

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٩ ■ الخطاب الإعلامي للبرامج الدينية في الفضائيات المصرية الخاصة - برنامج (لعلهم يفقهون) نموذجًا أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود د/ نوف عبد اللطيف الحزامي
- ١٠١ ■ تغطية تقنية ميتافيرس في عينة من الفيديوهات العربية والإنجليزية على اليوتيوب- دراسة تحليلية كيفية د/ شفق أحمد علي علي
- ١٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحالة المزاجية لمرضى السرطان: الفيس بوك نموذجًا- دراسة ميدانية د/ ماهيتاب محمد أحمد سهمان
- ٢٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث د/ عمر ممدوح محمد نور الدين
- ٣٠٣ ■ العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
- ٣٥٣ ■ دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) وعلاقته بالذاكرة البصرية لديهم «دراسة ميدانية» د/ هالة غزالي محمد الربية

- دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة
الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل
الأطفال ذوي الإعاقة
د/ عبده رمضان الصادق صقر
٤٢٣
-
- تحليل الأنساق القيمية في السلاسل الدرامية المعروضة على منصات
المشاهدة المدفوعة، دراسة مقارنة بين مسلسل الأنسة فرح و Jane the
Virgin
د/ آية كمال محمود
٤٩٧
-
- استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة
البحرين والإشباع المتحققة منها
محمد عبد الجبار جعفر عبد الله العويناتي
٥٧١
-

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

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

العدد الثالث والستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .

وبعد

نقدم للباحثين خلال عام ٢٠٢٢م والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعزاء العدد رقم (٦٣) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة وموضوعاته الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة (بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة (١٧٠٠٠٠) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة (٣٠٦٠٠٠) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية.

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولاً وآخراً ، ثم لفريق عمل المجلة المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لنتلزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحياناً التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعنى لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثاً لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقاً لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية .

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | نقاط المجلة يونيو 2022 | ISSN-P | ISSN-O |
|----|-----------------------|---|---|---------------------------|---------------|---------------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام | 7 | 2536- 9393 | 2735- 4008 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 7 | 2356- 914X | 2682- 4663 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث المصاحفة | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 7 | 2356- 9158 | 2682- 4620 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 7 | 2356- 9131 | 2682- 4671 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 7 | 1110- 5836 | 2682- 4647 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري | جامعة بني سويف، كلية الإعلام | 7 | 2735- 3796 | 2735- 377X |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام | 7 | 1110- 5844 | 2682- 4655 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية | 7 | 2356- 9891 | 2682- 4639 |
| 9 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأزهر | 7 | 1110- 9297 | 2682- 292X |
| 10 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | Egyptian Public Relations Association | 7 | 2314- 8721 | 2314- 873X |
| 11 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام | 7 | 2536- 9237 | 2735- 4326 |
| 12 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية | 6.5 | 2357- 0407 | 2735- 4016 |

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة
على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي
بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار

- **The Relationship between media speech of parts taken from public opinion program (talk show) On YouTube, and the Egyptian university youth's awareness of the economic reality, applying to a crisis rising prices**

د / عبد الرحمن شوقي محمد يونس ●

مدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

Email: dr.abdelrahman2012@yahoo.com

ملخص البحث

هدف البحث إلى فهم العلاقة بين الخطاب في مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمقدمة على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، وأثر ذلك في إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري، وقد اعتمد البحث في بنائه النظري وصياغة فروضه على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما اعتمد الباحث علي نموذج تحليل الخطاب النقدي، وذلك بشكل منهجي بإجراء بحث ميداني على عينة قوامها (100) طالب من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة عين شمس، كما قام الباحث بتحليل مضمون عدد من مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمقدمة على موقع يوتيوب، وقد توصل إلى مجموعة من النتائج؛ منها: أن الاتجاه الإيجابي في الحديث من قبل مقدم الحلقات في مقاطع الفيديو عينة التحليل يغلب عليه الاتجاه السلبي حيث يمثل نسبة (55,9%) من إجمالي الاتجاهات في المقتطفات عينة البحث، وأن (96%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على زيادة معرفتهم ووعيهم بما يدور حولهم من أحداث وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يكونون على علم ودراية بما يدور، وأقل عرضة لتأثير الشائعات عليهم، وبالتالي يكونون حائط الصد الأول لما يروج من إشاعات، ويقومون بتوضيح الحقائق لمنخفضي المعرفة، كما توصل إلى العديد من النتائج المهمة الأخرى في الجانب التحليلي والميداني.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الخطاب، برامج الرأي، يوتيوب، ارتفاع الأسعار، الشباب الجامعي، الواقع الاقتصادي.

Abstract

The research aims to discourse in short videos extracted from public opinion programs and presented on YouTube on the problem of high prices in Egypt and the impact of it on the university student's perception of the Egyptian economic reality. This was done systematically by conducting field research on a sample of (100) students from the department of educational media faculty of specific education – Ain shams university, it also analyzed the content of a number of short videos extracted from public opinion programs presented on YouTube, the research reached to some results, that (55.9%) of total trends in excerpts of the research sample, and (96%) of the university students are affected by the degree of their understanding and awareness of the Egyptian economic reality by increasing their knowledge and awareness of what is going on around them of the events and the reasons for high prices surrounding them, and a lot of important results, at the end of the research concluded by proving some of the recommendations, and the references.

KEY WORDS: Discourse trends in short videos, public opinion programs (talk show), YouTube, high prices, university youth's students, Economic reality.

تؤدي وسائل الإعلام دوراً أساسياً في إدارة المواقف الصراعية داخل المجتمعات التي تهدف إلى إحداث تحولات تتعارض أحياناً وتتفق أحياناً أخرى مع وجهات النظر حولها، ومن هنا تصبح وسائل الإعلام المصدر الأساسي للحصول على المعلومات، وتظهر تأثيرات وسائل الإعلام في بناء تصورات الجمهور بما يبرز أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل⁽¹⁾ في تشكيل وعي الجماهير بالقضايا التي تهم الرأي العام، خاصة في البرامج ذات الصلة الوثيقة بالأحداث الجارية التي تمس حياة الأفراد، وتكون موضوعاً للجدل والخلاف في كثير من قضايا وموضوعات حياتهم اليومية⁽²⁾، وقد تمكنت برامج الرأي من فرض نفسها كبديل إعلامي استطاع منافسة نشرات الأخبار بشكلها التقليدي في تقديم عرضٍ لأهم الأحداث اليومية المتعلقة بالشأن المصري، وأصبحت برامج الرأي مصدراً رئيساً لمعرفة الجمهور المصري بالشئون العامة، واهتمت بشكل رئيس بمشكلات المواطن البسيط، وقد برزت أهميتها باستضافة مسئولين رسميين في بثها المباشر للرد عن تساؤلات وردود أفعال المواطنين تجاه الأحداث اليومية⁽³⁾ وتتنوع أشكالها وألوانها. والمتأمل للواقع المعاش يشاهد تسارع المتغيرات التكنولوجية التي قد تسهم في إيجاد بيئات مليئة بالمتناقضات الفكرية، الذي ينعكس سلباً وبصورة واضحة على أسلوب الحياة في المجتمعات العربية، ويؤثر على التوجهات الفكرية لأبنائها، ومن هذه المتغيرات (اليوتيوب) الذي مازال الكثير من متابعيه ينظر إليه على أنه مجرد وسيلة للتثقيف والتسلية، ويتعدى ذلك لتصفية الحسابات أحياناً، وتأجيج الصراع والتعصب، بل وتغيير الواقع الاجتماعي أحياناً أخرى، غافلين عمق بصماته وعظيم أثره في تكوين عقليات واتجاهات الأفراد وسلوكهم⁽⁴⁾، حيث يوجد أكثر من 1.9 مليار شخص حول العالم يستخدمون موقع يوتيوب، حيث يعد الأداة الثانية من الوسائط الاجتماعية بعد موقع فيسبوك سواء عن طريق الدخول له مباشرة عبر تطبيق يوتيوب، أو بالإحالة من موقع فيسبوك عن طريق الروابط، أو نشر مقاطع فيديو من يوتيوب على فيسبوك، حيث يعد منبراً يعبر كل شخص لديه قناة عليه عن نفسه وأفكاره وما يحبه، كما أنه فرصة للتعرف

