وذلك نظرا لاستخدام أكثر من أسلوب برهنة في تقديم بعض مقاطع الفيديو عينة الدراسة، وتنوعت هذه الاستمالات بين الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية.

وأُسفرت نتائج التحليل عن استخدام سبعة استمالات في عرض مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٠)

الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الاستمالات العقلية المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو
٧.٦٩	٣	- آراء الآخرين .
٢٥.٦٤	١٠	- حقائق عن القضية.
٦٦.٦٧	٢٦	- أمثلة من الواقع.
١٠٠	٣٩	الإجمالي والنسبة المئوية
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الاستمالات العاطفية المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو
٤.٩١	٣	- الشهرة.
١٣.١١	٨	- التخويف.
٢١.٣١	١٣	- القرب.
٤٤.٢٦	٢٧	- المرح .
١٠٠	٦١	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الجدول السابق إلي تفوق عدد الاستمالات العاطفية المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت (٤ استمالات) إذا ما قورن بعدد الاستمالات العقلية (٣ استمارالات) وجاءت استمالة "المرح" في مقدمة الاستمالات العاطفية المستخدمة بنسبة ٤٤.٢٦% ، بينما جاءت استمالة "أمثلة من الواقع" في مقدمة الاستمالات العقلية المستخدمة بنسبة ٦٦.٦٧%.

نتائج الدراسة الميدانية علي عينة مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من الجمهور المصري :

تتضمن نتائج البحث النتائج العامة للدراسة الميدانية علي عينة مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من الجمهور المصري، ثم نتائج اختبارات الفروض التي يسعى البحث إلي دراستها. وتم التوصل إلي هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان ؛ وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرضاً للنتائج العامة للدراسة الميدانية، ثم لنتائج اختبارات فروضها:

أولاً : النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أشارت إجابات الأفراد عينة الدراسة ممن يستخدمون قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من الجمهور المصري علي أسئلة صحيفة الاستبيان الخاصة بهم ، واستجاباتهم لبؤود المقاييس التي تضمنتها هذه الصحيفة عن النتائج العامة الآتية :

١ - فيما يتعلق بمدى استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، جاءت النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة الدراسة ممن يستخدمون قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت يومياً (٤٩.٠٠%) ثم وبفارق بسيط من يستخدمونها بعض أيام الأسبوع (٤٤.٥٠%) ، بينما النسبة الأقل (٦.٥٠%) جاءت لصالح من يستخدمون هذه القنوات يوماً واحداً فقط في الأسبوع.

جدول رقم (١١)

مدى استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

(%)	(ك)	مدى استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت
٦.٥٠	٢٦	يوم واحد فقط في الأسبوع .
٤٤.٥٠	١٧٨	بعض أيام الأسبوع .
٤٩.٠٠	١٩٦	يومياً .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

٢ - أشارت نتائج البحث أن الغالبية العظمى من مستخدمي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة (٨١.٧٥%) يستخدمون قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت أكثر من عشر دقائق في كل مرة ثم في المرتبة الثانية وبفارق كبير (١٣.٠٠%) من يستخدمونها من ٥ إلي ١٠ دقائق في كل مرة، وفي المرتبة الأخيرة من يستخدمونها أقل من ٥ دقائق في كل

مرة (٥.٢٥%)

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة شبكة الإنترنت والتي تتناسب معها مقاطع الفيديو التي تستغرق دقائق معدودة بما يجعلها أسهل وأسرع في التحميل والمشاهدة وبما يساهم في تقليل تكاليف مشاهدتها علي مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت.

جدول رقم (١٢)

متوسط عدد دقائق استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت في كل مرة

(%)	(ك)	متوسط عدد دقائق استخدام قنوات اليوتيوب
٥.٢٥	٢١	أقل من ٥ دقائق .
١٣.٠٠	٥٢	من ٥ دقائق إلي أقل من ١٠ دقائق.
٨١.٧٥	٣٢٧	١٠ دقائق فأكثر .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

٣- خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلي أن النسبة الأكبر من مفردات العينة تشاهد قنوات اليوتيوب مرتان فقط خلال أيام استخدام هذه القنوات (٣٠.٥٠%) أو مرة واحدة (٢٢.٢٥%) ، أي أن غالبية مفردات عينة الدراسة تشاهد قنوات اليوتيوب مرة واحدة أو مرتين خلال أيام الاستخدام. وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت ومع طبيعة تحديث مقاطع الفيديو عليها.

جدول رقم (١٣)

عدد مرات مشاهدتك لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت خلال أيام استخدامها

(%)	(ك)	عدد مرات مشاهدة قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت خلال أيام استخدامها
٢٢.٢٥	٨٩	مرة واحدة .
٣٠.٥٠	١٢٢	مرتان .
١٨.٥٠	٧٤	ثلاث مرات .
٣.٥٠	١٤	أربع مرات .
٥.٥٠	٢٢	خمس مرات .
١٩.٧٥	٧٩	أكثر من خمس مرات .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

٤- فيما يتعلق بكثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، أشارت نتائج استجابات المبحوثين علي أسئلة المقياس التجميعي الخاص بكثافة استخدام هذه القنوات؛ إلي أن كثافة الاستخدام جاءت متوسطة لدي (٥٥.٥٠%) من أفراد العينة، وكثيفة لدي (٣٦.٠٠%) منهم، أي أنها جاءت كثيفة أو متوسطة لدي الغالبية العظمي من مفردات العينة.

جدول رقم (١٤)

كثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

(%)	(ك)	كثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت
٩.٥٠	٣٨	قليل الاستخدام .
٥٥.٥٠	٢٢٢	متوسط الاستخدام .
٣٦.٠٠	١٤٠	كثيف الاستخدام .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

٥- تباينت قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية أمام كل عبارة من عبارات دوافع استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وتنقسم هذه الدوافع إلي دوافع وظيفية(الخمس عبارات الأولى في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) ودوافع طقوسية (الخمس عبارات التالية في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) كما تشير إلي أن هذه الاستجابات تنوعت بين التأييد المطلق، والتأييد المحدود، والرفض المطلق لكل عبارة من عبارات المقياس .

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات العشر للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي :

جدول رقم (١٥)

توزيع استجابات أفراد عينة الجمهور أمام كل عبارة من عبارات
مقياس دوافع استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						دوافع استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩.٦٧	٠.٧٠	٢.٣٩	١٢.٥٠	٥٠	٣٦.٢٥	١٤٥	٥١.٧٥	٢٠٥	- الاستفادة من
٦٩.٣٣	٠.٦٧	٢.٠٨	١٨.٧٥	٧٥	٥٤.٢٥	٢١٧	٢٧.٠٠	١٠٨	- التعرف علي الموضوعات
٦٦.٦٧	٠.٧٢	٢.٠٠	٢٥.٢٥	١٠٣	٤٨.٥٠	١٩٤	٢٥.٧٥	١٠٣	- معرفة الطريقة
٦٤.٠٠	٠.٦٩	٢.٤٤	١١.٧٥	٤٧	٣٢.٥٠	١٣٠	٥٥.٧٥	٢٢٣	- الحاجة إلي
٦٢.٦٧	٠.٦٨	١.٨٨	٣٠.٠٠	١٢٠	٥٢.٢٥	٢٠٩	١٧.٧٥	٧١	- معرفة وجهة
٨٢.٦٧	٠.٦٦	٢.٤٨	٩.٢٥	٣٧	٣٣.٥٠	١٣٤	٥٧.٢٥	٢٢٩	- البحث عن
٨١.٣٣	٠.٧٢	٢.٣٤	١٤.٢٥	٥٧	٣٧.٢٥	١٤٩	٤٨.٥٠	١٩٤	- مشاهدة بعض
٦٩.٦٧	٠.٧٩	٢.٠٩	٢٧.٢٥	١٠٩	٣٧.٠٠	١٤٨	٣٥.٧٥	١٤٣	- الهروب من
٧٦.٣٣	٠.٧١	٢.٢٩	١٤.٧٥	٥٩	٤١.٧٥	١٦٧	٤٣.٥٠	١٧٤	- التعود علي
٧٦.٣٣	٠.٧١	٢.٢٩	١٤.٧٥	٥٩	٤١.٧٥	١٦٧	٤٣.٥٠	١٧٤	- شغل أوقات

وبوجه عام جاءت عبارة "الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين" في مقدمة
الدوافع الوظيفية لاستخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب بوزن نسبي (٧٩.٦٧%)
ومتوسط حسابي (٢.٣٩) بينما جاء "البحث عن الشيء الجديد علي شبكة الإنترنت"
في مقدمة الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور لهذه القنوات بوزن نسبي (٨٢.٦٧%)
ومتوسط حسابي (٢.٤٨)

وبحساب المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لكل مجموعة دوافع علي حدة ، تبين
أن مجموعة الدوافع الطقوسية تتفوق علي مجموعة الدوافع الوظيفية ، حيث بلغ
المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات الدوافع الطقوسية (٧٧.٢٧%)
في مقابل (٦٨.٤٧%) لمجموعة عبارات الدوافع الوظيفية ، ويشير الجدولان التاليان
إلي دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت :

جدول رقم (١٦)

الدوافع الوظيفية لاستخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت

(%)	(ك)	الدوافع الوظيفية
٨.٥٠	٣٤	دوافع وظيفية ضعيفة .
٥٢.٠٠	٢٠٨	دوافع وظيفية متوسطة القوة .
٣٩.٥٠	١٥٨	دوافع وظيفية قوية .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

جدول رقم (١٧)

الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت

(%)	(ك)	الدوافع الطقوسية
٩.٢٥	٣٧	دوافع طقوسية ضعيفة .
٣٨.٥٥	١٥٥	دوافع طقوسية متوسطة القوة .
٥٢.٠٠	٢٠٨	دوافع طقوسية قوية .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

يتبين من الجدولين السابقين أن الدوافع الوظيفية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاءت قوية لدي ٣٩.٥٠% فقط من مفردات عينة الدراسة، بينما جاءت الدوافع الطقوسية قوية لدي غالبية مفردات العينة ٥٢.٠٠%، وتشير هذه النتيجة إلي قوة الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم .

٦- يتضح من نتائج الدراسة الميدانية لعينة الجمهور المصري تباين استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الثمانية للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

توزيع استجابات أفراد عينة الجمهور أمام كل عبارة من عبارات
مقياس مستوى الانتباه أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						مستوي الانتباه أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٠٠	٠.٧٨	٢.١٠	٢٥.٧٥	١٠٣	٣٨.٢٥	١٥٣	٣٦.٠٠	١٤٤	- أقوم بالرد علي الهاتف أقوم بالرد علي الهاتف أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب.
٦٦.٠٠	٠.٧٣	١.٩٨	٢٧.٢٥	١٠٩	٤٧.٢٥	١٨٩	٢٥.٥٠	١٠٢	- أحرص علي مشاهدة الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت كاملة.
٦٥.٦٧	٠.٧٣	١.٩٧	٢٧.٧٥	١١١	٤٧.٢٥	١٨٩	٢٥.٠٠	١٠٠	- أشاهد مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أو المذاكرة.
٦٣.٠٠	٠.٧٣	١.٨٩	٣٢.٢٥	١٢٩	٤٦.٢٥	١٨٥	٢١.٥٠	٨٦	- أحرص علي استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت خلال أوقات محددة في اليوم.
٦٢.٣٣	٠.٦٩	١.٨٧	٣٠.٧٥	١٢٣	٥١.٢٥	٢٠٥	١٨.٠٠	٧٢	- أكتفي بمشاهدة عدة أجزاء فقط من

									مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت لأخذ فكرة عامة عن كل مقطع.
٥١.٦٧	٠.٦٤	١.٥٥	٥٢.٧٥	٢١١	٣٩.٠٠	١٥٦	٨.٢٥	٣٣	- يمكنني استكمال مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت في وقت آخر إذا كنت مشغولاً.
٤٨.٦٧	٠.٦٦	١.٤٦	٦٣.٥٠	٢٥٤	٢٧.٠٠	١٠٨	٩.٥٠	٣٨	- أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي تنتهي مقاطع الفيديو التي أشاهدها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت .
٤٨.٠٠	٠.٦٥	١.٤٤	٦٥.٢٥	٢٦١	٢٥.٧٥	١٠٣	٩.٠٠	٣٦	- أهتم بالتعليق علي وعمل مشاركات مقاطع الفيديو التي أشاهدها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت علي صفحتي علي شبكة التواصل الاجتماعي .

وبوجه عام جاءت عبارة "أقوم بالرد علي الهاتف أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٠.٠٠%) ومتوسط حسابي

(٢.١٠) وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "أحرص علي مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت كاملة" بوزن نسبي (٦٦.٠٠%) ومتوسط حسابي (١.٩٨) بينما جاءت عبارة "أحرص علي مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت كاملة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٤٨.٠٠%) ومتوسط حسابي (١.٤٤)

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

جدول رقم (١٩)

مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء

استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

(%)	(ك)	مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت
١٩.٠٠	٧٦	مستوي انتباه ضعيف .
٧٧.٥٠	٣١٠	مستوي انتباه متوسط .
٣.٥٠	١٤	مستوي انتباه قوي .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

يتبين من الجدول السابق أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاء ضعيفا لدي ١٩.٠٠% من أفراد العينة ومتوسط القوة لدي ٧٧.٥٠% منهم، أي أنه جاء ضعيفا أو متوسط القوة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسات الميدانية (جدول رقم ١٦، و١٧) من قوة الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم.

٧- أشارت نتائج البحث إلي تباين استجابات أفراد عينة الجمهور أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي إدراك واقعية مضمون مقاطع الفيديو المقدمة بقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات .

وبوجه عام جاءت عبارة "من خلال مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت أتعرف علي مجتمعات أخرى تختلف في طبيعتها وأسلوب الحياة فيها عن المجتمع المحلي الذي أنتمي إليه" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٨٣.٠٠%) ومتوسط حسابي (٢.٤٩) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت أنتبه إلي بعض الموضوعات الهامة التي لم تكن تحظي باهتمامي من قبل" بوزن نسبي (٨٠.٦٧%) ومتوسط حسابي (٢.٤٢) بينما جاءت عبارة "أتمني أن أعيش وأتصرف في حياتي الخاصة مثل الشخصيات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٤٩.٦٧%) ومتوسط حسابي (١.٤٩) وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الخمسة عشر للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

توزيع استجابات أفراد عينة الجمهور أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي إدراك واقعية مضمون مقاطع الأفلام المقدمة بقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

الوزن النسبي	الانصراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						مستوي إدراك الجمهور لواقعية مضمون مقاطع الأفلام بقنوات اليوتيوب
			لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٠٠	٠.٦٤	٢.٤٩	٨.٠٠	٣٢	٣٤.٧٥	١٣٩	٥٧.٢٥	٢٢٩	- من خلال مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت أتعرف علي مجتمعات أخرى تختلف في طبيعتها وأسلوب الحياة فيها عن المجتمع المحلي الذي أنتمي إليه .
٨٠.٦٧	٠.٦٠	٢.٤٢	٦.٠٠	٢٤	٤٦.٥٠	١٨٦	٤٧.٥٠	١٩٠	- من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت أنتبه إلي بعض الموضوعات الهامة التي لم تكن تحظي باهتمامي من قبل .
٨٠.٠٠	٠.٥٩	٢.٤٠	٥.٥٠	٢٢	٤٩.٥٠	١٩٨	٤٥.٠٠	١٨٠	- الأحداث التي تتضمنها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت يمكن أن يحدث مثلها في الواقع .

١٥٨	٣٩.٥٠	٢١١	٥٢.٧٥	٣١	٧.٧٥	٢.٣٢	٠.٦١	٧٧.٣٣	- ما تقدمه مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من خبرات وتجارب في مختلف مجالات الحياة يفيدني كثيراً .
١٦٦	٤١.٥٠	١٦٩	٤٢.٢٥	٦٥	١٦.٢٥	٢.٢٥	٠.٧٢	٧٥.٠٠	- أتعلم من خلال مشاهدي مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت الأسلوب السليم في التعامل مع الآخرين وكيفية التصرف في المواقف المختلفة.
١٤٣	٣٥.٧٥	٢١٢	٥٣.٠٠	٤٥	١١.٢٥	٢.٢٥	٠.٦٤	٧٥.٠٠	- استفيد بما تقدمه مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من حلول لمشكلات الآخرين في حل مشكلتي .
١٥٤	٣٨.٥٠	١٨٤	٤٦.٠٠	٦٢	١٥.٥٠	٢.٢٣	٠.٧٠	٧٤.٣٣	- أشعر بالسعادة والرضا مع كل نجاح تحققه شخصيات مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت.
١٢٢	٣٠.٥٠	٢٢٩	٧٥.٢٥	٤٩	١٢.٢٥	٢.١٨	٠.٦٣	٧٢.٦٧	- أشعر بالإعجاب بالشخصيات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة

									الإنترنت.
٧٢.٣٣	٠.٦٣	٢.١٧	١٢.٧٥	٥١	٥٨.٠٠	٢٣٢	٢٩.٢٥	١١٧	- الشخصيات التي أشاهدها في مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت يفكرون ويتحدثون ويتصرفون بطريقة مشابهه لبعض من أقابلهم في الواقع
٧٠.٣٣	٠.٦٢	٢.١١	١٤.٠٠	٥٦	٦١.٠٠	٢٤٤	٢٥.٠٠	١٠٠	- تعبر مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت بصدق وواقعية عن المشكلات التي تناقشها.
٦٩.٣٣	٠.٧١	٢.٠٨	٢١.٧٥	٨٧	٤٨.٧٥	١٩٥	٢٩.٥٠	١١٨	- أشعر أن الأحداث والمواقف التي تمر بها الشخصيات في قنوات اليوتيوب يمكن أن أعيشها أو أعيش ما يشبهها .
٦٧.٠٠	٠.٥٦	٢.٠١	١٥.٥٠	٦٢	٦٨.٥٠	٢٧٤	١٦.٠٠	٦٤	- الشخصيات التي أشاهدها في مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت تشبه كثيراً من أقابلهم في حياتي .
٦٧.٠٠	٠.٦٨	٢.٠١	٢٢.٧٥	٩١	٥٣.٧٥	٢١٥	٢٣.٥٠	٩٤	- أساليب المعيشة التي أشاهدها في مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت من

									حيث المسكن والطعام والتعاملات اليومية أشاهد مثلها لدي بعض من أقابلهم في الواقع .
٥٧.٠٠	٠.٧٥	١.٧١	٤٦.٢٥	١٨٥	٣٦.٢٥	١٤٥	١٧.٥٠	٧٠	- أشعر أن الشخصيات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت قريبة مني وهي بمثابة أصدقاء لي .
٤٩.٦٧	٠.٧٧	١.٤٩	٣٢.٥٠	١٣٠	٤٠.٧٥	١٦٣	٢٦.٧٥	١٠٧	- أتمني أن أعيش وأتصرف في حياتي الخاصة مثل الشخصيات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تعرضها قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت.

وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي إدراك الجمهور لواقعية مضمون مقاطع الفيديو المقدمة بقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت:

جدول رقم (٢١)

مستوي إدراك الجمهور لواقعية مضمون مقاطع الفيديو المقدمة بقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت

(%)	(ك)	مستوي إدراك الجمهور لواقعية مضمون أفلام كارتون الأساطير بقنوات الأطفال العربية
٦.٢٥	٢٥	مستوي إدراك ضعيف .
٥٧.٧٥	٢٣١	مستوي إدراك متوسط .
٣٦.٠٠	١٤٤	مستوي إدراك قوي .
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

يتبين من الجدول السابق أن مستوى إدراك الجمهور لواقعية مضمون مقاطع الفيديو المقدمة بقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاء قويا لدي ٣٦.٠٠% من أفراد العينة ومتوسط القوة لدي ٥٧.٧٥% منهم ، أي أنه جاء قويا أو متوسط القوة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة .

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن القنوات المتعددة علي موقع اليوتيوب تتيح لمستخدمي شبكة الإنترنت الحرية في التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم في كل ما يدور حولهم من أحداث في مختلف المجالات.

٨- خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلي أن إجابات أفراد عينة جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت علي السؤال الخاص بترتيب أولويات القضايا لديهم؛ قد عكست هذه الإجابات فروقا واضحة في الأوزان المرجحة لتلك القضايا لديهم ، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

إجابات أفراد عينة جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت علي السؤال الخاص بترتيب أولويات القضايا لديهم

الوزن المرجح	ترتيب القضية												القضية	
	٦		٥		٤		٣		٢		١			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٢.٩٥	١٩٢٦	٦.٧٥	٢٧	٣.٢٥	١٣	٨.٧٥	٣٥	١٢.٠٠	٤٨	٢١.٥٠	٨٦	٤٧.٧٥	١٩١	قضية تدني لمستوي الثقافي في المجتمع المصري
٢٠.٨٤	١٧٤٩	٢.٠٠	٨	٢.٥٠	١٠	١٧.٧٥	٧١	٣٦.٥٠	١٤٦	١٦.٥٠	٦٦	٢٤.٧٥	٩٩	قضية الغلاء
١٧.٦٩	١٤٨٥	٢٠.٥٠	٨٢	٥.٠٠	٢٠	١١.٠٠	٤٤	٢١.٠٠	٨٤	٣١.٢٥	١٢٥	١١.٢٥	٤٥	قضية تأخر سن الزواج، وأرتفاع معدلات الطلاق
١٧.١٦	١٤٤٠	٧.٥٠	٣٠	٥.٧٥	٢٣	٤١.٢٥	١٦٥	١٩.٢٥	٧٧	١٧.٢٥	٦٩	٩.٠٠	٣٦	قضية الفساد
١١.٦٢	٩٧٥	٤٦.٠٠	١٨٤	١١.٧٥	٤٧	١٦.٢٥	٦٥	٩.٢٥	٣٧	١٢.٠٠	٤٨	٤.٧٥	١٩	قضية الأمن
٩.٧٤	٨١٧	١٧.٧٥	٦٩	٧١.٧٥	٢٨٧	٤.٥٠	٢٠	٢.٠٠	٨	١.٥٠	٦	٢.٥٠	١٠	قضية التعليم
١.٠٠	٨٣٩٢	١.٠٠	٤٠٠	١.٠٠	٤٠٠	١.٠٠	٤٠٠	١.٠٠	٤٠٠	١.٠٠	٤٠٠	١.٠٠	٤٠٠	المجموع

وبوجه عام جاءت قضية " تدني لمستوي الثقافي في المجتمع المصري " في مقدمة أولويات القضايا لدي مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت بوزن مرجح (٢٢.٩٥%) وفي المرتبة الثانية جاءت قضية " ارتفاع الأسعار " بوزن مرجح (٢٠.٨٤%) وفي المرتبة الثالثة جاءت قضية " تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق " بوزن مرجح (١٧.٦٩%) وجاءت في المرتبة الرابعة قضية " الفساد " بوزن مرجح (١٧.١٦%) وجاءت في المرتبة الخامسة قضية " الأمن " بوزن مرجح (١١.٦٢%) بينما جاءت قضية " التعليم " في المرتبة الأخيرة بوزن مرجح (٩.٧٤%)

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ٧) حيث جاءت قضية " تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري " في مقدمة أولويات القضايا التي تضمنتها مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت بنسبة (٤٣.٧٥%) وجاءت قضية " الفساد " في الترتيب الرابع بنسبة (٦.٢٥%) وقضية " الأمن " في الترتيب الخامس (٤.١٧%) في الترتيب الأخير جاءت قضية " التعليم " بنسبة (٢.٠٨%)

بينما يختلف ترتيب أولويات القضايا لدي مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت (جدول رقم ٢٢) مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ٧) في أن قضية " تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق " قد جاءت في الترتيب الثاني بين أولويات القضايا التي تضمنتها مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت بنسبة (٣٥.٤٢%) وجاءت قضية " ارتفاع الأسعار " في الترتيب الثالث بنسبة (٨.٣٣%)

ثانيا : نتائج اختبارات فروض الدراسة:

لاختبار فروض الدراسة تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان، كما تم تحديد نتيجة اختبار كل فرض بناءً علي نتائج دراسة العلاقات بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات القضايا لديه.

ولاختبار هذا الفرض تم دراسة الفروق بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وذلك علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بكل قضية من القضايا الستة عينة الدراسة والتي أسفرت عنها نتائج الدراسة التحليلية، ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرات المشار إليها :

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين متغيري كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب والفئات الخاصة
بترتيب كل قضية من الست قضايا موضع الدراسة وفقا لأولويات عينة الجمهور

كثافة استخدام الجمهور								ترتيب القضايا	
المجموع		كثيف		متوسط		قليل			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤٧.٧٥	١٩١	٣٨.٢٢	٧٣	٥٠.٧٩	٩٧	١٠.٩٩	٢١	الرتبة الاولى	قضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري
٢١.٥٠	٨٦	٢٧.٩١	٢٤	٦٢.٧٩	٥٤	٩.٣٠	٨	الرتبة الثانية	
١٢.٠٠	٤٨	٣٩.٥٨	١٩	٦٠.٤٢	٢٩	-	-	الرتبة الثالثة	
٨.٧٥	٣٥	٣٧.١٤	١٣	٦٢.٨٦	٢٢	-	-	الرتبة الرابعة	
٣.٢٥	١٣	٣٠.٧٧	٤	٣٠.٧٧	٤	٣٨.٤٦	٥	الرتبة الخامسة	
٦.٧٥	٢٧	٢٥.٩٣	٧	٥٩.٢٦	١٦	١٤.٨١	٤	الرتبة السادسة	
١.٠٠	٤٠٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٥.٥٠	٢٢٢	٩.٥٠	٣٨	المجموع	
٢٤.٧٥	٩٩	٢٥.٢٥	٢٥	٥٩.٦٠	٥٩	١٥.١٥	١٥	الرتبة الاولى	قضية الغلاء
١٦.٥٠	٦٦	٣٤.٥٨	٢٣	٥٠.٠٠	٣٣	١٥.١٥	١٠	الرتبة الثانية	
٣٦.٥٠	١٤٦	٣٨.٣٦	٥٦	٥٦.٨٥	٨٣	٤.٧٩	٧	الرتبة الثالثة	
١٧.٧٥	٧١	٤٢.٢٥	٣٠	٤٩.٣٠	٣٥	٨.٤٥	٦	الرتبة الرابعة	
٢.٥٠	١٠	٤٠.٠٠	٤	٦٠.٠٠	٦	-	-	الرتبة الخامسة	
٢.٠٠	٨	٢٥.٠٠	٢	٧٥.٠٠	٦	-	-	الرتبة السادسة	
١.٠٠	٤٠٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٥.٥٠	٢٢٢	٩.٥٠	٣٨	المجموع	
١١.٢٥	٤٥	٢٨.٨٩	١٣	٦٦.٦٧	٣٠	٤.٤٤	٢	الرتبة الاولى	قضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق
٣١.٢٥	١٢٥	٢٩.٦٠	٣٧	٦٤.٠٠	٨٠	٦.٤٠	٨	الرتبة الثانية	
٢١.٠٠	٨٤	٣٠.٩٥	٢٦	٥٢.٣٨	٤٤	١٦.٦٧	١٤	الرتبة الثالثة	
١١.٠٠	٤٤	٤٠.٩١	١٨	٤٥.٤٥	٢٠	١٣.٦٤	٦	الرتبة الرابعة	
٥.٠٠	٢٠	٦٠.٠٠	١٢	٣٠.٠٠	٦	١٠.٠٠	٢	الرتبة الخامسة	
٢٠.٥٠	٨٢	٤١.٦٤	٣٤	٥١.٢٢	٤٢	٧.٣٢	٦	الرتبة السادسة	
١.٠٠	٤٠٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٥.٥٠	٢٢٢	٩.٥٠	٣٨	المجموع	
٩.٠٠	٣٦	٤٤.٤٤	١٦	٥٠.٠٠	١٨	٥.٥٦	٢	الرتبة الاولى	قضية الفساد
١٧.٢٥	٦٩	٤٠.٥٨	٢٨	٤٤.٩٣	٣١	١٤.٤٩	١٠	الرتبة الثانية	
١٩.٢٥	٧٧	٢٧.٢٧	٢١	٦٤.٩٤	٥٠	٧.٧٩	٦	الرتبة الثالثة	
٤١.٢٥	١٦٥	٣٣.٩٤	٥٦	٥٥.١٥	٩١	١٠.٩١	١٨	الرتبة الرابعة	

