

اتجاهات الشباب المصرى نحو برامج اليوتيوب  
"دراسة ميدانية"

مقدم من/

راندا محمد مصطفى عبد الجليل  
معيدة بقسم الإجتماع – شعبة (الإعلام)

إشراف

د /أمنية السيد على نور الدين

مدرس الإعلام  
بمعهد الدراسات والبحوث البيئية  
جامعة عين شمس

ا.د /وائل إسماعيل عبد البارى

أستاذ الإعلام - بكلية البنات  
جامعة عين شمس

## أولاً: المقدمة:

أدت الثورة الاتصالية التي وُلدت من رحمها مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور فضاء اجتماعي جديد، أتاح الفرصة للأفراد والجماعات للتعبير الحر عن الرأي، ووفرت لهم مجالاً للمناقشات والحوارات، وطرح الرؤى المتباينة على مختلف الأصعدة وفي مختلف المجالات، وخاصة في المجال السياسي، حيث أصبحت هذه المواقع على درجة كبيرة من الأهمية، بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من مستخدميها، وذلك لما تتميز به من سمات تميزها عن غيرها من الوسائل التقليدية الأخرى التي تمكنها من تقديم خدمات كثيرة لمستخدميها، سواء باعتبارها وسيلة اتصال أو باعتبارها مصدراً للحصول على المعلومات في مختلف المجالات.

وقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى التطور النوعي في مفهوم الجمهور نتيجة لما أتاحتها من إمكانية التفاعل، وما أتاحتها من ساحات ضخمة لتبادل المعلومات والآراء، حيث أصبح الجمهور المستخدم لتلك المواقع هو الفاعل في العملية الاتصالية إذ يقوم بدور القائم بالاتصال تارة، والمتلقى تارة أخرى في نفس العملية الاتصالية من خلال إنتاج المضمون ونشره ليخاطب به مستخدمين آخرين ليقوموا بدورهم بالتعليق على هذا المضمون، ليتحول من منتج للمضمون وقائم بالاتصال إلى دور المتلقى.

ويعد موقع اليوتيوب أحد أهم هذه المواقع حيث كانت بدايته في فبراير 2005، بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال، كما اختارت مجلة "تايم" الأمريكية موقع "اليوتيوب" على الإنترنت (رجل العام) لعام 2006، وذلك لدوره في إعطاء الفرصة لزواره في إنتاج المواد التي يعرضونها عبر الموقع، حيث يعد من أهم مواقع شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، إذ يتم تحميل الأفلام عليه يوميا، أفلاما من صنع الهواة حول العالم، بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل أحداث غريبة أو مثيرة حتى أصبح الموقع مصدراً لأنواع لا حصر لها من كليات الفيديو اليومية.

وعلى الرغم من وجود مواقع أخرى لتبادل مقاطع الفيديو إلا أنها لم تكن تتميز بسهولة التعامل معها، ونتيجة لانتشار اليوتيوب حدث توسع في القدرة على تبادل المضامين المبتكرة والمتميزة والقدرة على نشرها في أسواق مختلفة التوجهات والأيدولوجيات باستخدام الكلمات المفتاحية لتسهيل تبادل مقاطع الفيديو أو تحميلها في صفحات الإنترنت أو تبادلها في منتديات الحوار، كما يسمح اليوتيوب للمشاهد بالتعليق على الفيديو وتقييم الفيديو وبالتالي تتنوع عناصر تفاعل المشاهد مع مقطع الفيديو.

ويسمح موقع اليوتيوب للمستخدم بتحميل مقاطع الفيديو التي يرغب فيها بدون أي شكل من أشكال الرقابة على المضمون الذي يتم تحميله وبالتالي فهو يقدم وسيلة إعلامية بديلة تختلف عن الوسائل التقليدية من حيث المضامين المقدمة كما يسمح بالمشاركة في الجدل والنقاش حول القضايا والموضوعات المختلفة التي يتم طرحها إلى جانب استخدام اليوتيوب كمنصة لمؤسسات إعلامية كبرى حيث يتم مشاركة المضامين التي تقدم عبر القنوات الفضائية ليقوم المشاهد بتحميلها ومشاهدتها وقتما يرغب بالإضافة إلى إمكانية التعليق عليها وتبادلها، كما تتيح وسائل الإعلام الجديد بشكل عام الكثير من الأشكال التفاعلية التي تجذب المستخدم بما فيها المشاركة في المناقشات بشأن الموضوعات والتعليق على آراء مختلف المستخدمين وتحميل بعض المضامين وبالتالي فهي تتيح شكل من أشكال التفاعل لم تكن متاحة من قبل في وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي تزيد من المشاركة الشعبية في المجالات السياسية وغيرها من الموضوعات، ومن المميزات الأخرى للإعلام

الجديد هو الرخص النسبي حيث لا يحتاج توافر المضمون للإشترابات أو غيرها كما يمكن المشاهدة بدون التعرض للإعلانات التي قد تؤدي للتشتت عن المضمون الأصلي.  
**ثانياً: مشكلة البحث:**

تأتى مشكلة البحث فى التعرف على قدرة موقع اليوتيوب كأحد أدوات الإعلام الجديد، بما يتيح العديد من أشكال التفاعل والمشاركة والنقاش والقدرة على خلق المجال العام الذى يسمح بتبادل الآراء والمناقشات الفعالة حول قضايا المجتمع المختلفة، إلى جانب التعرف على اتجاهات الشباب نحو مصداقية الموقع والثقة فى محتواه.  
**ثالثاً: أهمية البحث:**

تتضح أهمية البحث فى:

1. توضيح أهمية موقع اليوتيوب كأحد أشكال وسائل الإعلام الجديد فى صناعة وبث الرسائل الإعلامية وتوسيع نطاق إنتشارها وتأثيرها باعتبارها أحد أشكال صحافة المواطن.
2. ارتفاع أعداد مستخدمى الإنترنت عموماً وشبكات التواصل الاجتماعى بصفة خاصة، حيث تتجاوز أعداد مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعى 52 مليون مستخدم عربى حتى منتصف عام 2013، كما يصل عدد مستخدمى موقع اليوتيوب إلى مليار و300 مليون مستخدم حول العالم، ويحتل الموقع المرتبة الثانية عالمياً من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة فى عام 2016.
3. كما سيجمع البحث بين المنهج الكمي والكيفى من خلال استخدام كلا من ( صحيفة الاستبيان، والمقابلات).
4. قلة الدراسات العربية التى تناولت موقع اليوتيوب.
5. يتناول البحث فئة الشباب التى تمثل شريحة كبيرة من المجتمع المصرى، ويمثلون حاضراً مصر ومستقبلها.

**رابعاً: أهداف البحث:**

1. التعرف على مدى استخدام الشباب عينة الدراسة لموقع اليوتيوب، وإتجاهاتهم نحوه.
2. تحليل أشكال المشاركة التفاعلية التى يقوم بها الشباب عينة الدراسة على موقع اليوتيوب.
3. التعرف على طبيعة القائمين بالإتصال على موقع اليوتيوب وإتجاهاتهم نحو الموقع.
4. التعرف على أهم إيجابيات وسلبيات الموقع كأحد أدوات الإعلام الجديد.
5. مدى المصداقية التى يتمتع بها الموقع لدى عينة الدراسة من الشباب ولدى القائمين بالإتصال على الموقع .
6. التعرف على الدور الذى يلعبه الموقع فى خلق رأى عام تجاه القضايا المختلفة كأحد أشكال صحافة المواطن.
7. التعرف على درجة الحرية التى يتيحها الموقع لإبداء الآراء ووجهات النظر تجاه القضايا المختلفة من وجهة نظر عينة الدراسة ( سواء من الشباب، أو من القائمين بالإتصال على الموقع).

**خامساً: تساؤلات البحث :**

1. ما الدور الذى يلعبه موقع اليوتيوب لإتاحة الفرصة لجمهوره فى التعبير عن آرائهم كأحد أشكال صحافة المواطن؟
2. هل يستطيع الموقع إتاحة الفرصة لجمهوره للتفاعل والمشاركة والنقاش وإبداء الرأى تجاه القضايا المختلفة؟
3. ما هى درجة الحرية التى يتيحها الموقع لإبداء الآراء حول القضايا المختلفة؟
4. ما هى إتجاهات الشباب نحو موقع اليوتيوب ونحو مصداقية المواد المعروضه عليه؟
5. ما هى أهم إيجابيات وسلبيات الموقع من وجهة نظر عينة الدراسة؟

**سادساً: المفاهيم النظرية والإجرائية للبحث:**

**1. موقع اليوتيوب "You Tube":**

(هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني).  
**التعريف الإجرائى:** هى برامج الرأى التى تعرض على موقع اليوتيوب ،حيث تسعى الباحثة للكشف عن معنى الإعلام الجديد فى كونه وسيلة خالية من القيود والضوابط توفر منصة إعلامية حرة للشباب للتعبير عن ذاتهم .

**2. المجال العام "Public Sphere":**

( هو ذلك الكيان الذى يتحقق عندما يقوم مجموعة من الأفراد بتشكيل جهاز عام Public body وحينئذ يتصرفون ليس كأفراد عاملين أو مهيمنين يناقشون الشؤون الخاصة ولا كأعضاء جهاز مؤسس يرتبط بقيود وضوابط بيروقراطية الدولة، فالمجال العام جزء من الحياة الإجتماعية ، والدخول للمجال العام متاح لكل المواطنين الذين يتصرفون كجمهور عام يتناولون شئوناً ذات إهتمام عام دون أن يكونوا مجبرين).  
(هو الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة زمنية معينة أو أكثر يحدثم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية وقيمها الإنسانية مساً مباشراً).  
**التعريف الإجرائى:** هو المجال العام الافتراضى على موقع اليوتيوب الذى تخلقه التعليقات والنقاشات التى تتم على الموقع حول قضية ما.

**3. الشباب :**

(هم الشباب على اختلاف مستوياتهم التعليمية والإقتصادية والإجتماعية من متابعى برامج الرأى على اليوتيوب ، وهم ممن تتراوح أعمارهم من (18\_35 سنة))

**4. المصداقية الإعلامية "Credibility":**

(هى اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدونه أو يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز ويعكس الحقيقة بشكل واقعى)

**التعريف الإجرائى :** التعرف على درجة المصداقية التى يتمتع بها موقع اليوتيوب وبرامجه من وجهة نظر المبحوثين من الشباب عينة الدراسة.