على ثقافات العالم من خلال زيارة ملايين الأشخاص يومياً له وجميع الفيديوهات والثقافات متاحة عليه سواء جادة، أو ترفيهية، أو تعليمية⁽⁵⁾، وقد استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها يوتيوب لقضاء أوقات الفراغ والتسلية والترفيه، وتبادل الآراء، ولكن موجة من النضج سرت وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، ومن هنا تغير المشهد الإعلامي تماماً بشكل واضح في عالمنا العربي، ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة يوتيوب إشكاليات عدة؛ لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ جعلها عاملاً محددًا للتحويلات الثقافية، ولا نستبعد أنماط التواصل الجديدة⁽⁶⁾.

ويعتبر الوضع الاقتصادي في أي مجتمع من المجتمعات من الأمور المهمة في تحقيق التقدم والرفاهية لأفراد المجتمع، كما أنه من بين أهم المجالات التي تحظى باهتمام عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تداول موضوعات اقتصادية متنوعة تشمل مختلف الأوضاع الاقتصادية، فالشباب يمكنهم من خلالها التعرف على مؤشرات الحالة الاقتصادية، ويعتمد جزء كبير من استخدامهم لتلك المواقع على مقارنة أنفسهم مع الآخرين، ومقارنة أحوالهم المعيشية العامة بهدف تقويم الذات وتحسينها في ضوء تلك الأوضاع⁽⁷⁾.

وللشباب دور كبير في تنمية المجتمعات وبنائها، كما أن المجتمعات التي تحتوي على نسب كبيرة من الشباب هي مجتمعات قوية؛ وذلك لأن طاقة الشباب الهائلة هي المحرك لتلك المجتمعات وسر نهضتها، وهم خط الدفاع الأول عنها، فالشباب وسيلة وأداة تقوم التنمية الاجتماعية بتحقيق غاياته وطموحاته من خلال تفاعلهم الإيجابي، وعلمه ووعيه بعقبات مجتمعه ومشاكله⁽⁸⁾، ويعتمد الشباب بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ حيث يعتبرونها فضاء للتواصل فيما بينهم، ويتبادلون من خلالها الآراء والنقاش في كافة الموضوعات الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، كما تتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم في القضايا المطروحة على الساحة، فمن أبرز مميزات أنها تنشر المعلومات بصورة سريعة، ولها دور حيوي في التأثير على إدراك الشباب لحرية الرأي والتعبير في مختلف القضايا⁽⁹⁾، ومن هنا كانت هناك حاجة لفهم طبيعة إدراك الشباب الجامعي للواقع الاجتماعي في وطنه، من خلال متابعته لاتجاهات الخطاب في مقاطع الفيديو القصيرة والمقتطفة من برامج الرأي التلفزيونية أو غيرها من المدونين الإلكترونيين على موقع يوتيوب بخصوص الأزمة العالمية لارتفاع الأسعار،

ومدى تأثير تلك الاتجاهات على وعي الشباب الجماعي وإدراكه للواقع الاقتصادي المحيط به ونظراته المستقبلية لوطنه.

ومن هذا المنطلق يحاول الباحث في هذه الحالة فهم العلاقة بين خطاب مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمقدمة على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، وأثر ذلك في إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري.

الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية واتجاهات الشباب نحوها واعتماد الشباب على اليوتيوب كمصادر للمعلومات؛ لذا قام الباحث بعرض أدبيات البحث والدراسات السابقة على النحو التالي: دراسات تناولت البرامج الحوارية واتجاهات الشباب نحوها، ودراسات تناولت اعتماد الشباب الجامعي على اليوتيوب كمصدر للمعلومات:

1- دراسة (دينا يحيى، 2005)⁽¹⁰⁾؛ والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي محاولة التعرف على أبعاد علاقة اعتماد الشباب الجامعي على برامج الرأي التليفزيونية في كل من القنوات المصرية العامة (الأولى- الثانية)، والقنوات المصرية الخاصة (دريم- المحور)، كذلك رصد أوجه الاختلاف والاتفاق في الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة قضايا الرأي في كل من القنوات الحكومية والخاصة، وذلك على عينة قوامها (450) مفردة مقسمة بين جامعات (عين شمس- المنوفية- المنيا) وفقاً للتمثيل الجغرافي، كما اختارت الباحثة (150) طالباً من جامعات (عين شمس- المنوفية- المنيا)، كما اشتملت دراستها التحليلية على (36) حلقة من برامج الرأي، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: اختلاف ترتيب القضايا لدى مشاهدي برامج الرأي على القنوات الحكومية والخاصة عنه لدى غير المشاهدين، كما اختلفت برامج الرأي المقدمة على كل من القنوات الحكومية والخاصة من حيث أسباب التفضيل لدى الجمهور والانتقادات الموجهة لكل منهما، وكذلك تأثيراتها.

2- دراسة (هبة شاهين، 2009)⁽¹¹⁾؛ والتي كان أهم أهدافها للبحث الحالي اختبار فروض نظرية بناء الأجندة بالتطبيق على القائمين بالاتصال (حراس البوابة) في مجال برامج الرأي المقدمة في القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، واختبار الدور الذي يقوم به القائمون بالاتصال في تحديد أولويات القضايا العامة، والتعرف على حدود الحرية المتاحة لاختيار موضوعات القضايا العامة وشخصيات المشاركين فيها، وذلك على عينة قوامها (60) مفردة من القائمين بالاتصال في فرق

عمل برامج الرأي، وكذلك عينة من برامج الرأي المقدمة بالفضائيات الحكومية والخاصة، وكانت من أهم نتائجها للبحث الحالي: وجود فروق ذات دلالة بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات المسؤولين وفقاً لنمط ملكية القنوات الفضائية (حكومية- خاصة)، وكذلك وجدت فروق ذات دلالة بين دور برامج الرأي كمرقب ومنتقد للأوضاع لصالح الجمهور.

3- دراسة (أنور بن محمد الرواس، 2010) ⁽¹²⁾: والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي التعرف على اتجاهات الصفوة العمانية ممثلة في الإعلاميين والأكاديميين في جامعة السلطان قابوس ومواقفهم من برامج الحوار والرأي في القنوات الفضائية العربية، واستخدمت منهج المسح بالعينة لجمع البيانات من خلال الاستبانة، وذلك على عينة عمدية من الصفوة العمانية تضم فئات مختلفة قوامها (100) مفردة، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: وجود علاقة ارتباطية بين معدلات تعرض الإعلاميين والأكاديميين لبرامج الرأي واتجاهاتهم نحو تلك البرامج.