٥.٧٥	٢٣	٣٠.٤٣	٧	٦٠.٨٧	١٤	٨.٧٠	٢	الرتبة الخامسة	
٧.٥٠	٣٠	٤٠.٠٠	١٢	٦٠.٠٠	١٨	-	-	الرتبة السادسة	
١٠٠	٤٠٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٥.٥٠	٢٢٢	٩.٥٠	٣٨	المجموع	
٤.٧٥	١٩	٢٦.٣٢	٥	٦٣.١٦	١٢	١٠.٥٣	٢	الرتبة الاولى	قضية الأمن
١٢.٠٠	٤٨	٥٠.٠٠	٢٤	٤١.٦٧	٢٠	٨.٣٣	٤	الرتبة الثانية	
٩.٢٥	٣٧	٣٧.٨٤	١٤	٣٧.٨٤	١٤	٢٤.٣٢	٩	الرتبة الثالثة	
١٦.٢٥	٦٥	٢٦.١٥	١٧	٦٧.٦٩	٤٤	٦.١٥	٤	الرتبة الرابعة	
١١.٧٥	٤٧	٤٨.٩٤	٢٣	٥١.٠٦	٢٤	-	-	الرتبة الخامسة	
٤٦.٠٠	١٨٤	٣٠.٩٨	٥٧	٥٨.٧٠	١٠٨	١٠.٣٣	١٩	الرتبة السادسة	
١٠٠	٤٠٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٥.٥٠	٢٢٢	٩.٥٠	٣٨	المجموع	
٢.٥٠	١٠	٨٠.٠٠	٨	٢٠.٠٠	٢	-	-	الرتبة الاولى	
١.٠٠	٤	٥٠.٠٠	٢	٥٠.٠٠	٢	-	-	الرتبة الثانية	
٢.٠٠	٨	٥٠.٠٠	٤	٥٠.٠٠	٤	-	-	الرتبة الثالثة	
٤.٥٠	١٨	٣٣.٣٣	٦	٥٥.٥٦	١٠	١١.١١	٢	الرتبة الرابعة	
٧٢.٢٥	٢٨٩	٣١.١٣	٩٠	٥٨.٨٢	١٧٠	١٠.٠٣	٢٩	الرتبة الخامسة	
١٧.٧٥	٧١	٤٢.٢٥	٣٠	٤٧.٨٦	٣٤	٩.٨٦	٧	الرتبة السادسة	
١٠٠	٤٠٠	٣٥.٠٠	١٤٠	٥٥.٥٠	٢٢٢	٩.٥٠	٣٨	المجموع	

وتم اختبار العلاقة بين المتغيرات المُشار إليها في الجدول السابق (رقم ٢٣) بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لكثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت علي الفئات الخاصة بترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بكل قضية من الست قضايا موضع الدراسة .

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين بين الفئات الثلاث لكثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت علي الفئات الخاصة بترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بكل قضية من الست قضايا موضع الدراسة

نتائج الاختبار						العلاقة بين
مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	
٠.٦٢٧	٠.٤٦٨	١.٠٧٥	٢.١٥٠	٢	بين	كثافة استخدام قنوات اليوتيوب والفئات الخاصة بترتيب قضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري وفقا لأولويات عينة الجمهور
		٢.٢٩٨	٩١٢.١٦٠	٣٩٧	داخل	
		-----	٩١٤.٣١٠	٣٩٩	المجموع	
نتائج الاختبار						العلاقة بين
مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	
٠.٠٠٨	٤.٩١٤	٧.١٢١	١٤.٢٤١	٢	بين	كثافة استخدام قنوات اليوتيوب والفئات الخاصة بترتيب قضية الغلاء وفقا لأولويات عينة الجمهور
		١.٤٤٩	٥٧٥.٢٥٦	٣٩٧	داخل	
		-----	٥٨٩.٤٩٧	٣٩٩	المجموع	
نتائج الاختبار						العلاقة بين
مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	
٠.٠٢٠	٣.٩٢٧	١٠.٩٩٩	٢١.٩٩٨	٢	بين	كثافة استخدام قنوات اليوتيوب والفئات الخاصة بترتيب قضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق وفقا لأولويات عينة الجمهور
		٢.٨٠١	١١١١.٩٣٩	٣٩٧	داخل	
		-----	١١٣٣.٩٣٨	٣٩٩	المجموع	
نتائج الاختبار						العلاقة بين
مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	
٠.٣٦٦	١.٠٠٧	١.٧٠٦	٣.٤١١	٢	بين	كثافة استخدام قنوات اليوتيوب والفئات الخاصة بترتيب قضية الفساد وفقا لأولويات عينة الجمهور
		١.٦٩٤	٦٧٢.٥٨٩	٣٩٧	داخل	
		-----	٦٧٦.٠٠٠	٣٩٩	المجموع	

نتائج الاختبار						العلاقة بين
مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	كثافة استخدام قنوات اليوتيوب والفئات الخاصة بترتيب قضية الأمن وفقا لأولويات عينة الجمهور
٠.٢٩٨	١.٢١٤	٣.٢١٢	٦.٤٢٤	٢	بين	
		٢.٦٤٥	١٠٥٠.٠١٣	٣٩٧	داخل	
		-----	١٠٥٦.٤٣٨	٣٩٩	المجموع	
نتائج الاختبار						العلاقة بين
مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	كثافة استخدام قنوات اليوتيوب والفئات الخاصة بترتيب قضية التعليم وفقا لأولويات عينة الجمهور
٠.١٠٥	٢.٢٦٥	١.٧٨٥	٣.٥٧١	٢	بين	
		٠.٧٨٨	٣١٢.٨٦٧	٣٩٧	داخل	
		-----	٣١٦.٤٣٧	٣٩٩	المجموع	

وأُسفرت نتائج الاختبار عن :

- عدم وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري، إذ جاءت قيمة $F = ٠.٤٦٨$ وهي غير دالة إحصائيا (مستوي المعنوية $= ٠.٦٢٧$)
- وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء، إذ جاءت قيمة $F = ٤.٩١٤$ وهي دالة إحصائيا (مستوي المعنوية $= ٠.٠٠٨$)
- ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لمتغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات، وتبين وجود فروق دالة في ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء بين كل من فئة كثيفي استخدام قنوات اليوتيوب، وفئة متوسطي الاستخدام لصالح فئة كثيفي الاستخدام (مستوي المعنوية $= ٠.٠٠٢$)
- ولاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة علي أسئلة الاستبيان، وجاءت =

٠.١٤٤ ، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين إيجابية ضعيفة (من ٠.١ وأقل من ٠.٣) وهي علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤ .

— وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق، إذ جاءت قيمة $F = ٣.٩٢٧$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٠٢٠)

ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لمتغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات، وتبين وجود فروق دالة في ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق بين كل من فئة كثيفي استخدام قنوات اليوتيوب، وفئة قليل الاستخدام لصالح فئة كثيفي الاستخدام (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٦)

ولاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة علي أسئلة الاستبيان، وجاءت = ٠.٠٨٦ ، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين إيجابية ضعيفة للغاية، وهي علاقة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٨٦ .

— عدم وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد، إذ جاءت قيمة $F = ١.٠٠٧$ وهي غير دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٣٦٦)

— عدم وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن، إذ جاءت قيمة $F = ١.٢١٤$ وهي غير دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٢٩٨)

— وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم، إذ جاءت قيمة $F = ٥.٢٦٥$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٠٤٩)

ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لمتغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات، وتبين وجود فروق دالة في

ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم بين كل من فئة متوسطي استخدام قنوات اليوتيوب، وفئة قليلي الاستخدام لصالح فئة قليلي الاستخدام (مستوي المعنوية = 0.005)

ولاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة علي أسئلة الاستبيان، وجاءت = 0.106 ، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين سلبية ضعيفة للغاية، وهي علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.035 .

ويمكن تفسير هذا الارتباط السلمي بين كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم في ضوء ما يرتبط به ارتفاع مستوي التعليم لدي مستخدم قنوات اليوتيوب من زيادة مستوي الوعي والقدرة علي الفهم والتفسير لكل ما يتعرض له من خلال قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت.