**5. المشاركة الاتصالية "Perspiration":**

(هى عملية تفاعلية تتم بين طرفين، ويعتمد نجاح العملية الاتصالية على مستواها وجودتها، وكلما كان المتصلون أكثر قدرة على المشاركة كلما كانوا أكثر قدرة على التأثير).  
**التعريف الإجرائى:** مدى قدرة مشاهدى برامج اليوتيوب على المشاركة وإبداء آرائهم فى القضايا المعروضة من خلال أدوات المشاركة التى يتيحها الموقع.

#### 6. التفاعل الإعلامى "Interaction":

(هى ردود الأفعال ورجع الصدى الذى تخلقه الرسائل الإعلامية وما يوفره من حالة تبادل للرسائل الاتصالية والإعلامية التى قد تتحول إلى مناقشات عامة تسهم فى صياغة وتكوين الرأى العام).  
**التعريف الإجرائى:** هى درجة تفاعل المبحوثين مع برامج اليوتيوب من خلال حالات الحوار والنقاش التى تنشأ حول القضايا المعروضة.

#### 7. الاتجاهات:

(هى أسلوب منظم متسق فى التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والقضايا والمواقف والأحداث والمفاهيم، والمكونات الرئيسية للاتجاهات هى: الأفكار والمعتقدات والمشاعر، أو الانفعالات والنزعات، ويمكننا القول أن الاتجاه يتشكل عند ترابط هذه المكونات معا لتكون رد الفعل بصورة مستديمة نسبيا نحو الاتجاه).

#### 8. صحافة المواطن "Citizen Journalism":

(هو دور يؤديه المواطن الذى يلعب دوراً فعالاً فى عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار).

#### التعريف الإجرائى:

قدرة المواطن العادى على المشاركة فى صناعة المحتوى الإعلامى والتأثير فى الرأى العام.

### سابعاً: الإطار النظرى للبحث:

#### النظرية:

تعد النظرية هى (خطة عقلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة، وشرح مقترح وفرض صُممت لتفسير الظاهرة، وتأمل افتراضى قبلى مكتمل لفكرة معينة، وترتيب للنتائج فى نظام معين يتضمن رؤية لموضوع محدد).

وبناء على ذلك فقد استعانت الباحثة بكلا من نظريتي (مدخل المجال العام Public Sphere، ونظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory)، وذلك من أجل الاعتماد على فروضها لترشدها فى خطوات البحث المختلفة، حيث أنها تناسب الموضوعات الإعلامية الجديدة، وخاصة موضوع البحث الذى يهتم بالدور الذى يلعبه موقع اليوتيوب كأحد مواقع الشبكات الاجتماعية التفاعلية الهامة التى يتحقق من خلالها مفهوم المجال العام عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم فى التجمع والاتصال والاشتراك فى مناقشة قضاياهم العامة، والحرية فى إنشاء القنوات المتعددة القضايا، بالإضافة إلى حرية التعليق على الفيديوهات وحرية النقاش وتبادل الأفكار بحرية تامة دون قيد أو شرط، وهذا ما ينشأ من خلاله المجال العام الذى يمثل إطاراً حراً للاتصال يشارك المواطنون النشطون بحرية فى مناقشات منطقية بما يؤدى إلى بلورة توجهات عامة، حيث كل هذه المميزات التى يتيحها الموقع لتوفير أكبر قدر من المعلومات والمعرفة لجمهوره، وإتاحة الفرصة للمشاركة والتفاعل الحر لهم.

#### 1. نظرية المجال العام:

ترجع نظرية المجال العام فى أصولها إلى الطرح الذى قدمه "جورجن هابرماس" عام 1968 ودعى فيه إلى ضرورة بناء مجتمع حوارى يوجهه مبدأ قبول الآخر رغم اختلافه، فالتواصل وإن

كان ينطلق من إستراتيجية تأكيد الذات والتأثير في الآخر، إلا أنه يهدف في العمق إلى بناء ما يسميه هابرماس بالمجال العام كمجال للعلاقات القائمة على الحوار وسيادة روح الديمقراطية والتسامح، حيث يتضح أساس نظرية المجال العام في العمل على تمثيل الفضاء العام حيث الجمهور ومناقشة القضايا المطروحة على الساحة، كما شهدت نظرية المجال العام تطوراً جديداً وخاصة بعد مرحلة ظهور شبكة الإنترنت، فجاءت نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة لفهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط حيث تقدم هذه النظرية إطاراً فكرياً متكاملًا يوضح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في " المدونات، والمنتديات، والشبكات الاجتماعية" في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة، وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر تكوين رأي عام يحظى بأولويات تحظى باتفاق جماهيري .

وتمثل شبكة الإنترنت بما تقدمه من فضاء اتصالي عام يمكن من خلاله تبادل الآراء ووجهات النظر والأفكار والمعلومات مجتمعاً حوارياً يقوم على قبول وجود الرأي الآخر، فقد دعمت التطبيقات الاتصالية لهذه الشبكة بما توفره من ساحات للحوار حول الشأن العام المشترك، ونظرية المجال العام في إطار بنية جديدة، تقوم على الاهتمام بشبكة الإنترنت كبيئة خصبة مناسبة لتكون هذا المجال العام.

#### فروض نظرية المجال العام:

يبرهن هابرماس على أن الديمقراطية التشاركية يجب أن تنبثق من شبكة عمليات تفاوضية منظمة إلى حد ما وصور عديدة للمناقشات بما فيها أنواع الخطاب البراجماتي والأخلاقي والمعنوي، ويعتمد كل ما فيها على إجراءات وافتراضات اتصالية مسبقة مختلفة، ويؤسس هابرماس فهمه للمناقشات العامة على أخلاقيات الخطاب "التي تحدد الظروف الواجب توافرها بما يسميه" الخطاب المثالي" كالتالي:

- \_ كل الموضوعات المطروحة للنقاش تأخذ مساحة لها في المجال أو الخطاب.
- \_ يسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات.
- \_ يسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته ورغباته واحتياجاته.
- \_ لا يمنع أي متحدث عن طريق مصدر إكراه داخلي أو خارجي من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النقاط السابقة.

#### ويقدم "Poor" معايير المجال العام الإلكتروني وهي :

1. أن المجالات العامة هي أشكال من الخطاب.
2. يسمح المجال العام بمشاركة الأشخاص الذين قد سبق استبعادهم.
3. الموضوعات التي تتم مناقشتها هي سياسية بطبيعتها.
4. يتم السيطرة والتحكم في الأفكار عن طريق المشاركين أنفسهم وليس عن طريق المسئول عن المناقشات.

وهناك مجموعة من المعايير التي يجب أن تتوافر حتى يستطيع الإنترنت أن يكون أداة فعالة في خدمة المجال العام وهي:

1. استقلاليتها عن السلطة السياسية والمصالح الاقتصادية.
2. إمكانية اختيار أي فكرة مطروحة ومناقشتها حيث تخضع ادعاءات الصدق للتجربة بحيث يمكن قبولها أو رفضها تأسيساً على مبدأ الأخلاق والصدق.

3. القدرة على عكس وجهات النظر.
4. يجب أن تعكس المشاركة في الخطاب العام آراء عقلانية.
5. أن يكون الصالح العام هو المحرك الرئيسي للنقاش وليس المصالح الشخصية.
6. المساواة: حيث يكون لكل شخص فرصة متكافئة في التعبير عن اتجاهاته ورغباته أياً كانت.

### **ب. نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory:**

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً.

ويعرف Daft & Lengel نظرية ثراء وسائل الإعلام (بأن لها القدرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة، بمعنى أن وسائل الاتصال التي يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل اتصال ثرية، بينما وسائل الاتصال التي تتطلب وقتاً طويلاً لتمكين أطراف العملية الاتصالية من الفهم، ولا تستطيع التغلب على وجهات النظر المختلفة تعتبر منخفضة الثراء، أو بعبارة أخرى ثراء الوسيلة يشير إلى قدرتها على تسهيل الفهم والمعاني المشتركة).

كما يكمن جوهر النظرية في ( أنه كلما زادت درجة غموض وإلتباس المهمة الاتصالية كلما كان استخدام وسيلة اتصالية ثرية لتقوم بهذه المهمة المناسبة لها)، كما تركز النظرية في الأساس على المرسل، وإختياره لوسيلة الاتصال المناسبة، فتفترض النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراءً لتوصيل رسالته، بحيث يتحدد ثراء الوسيلة في كونها الوسيلة الإعلامية التي تستطيع أن تنقل صورة أقرب ما تكون إلى الواقع فبذلك تكون أكثر ثراءً، أي تتمتع بإمكانيات محاكاة الواقع، ويعرف ثراء المعلومات على أنه ( العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة).

#### **فروض النظرية:**

1. تمتلك الوسائل الإعلامية التكنولوجية قدراً كبيراً من المعلومات والبيانات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
2. هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأدنى من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، استخدام اللغة الطبيعية.
3. أن وسائل الاتصال الشائع استخدامها في المنظمات تعمل بشكل أفضل عن غيرها لأداء مهمات محددة، وتشير نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى أن الهدف من الاتصال هو تقليل عدم التأكد والغموض من أجل تدعيم كفاءة الاتصال.

#### **الانتقادات الموجهة لنظرية ثراء وسائل الإعلام:**

1. لا يوجد تحليل لمقياس الغموض.

2. لا يوجد دليل على أحادية المقياس المستخدم في قياس الغموض لذلك يوجد شك في استخدامه كوسيلة لقياس الغموض، ويمكن سد هذه الفجوة بتطوير مقياس يمكن الاعتماد عليه أحادي الأبعاد من خلال منهج متعدد الأبعاد.
3. لا يوجد فهم كامل لكيفية اختيار أعضاء المنظمة لوسائل الاتصال المختلفة .
4. كما أن الافتراضين الأساسيين للنظرية ( ثراء الوسيلة والغموض) لم يتم اختبارهما.
5. كما أن نظرية ثراء الوسيلة ذات رؤية معيارية تقليدية، حيث ترى أن أكثر الوسائل كفاءة سوف تستخدم لمستوى الغموض العالى.