4- دراسة (فايزة طه، 2011) ⁽¹³⁾: والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي التعرف على أهم الأحداث الجارية التي يهتم بها المراهقون، وتوضيح الاختلاف في مستوى معرفة المراهقين تبعاً لدرجة اهتمامهم بالقضايا المثارة، وذلك بمسح عينة من حلقات برنامج (مصر النهاردة- البيت بيتك سابقاً) والعاشرة مساءً و90 دقيقة لمدة ثلاثة شهور متتالية، كما أجرت دراستها الميدانية على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة من سن (18-21 عاماً)، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: أن القضية السياسية هي القضية الغالبة على القضايا التي يطرحها برنامج (مصر النهاردة) بنسبة (36%) في المركز الأول، بينما القضية الاجتماعية هي القضية الغالبة على برنامجي العاشرة مساءً و90 دقيقة، كما اتضح ارتفاع معرفة المراهقين بالأحداث الجارية من خلال البرامج الحوارية.

5- دراسة (بدوي محمد عبده، 2012) ⁽¹⁴⁾: والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي التعرف على دور برامج الرأي بالقنوات الفضائية العربية في دعم ثقافة الحوار بين الجمهور العربي، وذلك عن طريق إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة مقسمة بالتساوي على (4) مناطق جغرافية في العالم العربي، وهي (منطقة وادي النيل/ مصر والسودان- منطقة المشرق العربي وبلاد الشام- منطقة الخليج العربي وشبه الجزيرة العربية- منطقة المغرب العربي)، وكان من أهم نتائج الدراسة للبحث الحالي: أن أكثر من نصف مفردات العينة حوالي (65%) يمارس

الاتصال الشخصي من خلال التحدث مع الآخرين حول القضايا والموضوعات التي تتناولها تلك البرامج، وتأثيرها على مختلف أوجه الحياة للمشاهد العربي.

6- دراسة (سماح محمد محمدي، 2012) ⁽¹⁵⁾: والتي كان أهم أهدافها للبحث الحالي قياس درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الفيسبوك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وأثرها على مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية، وذلك على عينة قوامها (200) طالب جامعي من طلاب جامعة القاهرة، بالتطبيق على كليتي الإعلام والهندسة، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: اختلاف كثافة اعتماد الشباب الجامعي على الفيسبوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي لهم، في حين لم يؤثر متغير السن في ذلك، وأن (52%) من الطلاب الجامعيين عينة البحث- أي ما يزيد عن النصف- يعتمدون على فيسبوك كمصدر ثانوي وغير أساسي للمعلومات حول الانتخابات الرئاسية.

7- دراسة (محمود حلمي، 2016) ⁽¹⁶⁾: والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي التعرف على مستويات رضا الجمهور المصري عما يتم تقديمه في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، وسعت إلى فهم أهم السلبات التي يراها الجمهور في برامج الرأي في تلك القنوات ومقترحاته للتطوير، وذلك على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من أفراد الجمهور المصري المتابع لبرامج الرأي التلفزيونية، موزعة على عدة محافظات بالتساوي بين الذكور والإناث، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: وجود فروق ذات دلالة بين مستويات رضا أفراد عينة البحث من الجمهور المصري عن برامج الرأي التلفزيونية في كل من القنوات المصرية الحكومية والخاصة، وكذلك اقترح أفراد العينة البحثية مراعاة الدقة، والوضوح، والمصداقية، والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً، أعقب ذلك تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات، ثم حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافتهم.

8- دراسة (هيام أنور، 2016) ⁽¹⁷⁾: والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على موقع فيسبوك في أوقات الأزمات، ومعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، واتجاهاته نحو بعض الأزمات السياسية، وذلك على عينة قوامها (330) مفردة في المرحلة العمرية من (18 : 21) عاماً، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: ارتفاع معدلات استخدام الشباب الجامعي لموقع فيسبوك، وارتفاع معدلات اهتمامهم

بمتابعة الأحداث السياسية من خلاله، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين هذا الاهتمام وبين التأثيرات المترتبة عليه، ووجود علاقة ارتباطية بين هذا الاهتمام وبين اتجاهاتهم نحو بعض الأزمات السياسية.

9- دراسة (مها محمد، 2018) (18): والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكه للوضع الاقتصادي المصري في ضوء نظرية (إدارة المزاج العام)، وذلك على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من شباب جامعات (بني سويف- القاهرة- عين شمس)، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: تركيز الشباب بشكل كبير في الموضوعات الاقتصادية على كل من: (سعر الصرف- أسعار الفائدة- النمو الاقتصادي- الغلاء وارتفاع الأسعار) وغيرها من القضايا الاقتصادية، كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة على مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم للوضع الاقتصادي المصري تبعاً لاختلاف الكليات.

10- دراسة (2020 Aslihan Saban) (19): والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي استطلاع رأي طلاب المرحلة الثانوية حول استخدامات موقع يوتيوب، وذلك على عينة قوامها (41) مفردة، وكانت من أهم نتائجها للبحث الحالي: أن موقع يوتيوب أصبح جزءاً من حياتنا، ويتم استخدامه من قبل العديد من المعلمين لأغراض تربوية، وأن الطلاب يستخدمونه بشكل كبير جداً ولأوقات طويلة خلال اليوم، وجاء ترتيب استخدامهم لمقاطع الفيديو المتعلقة بالأمور الحياتية في المرتبة الأولى، ثم فيديوهات الألعاب والترفيه، وأن العديد من الأسر لا تستطيع التحكم في المدة التي يقضيها أبنائهم أمام اليوتيوب؛ لذا يجب التنويه على ضرورة تدريب الطلاب على الاستخدام الأمثل لليوتيوب.

11- دراسة (2020 Maziriri, Eugene Tafadzwa & others) (20): والتي كان أهم أهدافها بالنسبة للبحث الحالي التعرف على اتجاهات الطلاب الجامعيين حول استخدام يوتيوب كأداة تعليمية، وذلك على عينة قوامها (377) طالباً جامعياً، وكان من أهم نتائجها للبحث الحالي: أنه قد لوحظ أن ليوتيوب فائدة وتأثيراً كبيراً على اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو التعلم، وأنه أداة فاعلة للبحث بكل سهولة من خلاله لفهم ما يحيط بهم وما يدور حولهم في العالم كله.

مدى إفادة الباحث من الدراسات السابقة:

- أفادت دراسة (2020AsIhan) أن الطلاب يستخدمون اليوتيوب بشكل كبير جداً ولأوقات طويلة خلال اليوم، وجاء ترتيب استخدامهم لمقاطع الفيديو المتعلقة بالأمور الحياتية في المرتبة الأولى، ثم فيديوهات الألعاب والترفيه، وأن العديد من الأسر لا تستطيع التحكم في المدة التي يقضيها أبنائهم أمام اليوتيوب؛ لذا يجب التنويه على ضرورة تدريب الطلاب على الاستخدام الأمثل لليوتيوب، ومن هنا كان من الضروري فهم تأثير تلك المشاهدة وطبيعة المشاهدة ومدتها لشباب الجامعات في المجتمع المصري.
- أفادت دراسة (2020 Maziriri&others) أن ليوتيوب فائدة كبيرة وتأثيراً كبيراً على اتجاهات الطلاب الجامعيين نحو فهم ما يحيط بهم وما يدور حولهم في العالم كله، وهو ما يحاول هذا البحث فهمه في المجتمع وعلى الشباب الجامعي المصري من ناحية ارتفاع الأسعار وإدراكه للواقع الاقتصادي من حوله.
- أفادت دراسة (هيام، 2016)، و(مها محمد، ٢٠١٨) في تحديد الإطار النظري المناسب للبحث وكذلك بلورة مشكلة البحث الحالي.
- اقترحت العينة البحثية في دراسة (محمود، 2016) ضرورة مراعاة الدقة، والوضوح، والمصدقية، والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً، أعقب ذلك تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات، ثم حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافتهم، ومن هذا المنطلق سعى الباحث لمحاولة فهم مدى توافر ذلك في البرامج عينة البحث، وأثره على الشباب الجامعي عينة البحث الحالي.
- كانت نتيجة (سماح، 2012) أن (52%) من الطلاب الجامعي عينة البحث- أي ما يزيد عن النصف- يعتمدون على فيسبوك كمصدر ثانوي وغير أساسي للمعلومات حول الانتخابات الرئاسية؛ مما كان دافعاً للباحث لفهم مدى تأثير مقاطع الفيديو على يوتيوب كمصادر لمعلومات الشباب الجامعي عينة البحث الحالي.
- كانت نتيجة دراسة (محمد، 2012) أن أكثر من نصف مفردات العينة حوالي (65%) يمارس الاتصال الشخصي من خلال التحدث مع الآخرين حول القضايا والموضوعات التي تتناولها تلك البرامج، وتأثيرها على مختلف أوجه الحياة للمشاهد العربي، وهذا دليل على التأثير القوي لبرامج الرأي، وإدراك من يتابعها والحوار فيما تذيعه، وبالتالي كانت الحاجة ملحة لفهم مدى تأثيرها على نظرة الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري.