وبناء علي ما سبق تم قبول الفرض الأول من فروض الدراسة جزئياً، إذ تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء بين كل من: فئة كثيفي استخدام قنوات اليوتيوب، وفئة متوسطي الاستخدام لصالح فئة كثيفي الاستخدام (مستوي المعنوية = 0.002) ، وجاءت قيمة الارتباط بين المتغيرين = 0.144 ، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين إيجابية ضعيفة (من 0.1 وأقل من 0.3) وهي علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.004 ، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق، بين كل من فئة كثيفي استخدام قنوات اليوتيوب، وفئة قليل الاستخدام لصالح فئة كثيفي الاستخدام (مستوي المعنوية = 0.006) ، وجاءت قيمة الارتباط بين المتغيرين = 0.086 ، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين إيجابية ضعيفة للغاية، وهي علاقة غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.086 ، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم بين كل من بين كل من فئة متوسطي استخدام قنوات اليوتيوب، وفئة قليلي الاستخدام لصالح فئة قليلي الاستخدام (مستوي المعنوية = 0.005) ، وجاءت قيمة الارتباط بين المتغيرين = 0.106 ، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين سلبية

ضعيفة للغاية، وهي علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٣٥. كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب علي فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بباقي القضايا عينة الدراسة.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات بالمتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- مستوى انتباه الجمهور أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- مستوى إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- المتغيرات الديمغرافية لجمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت (النوع، السن، والمستوي التعليمي ، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي)

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين كل من: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بكل قضية من الست قضايا موضع الدراسة، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات : دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت، ومستوي الانتباه أثناء استخدام هذه القنوات، ومستوي إدراك الجمهور لواقعية مضمونها، وخصائص الجمهور الديمغرافية. وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها :

١- فيما يتعلق بقضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري :

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا الاستخدام = -٠.٣٨٠ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٤٥٠ عند مستوى معنوية ٠.٣٦٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٤٤٥، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي

شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوى الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = ٠.٠٣٤. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٠٤٥ عند مستوى معنوية ٠.٣٦٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥٢، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوى الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه أثناء الاستخدام = ٠.٠٣٥. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٠٤٥ عند مستوى معنوية ٠.٣٦٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٤٩٧، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوى الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب = ٠.٠٦٧. وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٠٤٥ عند مستوى معنوية ٠.٣٦٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.١٨١، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوى الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير نوع المستخدم = ٠.٠٥١. وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٠٤٥ عند مستوى معنوية ٠.٣٦٧) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٣٠٩، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير نوع المستخدم لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي

شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير سن المستخدم = -0.046. وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.045) عند مستوى معنوية 0.367) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.357، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير سن المستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم = -0.045. وهي نفس قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.045) عند مستوى معنوية 0.367) إلا أنها لا تزال غير دالة عند مستوى معنوية 0.372، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم = -0.036. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.045) عند مستوى معنوية 0.367) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.478، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

٢- فيما يتعلق بقضية الغلاء :

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا الاستخدام = 0.138 عند مستوى معنوية 0.006. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.144) عند مستوى معنوية 0.004) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية أدى إلى إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على

شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = ٠.١٥٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.١٤٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية أدى إلى تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نظرية ترتيب الأولويات من أن اهتمام الجمهور يزداد بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، ٢٠١٦ : ٢٨٨-٢٩٥) وتعد قضية الغلاء من أكثر القضايا التي تهدد المجتمع المصري وتسبب الخوف لكل أفراد المجتمع، وبذلك تكون دوافع استخدام الجمهور الوظيفية الجادة لقنوات اليوتيوب فيما يتعلق بقضية الغلاء مدعما للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٦ ، ١٧) من أن الدوافع الوظيفية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت جاءت قوية لدي ٣٩.٥٠% فقط من مفردات عينة الدراسة، بينما جاءت الدوافع الطقوسية قوية لدي غالبية مفردات العينة ٥٢.٠٠%، وتشير هذه النتيجة إلى قوة الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم .

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه أثناء الاستخدام = ٠.١٥٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.١٤٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه أدى إلى تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٩) من أن مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت جاء ضعيفا لدي ١٩.٠٠% من أفراد العينة ومتوسط القوة لدي ٧٧.٥٠% منهم، أي أنه جاء ضعيفا أو متوسط القوة لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب = ٠.١٥١ عند مستوي معنوية ٠.٠٠٢. وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.١٤٤ عند مستوي معنوية ٠.٠٠٤) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب أدي إلي تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير نوع المستخدم = ٠.١٤٠ عند مستوي معنوية ٠.٠٠٥. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.١٤٤ عند مستوي معنوية ٠.٠٠٤) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير نوع المستخدم أدي إلي إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة توزيع الأدوار داخل الأسرة في المجتمع المصري، إذ يتولي كل عنصر داخل الأسرة بعض المسؤوليات التي قد ترتبط بقضية الغلاء أو لا ترتبط بها.

كما يمكن تفسير ذلك في ضوء ما أشارت إليه نظرية ترتيب الأولويات من أن ترتيب الجمهور لأولويات القضايا يتأثر بمتغيراته الديمغرافية (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، ٢٠١٦ : ٢٨٨ - ٢٩٥)

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير سن المستخدم = ٠.١٤٥ عند مستوي معنوية ٠.٠٠٤. وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.١٤٤ عند مستوي معنوية ٠.٠٠٤) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير سن المستخدم أدي إلي تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أشارت إليه نظرية ترتيب الأولويات من أن ترتيب الجمهور لأولويات القضايا يتأثر بمتغيراته الديمغرافية (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، ٢٠١٦ : ٢٨٨ - ٢٩٥)

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم = ٠.١٤٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤ وهي نفس قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.١٤٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم لم يؤثر علي قوة العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم = ٠.١٣٥ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.١٤٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٤) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم أدى إلي إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة قضية الغلاء وارتباطها بالمستوي الاقتصادي لأفراد المجتمع، فيكون الأقل في المستوى الاقتصادي أقل تأثراً بتبعات هذه القضية والعكس.

٣- فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق :

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا الاستخدام = ٠.١٠٠ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٠٨٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٨٦) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٤٥، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية أدى إلي تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٦ ، ١٧) من قوة الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = ٠.٠٨٧ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٠٨٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٨٦) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٨٤، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه أثناء الاستخدام = ٠.٠٨٤ وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٠٨٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٨٦) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٩٦، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب = ٠.١١٣ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٠٨٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٨٦) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٢٤، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون أدي إلي تدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير نوع المستخدم = ٠.٠٨٩ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠.٠٨٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٨٦) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٧٥، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير نوع المستخدم لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي

شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير سن المستخدم = 0.087. وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.086) عند مستوى معنوية (0.086) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.082، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير سن المستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم = 0.085 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.086) عند مستوى معنوية (0.086) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.090، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم = 0.088 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.086) عند مستوى معنوية (0.086) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.080، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير هذا المتغير لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

٤- فيما يتعلق بقضية الفساد:

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا الاستخدام = 0.016 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009) عند مستوى معنوية (0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.743، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على

شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = -0.034 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009 عند مستوى معنوية 0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.497، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه أثناء الاستخدام = -0.027 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009 عند مستوى معنوية 0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.591، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب = -0.015 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009 عند مستوى معنوية 0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.758، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير نوع المستخدم = -0.001 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009 عند مستوى معنوية 0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.993، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير نوع المستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير سن المستخدم = -0.008 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009 عند مستوى معنوية 0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.869، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير سن

المستخدم لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم = -0.008 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009 عند مستوى معنوية 0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.872، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الفساد باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم = -0.017 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.009 عند مستوى معنوية 0.862) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.734، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

٥- فيما يتعلق بقضية الأمن:

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا الاستخدام = -0.038 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.031 عند مستوى معنوية 0.538) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.445، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = -0.037 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.031 عند مستوى معنوية 0.538) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.459، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي

شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه أثناء الاستخدام = ٠.٢٥. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٣١) عند مستوى معنوية (٠.٥٣٨) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٦٢٠، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٩) من أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاء ضعيفا أو متوسط القوة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب = -٠.٣٨ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٣١ عند مستوى معنوية ٠.٤٥٤) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.١٨١، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك واقعية المضمون لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير نوع المستخدم = ٠.٢٨. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٣١) عند مستوى معنوية (٠.٥٣٨) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٥٧٥، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير نوع المستخدم لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير سن المستخدم = ٠.٣١ وهي نفس قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-٠.٣١) عند مستوى معنوية (٠.٥٣٨) إلا أنها لا تزال غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٥٣٦، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير سن المستخدم لم يؤثر علي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي

شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم = -0.030. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.031 عند مستوى معنوية 0.038) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.045، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الأمن باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم = -0.027. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.031 عند مستوى معنوية 0.038) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.097، مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم لم يؤثر على العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

٦- فيما يتعلق بقضية التعليم :

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لهذا الاستخدام = -0.105 عند مستوى معنوية 0.037. وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.106 عند مستوى معنوية 0.035) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية أدى إلى إضعاف العلاقة السلبية بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = -0.134 عند مستوى معنوية 0.007. وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.106 عند مستوى معنوية 0.035) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية أدى إلى تدعيم العلاقة السلبية بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الاتصالات الشخصية تستطع تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2016 : 288-295) وتعد قضية التعليم من القضايا التي تحظى باتصالات شخصية ومباشرة داخل كل

أسرة لديها أبناء في مراحل التعليم المختلفة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٦ ، ١٧) من قوة الدوافع الطوقسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم .

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه أثناء الاستخدام = ٠.١٠٩- عند مستوى معنوية ٠.٠٣٢ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-) ٠.١٠٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٣٥) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه أدى إلي تدعيم العلاقة السلبية بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير مستوى إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب = ٠.١١٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٢٨ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-) ٠.١٠٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٣٥) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير مستوى إدراك واقعية المضمون المقدم عبر قنوات اليوتيوب أدى إلي تدعيم العلاقة السلبية بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير نوع المستخدم = ٠.١١٣- عند مستوى معنوية ٠.٠٢٤ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-) ٠.١٠٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٣٥) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير نوع المستخدم أدى إلي تدعيم العلاقة السلبية بين المتغيرين المشار إليهما.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير سن المستخدم = ٠.١٠٨- عند مستوى معنوية ٠.٠٣٢ وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-) ٠.١٠٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٣٥) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير سن المستخدم أدى إلي تدعيم

العلاقة السلبية بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم = -0.105 عند مستوى معنوية 0.036 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.106 عند مستوى معنوية 0.035) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير المستوى التعليمي للمستخدم أدى إلي إضعاف العلاقة السلبية بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم = -0.099 عند مستوى معنوية 0.048 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (-0.106 عند مستوى معنوية 0.035) مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمستخدم أدى إلي إضعاف العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء في ضوء ما أشارت إليه نظرية ترتيب الأولويات من أن ترتيب الجمهور لأولويات القضايا يتأثر بمتغيراته الديمغرافية (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، 2016 : 288-295)

وبناء علي كل ما سبق تم قبول الفرض الثاني من فروض البحث جزئياً، إذ تبين أن العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات تتأثر بالمتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- مستوى انتباه الجمهور أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- مستوى إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت.
- المتغيرات الديمغرافية لجمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب علي شبكة الانترنت (النوع، السن، والمستوي التعليمي ، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي).

كما تبين أن هذا التأثير تمثل في إضعاف عدد من المتغيرات للعلاقة بين متغيري كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات جمهور

مستخدمي هذه القنوات فيما يتعلق بقضية الغلاء وهذه المتغيرات هي : الدوافع الوظيفية لاستخدام قنوات اليوتيوب، ونوع المستخدم، والمستوي الاجتماعي الاقتصادي له، وتمثل هذا التأثير أيضا في تدعيم متغيرات الدوافع الطقوسية للاستخدام، ومستوي الانتباه أثناء الاستخدام، ومستوي إدراك واقعية المضمون المقدم بقنوات اليوتيوب؛ تدعيمها للعلاقة بين المتغيري المشار إليهما، كما تمثل هذا التأثير في تدعيم متغيري الدوافع الوظيفية لاستخدام قنوات اليوتيوب، ومستوي إدراك واقعية المضمون المقدم بها للعلاقة بين متغيري كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات جمهور مستخدمي هذه القنوات فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج وارتفاع معدلات الطلاق، وتمثل هذا التأثير أيضا في إضعاف متغيرات الدوافع الوظيفية لاستخدام قنوات اليوتيوب، ومستواه التعليمي والمستوي الاجتماعي الاقتصادي للمستخدم للعلاقة بين متغيري كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيب أولويات جمهور مستخدمي هذه القنوات فيما يتعلق بقضية التعليم، بينما تقوم متغيرات الدوافع الطقوسية للاستخدام ، ومستوي الانتباه أثناء استخدام قنوات اليوتيوب ومستوي إدراك واقعية المضمون المقدم بهذه القنوات وسن ونوع المستخدم بتدعيم العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج إحدى الدراسات السابقة (محمد أحمد عبيد، ٢٠٠٨) من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من دوافع تعرض المراهقين عينة الدراسة لهذه المسلسلات، وخصائصهم الديمغرافية، ودرجة اهتمام المراهقين عينة الدراسة بالقضايا الاجتماعية، وبين ترتيب أولويات هذه القضايا.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات.

ولاختبار هذا الفرض تم استخراج قيمة الارتباط بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات، وذلك باستخدام معامل "سبيرمان" للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة علي أسئلة الاستبيان، وجاءت = ٠.٦٧٥، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين إيجابية متوسطة، وهي علاقة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠.

وبناء علي ما سبق تم قبول الفرض الثالث من فروض البحث.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه الفرض الرئيسي لنظرية ترتيب الأولويات من أن زيادة التركيز علي موضوع معين أو قضية معينة في وسائل الإعلام يسبب بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور (Baran, D.,2009 : 32)

كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية جدول رقم (٧) ونتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (٢٢) من وجود اتفاق بين ترتيب أولويات معظم القضايا كما تعكسها قنوات اليوتيوب، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت.

مناقشة نتائج البحث:

اهتم البحث بالتعرف علي القضايا التي تم طرحها علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، ثم التعرف كثافة استخدام الجمهور لهذه القنوات، والعلاقة بين كثافة هذا الاستخدام وترتيب أولويات القضايا لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه القنوات، ومستوي الانتباه أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديمغرافية لهم ؛ تأثيرها علي هذه العلاقة، ثم دراسة العلاقة بين ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات.

وتم إجراء البحث بالتطبيق علي عينة من مقاطع الفيديو المعروضة علي قنوات اليوتيوب عينة الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل ما تم نشره علي هذه القنوات لمدة ثلاثة أشهر كاملة، وبلغ إجمالي عدد مقاطع الأفلام خلال فترة التحليل ٤٨ مقطعا تضمنت ٢٠٦ دقيقة و٦ ثواني، وكذلك من خلال إجراء استبيان الرأي علي عينة من مستخدمي قنوات اليوتيوب في المجتمع المصري بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة تقريبا، وتم استخدام أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة في سحب مفردات العينة الميدانية.

وبعد إجراء الدراستين التحليلية والميدانية، واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، توصل البحث إلي مجموعة من النتائج التي اهتمت بالإجابة علي مجموعة من التساؤلات واختبار عدة فروض تم تحديدها في ضوء مشكلة الدراسة وإطارها النظري ونتائج الدراسات السابقة، ويمكن إيجاز نتائج الإجابة علي هذه التساؤلات ونتائج اختبار الفروض، ثم مناقشة هذه النتائج كما يلي:

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلي أن عنصر تاريخ بدء قناة اليوتيوب جاء مبينا في كل قنوات اليوتيوب عينة التحليل كما أن عناصر هوية القنوات توافرت مكتملة في قناة يوتيوب واحدة فقط من القنوات عينة الدراسة وهي قناة " إيجبتون " (Egyptoon) وفي الوقت ذاته لم يظهر أيا من عناصر هوية قنوات اليوتيوب بقناة Shady (شادي سرور) سوي عنصر تاريخ بدء القناة . وقد تضمنت عينة مقاطع الفيديو المنشورة علي قنوات اليوتيوب موضع الدراسة مناقشة ستة قضايا، كما يلي: قضية ندني المستوي الثقافي في المجتمع المصري، وقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق، وقضية الغلاء، وقضية الفساد، وقضية الأمن، وقضية التعليم.

وجاء الإطار الزمني لنشر الغالبية العظمي من مقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاء متوسطا أو متسعا، وجاءت كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار الغالبية العظمي من القضايا موضع التحليل قليلة، كما خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلي تفوق عدد الاستمالات العاطفية المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت إذا ما قورن بعدد الاستمالات العقلية.

وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلي أن كثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاءت كثيفة أو متوسطة الكثافة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن القنوات المتعددة علي موقع اليوتيوب تتيح لمستخدمي شبكة الإنترنت الحرية في التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم في كل ما يدور حولهم من أحداث في مختلف المجالات.

كما جاءت الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة قوية إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٥) من تفوق المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات الدوافع الطقوسية علي المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات الدوافع الوظيفية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة القوالب الفنية لمقاطع الفيديو علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، والتي يغلب عليها الطابع الكوميدي الخفيف، حتي وإن كانت تقدم مضامين جادة.

وخلصت نتائج الدراسة الميدانية إلي أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاءت ضعيف أو متوسط القوة لدي

الغالبية العظمى من أفراد العينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تتسم به قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت من طبيعة أرشيفية إذ تكون مقاطع الأفلام المنشورة عليها متاحة في أي وقت لدى الجمهور المستخدم ليتمكن من إعادة مشاهدتها أكثر من مرة في حالة عدم الانتباه لها أثناء المشاهدة الأولى.

جاء مستوي إدراك الجمهور لواقعية مضمون مقاطع الأفلام المقدمة بقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت مرتفعاً أو متوسطاً لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن القنوات المتعددة على موقع اليوتيوب تتيح لمستخدمي شبكة الإنترنت الحرية في التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم في كل ما يدور حولهم من أحداث في مختلف المجالات.

اتفق ترتيب القضايا كما عكسته إجابات أفراد عينة جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت على السؤال الخاص بترتيب أولويات القضايا لديهم مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية، حيث جاءت قضية "تدني المستوي الثقافي في المجتمع المصري" في مقدمة أولويات القضايا التي تضمنتها مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وجاءت قضية "الفساد" في الترتيب الرابع، وقضية "الأمن" في الترتيب الخامس، وفي الترتيب الأخير جاءت قضية "التعليم"، بينما جاءت قضية "تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق" في الترتيب الثاني بين أولويات القضايا التي تضمنتها مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت وجاءت قضية "ارتفاع الأسعار" في الترتيب الثالث.

تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب على فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية الغلاء وجاءت علاقة الارتباط بين المتغيرين إيجابية ضعيفة وهي علاقة دالة إحصائياً، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب على فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق، وجاءت علاقة الارتباط بين المتغيرين إيجابية ضعيفة للغاية، وهي علاقة غير دالة إحصائياً، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب على فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بقضية التعليم، وجاءت علاقة الارتباط بين المتغيرين سلبية ضعيفة للغاية، وهي علاقة دالة إحصائياً، بينما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات متغير كثافة استخدام قنوات اليوتيوب على فئات ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بباقي القضايا عينة الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نظرية ترتيب الأولويات (حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، ٢٠١٦ : ٢٨٨ - ٢٩٥) من أن ترتيب الأولويات يتأثر بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هل هي ملموسة يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها، أم مجردة لا يحتك بها الجمهور بشكل مباشر، وأهمية القضايا حيث يزداد اهتمام الجمهور بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف، فضلا عن الاتصال الشخصي للجمهور بالقضية، الذي يقرر إلى حد كبير تأثير ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، وتعد قضايا الغلاء وتأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق، والتعليم أكثر القضايا التي تناولتها قنوات اليوتيوب ارتباطا وتهديدا للجمهور وأكثرها من حيث اتصال الجمهور الشخصي بها.

كما خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة على قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وترتيبها لدى جمهور مستخدمي هذه القنوات، وجاءت العلاقة بين المتغيرين إيجابية متوسطة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه الفرض الرئيسي لنظرية ترتيب الأولويات من أن زيادة التركيز على موضوع معين أو قضية معينة في وسائل الإعلام يسبب بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور (Baran, D., 2009 : 32)

كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية جدول رقم (٧) ونتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (٢٢) من وجود اتفاق بين ترتيب أولويات معظم القضايا كما تعكسها قنوات اليوتيوب، وترتيبها لدى جمهور مستخدمي قنوات اليوتيوب عبر شبكة الإنترنت.

وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

١- أشارت نتائج البحث إلى تفوق عدد الاستمالات العاطفية المستخدمة في عرض مقاطع الفيديو المتضمنة في إطار القضايا المطروحة على قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت على عدد الاستمالات العقلية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج العديد من الدراسات السابقة، إذ خلصت دراسة " كوستا" (Costa, C., 2017) إلى أن استخدام قنوات اليوتيوب جاء لأغراض ترويجية أكثر منها معلوماتية، وخلصت دراسة شرين محمد عبد المنعم خليفة (٢٠١٥) إلى أن سمة التضحية جاءت في مقدمة سمات الجيش

المصري التي عكستها أغاني اليوتيوب.

بينما تختلف هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات السابقة (Huertas, A., et al., 2017) من أن استخدام موقع اليوتيوب من جانب السائحين الأسباب كان معلوماتي بدرجة كبيرة مما أدى إلي أن تغلب الاستمالات العقلية علي العاطفية بهذه الفيديوهات، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء اختلاف طبيعة موضوع كل من الدراستين.

٢- خلصت نتائج البحث إلي أن كثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاءت كثيفة أو متوسطة الكثافة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج العديد من الدراسات السابقة إذ أشارت دراسة "هيرتاس" وآخرون (Huertas, A., et al., 2017) في نتائجها إلي أن استخدام موقع اليوتيوب من جانب السائحين الأسباب كان متسعا مع وجود بعض القيود، كما أشارت دراسة نهلة عبد المنعم المحروق (٢٠١٦) في نتائجها إلي ارتفاع كثافة استخدام عينة الدراسة لموقع اليوتيوب، وأشارت دراسة " جيف" وآخرون (Jiv, S., et al., 2015) إلي أن الفيديوهات الصادرة عن أشخاص عاديين كانت تحظى بنسب مشاهدة عالية علي موقع اليوتيوب، وأشارت دراسة شرين محمد عبد المنعم خليفة (٢٠١٥) أيضا في نتائجها إلي ارتفاع كثافة مشاهدة المفردات عينة الدراسة للأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري علي موقع اليوتيوب

٣- أشارت نتائج البحث إلي قوة الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وتختلف هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة " لي" وآخرون (Lee, C., et al., 2017) في نتائجها، إذ خلصت إلي أن اليوتيوب يمكن أن يقوم بدور كبير في تسهيل عمليات التعلم من خلال توفير العديد من مصادر التعليم علي شبكة الإنترنت، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء موضوع كل دراسة، إذ ركزت هذه الدراسة السابقة علي فهم معاني التعليقات علي الفيديوهات التعليمية بوجه خاص علي موقع اليوتيوب، بينما اهتم هذا البحث باستخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت بوجه عام.

٤- خلص البحث في نتائجه إلي أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاء ضعيفا أو متوسط القوة لدي الغالبية

العظمي من مفردات العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة " كوستا" (Costa, C., 2017) من أن المضامين علي قنوات اليوتيوب تحظى بمشاركة ضعيفة نظرا لعدم أهمية هذه المضامين لمستخدمي اليوتيوب.

٥- أشارت نتائج البحث إلي مستوي إدراك الجمهور لواقعية مضمون مقاطع الأفلام المقدمة بقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج دراسة صابر محمد أحمد (٢٠١٢) من أن غالبية مفردات عينة الدراسة يرون أن موقع اليوتيوب مهم إلي درجة كبيرة.

٦- أثبتت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغير ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات.

وتتفق هذه النتيجة أيضا مع ما خلصت إليه نتائج الدراسات السابقة من إثبات وجود تأثير لمشاهدة البرامج الإخبارية علي القنوات موضع الدراسة في ترتيب أولويات جمهور كل قناة (Deuk, K., et al., 2016) وإثبات وجود تأثير لاستخدام موقع اليوتيوب علي مستوي المعرفة لدي المراهقين عينة الدراسة (نهلة عبد المنعم المحروق، ٢٠١٦) ووجود تأثير قوي لما تضمنه أجنحة الشركات عينة الدراسة من مضامين علي ترتيب أولويات الجمهور (Young, J., et al., 2015) وبرز الدور الهام لصحافة المواطن عبر موقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا السياسية (Volders, S., 2013) ووجود علاقة ارتباط إيجابي بين أجنحة التلفزيون المصري وأجنحة الرأي العام تجاه قضايا الطفولة (إيمان عز الدين محمد، ٢٠٠٥)

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع ما أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات السابقة من أن تأثير أجنحة وسائل الإعلام جاء ضعيفا علي ترتيب أولويات الجمهور (Groot, A., : 2015) ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء طبيعة موضوع كل من الدراستين إذ تهتم هذا البحث ببحث ترتيب أولويات القضايا بشكل عام لدي الجمهور بينما تهتم هذه الدراسة السابقة بدور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور فيما يتعلق بالقضايا الامنية بوجه خاص .

خاتمة وتوصيات البحث:

خلصت نتائج البحث إلي أن كثافة استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت جاءت كثيفة أو متوسطة الكثافة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، كما جاءت الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت لدي أفراد العينة قوية إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وجاء مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت ضعيف أو متوسط القوة لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وفي الوقت ذاته خلصت نتائج البحث إلي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة علي قنوات اليوتيوب علي شبكة الإنترنت، وترتيبها لدي جمهور مستخدمي هذه القنوات، وجاءت العلاقة بين المتغيرين إيجابية متوسطة.

وفي ظل ما توفره شبكة الإنترنت من تطبيقات عديدة ومتنوعة؛ أتاحت فرصا للأفراد والجماعات للتعبير عن آرائهم في كل ما يدور حولهم من أحداث في مختلف المجالات، لدرجة أن كل فرد أو جماعة يستطيع أن يمتلك محطة إذاعية أو مدونة أو صفحة علي إحدي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي إطار ما خلص إليه البحث من وجود استخدام كثيف لقنوات اليوتيوب ثبت تأثيره علي ترتيب أولويات القضايا لدي الجمهور المصري، مع غياب الدوافع الهادفة لهذا الاستخدام، وانخفاض مستوي الانتباه لما يتم التعرض له.

فإذا كان ذلك يتم في ظل غياب أي نوع من أنواع الرقابة علي ما يتم نشره من مقاطع فيديو علي هذه القنوات علي موقع اليوتيوب؛ فإن نتائج هذا البحث تشير بوضوح إلي أن المسؤولين عن قنوات اليوتيوب والذين يمثلون القائمين بالاتصال عبر هذا الوسيط الاتصالي الذي لا يخضع لأي رقابة أو سياسة تحريرية؛ فإنهم بهذا المفهوم قد لا يكونوا مؤهلين لانتقاء وطرح الموضوعات والقضايا المختلفة، والتي ثبت أن لها دورا فعلا في ترتيب أوليات القضايا لدي الجمهور، بما قد يؤثر علي اتجاهاتهم نحو المفاهيم المتنوعة في المجتمع ، ومن فهم خاطئ لها بما لا يتفق مع ظروف المجتمع المصري والقيم والمبادئ الراسخة لديه.

ومن هنا تبرز الحاجة إلي توعية مستخدمي قنوات اليوتيوب بوجه خاص، والإنترنت بوجه عام كوسيط اتصالي يمكنهم من خلاله التعرف علي مستويات مختلفة وأنماط متباينة من الأفراد والجماعات، وهذا ما يؤكد علي الحاجة إلي التربية من أجل

استخدام أفضل لشبكة الإنترنت بوجه عام، وإلي تنمية قدرة مستخدمي قنوات اليوتيوب علي اختيار المضامين التي يتعرضون لها، واختيار ما يتفق منها مع القيم والأخلاقيات الأصيلة التي يجب التمسك بها.