### الدراسات السابقة:

لبلورة أهداف الدراسة الحالية، كان من الضروري الاطلاع على بعض الدراسات والبحوث العربية والأجنبية للاستفادة منها في الدراسة، وجاءت هذه الدراسات في محور واحد، مرتبة من الأقدم للأحدث:

### 1. " موقع اليوتيوب كأحد أدوات الإعلام الجديد":

حيث جاءت ( دراسة Patricia, G. Lange, 2008): لتوضح أهمية اليوتيوب كموقع لتبادل ملفات الفيديو العامة حيث يتيح للأفراد تجربته بدرجات متفاوتة الاشتباك مع أشرطة الفيديو، بدءا من عرض عام لأشرطة الفيديو من أجل الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى قدرة موقع اليوتيوب على خلق مجال للتفاوض والمشاركة الاجتماعية من خلال مشاركة الفيديو، كما أن نشر تعليقات المشاركين في اليوتيوب يزيد من مساحة المشاركة والرؤية الاجتماعية إلى جانب الاتصال بصانعي الفيديوهات.

و(دراسة Paul Haridakis and Gary Hanson, 2009): هدفت إلى معرفة العلاقة بين الدوافع الاتصالية للمستخدمين ونسبة تفاعلهم مع اليوتيوب ، من حيث نسبة المشاهدة ، وتبادل مقاطع الفيديو ، كما إستخدم الباحث منهج المسح من خلال تصميم إستمارة استبيان وتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من ٤٢٧ طالبا جامعيًا بجامعة كنت ستيت Kent State بالولايات المتحدة ، من مستخدمي اليوتيوب ، الملحقين بكلية الإعلام ، وتوصلت الدراسة إلى: يشاهد المستخدمون عينة الدراسة اليوتيوب لأغراض الترفيه والحصول على المعلومات ، وتأتى هذه الدوافع مثل دوافع مشاهدة التلفزيون ، ويرجع ذلك لأن هناك الكثير من المضامين على اليوتيوب تأتي ضمن المضامين التي تعرض أساسا على التلفزيون، كما يتيح اليوتيوب لمستخدميه التحكم المطلق فيما يشاهد وما يتم تبادله ، وظهرت هذه العلاقة بشدة عند أغلبية عينة الدراسة.

كما جاءت (دراسة عمرو محمد أسعد، 2011): لتهدف إلى اختبار العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصرى لموقعى اليوتيوب والفيس بوك وقيمهم المجتمعية، ودراسة تأثيرات المتغيرات الوسيطة فى العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصرى للموقعين وقيمهم المجتمعية، وكانت النتائج كالتالى: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فى معدل استخدامهم لموقع يوتيوب لصالح الذكور، وإشتملت تعليقات المستخدمين حول مقاطع الفيديو فى موقع اليوتيوب على إبداء الآراء ووجهات النظر بنسبة كبيرة وصلت إلى %95.7 من إجمالى مقاطع الفيديو التى تم التعليق عليها ، يليها تعليقات الإطراء على المستخدمين وتشجيعهم على ما بذلوه فى اختيار وعرض مقاطع الفيديو، كما لاحظ الباحث اشتمال التعليقات على السباب واستخدام ألفاظ غير لائقة، والتي سببتها الاختلافات فى وجهات النظر بين مستخدمى الموقع ، ومن أكثر الأنشطة التى يقوم بها طلاب الجامعة فى موقع اليوتيوب مشاهدة مقاطع الفيديو يليها بفارق كبير إرسال التعليقات حول مقاطع الفيديو، وهى نتيجة تشير إلى اتجاه الغالبية من الطلاب نحو المشاركة

السلبية في الموقع عن طريق المشاهدة دون التفاعل إيجابياً بالكتابة أو بالتعليق على ما يطرحه الفيديو.

و(دراسة أسماء مسعد عبد المجيد، 2011): حيث تكمن الدراسة في التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على ملفات الفيديو علي شبكة الإنترنت في متابعة الأحداث والأخبار المحلية داخل مصر وتأثيرات هذه المتابعة عليهم، وجاءت أهم نتائج الدراسة: حصل موقع اليوتيوب على الريادة في تفضيلات الجمهور لمتابعة ملفات الفيديو بنسبة %53.5 يليه موقع جوجل ثمياهو في المرتبة الثالثة، كما جاءت أكثر العناصر جذبا لمشاهدة الملف هي العنوان الخاص به ثم الصورة الخاصة به ثم التعليقات المصاحبة له ، رغم أن الإنترنت كوسيلة توفر مجالاً عاماً لعرض وجهتي النظر إلا أن التوازن لم يظهر في عرض الأحداث مقدما فقد جاءت النسبة الأكبر لصالح وجهة النظر المعارضة. كما أشارت (دراسة حنان سليم، 2011) : إلى رصد تأثير مقاطع اليوتيوب على تشكيل اتجاهات ومعارف الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية ، والتعرف على طبيعة الموضوعات التي عرضتها مقاطع اليوتيوب عن الثورة ، وقد أجريت الدراسة على عينة من طالبات الدراسات العليا في جامعة الملك سعود ، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إحتل اليوتيوب لديهن أهمية كبرى في ظل وجود وسائل إعلامية غير حيادية تستقى منها المعلومات الصادقة والموضوعية ، وجاءت أهم مزايا اليوتيوب لدى المبحوثات نقل الأحداث بشكل فوري بالصوت والصورة ، والسماح للمستخدمين بإنتاج مقاطع فيديو ونشرها وتبادلها مع إمكانية التعليق والنقاش حول المقاطع المنشورة

كما أكدت (دراسة نورة عبد الله محمود، 2014): على العوامل التي تؤثر في تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية وإدراك القضايا والأحداث الجارية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيقها على عينة عمدية من جمهور الشباب الجامعي المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي ، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها: ارتفاع وتنوع الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين عبر الشبكات الاجتماعية مما يؤكد ارتفاع تفاعلهم معها، كما يؤثر في معرفتهم وإدراكهم للقضايا والأحداث المختلفة، ترتفع نسبة كتابة المبحوثين لتعليقات على ما يقرءونه أو يشاهدونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تزيد درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية التي يلتمسوها من الشبكات الاجتماعية، تزيد معدلات مناقشة المبحوثين للقضايا والأحداث الجارية عبر الشبكات الاجتماعية.

كما هدفت (دراسة عالية عبد العال، ٢٠١٤): إلى محاولة الكشف عن رؤية الشباب لواقعهم السياسي والاجتماعي ، من خلال تحليل الأغاني التي تم طرحها عبر موقع اليوتيوب مع إبراز دور موقع اليوتيوب في توفير مجال عام يسمح بتبادل الآراء والمناقشات وإستخدام مقاطع الفيديو في العمليات السياسية ومحاولات التأثير في الرأي العام، وذلك من خلال الأغاني الإحتجاجية المقدمة ، عبر الموقع ونوعية التعليقات عليها ، وإعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي في تحليل خطاب الأغاني ، كما تم إختيار الأغاني منذ تولي الرئيس محمد مرسي الرئاسة في شهر يونيو ٢٠١٢ حتى الإستفتاء على الدستور في نهاية ديسمبر ٢٠١٢ ، ومن أهم نتائجها: أجمعت الأغاني الإحتجاجية على عدة موضوعات رئيسية، دارت حول الإعتراض على أداء الرئيس مرسي السياسي ، والإعتراض على بعض السمات الشخصية للرئيس كالأزدواجية، والتناقض، وإنتمائه لفصيله السياسي، ومحاوله أخونة الدولة، وكان ذلك من خلال الآراء المعارضة للنظام ، أما الآراء المؤيدة للنظام فدارت الموضوعات الأساسية حول الأغاني المؤيدة للنظام ، كما تعرضت الأغاني المؤيدة لصورة المعارضين للنظام ، ومحاوله الكشف عن صفاتهم ونواياهم وأطماعهم.

وجاءت ( دراسة محمد فتحى توفيق الصانع، 2015): لتحاول التعرف على ظاهرة تزايد استخدام الشباب المصرى لموقع اليوتيوب، والتي يمكن أن تنتج عنه استخدامات واشباعات جديدة ومختلفة عن استخدامات شبكات التواصل الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: زاد معدل استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعى لدى عينة الدراسة وخاصة بعد ثورة 25 يناير وما تلاها من أحداث، كما جاءت مدة الزيارة الواحدة من قبل المبحوثين لليوتيوب أقل من ساعة واحدة، ويرجع ذلك لطبيعة مقاطع الفيديو على اليوتيوب، حيث لا تتسم بالمدة الزمنية الطويلة، تتفاعل عينة الدراسة مع اليوتيوب بشكل جيد، حيث تمارس العينة جميع الوظائف الاتصالية على اليوتيوب ولكن بشكل متفاوت وتبقى مشاهدة الفيديو وتبادلها أكثر الأنشطة التي يتم ممارستها على اليوتيوب، يمتلك شخص واحد من بين كل أربعة أشخاص في عينة الدراسة قناة خاصة به على اليوتيوب، وبعضهم يتواصلون بشكل يومي عليها.

وأشارت (دراسة نورهان محمد احمد، 2016) للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعى، حيث تزايدت هذه المضامين فى الفترة الماضية بشكل هائل وأصبحت عموداً أساسياً من أعمدة التعبير عن الرأي على مواقع التواصل الاجتماعى، أهم نتائج الدراسة: تنوعت عناصر الجذب المستخدمة فى المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعى، وجاءت "تصريحات الوزراء" و"سوء مستوى الإعلام المصرى وتضليله" و"الفساد السياسى" على قمة القضايا التي إهتمت بها المضامين السياسية الساخرة، تراوحت المدة الزمنية للفيديوهات السياسية الساخرة على اليوتيوب من دقيقة واحدة إلى 13 دقيقة، جاءت النسبة الأكبر من مستخدمي اليوتيوب يقضون عليها أقل من ساعة يومياً، 88% من المبحوثين يناقشون الأحداث والمعلومات التي تعرفوا عليها من خلال المضمون السياسى الساخر مع أصدقائهم.