- أكدت دراسة (فايزة، 2011) ارتفاع معرفة المراهقين بالأحداث الجارية من خلال البرامج الحوارية، وتهدف الدراسة الحالية إلى البحث في ذلك وفهم أي الأحداث الأكثر متابعة من قبل الشباب الجامعي عينة البحث.

- كانت نتيجة دراسة (أنور، 2010) أن هناك علاقة ارتباطية بين معدلات تعرض الإعلاميين والأكاديميين لبرامج الرأي واتجاهاتهم نحو تلك البرامج، ومن هنا كانت هناك حاجة لفهم تلك العلاقة على الشباب الجامعي المصري.

- أفدت دراسة (دينا، 2005) والتي ذهبت إلى اختلاف برامج الرأي المقدمة على كل من القنوات الحكومية والخاصة؛ من حيث أسباب التفضيل لدى الجمهور في فهم أسباب تفضيل ونفور الشباب من بعض البرامج، وبالتالي مراعاة ذلك في الدراسة الميدانية والتحليلية الخاصة بالبحث الحالي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- معظم الدراسات ركزت حول اتجاهات الجمهور نحو برامج الرأي أو الحوار؛ لذا قام الباحث بالتركيز على اتجاهات (الوسيلة)، أي برامج الرأي أو الحوار، وتأثير ذلك على الجمهور.

- معظم الدراسات ركزت على برامج الرأي في القنوات التلفزيونية، ولكن تلك الدراسة ستركز على المقتبسات القصيرة التي تنشر من تلك البرامج على يوتيوب حول أزمة الأسعار، وتأثير ذلك على إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي، على اعتبار أن المقتطفات أكثر مشاهدة من قبل الشباب؛ كونها سريعة ومركزة، ولطبيعة أسلوب الشباب السريع الذي يميل من مشاهدة الحلقات كاملة.

- لم تركز الدراسات على اتجاهات برامج الرأي سواء (إيجابية- سلبية) وفهم سبب تركيزها هذا، وأبعاد ذلك التركيز.

مشكلة البحث:

من خلال متابعة الأحداث والقضايا الداخلية في مصر وتحديدًا أزمة ارتفاع الأسعار كواحدة من أهم الأزمات التي توترق المجتمع ككل- لاسيما الشباب الجامعي- وتؤثر عليه، كونها من أهم القضايا الاقتصادية التي يتابعها ويعايشها كافة أفراد المجتمع (21)، حيث يعتبر الوضع الاقتصادي في أي مجتمع من المجتمعات من الأمور المهمة في تحقيق التقدم والرفاهية لأفرادها، كما أنه من بين أهم المجالات التي تحظى باهتمام عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب، محاولة منهم في اكتساب المعارف حول الأوضاع الاقتصادية وفهم مؤشراتهما، مثل (الركود وارتفاع الأسعار وغيرها ...) من المعوقات التي تؤثر على

الاقتصاد (22)، وبالتالي تؤثر عليهم ك شباب جامعي لديه تطلعات وطموحات اقتصادية عقب التخرج ودخول سوق العمل، وقد وجد الباحث أن تلك الأزمة واحدة من أهم الأزمات التي تتابعها برامج الرأي على يوتيوب، حيث وجد الباحث العديد من التحليلات لوضع الاقتصاد المصري، وتعد المتابعات عليها مرتفعة جداً على يوتيوب؛ لأنها مختصرة لحلقات تتجاوز الساعات على شاشات التلفزيون، ونظراً لطبيعة الشباب الجامعي؛ كونه لا يحتمل الجلوس أمام شاشات التلفاز كل ذلك الوقت، فيلجأ لاستماع ملخصات ما قيل في برامج الرأي على شاشات الفضائيات في ملخصات لا تتجاوز من 4 إلى 12 دقيقة على يوتيوب، وحسب التقرير المشترك بين كل من الاتحاد الدولي للاتصالات واليونسكو أن مقطع فيديو واحد من كل أربعة مقاطع منتشرة على منصة يوتيوب يحتوي على معلومات مغلوبة، ولا شك أن سيل المحتويات المغلوطة والمضللة في هذه الأوقات الاقتصادية العصبية التي يمر بها العالم أجمع (23)، ويحاول هذا البحث معرفة مدى انتشار معلومات مغلوبة في مقاطع الفيديو المنتشرة على منصة يوتيوب لمواجهتها وتفنيدها، كما يحاول معرفة مدى انتشار معلومات صحيحة في تلك المقاطع لدعماها، وهذا ما أكدته لجنة النطاق الواسع للتنمية المستدامة المشتركة بضرورة اتخاذ إجراءات لمكافحة المعلومات المضللة؛ لتحقيق ما يسمى بالتوازن الدقيق بين مكافحة التضليل واحترام حرية التعبير، ومن هذا المنطلق، ونظراً لانتشار الإنترنت واليوتيوب في البيوت المصرية؛ فأصبح متاحاً على الموبايل، والشاشات (الاسمارت)، وشاشات الكمبيوتر، واللاب توب؛ مما يجعل الشباب الجامعي محاصر به من كافة الجهات؛ مما قد يؤثر على إدراكه للوضع الاقتصادي المصري، كانت الحاجة ملحة لفهم: ما مدى تأثير اتجاهات الخطاب الإعلامي في مقاطع الفيديو القصيرة المأخوذة من برامج الرأي المقدمة على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، وأثر تلك الاتجاهات في إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي من حوله؟ وطبيعة تأثير التحليلات التي لا تكون ملخصاً لحلقات برامج الرأي على الشاشات الفضائية، بل هي برامج رأي يدعي أصحابها أنهم خبراء اقتصاديون تؤثر بشكل أو بآخر على الشباب الجامعي؟ أي بشكل أوضح فهم العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار.

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:

- ١- فهم اتجاهات الخطاب في مقاطع الفيديو القصيرة المنتشرة على يوتيوب سواء كانت مقتطفة من برامج الرأي المقدمة على الفضائيات، أو التي يعرف أصحابها أنفسهم فيها كمحللين اقتصاديين.
- ٢- محاولة تفسير أهداف الترويج لبعض المقاطع الخاصة بأزمة ارتفاع الأسعار من وجهة نظر شباب الجامعات.
- ٣- تحليل العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي عينة البحث لبعض المقاطع المقتطفة من برامج الرأي أو من غيرها على موقع يوتيوب، وإدراكهم للواقع الاقتصادي المصري، وتأثير ذلك على نظرتهم لوطنهم ولأنفسهم في المستقبل.
- ٤- معرفة اتجاهات مقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، في ظل الأزمة الاقتصادية في العالم كله؛ نتيجة الحرب الأوكرانية الروسية من خلال فهم مكونات الاتجاه الثلاثة (المعريف- السلوكي- الوجداني).