وفي هذا الإطار يؤكد مفهوم التربية من أجل استخدام أفضل لوسائل الإعلام ولشبكة الإنترنت بوجه خاص عل أن المستخدمين في حاجة إلي أن يكونوا أكثر وعيا لما يتم التعرض له عبر وسائل الإعلام لاسيما الجديدة منها؛ حتي يكونوا قادرين علي فهم الرسائل المقدمة عبر هذه الوسائل وبالتالي القدرة علي مناقشة هذه الرسائل وتقديم تقييم واضح لها، يتوقف عليه مدي وجود تأثير لهذا الرسائل علي الميل السلوكي للجمهور.

مصادر البحث ومراجعته

- (1) Goldman, D. L. (1998) The Question of Internet Content Liability – A Delicate Balance?, **Intermedia**, Vol.26, No.1, p. 10.
- (2) Cary, J. N. (1998) The Internet and The End of The National Communication System: Uncertain Predictions of an Uncertain Future, **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol.75, No.1, p. 28.
- (3) Holmes, David (2005) **Communication Theory, Media Technology and Society**, London : SAGE Publications, p.45.
- (4) Boyd, D. M., and N. B. Ellison, (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No.1, Article 11. Available At : <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> .
- (٥) شريف درويش اللبان (٢٠٠٣) **تكنولوجيا الاتصال : قضايا معاصرة ، التأثيرات السياسية والاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال ، المدينة : المدينة برس، ص ١١٢ .**
- (٦) عماد عيسى صالح محمد (٢٠٠٩) **الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو علي شبكة الإنترنت : يوتيوب نموذجا، بحث منشور ضمن أعمال المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات- نحو جيل جديد من نظم المعلوماتوالمستخدمين : رؤية مستقبلية ، الدار البيضاء ، المغرب ، ص ٨ .**
- (٧) عبد الوهاب جودة الحاييس(٢٠١٨)**الإعلام الجديد والمجتمع، ط١، القاهرة : المركز العربي للنشر والتوزيع، ص ٦٥ .**
- (8) Michael, S. (2007) Social Video, Video blogging& YouTube, **Library Technology Reports**, Vol. 48 . Issue 5, PP 52- 57.
- (٩) صابر محمد أحمد (٢٠١٢) **استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والاشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.**
- (١٠) حسن عماد مكاري ، ليلي حسين السيد (٢٠١٦) **الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ص ٢٨٨ .**
- (١١) محمد البشر وآخرون (٢٠٠٣) **نظريات التأثير الإعلامي، الرياض – دار غيناء للنشر ، ص٦٨ .**
- (12) Baran, D., (2009) **Mass communication Theory: Foundations, Ferment and Future , Michigan: CEng age, learning, P. 282.**
- (١٣) محمد بن سعود البشر (٢٠١٤) **نظريات التأثير الإعلامي، ط١ ، الرياض : دار العبيكان للطباعة والنشر ، ص ١٠٧ .**

- (١٤) محمد فوزي شهاب الدين (٢٠١٧) دور التليفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، البحرين : معهد البحرين للتنمية السياسية ، ص ٢٩ .
- (15) Baran, D., 2009, **OP Set** : P 32.
- (١٦) حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ٢٨٨ - ٢٩٥ .
- (17) Miller, K., (2002) **communication Theories: Perspectives, Process, Contexts** , New Yourk: Mcgraw Hill, learning, P., 259.
- (18) Baran, D., 2009, **OP Set** : P 32.
- (19) Boyd, D. M., and N. B. Ellison, (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, Article 11. Available At: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, Accessed on: 12/7/2016
- (٢٠) هيئة التنمية وتكنولوجيا المعلومات ، التقرير السنوي السابع عن رؤى للتسويق الإلكتروني الصادر في التاسع من نوفمبر من عام ٢٠١٦م <http://www.itida.gov.eg/En/Media/Reports/Pages/default.aspx>
- (21) Raj, R., et al (2018) Modeling the Elements and Effects of Global Viral Advertising Content: A Cross-cultural Framework, **journal of business perspective**, Vol 22, Issue 1, P.p. 1-10, Available At <http://journals.sagepub.com> , Accessed on : 16/8/2018 , at : 01:00 P.M.
- (٢٢) بسيوني إبراهيم حمادة (٢٠٠٢) الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، المجلد الثالث ، العدد الثالث ، ص ٣١٦ .
- (٢٣) محمد فرج صالح (٢٠١٨) أثر استخدام اليوتيوب والفيس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الإنجليزية، **المجلة العربية لضمان الجودة في التعليم العالي**- اليمن ، المجلد ١١ ، عدد ٣٤ ، ص ص ٣ - ٢٤ .
- (24) Costa, C., (2017) Use of YouTube for Business. Analysis of the Content Management and Level of Participation of Spanish Best Reputed Companies YouTube Channels , **Corp Reputation Rev**, PP., 137-146 .
- (25) Huertas, A., (2017) YouTube Usage by Spanish Tourist Destinations as atool to communicate their identities and brands, **Journal of Brand Management**, Vol. 24, No. 3, PP., 211 - 229, Available At: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-017-0031-y> .

- (26) Syuhaidi, M., (2017) Mediating Roles of Gratifications Towards Relationships between Expectations and Continuance intention to use YouTube to watch Movies, **International scientific Conference on Economic and Social Development**, Melbourne, Australia , PP., 384-401, Available At: <https://www.researchgate.net/publication/318031662> .
- (27) Lee, C., (2017) Making Sense of Comments on YouTube educational Videos: a Self – Directed Learning Perspective, **Online Information Review**, Vol. 41, No. 5, PP. 611-625, Available At: <https://www.emeraldinsight.com> .
- (28) Koller, U., (2016) YouTube Provides irrelevant information for the diagnosis and treatment of Hip Arthritis, **International Orthopaedics**, Vol. 40, No. 10, PP., 1995-2002, Available At: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00264-016-3174-7> .
- (29) Zhang, C., (2016) Corporate Reputation on Mass Media, Public Opinion, and YouTube: Examining the Factors Influencing Reputation of Fortune 500 Companies, **Corporate Reputation Review**, Vol. 19, No. 4, PP., 345-356 , Available At: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-016-0011-2> .
- (٣٠) نهلة عبد المنعم المحروق (٢٠١٦) دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.
- (31) Jiv, S., et al (2015) YouTube Videos as a Source of medical information during the Ebola hemorrhagic Fever epidemic, **Springer Plus**, Available At: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26322263> .
- (٣٢) شرين محمد عبد المنعم خليفة (٢٠١٥) صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة علي اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدي المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس .
- (٣٣) ناصر المجيبيل (٢٠١٤) تأثير قنوات اليوتيوب السعودية في القضايا الرئيسية علي المشاهد في السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة الكويت .
- (٣٤) صابر محمد أحمد، ٢٠١٢، مرجع سابق .
- (٣٥) حارث محمد إبراهيم العزاوي (٢٠١٧) دور القنوات الفضائية الموجهة في ترتيب أولويات الجمهور العراقي نحو القضايا السياسية العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب – جامعة المنصورة.

(٣٦) مى أحمد عزت أبوصالحة (٢٠١٧) العلاقة المتبادلة بين أجندة الصحف وانعكاسها على ترتيب أولويات الصفوة للقضايا العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب – جامعة المنصورة.

(37) Deuk, K., et al (2016) Agenda Setting in the Partisan TV News Context: Attribute Agenda Setting and Polarized Evaluation of Presidential Candidates Among Viewers of NBC,CNN, and FOX News, **Journalism and Mss Communication Quarterly**, Vol. 93, No. 3, PP. 509-529, Available At: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699016628820> .

(38) Young, J., et al (2015) Agenda Building and Agenda Setting in Business: Corporate Reputation Attributes, **Corporate Reputation Review**, Vol. 18, No. 1, PP. 25-36, Available At: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2014.18>

(39) Groot, A. (2015) The Role of media in The Agenda Setting Process of Security Issue, **Master Thesis**, University of Leiden, Holland, Available At : <https://openaccess.leidenuniv.nl> .

(40)Volders, S. (2013) Agenda Setting Theory in Political Discourse on Twitter ,**Master Thesis**, University of Tilburg, Tilburg.

(41) Merilainen, N.,et al (2011) Human rights Organizations and online agenda Setting, **Corporate Communication and International Journal**, Vol. 16, No. 4, PP., 293-310, Available At: <https://www.emeraldinsight.com> .

(42)Ayres, K. (2008) The Public's Role in Framing The agenda in the digital age ,**Master Thesis**, University of Texas, USA, Published online by: UMI Microform, ProQuest LLC, USA.

(٤٣) محمد أحمد عبيد(٢٠٠٨) دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية لدي المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٤٤) إيمان عز الدين محمد (٢٠٠٥) دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدي الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٤٥) محمد منير حجاب (٢٠٠٣) أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .

(46)Rea, M. Louis and R. A. Parker, (1992) **Describing And Conducting Survey Research**, Jossey-Bass Publisher : San Francisco, Pp. 128- 129

(٤٧) سمير محمد حسين (١٩٩١) **تطبيقات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام** ، ط ٢ ، القاهرة : عالم الكتب ، ص ٢٧٢ .

(٤٨) محمد الوفائي(١٩٨٩) **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية** ، ط ١ ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ص ١١٢ .

(٤٩) سمير محمد حسين ، ١٩٩١ ، **مرجع سابق** ، ص ٢٧٣ .

(٥٠) محمد الوفائي ، ١٩٨٩ ، **مرجع سابق** ، ص ١٥٦ .

(٥١) فؤاد البهى السيد(١٩٧٩) **علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشرى** ، ط ٣ ، القاهرة: دار الفكر العربى، ص ٤٠٢