**ثامناً: الإطار المنهجي للدراسة:**

### **نوع البحث ومنهجه:**

تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج المسح بالعينة، وهي تلك البحوث التي تستهدف وصف ظواهر أو وقائع معينة من خلال جمع البيانات والمعلومات ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية بهدف اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.

**عينة الدراسة:**

### **1. عينة الاستبيان:**

تم تطبيق البحث على عينة عمدية *Purposive Sample* من الشباب فى الفئة العمرية من (18\_35) عاما من مستخدمي موقع اليوتيوب وقوامها (320) مفردة، وقد إختارت الباحثة هذه المرحلة لأن فئة الشباب هي الأكثر تعاملًا مع شبكة الإنترنت بشكل عام.

**جدول رقم (1)**  
**الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة**

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكور	156	48.8%
	إناث	164	51.2%
الفئة العمرية	من 18 إلى 26 سنة	210	65.6%
	من 27 إلى 36 سنة	110	34.4%
الوظيفة	طالب	119	37.2%
	أعمل	163	50.9%
	لا أعمل	38	11.9%
الدخل	أقل من 1500 جنية	32	10%
	من 1500 إلى 3000 جنية	155	48.4%
	3000 جنية فأكثر	133	41.6%
اشتراك النوادي	نعم	178	55.6%
	لا	142	44.4%

المستوي التعليمي	متوسط	40	12.5%
	جامعي	239	74.7%
	فوق المتوسط	41	12.8%
الحالة الاجتماعية	متزوج	102	31.9%
	غير متزوج	218	68.1%

يوضح الجدول السابق، توزيع عينة الدراسة على النحو التالي من حيث: النوع (بلغت نسبة الذكور 49%، ونسبة الإناث 51.2%)، والفئة العمرية (من 18 إلى 26 سنة 65.6%، من 27 إلى 36 سنة 34.4%)، والوظيفة (طالب 37.2%، أعمل 50.9%، لا أعمل 11.9%)، والدخل (أقل من 1500 جنيه 10%، من 1500 إلى 3000 جنيه 48.4%، 3000 جنيه فأكثر 41.6%)، وإشتراك النوادي (نعم 55.6%، لا 44.4%)، والمستوى التعليمي (متوسط 12.5%، جامعي 74.7%، فوق المتوسط 12.8%)، والحالة الاجتماعية (متزوج 31.9%، غير متزوج 68.1%)، حيث جاءت النسبة الأكبر بين غير المتزوج وذلك حيث جاءت أغلب العينة في الفئة العمرية من (18\_26 سنة)

#### صدق وثبات الإستبانة :

قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق الظاهر لإستمارة الاستقصاء من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من المحكمين أصحاب الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، والمتخصصين في الإعلام ، حيث أبدوا آراءهم فيها، وقد التزمت الباحثة بالتعديلات المطروحة حتى وصلت إلى صورتها النهائية لتكون قابلة للتطبيق على عينة الدراسة. كما إعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الإستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test\_re Test، وذلك بعد أسبوعين على عينة قوامها (15) مفردة أي ما يمثل (5%) من العينة للتعرف على مدى الاتساق بين التطبيق الأول والثاني، ثم قامت بحساب نسبة الاتفاق بين الإجابات في التطبيق والتي بلغت (95%) وهي نسبة ثبات مرتفعة.

#### 2. عينة المقابلة:

حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلات متعمقة مع (6) من أصحاب برامج الرأي على موقع اليوتيوب.

**جدول (2)**  
**يوضح التعريف بالحالات التي تم مقابلتها**

م	الحالات	إسم البرنامج	تاريخ المقابلة	مكان المقابلة	تاريخ بدء البرنامج	عدد المشتركين في البرنامج
1	أحمد رأفت	تاتش مصرى	8/12/2015	مقر موقع دوت مصر	19 مارس 2015	3.354.749
2	ياسمين السماحى	90 ثانية	9/5/2016	بمقر جلوكال	14 إبريل 2011	326.703
3	أسامة طلعت	سيلفى تيوب	26/4/2016	على التليفون	18 أغسطس 2015	6.297
4	محمد ممدوح	مين دة..؟	16/5/2016	أحد الكافيهات	31 ديسمبر 2013	13.984
5	على	أش خانة	/28/12 2015	سكاي بي	9 يناير 2013	482.575
6	يوسف حسين	جو تيوب	29/4/2016	سكاي بي	14 يناير 2013	1.673.824

**أدوات جمع البيانات:**

**1. صحيفة الاستبيان Questionnaire:**

إعتمد البحث الراهن على تطبيق صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات للحصول على معلومات مقننة من المبحوثين فى إطار موضوع الدراسة حيث قامت الباحثة بتطبيق عدد من

الإستمارات ورقياً، وجزء آخر إلكترونياً، ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً، وإستخداماً في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين بالتطبيق على عدد كبير من الأفراد.

## 2. المقابلة:

حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع (6) من أصحاب برامج الرأى على موقع اليوتيوب، وقد تم إختيار هذه الحالات لأنها من أكثر البرامج متابعة ، والأعلى مشاهدة على الموقع.

## تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

### المحور الأول: مدى متابعة الشباب لموقع يوتيوب YouTube:

#### جدول رقم(3)

#### درجة متابعة موقع يوتيوب

درجة المتابعة	ك	%
دائماً	123	38.4%
أحياناً	173	54.1%
نادراً	24	7.5%
<b>الإجمالي</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

توضح بيانات هذا الجدول أن (54.1%) من المبحوثين يتابعون موقع اليوتيوب أحياناً ، وأن(38.4%) يتابعونها بشكل دائم ، وقد اختلفت هذه النتيجة إلى حد ما مع نتيجة دراسة ( نهى نبيل، 2012 )التي ذكرت أن 65.8% من أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وقد يرجع هذا الاختلاف لطبيعة العينة حيث أن عينة هذه الدراسة من الشباب الجامعي الأكثر متابعة بشكل دائم لمواقع التواصل الاجتماعي) بينما هذه الدراسة طبقت على عينة أوسع من الشباب فى الفئة العمرية من 18-35، و(7.5%) نادراً ما يتابعون الموقع، ويرجع ذلك لأن العينة هى عينة عمدية من الشباب من متابعى موقع اليوتيوب.

#### جدول رقم (4)

#### متوسط مرات متابعة موقع يوتيوب

متوسط مرات متابعة	ك	%
أكثر من مرة يومياً	145	45.3%
مرة واحدة يومياً	128	40%
مرة واحدة أسبوعياً	37	11.6%
مرة واحدة شهرياً	10	3.1%

متوسط مرات متابعة	ك	%
الإجمالي	320	100%

يوضح الجدول السابق أنه قد جاءت النسبة الأكبر من متابعي موقعي اليوتيوب بشكل مستمر (أكثر من مرة يومياً) وذلك بنسبة ( 45.3%) من إجمالي عينة الدراسة وقد اتفقت هذه النتيجة مع كلا من دراسة ( نهى نبيل، 2012 )، ودراسة ( محمد فتحى توفيق، 2015 )، وذلك فى الأولى بنسبة متابعة ( 51.8%)، وفى الثانية بنسبة ( 39 % )، وذلك لمتابعة الأحداث بشكل دورى ومستمر حيث يعد ذلك من أهم مزايا موقع اليوتيوب وهى تحديث الأخبار بشكل دورى أولاً بأول ، تليها المتابعة بشكل يومى (مرة واحدة فى اليوم) وذلك بنسبة (40%) من إجمالي عينة الدراسة، تليها المتابعة ( مرة واحدة أسبوعياً ) بنسبة ( 12%)، وأقل النسب هى ( مرة واحدة شهرياً) بنسبة (3.1%)، حيث أن موقع اليوتيوب مثله مثل باقى وسائل التواصل الاجتماعى (Social Media) أصبح يحتل مكانة كبيرة بين الشباب فى متابعته واستخدامه.

#### جدول رقم (5)

#### عدد ساعات مشاهدة موقع اليوتيوب يومياً

عدد ساعات المشاهدة يومياً	ك	%
أقل من ساعة	150	46.9%
من ساعة لساعتين	138	43.1%
من ساعتين إلى ٤ ساعات	23	7.2%
أكثر من 4 ساعات	9	2.8%
الإجمالي	320	100%

يتضح من الجدول السابق، جاء متوسط عدد ساعات المشاهدة لدى عينة الدراسة (اقل من ساعة يومياً) وذلك بنسبة ( 47%) وقد اتفقت هذه النتيجة مع كلا من دراسة ( نورهان محمد احمد، 2016 ) التى جاءت النسبة الأكبر لمتوسط متابعة المبحوثين يومياً (أقل من ساعة يومياً) بنسبة 55%، ودراسة ( محمد فتحى توفيق، 2015) حيث جاءت نسبة متوسط عدد المشاهدات اليومية أقل من ساعة بنسبة 62%، حيث أن أقل من ساعة هى النسبة المعتادة لشكل المادة الإعلامية المعروضة على موقع اليوتيوب بشكل دائم التى غالباً ما تحسب بالدقائق، وذلك لأن جمهور السوشيل ميديا

غالباً ما يكون جمهوراً سريعاً يصاب بحالة من الملل من الفيديوهات ذات الطابع الطويل أو الممل، كما جاء في الترتيب الثاني (من ساعة لساعتين) بنسبة ( 43.1% ) فهي غالباً الوقت الذي يقضيه جمهور التلفزيون الذي بدأ ينتقل إلى موقع اليوتيوب لمتابعة ما فاتته على القنوات الفضائية من (برامج، أفلام، مسلسلات، مباريات رياضية، وغيرها) وهذه هي الميزة الأخرى من مميزات اليوتيوب من سهولة المشاهدة في أى وقت، والحرية في إختيار الوقت المناسب، وسهولة الرجوع لأى فيديو، وتليها ( من ساعتين إلى 4 ساعات) بنسبة (7.2%)، وفي الترتيب الأخير (أكثر من 4 ساعات) بنسبة ( 3%).