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتبع الأهمية النظرية للبحث من خلال:

- ١- أهمية الشباب الجامعي كقناة مؤثرة في عملية الحراك الاجتماعي التي تسعى أي بلد لكسبه لدفع عجلة التنمية المستدامة فيها.
- ٢- الأهمية التي يمثلها الوضع الاقتصادي المصري للجمهور بكافة فئاته العمرية، وخاصة الشباب الجامعي كونه يمس مستقبلهم، وله تأثير مباشر على حياتهم اليومية.
- ٣- محاولة تقديم مرجع تحليلي ميداني بقدر استطاعة الباحث يوضح العلاقة بين اتجاهات مقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب سواء المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات، أو التي يقدم أصحابها أنفسهم فيها على أنهم محللون اقتصاديون، وعلاقة ذلك بإدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي من حوله، وتأثير ذلك على رؤيته المستقبلية لوطنه ولنفسه.

الأهمية العملية: تتبع أهمية البحث العملية من:

- ١- محاولة البحث عن بدائل مناسبة تكون مصدر ثقة، ويمكن للشباب الجامعي استخدامها لمحو أميته الاقتصادية، وإدراكه للواقع الاقتصادي من حوله بشكل صحيح دون تهويل أو تقليل.

٢- التعرف على الأدوار التي يمكن أن تقوم بها مقاطع الفيديو المنتشرة على موقع يوتيوب والتي تؤثر بشكل أو بآخر على إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي من حوله.

٣- أهمية دراسة التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) المترتبة على اعتماد الشباب الجامعي على موقع يوتيوب في فهم أزمة ارتفاع الأسعار، ورصد مدى قدرته على التأثير عليهم.

الإطار النظري للبحث:

اعتمد البحث في بنائه النظري وصياغة فروضة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتحدد نظرية الاعتماد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام بأنه "كلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية قامت الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وكذلك دورها في أوقات التغيير والأزمات"⁽²⁴⁾، ويعد مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً مناسباً لهذا البحث؛ حيث يمكن من خلاله الكشف عن العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، وإدراكهم للواقع الاقتصادي من حولهم من خلال التعرف على:

- درجة اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمنتشرة على يوتيوب- كوسيلة إعلامية- وأهميتها بالنسبة لهم كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار، وحالات عدم الاستقرار الاقتصادي.

- مدى اهتمام الشباب الجامعي بأزمة ارتفاع الأسعار كقضية اقتصادية تحدث في وطنهم، وتأثير ذلك على إدراكهم للواقع الاقتصادي من حولهم.

- معرفة ما يترتب على اعتماد الشباب الجامعي على تلك المقاطع من تأثيرات على إدراكهم الاقتصادي وفهم الوضع الاقتصادي وارتباطه بالوضع الاجتماعي له، من خلال التعرف على مدى قوة هذا التأثير (معرفياً- وجدانياً- سلوكياً).

- معرفة اتجاهات مقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر في ظل الأزمة الاقتصادية في العالم كله؛ نتيجة الحرب الأوكرانية الروسية، وإدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي من حوله.

كما اعتمد الباحث على نموذج تحليل الخطاب النقدي (Critical Discourse "CDA" Analysis): باعتبار أن الخطاب ظاهرة اجتماعية، وأن الهيمنة والقوة يمكن إنتاجهما وتداولهما، أو مناهضتهما باللغة، وأن هناك ما يتوسط العلاقة بين النص

والمجتمع وهو الوعي والإدراك، فمهمة تحليل الخطاب لا تقتصر على الشرح والوصف، بل تتجاوزهما إلى التفسير والتأويل⁽²⁵⁾، وتعد الموضوعات الاقتصادية ذات صيغه أيديولوجية ومرتبطة بمؤسسات السلطة ومتأثرة بها، ويحاول مقدمو البرامج إلهام جماهيرهم بما هو صحيح من الأخبار المتداولة عن ارتفاع الأسعار، وما هو خطأ وغير مسوغ، ويجتهدون في محاولي جعل المتلقي يتبنى أفكارهم، كما أنهم يضعون لمساتهم ويطرحون أفكارهم لمحاولة التأثير على المشاهد وتوجيهه كما يرغبون، وتلك الآثار وذلك التوجيه قد يكون إيجابياً أو سلبياً، ويعتمد تحليل الخطاب النقدي في هذه الدراسة تحديد البنية التحتية لجميع ما يقال بصورة عامة من نصوص في مقتطفات الفيديو عينة البحث المختارة؛ بقصد تحديد الأيديولوجيات الصريحة والمخفية في الخطاب الموجه لمقاطع الفيديو عينة البحث الحالي⁽²⁶⁾.

تساؤلات البحث:

أ. تساؤلات البحث الميداني:

- 1- ما مدى امتلاك الشباب الجامعي لقنوات يوتيوب؟
- 2- هل يتابع الشباب الجامعي تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد العالمي؟
- 3- كيف يرى الشباب الجامعي العلاقة بين الحرب الروسية الأوكرانية الدائرة وارتفاع الأسعار الجاري في مصر الآن؟
- 4- ما الطريقة التي يتابع بها الشباب الجامعي الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المداعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها؟
- 5- ما أسباب متابعة الشباب الجامعي لأزمة ارتفاع الأسعار في مصر؟
- 6- ما أهمية موقع يوتيوب كمصدر لاستقاء الشباب الجامعي للتحليلات الاقتصادية في مصر من حوله؟
- 7- ما أهم الموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها عبر موقع يوتيوب؟

ب. تساؤلات البحث التحليلي:

- 1- ما اللهجة اللغوية السائدة في مقاطع الفيديو عينة البحث؟
- 2- ما مدة الفيديو في مقاطع الفيديو عينة البحث؟
- 3- ما طبيعة القضية الاقتصادية المتناولة في مقاطع الفيديو عينة البحث؟
- 4- ما طبيعة ضيوف الحلقة في مقاطع الفيديو عينة البحث؟
- 5- ما اتجاهات المقدم والضيف في مقاطع الفيديو عينة البحث؟

6- ما أهم أهداف الحوار في مقاطع الفيديو عينة البحث نحو أسباب ارتفاع الأسعار؟

فروض البحث:

يرتكز البحث الحالي حول فرضين أساسيين لقياس مدى اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات، أو يعرف مقدموها أنفسهم على أنهم خبراء اقتصاديون، ودرجة إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري من حوله، وتتلخص تلك الفروض في:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية، أو غيرها، والمنتشرة على اليوتيوب، ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار، وفهم أسباب هذا الارتفاع.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية، أو غيرها، والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على المستوى (المعرفي- الوجداني- السلوكي) لديه.

مجتمع البحث:

تعتبر الفيديوهات المنتشرة على موقع يوتيوب، وكذلك كافة الفيديوهات التي يعرف مقدموها أنفسهم فيها على أنهم محللون اقتصاديون لتحليل الواقع الاقتصادي هي مجتمع الدراسة التحليلية الحالية، كما يعد الشباب الجامعي في كافة أنحاء مصر هم مجتمع الدراسة الميدانية الحالية.

عينة البحث:

أولاً: عينة البحث التحليلية:

من خلال متابعة الباحث لموقع يوتيوب اختار الباحث عينة عمدية لأعلى المقاطع مشاهدة على يوتيوب، وتقوم بتحليل الوضع الاقتصادي المصري، وأسباب ارتفاع الأسعار، واختار الباحث توقيتات متنوعة لتحليل برامج الرأي؛ وذلك لضمان وصولها إلى أكبر قدر من الشباب الجامعي، ثم قام بعمل استطلاع رأي لعدد (20) طالبا جامعيا بالفرقة الرابعة بقسم الإعلام- بكلية التربية النوعية- جامعة عين شمس؛ لعرض عينته التحليلية عليهم؛ لمعرفة مدى متابعتهم لها، وكانت أهم البرامج التي اختارها الشباب عينة الاستطلاع ما يلي:

| اسم الحلقة | عدد المشاهدين على يوتيوب حتى 24 مارس 2022 الساعة 15:12م | نسبة اتفاق عينة البحث الاستطلاعية عليها | مدة الحلقة |
|---|---|---|------------|
| حلقة الجنيه المصري على قناة سومرية | 452,371 مشاهد | 80% | 20:17 ق |
| أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفايده | 82 ألف مشاهد | 75% | 11:19 ق |
| مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع حل سحري لمواجهة الأزمة قناة النهار | 37 ألف مشاهد | 75% | 11:10 ق |
| شاهد .. ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية قناة الساعة | 10 ألف مشاهد | 75% | 2:04 ق |

ثانياً: عينة البحث الميدانية:

أجرى الباحث بحثه على عينة عشوائية بسيطة قوامها (100) طالب من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة عين شمس؛ وذلك لمعرفة مدى تأثرهم باتجاهات الخطاب في برامج الرأي المقدمة على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، ودوره في إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري والعالمي، وقد اختار الباحث تلك العينة كونها قريبة من الباحث، حيث يسهل التواصل معها وإجراء الاستبانة عليها في ظل التباعد الاجتماعي بسبب وباء الكورونا العالمي (Covid 19).

أدوات البحث:

- قام الباحث بعمل استبانة إلكترونية، وقام بتطبيقها على العينة البحثية المختارة من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة عين شمس كعينة متاحة لديه.
- كما قام الباحث بعمل استبانة لتحليل مضمون الخطاب في مقاطع الفيديو القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المقدمة على موقع يوتيوب نحو أزمة ارتفاع الأسعار في مصر، وأثرها على إدراك الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي المصري.
- تحليل نقدي للحلقات عينة البحث المختارة من وجهة نظر الباحث.

مفاهيم البحث:

اتجاهات الخطاب:

لا يوجد تعريف محدد للاتجاه، بل هناك أكثر من تعريف، ولكن من أكثر التعريفات التي تتفق ووجهة نظر الباحث في الاتجاه في هذا البحث تعريف (شاطر قنديل) (25) الاتجاه على أنه: موقف الفرد تجاه قضية، أو فرد، أو جماعة معينة، من حيث الإيجاب أو السلب أو الحيادية، والهدف منه التأثير في الأفراد أو إصدار أحكام معينة، وكل حكم يتضمن قيمة إما موجبة أو سالبة، وعلى أساسها يتحدد الاتجاه ووجهته.

والباحث هنا يرى اتجاهات الخطاب في الفيديوهات القصيرة المنتشرة على يوتيوب على أنها: موقف يريد ناشره فرضه، أو التأثير على الأفراد من خلال تلك المقاطع؛ بقصد إصدار أحكام معينة، وتكوين وجهة نظر تجاه القضايا الاقتصادية الموجودة بالفيديو القصير للمتلقي للفيديوهات سواء بالإيجاب أو السلب.

اليوتيوب:

هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل عام ومجاني (26).

ويعرفه الباحث هنا على أنه: كافة مقاطع الفيديو القصيرة المنتشرة على اليوتيوب، والتي يشاهدها الشباب سواء مباشرة عبر تطبيق يوتيوب، أو بالإحالة من فيسبوك.

الإدراك:

هو عملية متجسدة تركز على التجربة الحركية والاجتماعية والعاطفية، فهو عملية يقوم من خلالها الأفراد بتنظيم وتفسير الانطباعات التي تتكون عن طريق حواسهم الخاصة، من أجل إعطاء معنى لبيئتهم، كما أنه عملية معرفية تجعل الأفراد يفسرون المواقف أو الحوافز التي يواجهونها (27).

نتائج البحث:**نتائج البحث الميداني:****1- مدى امتلاك الشباب الجامعي عينة البحث لصفحة شخصية على موقع****التواصل الاجتماعي:****جدول (1)**

يوضح مدى امتلاك الشباب الجامعي عينة البحث لصفحة شخصية على موقع التواصل الاجتماعي

| ك | % | مدى امتلاك الشباب الجامعي عينة البحث لصفحة شخصية على موقع التواصل الاجتماعي |
|----|-----|---|
| 93 | 93% | نعم |
| 7 | 7% | لا |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (93%) من الشباب الجامعي عينة البحث الحالي يمتلكون صفحة شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي سواء (فيسبوك- يوتيوب- تويتر- انستجرام... وغيرها) وأن (7%) فقط من الشباب الجامعي عينة البحث لا يمتلكون تلك الصفحات؛ مما يؤكد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ودخولها المجتمع، وهو ما أكدته العديد من الدراسات العربية والعالمية لما لها من مزايا في إتاحة الفرصة للشباب في التعبير عن آرائهم، كما أنها تعد وسيلة تعليمية وترفيهية ووسيلة للتواصل بين الأصدقاء والعائلات وغيرها من المزايا العديدة التي تمتع بها، وأهمها توسيع المعرفة والإدراك في بعض المجالات (28).

2- أي من مواقع التواصل الاجتماعي يتابعها الشباب عينة البحث بصورة أكبر:**جدول (2)**

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي عينة البحث (يمكن

استخدام أكثر من بديل)

| الترتيب | % | ك | مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي عينة البحث |
|---------|-----|----|---|
| 3 | 60% | 60 | يوتيوب |
| 2 | 65% | 65 | فيسبوك |
| 4 | 40% | 40 | انستجرام |
| 6 | 6% | 6 | تويتر |
| 5 | 11% | 11 | تيك توك |
| 1 | 73% | 73 | واتساب |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الواسب هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب الجامعي عينة البحث؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (73%) من الشباب الجامعي عينة البحث، تلا ذلك فيسبوك بما نسبته (65%) في المرتبة الثانية، ثم يوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة (60%)، ثم انستجرام في المرتبة الرابعة بنسبة (40%)، ثم جاء تيك توك في المرتبة الخامسة بنسبة (11%)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء تويتر بنسبة (6%)، والملاحظ في تلك النتيجة اقتراب الفروق بين المراتب الثلاث الأولى (واتساب- فيسبوك- يوتيوب) في الاستخدام؛ ما يعني أن لهم نفس التأثير والاستخدام تقريبا من قبل الشباب الجامعي عينة البحث، وهذا ما أكده paul william وآخرون في دراستهم 2021 على أن الشباب الجامعي يستخدم شبكات التواصل بشكل كبير جداً بهدف نشر تطورهم ومتابعة ما يحدث (29)، وتتفق تلك النتيجة إلى حد بعيد مع نتائج كل من (سماح 2012- هيام 2016- مها 2018- Tafadzwa - 2020 Aslihan Saban وآخرين 2020).