**جدول رقم (6)**

(ن=320)

**المواد الإعلامية محل المشاهدة على يوتيوب**

المواد الإعلامية محل المشاهدة	ك	%
قنوات يوتيوب (موسيقى، تعليمي، ديني، كوميدي)	184	57.5%
الفيديوهات الأكثر مشاهدة	148	46.3%
برامج اليوتيوب (شادى سرور، جو تيوب، الكورة مش مع عفيفي)	139	43.4%
القنوات التلفزيونية على اليوتيوب	63	19.7%

يوضح الجدول السابق أنه قد جاءت قنوات اليوتيوب المختلفة ( القنوات الموسيقية، التعليمية، الدينية، التكنولوجية... ) في المرتبة الأولى من حيث أكثر المواد التي يتابعها الشباب عينة الدراسة على موقع اليوتيوب بنسبة (57.5%) من إجمالي العينة، واتفقت بذلك مع كلا من ( عمرو أسعد، 2011) ، ودراسة ( محمد فتحى توفيق، 2015)، تليها الفيديوهات المصنفة على الموقع ( بالأكثر مشاهدة) بنسبة (46.3%)، تليها (برامج اليوتيوب) بنسبة (43.4%)، كما جاءت (القنوات التلفزيونية على موقع اليوتيوب) في المرتبة الأخيرة، وذلك بنسبة (20%).

**جدول رقم (7)**

**عناصر الجذب لمشاهدة فيديو معين**

الترتيب	الوزن المرجح	لم يختره	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	عناصر الجذب	الترتيب
1	1015	102	-	-	14	36	168	ك	عنوان الفيديو
		31.9%	-	-	4.4%	11.3%	52.5%	%	
2	598	191	-	4	7	13	105	ك	موضوع الفيديو
		59.7%	-	1.3%	2.2%	4.1%	32.8%	%	
3	468	201	4	2	12	70	31	ك	نسبة المشاهدة

العدد الثامن عشر (2017) الجزء الرابع

		62.8 %	1.3%	0.6%	3.8%	21.9 %	9.7%	%
جودة الصورة	ك	238	4	9	9	48	12	ك
	%	74.4 %	1.3%	2.8%	2.8%	15%	3.8%	%
التعليقات المصاحبة	ك	263	5	5	22	20	5	ك
	%	82.2 %	1.6%	1.6%	6.9%	6.3%	1.6%	%
		286						
		162						

باستخدام الوزن المرجح توضح بيانات الجدول السابق، أن (عنوان الفيديو) جاء في الترتيب الأول من وجهة نظر المبحوثين من حيث العناصر التي تجذبهم لمشاهدة فيديو معين وذلك بوزن مرجح (1015) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ( أسماء مسعد عبد المجيد، 2011 ) حيث جاء عنوان الفيديو في الترتيب الأول من عناصر الجذب لمشاهدة فيديو معين، حيث يكشف عنوان الفيديو عن محتواه، كما يلجأ القارئون على النشر إلى استخدام عناوين مشوقة للفيديوهات أو الحلقات، تليه في الترتيب الثاني ( موضوع الفيديو) بوزن مرجح ( 598)، وفي الترتيب الثالث جاءت ( نسب المشاهدة ) لفيديو معين على الموقع كأحد العناصر التي تجذب المبحوثون بوزن مرجح ( 468)، وقد جاءت ( التعليقات المصاحبة للفيديو ) في الترتيب الخامس والأخير من حيث عناصر الجذب بوزن مرجح (162)، فكثيرا ما يلجأ المتابعون لقراءة التعليقات فإن وجدوا أن الفيديو أو الحلقة محل نقاش من قبل المعلقين دفعهم ذلك إلى المتابعة.

جدول رقم (8)

ترتيب برامج الرأي على اليوتيوب من وجهة نظر عينة الدراسة

الترتيب	البرامج الرأي	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	لم يختره	الوزن المرجح	الترتيب
1	جوتيوب	ك	123	26	15	2	-	154	768
		%	38.4 %	8.1%	4.7%	0.6%	-	48.2 %	
2	تاتش مصري مع أحمد رأفت	ك	64	68	50	-	3	135	745
		%	20%	21.3 %	15.6 %	-	0.9%	42.2 %	
3	مين ده؟ محمد ممدوح	ك	78	41	14	7	3	177	613
		%	24.4 %	12.8 %	4.4%	2.2%	0.9%	55.3 %	

		%	%				%		
ألش خانة (بالهجايس)	ك	21	36	10	9	4	240	301	4
	%	6.6%	11.2%	3.1%	2.8%	1.3%	75%		
سيلفي تيوب	ك	31	6	8	1	1	273	206	5
	%	9.7%	1.9%	2.5%	0.3%	0.3%	85.3%		
البرنامج	ك	2	-	-	2	-	316	14	6
	%	0.6%	-	-	0.6%	-	98.8%		
محمد باكوس	ك	2	-	-	-	-	318	10	7
	%	0.6%	-	-	-	-	99.4%		
عرفة شو	ك	2	-	-	-	-	318	10	8
	%	0.6%	-	-	-	-	99.4%		

باستخدام الوزن المرجح يوضح الجدول السابق أنه قد جاء برنامج (جو تيوب) في المرتبة الأولى من حيث ترتيب المبحوثون لبرامج الرأى (برامج السخرية السياسية) التي تبث على موقع اليوتيوب وذلك بوزن مرجح (768) وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نورهان محمد أحمد، 2016) حيث حظي برنامج جو تيوب بأكثر البرامج التي يتابعها المبحوثون في المرتبة الأولى وقد يرجع ذلك لتنوع أساليب السخرية وعناصر الجذب المستخدمة في فيديوهات البرنامج بشكل أكبر من البرامج الأخرى، يليه برنامج (تاتش مصرى لأحمد رأفت) في المرتبة الثانية بوزن مرجح (745) وجاء برنامج (مين دة؟ لمحمد ممدوح) في المرتبة الثالثة بوزن مرجح (613)، كما جاء في الترتيب السادس (برنامج البرنامج لباسم يوسف) بوزن مرجح (14) وذلك لتوقف عرض البرنامج عن عرض حلقات جديدة على اليوتيوب، حيث أن عرض البرنامج على موقع اليوتيوب كانت بداية معرفة الجمهور به، ثم انتقاله للقنوات الفضائية، وجاء في المرتبة السابعة (برنامج محمد باكوس) بوزن مرجح (10)، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة (برنامج عرفة شو) بوزن مرجح (10).

#### المحور الثاني: مدى المشاركة في موقع يوتيوب:

##### جدول رقم (9)

إهتمام عينة الدراسة بإبداء رأيهم عند مشاهدة فيديو ما على يوتيوب

مدى الاهتمام	ك	%
دائماً	102	31.9%
أحياناً	208	65%

مدى الاهتمام	ك	%
نادراً	10	3.1%
<b>الإجمالي</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

يوضح الجدول السابق مدى اهتمام الشباب عينة الدراسة بالمشاركة بإبداء آراءهم حول ما يشاهدونه على موقع اليوتيوب ، حيث أن ( 65%) منهم ( أحياناً) ما يهتمون بإبداء آراءهم ، بينما جاء (32%) هم الذين يهتمون (دائماً) بإبداء آراءهم، و( 3.1%) هم ( نادراً) ما يهتمون بذلك.

#### جدول رقم (10)

#### الطريقة التي تتبعها لإبداء رأيك

طرق ابداء الرأي	ك	%
أضغط على إعجاب "Like" أو عدم إعجاب "Dislike"	224	70%
أكتب تعليقاً	56	17.5%
أقوم بنشر الفيديو على قناتي "Share"	40	12.5%
<b>الإجمالي</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

توضح بيانات هذا الجدول يميل أغلب المبحوثين (للضغط على إعجاب أو عدم الإعجاب) كطريقة لإبداء آراءهم في القضايا المثارة ومشاركتهم على موقع اليوتيوب، وذلك بنسبة (70%) من إجمالي العينة وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ( جيهان حسن، 2014) حيث جاء إبداء الإعجاب في مقدمة أشكال مشاركة عينة الدراسة، يليها (أكتب تعليق Comment) وذلك بنسبة (17.5%) في الترتيب الثاني حيث جاءت بنسبة متوسطة إلى حد ما وهنا نجد اختلافاً مع دراسة ( نورة عبد الله محمود، 2014) التي ارتفع لديها نسبة كتابة المبحوثون لتعليقات على ما يقرءونه أو يشاهدونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما اختلفت هذه النتيجة مع ( دراسة عمرو أسعد، 2011) الذي يرى سلبية الطلاب نحو المشاركة، كما جاء في المرتبة الأخيرة (قيام المبحوثون بنشر الفيديو على قناتهم Share) وذلك بنسبة (12.5%) من إجمالي العينة، ونجد أن الفروق بعد الترتيب الأول كبيرة حيث أن أكثر من نصف العينة قد أجمعوا على الاختيار الأول، وقد يرجع ذلك لسهولة وسرعتها فهو زر لا يحتاج سوى للضغط عليه فقط لإبداء رأيك سواء كنت معجب بهذا المحتوى أو لا على عكس التعليق الذي يحتاج مجهود في التعبير عن وجهة النظر، ، وقد اتفق مع هذه النتيجة أصحاب البرامج على موقع اليوتيوب من خلال المقابلات التي أجرتها الباحثة حيث أكد ( أحمد رأفت \_مقدم برنامج تاتش مصرى) على مدى قدرة مشاهدي برامج اليوتيوب على المشاركة في هذه البرامج وإبداء آراءهم في القضايا المعروضة، كما أكد على أهمية موقع اليوتيوب كموقع يتيح الفرصة لجميع الأفراد لإنشاء قنواتهم بالشكل الذي يريدونه ، فهو يعطي الحرية لكل فرد للمشاركة أيًا كان نوعه أو عمره أو طبقته الاجتماعية أو التعليمية ، كما أتاح الموقع الفرصة للنشطاء والمفكرين السياسيين أو الذين لا تسمح لهم أدوات الإعلام التقليدية بالتعبير عن آراءهم ، حيث وفر الموقع لهؤلاء الأفراد قنوات جديدة للتعبير عن آراءهم بحرية تامة بعيداً عن سلطة الدولة ، كما أكد على أن اليوتيوب أصبح يلعب دوراً كبيراً في حرية إبداء الرأي لكل الأفراد ، إلى جانب سهولة الحصول على المعلومات ، وأنه أصبح مصدراً للأخبار ، كما أنه أداة هامة للتوثيق كمكتبة للأحداث ، والقضايا التي حدثت ، وتم تصويرها فيمكن الرجوع إليها في أى وقت ، ووقتما تشاء ، كما أكد

على أن اليوتيوب يتيح الكثير من أدوات المشاركة الهامة التي تؤثر بفاعلية على البرامج المذاعة على اليوتيوب ومن أهم أدوات المشاركة بالنسبة له هي التعليقات (Comments) " فأنا أرى أن التعليقات هي من أهم أدوات المشاركة على اليوتيوب لأنني أستطيع التواصل مع الجمهور بشكل أفضل، سواء بالحصول على أفكار لحقائتي أو بغيرها"، كما أرى أن التعليقات مهمة لسببين: الأول: أنها تستطيع إيصال إنطباعات الجمهور عن الحلقات لصاحب القناة أو مقدم البرنامج، الثاني: تجعل الفيديو أكثر انتشاراً، وقد تكون في أحيان أخرى السبب في قيامي بحذف الحلقة، وذلك إذا كان في معظمها تعليقات سلبية، أما بشكل عام فأداة الإعجاب (Likes) تلعب دوراً هاماً في الحلقات من خلال أعداد المعجبين بالحلقة، فكثر عدد المعجبين بالحلقات قد تجعل القناة أقرب للتوثيق، بعكس أعداد عدم الإعجاب (Dis Likes) التي تجعل القناة مهددة بالإلغاء من اليوتيوب، أو من كثرة تقديم الشكاوى (Reports) عن الحلقة، وعلى عكس ذلك "فأنتى أرى أن مشاركة الجمهور في البرامج التلفزيونية منعدمة أصلاً"، كما أتفقت معه ( ياسمين السماحي\_ المدير التنفيذي لبرنامج 90 ثانية) وأوضحت أن اليوتيوب متاح لكل الناس للتعبير عن الآراء، كما يتيح الفرصة لكل المواهب للوصول للجمهور وبالرغم من أنها ميزة، إلا أنها أصبحت الآن تمثل عائقاً أمام المواهب وذلك لكثرة البرامج التي أصبحت معروضة على اليوتيوب ، لذلك أصبح على كل برنامج أن يجد شيئاً يميزه ليختلف به عن غيره من الباقين حتى يستطيع الوصول لأكبر عدد من المشاهدين ويحظى بإعجابهم، ويستطيع البقاء وإثبات نفسه، حتى يكون قادراً على البقاء والاستمرارية، كما أكدت على أن برامج اليوتيوب استطاعت أن تحقق نسبة كبيرة من المشاهدة، وخاصة من الناحية الترفيهية والإخبارية بعيداً عن الإعلانات، والحرية في اختيار الوقت المناسب للمشاهدة ، كما أتفق معهم ( أسامة طلعت \_مقدم برنامج سيلفى تيوب) الذى أكد على حرية كل فرد فى إنشاء قناة يذيع ويبث من خلالها ما يريد من مقاطع قام بتحميلها من قنوات أخرى، أو فيديوهات قام هو بتصويرها ، كما أتاح اليوتيوب لكل من له موهبة معينة أن يقوم بعرض موهبته على قطاع كبير من الجمهور دون تكلفة وبسهولة تامة ، وأياً كانت هذه الموهبة ، فيستطيع أن يعرضها للجمهور، وأكد( محمد ممدوح\_ مقدم برنامج مين دة؟)على أهمية اليوتيوب كأداة جيدة جداً لمن لا يستطيعون التعبير عن رأيهم إلا بإمكانيات قليلة ، حيث أكد على أهمية الموقع وخاصة من هذه الناحية " تقدرى تقولى رأيك تهزى بيه الدنيا"، حيث أشار لقدرة جمهور اليوتيوب على المشاركة ، "فعند إذاعة الحلقة يستطيع الجمهور كتابة التعليق فبقدر أعرف وجهة نظره فى نفس اللحظة"، "الجمهور بيحس أن التواصل ده بيديله ثقة أكبر فى البرنامج ، فى أنه يقدر يتواصل مع مقدم البرنامج"، " أنك تكتب التعليق وبتكون متأكد أن مقدم البرنامج هو اللي هيرد عليك ده شئ عملى علاقة جيدة مع جمهور البرنامج، حتى فى أحيان كثيرة بقدر أستمد منهم أفكار لحقائتي".

### جدول رقم (11)

مدي الاهتمام بمناقشة الموضوعات التي تشاهدها على يوتيوب

مدي الاهتمام	ك	%
دائماً	22	6.9%
أحياناً	246	76.8%
نادراً	52	16.3%
<b>الإجمالي</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

يوضح الجدول السابق أن (77%) من المبحوثين يهتمون (أحياناً) بمناقشة الموضوعات التي يشاهدونها على موقع اليوتيوب، وأن (16.3%) منهم (نادراً) ما يهتمون بذلك ، و(7%) هم من يهتمون بمناقشة هذه الموضوعات بشكل دائم، وقد نجد هذا الاختلاف في طبيعة مناقشة المبحوثين للموضوعات المعروضة قد يرجع إلى طبيعة هذه الموضوعات ، ومدى اهتمامهم أو انشغالهم بالنقاش حولها.

(ن=320)

**جدول رقم (12)**

**مع من تناقش هذه الفيديوهات**

مع من تناقش هذه الفيديوهات	ك	%
مع صديق مقرب	141	44.1%
مع زملائي بالعمل أو الدراسة	110	34.4%
مع الأسرة أو أحد أفرادها	86	26.9%
مع متخصص	9	2.8%

توضح بيانات هذا الجدول احتلت (مناقشة الموضوعات مع صديق مقرب) النسبة الأعلى بين المبحوثين وذلك بنسبة (44.1%) وقد اتفقت هذه النتيجة مع (دراسة نورهان محمد أحمد، 2016) حيث جاء 88% لديها من إجمالي العينة يهتمون بمناقشة الموضوعات مع أصدقائهم، تليها ( مناقشة الموضوعات مع زملاء العمل أو الدراسة) وذلك بنسبة (34.4%)، تليها ( مع الأسرة) في المرتبة الثالثة بنسبة 27%، وفي المرتبة الأخيرة نجد ( المناقشة مع متخصص) وذلك بنسبة (3%) ، حيث أن طبيعة عينة الدراسة في الأساس وهي فئة الشباب التي تعتمد بشكل رئيسي على النقاش والتحدث مع الزملاء والأصدقاء بشكل أكبر من تناقشهم مع الأسرة أو مع متخصصين.

**جدول رقم (13)**

**مدى تملك قناة على يوتيوب**

مدى تملك قناة على يوتيوب	ك	%
نعم	238	74.4%
لا	82	25.6%
الإجمالي	320	100%

يبين هذا الجدول أن نسبة (74.4%) من المبحوثين يمتلكون قنوات على موقع اليوتيوب، وقد اتفقت هذه النتيجة مع (دراسة محمد فتحى توفيق، 2015) حيث جاء لديه 72.3% من العينة يمتلكون قناة على موقع اليوتيوب أى يمتلك شخص واحد من بين كل أربعة أشخاص في عينة الدراسة قناة خاصة به على اليوتيوب، وأن (26%) لا يمتلكون قنوات على اليوتيوب، حيث تهتم عينة الدراسة بممارسة كل الوظائف الاتصالية على الموقع وليس فقط المشاهدة وتبادل مقاطع الفيديو.

(ن=238)

**جدول رقم (14)**

**أهم الفيديوهات التي نشرتها على القناة**

أهم الفيديوهات	ك	%
ترفيهية	85	35.7%
سياسية	72	30.3%
اجتماعية	50	21%
دينية	31	13%

توضح بيانات هذا الجدول أنه قد جاءت (الفيديوهات الترفيهية) فى المرتبة الأولى من اختيارات الباحثين للفيديوهات التى يقومون بنشرها على قنواتهم وذلك بنسبة (36%) وقد اتفقت مع كلا من دراستى ( محمد فتحى توفيق، 2015) و( دراسة عمرو أسعد، 2011)، تليها (الفيديوهات السياسية) بنسبة (30.3%)، تليها (الفيديوهات الإجتماعية) بنسبة (21%)، ثم (الفيديوهات الدينية) بنسبة (13%).

#### جدول رقم (15)

(ن=238)

#### مصادر الفيديوهات التى نشرتها على القناة

مصادر الفيديوهات	ك	%
نشرتها من أشخاص آخرين	104	43.7%
مأخوذة من لقطات تليفزيونية	90	37.8%
قمت بتصويرها	44	18.5%

يوضح الجدول السابق أن ( قيام الباحثين بالنشر من أشخاص آخرين) جاءت فى المرتبة الأولى من بين المصادر التى يعتمد الباحثين على النشر منها، وذلك بنسبة (44%) ، تليها ( اللقطات المأخوذة من القنوات التليفزيونية ) بنسبة (38%) ، وأخيرا (اللقطات التى قام الباحثين بتصويرها) بنسبة (18.5%).