3- مدى امتلاك الشباب الجامعي عينة البحث لقنوات يوتيوب:

جدول (3)

يوضح مدى امتلاك الشباب الجامعي عينة البحث لقنوات على موقع يوتيوب

| البحث لقنوات على موقع يوتيوب | ك | % |
|------------------------------|----|-----|
| نعم | 78 | 78% |
| لا | 22 | 22% |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (78%) من الشباب الجامعي عينة البحث يمتلكون قنوات خاصة بهم على موقع يوتيوب، بينما (22%) منهم لا يمتلكون قنوات على موقع يوتيوب، وهذا يدل على اهتمام بعمل بث مباشر لهم ونشر مقاطع وآراء عبر تلك الصفحات؛ للتعبير عن أنفسهم، أو لأسباب أخرى يوضحها الجدول التالي.

4- أسباب اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بإنشاء قناة على يوتيوب:

جدول (4)

يوضح أسباب اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بإنشاء قناة على يوتيوب

| أسباب اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بإنشاء قناة على يوتيوب | ك | % |
|---|----|-----|
| إظهار موهبتي للعالم كله | 60 | 60% |
| تحقيق الربح | 13 | 13% |
| متابعة ما يحدث عالمياً | 27 | 23% |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (60%) من الشباب الجامعي عينة البحث لديهم اهتمام لإنشاء قنوات على يوتيوب لإظهار مواهبهم للعالم كله، وأن (27%) من العينة البحثية لديهم اهتمام لإنشاء قنوات على يوتيوب لمتابعة الأحداث العالمية، بينما (13%) من العينة البحثية لديهم اهتمام لإنشاء قنوات على يوتيوب لتحقيق الربح المادي.

5- مدى متابعة الشباب الجامعي عينة البحث لمقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب:

جدول (5)

يوضح مدى متابعة الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب

| هل تتابع مقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب | ك | % |
|--|----|-----|
| نعم | 92 | 92% |
| لا | 8 | 8% |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (92%) من الشباب الجامعي عينة البحث يهتم بمتابعه مقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب بصفة عامة، بينما (8%) من عينة البحث الحالي لا يتابعونها، وهذا دليل على وجود اهتمام من قبل الشباب الجامعي عينة البحث بمتابعة مقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحث إلى قصر مدتها وتلخيصها للأحداث وما يدور في المجتمع العالمي والعربي والمصري.

6- الطريقة التي يتابع بها الشباب الجامعي عينة البحث الفيديوهات القصيرة

المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها.

جدول (6)

يوضح الطريقة التي يتابع بها الشباب الجامعي الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها (يمكن اختيار أكثر من بديل)

| الترتيب | % | ك | الطريقة التي يتابع بها الشباب الجامعي الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها |
|---------|-----|----|---|
| 3 | 58% | 58 | عن طريق روابط يوتيوب منشورة عبر فيسبوك |
| 2 | 60% | 60 | عن طريق الفيديوهات على تطبيق يوتيوب مباشرة |
| 1 | 66% | 66 | عن طريق فيسبوك مباشرة |
| 4 | 12% | 12 | كل ماسبق |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الشباب الجامعي يستخدم موقع فيسبوك مباشرة لمتابعة الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها بنسبة (66%)، بينما جاء في الترتيب الثاني متابعته الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها عن طريق

الفيديوهات على تطبيق يوتيوب مباشرة بنسبة (60%)، بينما جاء في الترتيب الثالث استخدامه روابط يوتيوب منشورة عبر فيسبوك في متابعته للفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها بنسبة (58%)، بينما جاء استخدامه لكل ما سبق بنسبة (12%).

7- أهم الموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي عينة البحث بمتابعتها عبر موقع

يوتيوب:

جدول (7)

يوضح أهم الموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها عبر موقع يوتيوب (يمكن اختيار أكثر من

بديل)

| الترتيب | % | ك | أهم الموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها عبر موقع يوتيوب |
|---------|-----|----|--|
| 6 | 17% | 17 | الموضوعات السياسية |
| 4 | 30% | 30 | الموضوعات الاجتماعية |
| 2 | 59% | 59 | الموضوعات الاقتصادية |
| 5 | 18% | 18 | الموضوعات الرياضية |
| 3 | 37% | 37 | الموضوعات الدينية |
| 1 | 72% | 72 | الموضوعات الترفيهية |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الموضوعات الترفيهية هي أكثر المواد جذبا للشباب الجامعي عينة البحث على يوتيوب بنسبة (72%)، بينما جاء اهتمامهم بالموضوعات الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة (59%) فمتابعة الموضوعات السياسية تسهم في التفسير والتنبؤ بما يحدث وما سيحدث حول الأفراد من ظواهر اقتصادية؛ حيث يهدف علم الاقتصاد إلى تفسير سلوك الوحدات الاقتصادية (الأفراد- الأسر- المؤسسات- الحكومات) بطريقة منهجية بعيدا عن الشائعات وفهم ذلك يوضح للأفراد أسباب اتخاذ بعض القرارات من قبل الحكومات، وبالتالي عدم الانزعاج بما يحدث حولهم⁽³⁰⁾، وجاء اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بالموضوعات الدينية في المرتبة الثالثة بنسبة (37%)، وجاء في المرتبة الرابعة اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بالموضوعات الاجتماعية بنسبة (30%)، وفي المرتبة الخامسة اهتمامهم بالموضوعات الرياضية بنسبة (18%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة اهتمامهم بالموضوعات السياسية بنسبة (17%) وتلك النتيجة لا تتفق ونتيجة (هيام أنور، 2016) والتي رأت أن (94%) من أفراد عينتها يتابعون الموضوعات السياسية.

8- أهمية موقع يوتيوب كمصدر لاستقاء الشباب الجامعي عينة البحث للتحليلات

الاقتصادية في مصر:

جدول (8)

يوضح أهمية موقع يوتيوب كمصدر لاستقاء الشباب الجامعي عينة البحث للتحليلات الاقتصادية في مصر

| الترتيب | % | ك | إلى أي مدى تعتمد على الفيديوهات المقتطفة من برامج الرأي أو من الفيديوهات التي يعرف أصحابها أنفسهم على أنهم خبراء اقتصاديون كمصدر لفهم الواقع الاقتصادي المصري من حولك (درجة تفتك) |
|---------|-----|----|---|
| 4 | 14% | 14 | أعتمد عليها بشدة |
| 1 | 37% | 37 | أعتمد عليها بدرجة متوسطة |
| 2 | 26% | 26 | أعتمد عليها بشكل أو بآخر |
| 3 | 23% | 23 | لا أعتمد عليها على الإطلاق |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الشباب الجامعي عينة البحث يعتمد على موقع يوتيوب كمصدر لاستقاء التحليلات الخاصة بالحالة الاقتصادية بدرجة متوسطة بنسبة (37%)، بينما يعتمد عليها بشكل أو بآخر بنسبة (26%)، وبعضهم لا يعتمد عليها على الإطلاق بنسبة (23%)، بينما (14%) يعتمدون عليها بشدة كمصادر لاستقاء التحليلات الاقتصادية بنسبة (14%)، وجمع نسب الاعتماد بدرجاته نجد أن الشباب الجامعي عينة البحث يعتمد على الفيديوهات المقتطفة من برامج الرأي، أو من الفيديوهات التي يعرف أصحابها أنفسهم على أنهم خبراء اقتصاديون كمصدر لفهم الواقع الاقتصادي المصري من حوله بنسبة (77%) وهي نسبة عالية جداً؛ وتدل على مدى أهمية تلك المقاطع في تشكيل آراء الشباب حول الأزمات الاقتصادية، بينما (23%) فقط من العينة البحثية لا يعتمدون عليها كمصدر لفهم الواقع الاقتصادي.