#### المحور الثالث: إيجابيات موقع يوتيوب:

#### جدول رقم (16)

#### الموقف من إيجابيات يوتيوب

الموقف	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	الوزن النسبى	الترتيب
إيجابيات الموقع							ب

العدد الثامن عشر (2017) الجزء الرابع

1	94.4	-	2	14	56	248	ك	يتيح الموقع الحرية فى إختيار توقيت المشاهدة.
		-	0.6%	4.4%	17.5%	77.5%	%	
2	93.5	-	1	11	79	229	ك	يوفر الحرية فى إبداء الرأى سواء بالتعليق أو الإعجاب أو عدم الإعجاب
		-	0.3%	3.4%	24.7%	71.6%	%	
3	90.4	2	2	24	99	195	ك	يعد اليوتيوب مكتبة رقمية لأهم القضايا والأحداث
		0.6%	0.6%	7.6%	30.9%	60.9%	%	
4	88.3	2	6	21	119	172	ك	لديه إمكانيات كثيرة نتيجة لإعتماده على الوسائط المتعددة
		0.6%	1.9%	6.6%	37.2%	53.8%	%	
5	82.2	-	4	68	137	111	ك	يتيح اليوتيوب آراء متعددة والرأى والرأى الآخر مما يجعلنى أستطيع فهم القضية جيدا
		-	1.3%	21.3%	42.7%	34.7%	%	
6	80.4	3	20	35	171	91	ك	موقع اليوتيوب بعيدا عن الرقابة مما يتيح له حرية أكبر
		0.9%	6.3%	10.9%	53.4%	28.4%	%	
7	80.3	3	12	53	162	90	ك	يعبر موقع اليوتيوب عن المواطن وليس عن السلطة
		0.9%	3.8%	16.6%	50.6%	28.1%	%	
8	79.6	3	13	50	175	79	ك	اليوتيوب لا يتبنى وجهة نظر رسمية
		0.9%	4.1%	15.6%	54.7%	24.7%	%	
9	66.2	2	20	212	49	37	ك	فيديوهات اليوتيوب هى الأكثر واقعية وأقرب للحدث
		0.6%	6.3%	66.3%	15.3%	11.6%	%	
10	63.7	2	41	196	58	23	ك	موقع اليوتيوب هو الأكثر مصداقية فى عرض الحدث
		0.6%	12.8%	61.3%	18.1%	7.2%	%	

باستخدام الوزن النسبي، يوضح الجدول السابق إيجابيات موقع اليوتيوب من وجهة نظر الباحثين، حيث جاءت عبارة ( يتيح الموقع الحرية فى إختيار توقيت المشاهدة) فى المرتبة الأولى بوزن نسبي (94.4) واتفقت مع هذه النتيجة كلا من دراسة ( Paul Haridakis,2009)، ودراسة (Hagerty,2008) حيث جاءت لديهم الحرية المطلقة فى إختيار المستخدمين لما يشاهدونه وفى أى وقت كأهم إيجابيات الموقع، تليها ( يوفر الحرية فى إبداء الرأى سواء بالتعليق أو الإعجاب أو عدم

الإعجاب) بوزن نسبي (93.5) بنسبة كبيرة أيضا وبفارق قليل عن المرتبة الأولى حيث اتفقت مع كلا من دراسة (إنجي رجب شعبان\_ دعاء حامد الغوابي،2014)، (دراسة حنان أحمد سليم،2011)،(دراسة أحمد يونس،2013) في توفير الموقع لحرية إبداء الآراء في القضايا المختلفة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو غيرها من الأدوات كما اتفقت هذه النتيجة مع المقابلات التي أجرتها الباحثة والتي أكدت على أن حرية النقاشات التي توجد في التعليقات على حلقات اليوتيوب قد تكون في بعض الأحيان مفيدة في النقاش حول قضية ما، ولكنها للأسف عادة ما تتحول لسباب وشتائم كما أشار (أحمد رأفت) "إحنا لسة معدناش القدرالكافي من الديموقراطية إننا نختلف ونتقبل الرأي والرأي الآخر مع بعض بصورة محترمة"، "إلى جانب أننا مازال لدينا نسبة كبيرة من الجهل بطبيعة القضايا وجوانبها، إلا أننا لازم نشارك فلأسف عندنا أيضا نسبة كبيرة من الفتى، حتى عن الموضوعات والقضايا التي لا نعلم عنها شيء"، وبالرغم من هذا القدر من الحرية الذي أجده على اليوتيوب إلا أنني بالطبع أتفق مع الدولة إذا وجدت قناة أو برنامج يسيء للدولة بعرض أسراراً عسكرية مثلاً في أنها تتدخل لوقف القناة، ولكن ليس لمجرد إختلاف الآراء "فالكل من حقه عرض رأيه"، حيث يرى أن اليوتيوب هو الأكثر حرية من وجهة نظره، وبصفة عامة لا توجد قناة حيادية أو موضوعية في عرض آرائها، ولكن قد تكون الحيادية في طريقة التناول والعرض للقضايا والأخبار، كما أتفق كلا من (ياسمين الكفافي، وأسامة طلعت) مع الكلام السابق حيث أكدا على أن حرية اليوتيوب تأتي من تطبيق موقع اليوتيوب لقانون معين يطبقه على مستوى العالم ككل ومع كل المشتركين معه، كما أكدا على الحرية في اختيار مكان ووقت المشاهدة، إلى جانب عدم وجود الفواصل الإعلانية المزعجة، وعلى الجانب الآخر كان ل (على \_ مقدم برنامج ألس خانة) رأياً آخر حيث يرى أن هناك عائقين ضد الحرية الإعلامية بشكل عام :

الأول: هو العائق الأمني، والثاني: وهو عائق السياسات التحريرية والتي يتحكم فيها ممولوا القناة والمعلنين في بعض الأحيان، وهنا يكون اليوتيوب ملاذاً آمناً لكل صاحب قضية، واليوتيوب بشكل كبير يتيح حرية كبيرة في عرض الرأي حتى عندما "هاجمت إدارة اليوتيوب نفسها"، تليها (يعد اليوتيوب مكتبة رقمية لأهم القضايا والأحداث) بوزن نسبي (90.4) في الترتيب الثالث وبنسبة كبيرة أيضا حيث اتفقت مع كلا من (دراسة Robert Gehl,2009)، و(دراسة Sara Hebert,2008) حيث تأتي ميزة اليوتيوب كمكتبة رقمية لأهم الأحداث والقضايا يمكن الرجوع إليها في أي وقت، كما جاء في الترتيب الخامس عبارة (يتيح اليوتيوب آراء متعددة الرأي والرأي الآخر مما يجعلني أستطيع فهم القضية جيدا) بوزن نسبي (82.2)، وفي الترتيب السادس (أن موقع اليوتيوب بعيد عن الرقابة مما يتيح له حرية أكبر) بوزن نسبي (80.4) وقد اتفقت هذه المميزات مع نتيجة كلا من دراسة (محمد عبد البديع السيد، 2014) الذي يرى أن اليوتيوب قد أتاح ميزة الحرية والديموقراطية بشكل كبير للشباب، ودراسة (أحمد فاروق رضوان، 2013) الذي رأى أن الموقع قد أتاح القدرة على عرض وجهات النظر المختلفة بحرية تامة، كما جاءت عبارة (فيديوهات اليوتيوب هي الأكثر واقعية وأقرب للحدث) جاءت في المرتبة التاسعة بوزن نسبي (66.2)، وجاءت (موقع اليوتيوب هو الأكثر مصداقية في عرض الحدث) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (63.7)، حيث يرى المبحوثون أنه لا يوجد وسيلة إعلامية كاملة وصادقة في عرض الحدث 100% دون تدخل أو تحريف، ولكن الاختلاف ينبع من درجة هذا التدخل أو التحريف في الحدث ووجهة النظر التي يعرض من خلالها.

#### المحور الرابع: سلبيات موقع يوتيوب:

#### جدول رقم (17)

الموقف من سلبيات يوتيوب

الموقف	سلبيات الموقع	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	الوزن النسبي	الترتيب
إفتقار الفيديوهات المعروضة على الموقع للضيوف المتخصصين لتحليل القضايا المختلفة	ك	54	200	44	16	6	77.5	1
	%	16.9%	62.5%	13.8%	5%	1.9%		
إنتهاك الموقع لحقوق الملكية الفكرية	ك	95	150	7	58	10	72.1	2
	%	29.7%	46.9%	2.2%	18.1%	3.1%		
التجاوز في المعايير المهنية والأخلاقية	ك	27	97	180	12	4	68.2	3
	%	8.4%	30.3%	56.3%	3.8%	1.3%		
إفتقار موقع اليوتيوب للكوادر الإعلامية المتميزة من (مصورين، مذيعين....)	ك	27	84	162	40	7	65.3	4
	%	8.4%	26.3%	50.6%	12.5%	2.2%		
عدم جودة الصورة في بعض فيديوهات وبرامج اليوتيوب	ك	23	78	179	35	5	64.9	5
	%	7.2%	24.4%	55.9%	10.9%	1.6%		
التحريض ضد الدولة	ك	6	79	185	40	10	61.9	6
	%	1.9%	24.7%	57.8%	12.5%	3.1%		
يوتيوب موقع متحيز في عرض الحقائق	ك	7	32	208	60	13	57.5	7
	%	2.2%	10.0%	65.0%	18.8%	4.1%		
تشويش وتزييف الحقائق	ك	8	24	217	53	18	56.9	8
	%	2.5%	7.5%	67.8%	16.6%	5.6%		
اليوتيوب لا يتصف بالتوازن في عرض الأحداث.	ك	9	32	185	81	13	56.4	9
	%	2.8%	10%	57.8%	25.3%	4.1%		

باستخدام الوزن النسبي يوضح الجدول السابق ، سلبيات موقع اليوتيوب من وجهة نظر الباحثين، حيث جاءت ( إفتقار الفيديوهات المعروضة على الموقع للضيوف المتخصصين لتحليل القضايا المختلفة) في الترتيب الأول كأهم سلبيات موقع اليوتيوب بوزن نسبي ( 77.5 ) حيث أن أغلب

فيديوهات اليوتيوب تقريبا تعتمد على شكل معين من البرامج وهي في أغلب الأحيان برامج الحديث المباشر التي تعتمد على مقدم البرنامج بشكل رئيسي ويقوم هو بالتحدث للجمهور والتعليق برأيه على الأحداث والقضايا المختلفة، كما أن طبيعة هذه البرامج تعتمد بشكل كبير على الوقت الصغير فالحلقات لا تتعدى 5 أو 7 دقائق فلذلك لا يوجد وقت داخل الحلقة من استضافة الضيوف المتخصصين للتعليق على القضايا ، كما أن أغلب هذه البرامج هي من إنتاج هواه شباب بسيط لا يملك المال الكافي لاستضافة الضيوف ، تليها في الترتيب الثاني بفرق بسيط ( إنتهاك الموقع لحقوق الملكية الفكرية) كأحد سلبيات موقع اليوتيوب بوزن نسبي ( 72.1) وقد أتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Tew ,Chad, Jorgensen, and Amy,2012) التي أكدت على مشكلة إنتهاك حقوق الملكية كأحد أهم سلبيات موقع اليوتيوب، وتأتي (التجاوز في المعايير المهنية والأخلاقية) بوزن نسبي ( 68.2) في الترتيب الثالث نظرا لأن موقع اليوتيوب قد يكون بعيدا عن الرقابة إلى حد ما فهذا قد يجعله لديه حرية أكبر في الحديث وفي العرض وقد يكون ذلك من وجهة نظر البعض شئ غير لائق ، وفي الترتيب الرابع ( إفتقار موقع اليوتيوب للكوادر الإعلامية المتميزة من مصورين، مذيعين ) بوزن نسبي ( 65.3) وذلك أيضا حيث أن الموقع يتيح الفرصة للمواهب المختلفة لعرض مواهبهم، كما أن أصحاب هذه القنوات والقائمين على هذه البرامج هم أيضا من الشباب الذي لا يملك المال الكافي لينتج برنامجا ضخما كبرامج القنوات الفضائية، كما جاءت (تشويش وتزييف الحقائق) في الترتيب الثامن بوزن نسبي ( 56.9) ، وتليها ( اليوتيوب لا يتصف بالتوازن في عرض الأحداث) في المرتبة الأخيرة من سلبيات الموقع بوزن نسبي ( 56.4) حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأخير من اختيارات الباحثين مما يعني أن هناك بعض الباحثين يرون أن الموقع يتصف بالتوازن والحيادية في عرض الآراء، ورغم ذلك فالوزن النسبي لهذه العبارة ليس بقليل مما يعني أنه حتى وإن قام الموقع بتوفير فرص النقاش لعرض وجهتي النظر إلا أن التوازن قد يظهر بشكل ضعيف ، وغالبا ما تكون النسبة الأكبر لصالح وجهات النظر المعارضة ، حيث اتفقت هذه النتيجة مع (دراسة أسماء مسعد عبد المجيد،2011).

#### المحور الخامس: مصداقية موقع يوتيوب:

##### جدول رقم (18)

##### إتجاه الباحثين نحو مصداقية موقع يوتيوب

الترتيب	الوزن النسبي	معارض	محايد	موافق	موافق جدا	الموقف
1	84	-	10	40	146	تخضع فيديوهات اليوتيوب لميول صاحبها أو مصورها ولإنتمائه السياسية .
		-	3.1%	12.5%	45.6%	ك %
2	83.8	-	12	41	141	يلعب مقدم البرامج على اليوتيوب دورا في التأثير علي آراء الجماهير تجاه قضايا معينة
		-	3.8%	12.8%	44.1%	ك %
3	82.8	1	1	20	228	تعرض برامج اليوتيوب القضايا بلغة سهلة وقريبة من الجمهور
		0.3%	0.3%	6.3%	71.3%	ك %

موقع اليوتيوب يعرض الحدث من وجهة نظر شخص عادي غير متخصص	ك	77	190	43	7	3	80.7	4
	%	24.1	59.4	13.4	2.2%	0.9%		
تهتم برامج اليوتيوب بالقضايا التي تمس الجمهور بشكل أقرب من البرامج التلفزيونية	ك	56	158	93	12	1	76	5
	%	17.5	49.4	29.1	3.8%	0.3%		
فيديوهات اليوتيوب صادقة لأن صانعها ينقل الحدث من الشارع كما هو	ك	18	63	223	14	2	65.1	6
	%	5.6%	19.7	69.7	4.4%	0.6%		
يحتوى اليوتيوب على الكثير من المعلومات المغلوطة	ك	9	45	232	32	2	61.7	7
	%	2.8%	14.1	72.5	10.0	0.6%		
تعتمد برامج اليوتيوب إلي الاستناد للأدلة والوثائق في عرض آرائها	ك	7	37	234	39	3	60.4	8
	%	2.2%	11.6	73.1	12.2	0.9%		
فيديوهات اليوتيوب أغلبها غير حقيقي	ك	9	21	212	72	6	57.2	9
	%	2.8%	6.6%	66.3	22.5	1.9%		

باستخدام الوزن النسبي يوضح هذا الجدول ، أنه قد جاءت عبارة (تخضع فيديوهات اليوتيوب لميول صاحبها أو مصورها ولإنتمائه السياسية) في الترتيب الأول في اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية موقع اليوتيوب وذلك بوزن نسبي (84) وذلك حيث نجد أن الشخصية الرئيسية والفعالة في هذه البرامج هي شخصية مقدم البرنامج ( المذيع) الذي يحتل المكانة الأولى والأكبر داخل الفيديو حيث يقوم بتوجيه رأيه للجمهور بشكل مباشر دون أن يكون محايدا أو موضوعيا ، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ( أسماء مسعد عبد المجيد،2011) ، ودراسة ( Christian Christensen,2008) التي ترى أن أغلب الفيديوهات التي تعرض على الموقع يتخللها رأى صاحب الفيديو نفسه ، تليها في الترتيب الثانى عبارة ( يلعب مقدم البرامج على اليوتيوب دورا في التأثير على آراء الجماهير تجاه قضايا معينة) بوزن نسبي (83.8)، وفى الترتيب الثالث جاءت عبارة ( تعرض برامج اليوتيوب القضايا بلغة سهلة وقريبة من الجمهور) بوزن نسبي ( 82.8)، وقد جاء فى الترتيب الثامن ( تعتمد برامج اليوتيوب إلى الإستناد على الأدلة والوثائق فى عرض آرائها) بوزن نسبي (60.4)، وجاءت فى الترتيب الأخير ( فيديوهات اليوتيوب أغلبها غير حقيقي) بوزن نسبي (57.2) وبالرغم من ذلك فقد جاءت هذه العبارة فى المرتبة الأخيرة حيث يرى بعض المبحوثين أن الموقع يحتوى على فيديوهات حقيقية وصادقة، وبالرغم من انخفاض درجة مصداقية موقع اليوتيوب من وجهة نظر المبحوثين إلا أنه لا يوجد وسيلة إعلامية ذات مصداقية كاملة فكلما يخضع لميول مالكة أو مقدم البرنامج ، ولكن الاختلاف هنا يأتى من درجة المصداقية وليس من وجودها أو عدمه، كما أشارت نتائج المقابلات إلى: يرى (أحمد رأفت) أن اليوتيوب أيضا له أجداته كباقي وسائل الإعلام ، وخاصة فى مجال برامج الإختراعات العربية، والبرامج الدينية والإسلامية خاصة، إلا أنه قد يكون اليوتيوب أعلى نسبيا فى درجة المصداقية بشكل ما، حيث تقل فيه نسبة

التمثيل، أو التزوير، كما يقل فيه من هم من ذوى الخبرة على استخدام برامج المونتاج، كما أتفق كلا من (ياسمين السماحي، أسامة طلعت) مع الكلام السابق حيث أكدا على أن درجة المصادقية تختلف من أداة إعلامية لأخرى، ولكن طريقة عرض المحتوى هي التي قد تختلف، بينما اختلف كلا من (على، يوسف حسين) حيث يريان أن اليوتيوب ذو مصادقية لبعده بعض الشئ عن سيطرة رجال الأعمال والدولة، وأنه أكثر شفافية فى عرض القضايا والأخبار.

### النتائج العامة للدراسة:

#### أولا : نتائج الاستبيان:

1. جاءت (أحياناً) فى الترتيب الأول من متابعة المبحوثين عينة الدراسة لموقع اليوتيوب ، تليها (دائماً) فى الترتيب الثانى، وذلك بمتوسط عدد مرات متابعة ( أكثر من مرة يومياً)، وبعده ساعات مشاهدة ( أقل من ساعة فى المرة الواحدة).
2. أحتل ( عنوان الفيديو) الترتيب الأول من وجهة نظر المبحوثين من حيث العناصر الأكثر جذبا لهم لمشاهدة فيديو معين على موقع اليوتيوب، يليه فى الترتيب الثانى ( موضوع الفيديو)، ثم (نسب المشاهدة).
3. جاء برنامج (جو تيوب) فى المرتبة الأولى من برامج الرأى السياسية على الموقع، يليه (برنامج تاتش مصرى لأحمد رأفت)، يليه (برنامج مين دة؟ لمحمد ممدوح).
4. أحتلت ( أداة الإعجاب Like وعدم الإعجاب Dis Like) المرتبة الأولى من ترتيب المبحوثين كأكثر الأدوات إستخداما للتعبير عن الرأى على موقع اليوتيوب، تليها ( كتابة التعليق).
5. جاءت ( إتاحة الموقع للحرية فى إختيار توقيت المشاهدة) فى الترتيب الأول من إختيارات المبحوثين كأهم إيجابيات الموقع، تليها (يوفر الحرية فى إبداء الرأى) فى الترتيب الثانى، ( يعد اليوتيوب مكتبة رقمية لأهم القضايا والأحداث) فى الترتيب الثالث.
6. كما جاء (إفتقار الفيديوهات والبرامج المطروحة على الموقع للضيوف المتخصصين لتحليل القضايا المختلفة) فى المرتبة الأولى كأحد سلبيات الموقع، تليها فى الترتيب الثانى ( انتهاك حقوق الملكية الفكرية).
7. يرى أغلب المبحوثين أن الفيديوهات وبرامج اليوتيوب (تخضع لميول صاحبها ولإنتمائه السياسية ) فى إتجاهاتهم نحو مصادقية الموقع، تليها فى الترتيب الثانى ( يلعب مقدم البرامج على اليوتيوب دوراً فى التأثير على آراء الجماهير تجاه قضايا معينة).

#### ثانيا : نتائج المقابلات:

1. أكدت المقابلات على مدى قدرة مشاهدى برامج اليوتيوب على المشاركة ، وإبداء الرأى، حيث يتيح الموقع الفرصة لجميع الأفراد لإنشاء قنواتهم على الموقع بالشكل الذى يريدونه، فهو يعطى الحرية للمشاركة لكل فرد أياً كان نوعه أو عمره أو طبقته الإجتماعية أو التعليمية.
2. كما يتيح الموقع الفرصة للحصول على المعلومات، والحرية فى إختيار توقيت المشاهدة، كما أنه أصبح مصدراً للأخبار.

3. يتيح موقع اليوتيوب الحرية في العرض بشرط إحترام حقوق الملكية الفكرية، إلى جانب حرية النقاشات التي تتيحها التعليقات.
4. كما أكدت المقابلات على إتاحة الفرصة وفتح الباب أمام جيل كامل لعرض رؤيته وآرائه، وإتجاهاته بحرية تامة.