9- مدى متابعة الشباب الجامعي عينة البحث لمقاطع الفيديو المنتشرة لأزمة ارتفاع

الأسعار على يوتيوب:

جدول (9)

يوضح مدى متابعة الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو المنتشرة لأزمة ارتفاع الأسعار على يوتيوب

| ك | % | مدى متابعة الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب |
|----|-----|--|
| 68 | 68% | نعم |
| 32 | 32% | لا |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (68%) من الشباب الجامعي عينة البحث يهتم بمتابعة مقاطع الفيديو المنتشرة لأزمة ارتفاع الأسعار على يوتيوب، بينما (32%) من عينة البحث الحالي لا يتابعونها، وهذا دليل على وجود اهتمام من قبل الشباب الجامعي عينة البحث بمتابعة مقاطع الفيديو الخاصة بأزمة الأسعار المنتشرة على يوتيوب.

10- أسباب متابعة الشباب الجامعي عينة البحث لأزمة ارتفاع الأسعار في مصر:

جدول (10)

يوضح أسباب متابعة الشباب الجامعي لأزمة ارتفاع الأسعار في مصر

| الترتيب | ك | % | أسباب متابعة الشباب الجامعي لأزمة ارتفاع الأسعار في مصر |
|---------|----|-----|---|
| 1 | 47 | 47% | لارتباطها بي الآن وفي المستقبل |
| 3 | 6 | 6% | لارتباطها بي الآن |
| 4 | 5 | 5% | مجرد حب استطلاع |
| 5 | 3 | 3% | فهم أسبابها يريحني ويجعلني أتتبع بشكل المستقبل |
| 2 | 39 | 39% | كل ما سبق |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الشباب الجامعي عينة البحث يتابعون أزمة ارتفاع الأسعار كأحد أهم ظلال الأزمة الاقتصادية في العالم ومصر حالياً؛ نظراً لرؤيتهم أن ارتفاع الأسعار يرتبط في تخطيطهم اليومي والمستقبلي لحياتهم وذلك بنسبة (47%)، وهذا أمر طبيعي؛ فالمال يعد المصدر الرئيس لإشباع كثير من حاجات الفرد وتحقيق معظم أهدافه، ويؤدي الدخل المالي دوراً جوهرياً في تحديد الخطوط العامة لشكل حياة الأفراد ومستوى معيشتهم؛ مما يؤثر بدوره على ارتفاع قلق المستقبل لدى الشباب الجامعي على مستوى طموحاته وتطلعاته وآماله التي يسعى لتحقيقها، وعدم قدرته على فهم الأزمات الاقتصادية بصفة عامة وأزمة ارتفاع الأسعار بالتحديد قد يكون سبباً في إحداث حالة من قلق المستقبل لديه⁽³¹⁾؛ لذا يسعى لمتابعة تلك الأزمة ومعرفة أسبابها لخفض هذا القلق، بينما يرى نسبة (39%) من العينة البحثية ضرورة متابعة ارتفاع

الأسعار بسبب (ارتباطها بهم الآن وفي المستقبل- أن فهم أسباب ارتفاع الأسعار يريحهم ويجعلهم يتنبؤون بشكل المستقبل الخاص بهم- ومجرد حب استطلاع- ارتباطها بهم الآن) أي (كل ما سبق)، بينما يرجع (6%) من العينة البحثية متابعته لأزمة ارتفاع الأسعار بسبب ارتباطها اللحظي بهم وتأثيرها الوقتي عليهم، ويرى (5%) من العينة أنهم يتابعون أزمة ارتفاع الأسعار كمجرد حب للاستطلاع، ويرى (3%) من العينة أنهم يتابعون أزمة ارتفاع الأسعار لأن فهم أسبابها يريحهم ويجعلهم يتنبؤون بشكل مستقبلهم.

11- درجة اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بفهم أسباب ارتفاع الأسعار:

جدول (11)

يوضح درجة اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بفهم أسباب ارتفاع الأسعار

| درجه اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بفهم أسباب ارتفاع الأسعار | ك | % |
|---|----|-----|
| مهم جداً لي | 42 | 42% |
| غير مهم على الإطلاق | 2 | 2% |
| مهم بدرجة متوسطة | 45 | 45% |
| مهمة بدرجة أو بأخرى | 11 | 11% |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الشباب الجامعي عينة البحث يرون أن أزمة ارتفاع الأسعار مهمة بدرجة متوسطة بالنسبة لهم بنسبة (45%)، بينما يرى (42%) أن أزمة ارتفاع الأسعار مهمة جداً بالنسبة لهم، ويرى (11%) من العينة البحثية أنها مهمة بدرجة أو بأخرى، ويرى (11%) أنها غير مهمة على الإطلاق وهي النسبة الأقل بين جميع الطلاب؛ مما يدل على أن أزمة ارتفاع الأسعار مهمة بالنسبة للشباب الجامعي، ولكن بدرجات متفاوتة، ولكنها تظل مهمة لهم.

12- مدى متابعة الشباب الجامعي عينة البحث لتداعيات الحرب الروسية

الأوكرانية على الاقتصاد العالمي:

جدول (12)

يوضح مدى متابعة الشباب الجامعي عينة البحث لتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد العالمي

| مدى متابعة الشباب الجامعي عينة البحث لتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد العالمي | ك | % |
|---|----|-----|
| نعم | 73 | 73% |
| لا | 27 | 27% |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (73%) من الشباب الجامعي عينة البحث يتابع تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد العالمي؛ أي أنهم يرون أن للحرب

الدائرة بين روسيا وأوكرانيا آثاراً على الاقتصاد العالمي والمصري، وهو ما أكده خبراء الاقتصاد في كافة أنحاء العالم بأن فاتورة الحروب لا تدفعها البلاد المتصارعة وحدها، بل تؤثر على العالم بآثره، فمن الصعب حصر الآثار الاقتصادية للحروب، فخصائرها تتجاوز مليارات الدولارات في العالم كله، كما أنها قد توقف حركات التنمية لبعض الدول وتوقف الاستثمارات خوفاً من تداعياتها⁽³²⁾، بينما (23%) من الشباب الجامعي عينة البحث لا يتابعون تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد العالمي.

13- كيف يرى الشباب الجامعي عينة البحث العلاقة بين الحرب الروسية الأوكرانية

الدائرة وارتفاع الأسعار الجاري في مصر:

جدول (13)

يوضح كيفية رؤية الشباب الجامعي للعلاقة بين الحرب الروسية الأوكرانية والدائرة وارتفاع الأسعار الجاري في مصر الآن

| الترتيب | % | ك | من وجهة نظرك هل ارتفاع الأسعار الحادث الآن تداعيات للحرب الروسية الأوكرانية أم أنه أمر طبيعي |
|---------|-----|----|--|
| 4 | 16% | 16 | أمر طبيعي |
| 2 | 25% | 25 | مرتبط بالحرب الروسية الأوكرانية |
| 3 | 21% | 21 | جشع تجار |
| 1 | 38% | 38 | عدم وجود رقابة كافية على السوق |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الشباب الجامعي عينة البحث يرون أن أزمة ارتفاع الأسعار يرجع إلى غياب الرقابة الكافية على الأسواق من وجهة نظرهم بنسبة (38%)؛ فالرقابة من قبل الدولة باتخاذ سياسات وتدابير اقتصادية حكومية لمواجهة الأزمات الاقتصادية عنصر مهم في التخفيف من وطأتها⁽³³⁾، بينما يرى (25%) من الشباب عينة البحث أن ارتفاع الأسعار في الفترة الحالية مرتبط بالحرب الروسية الأوكرانية من وجهة نظرهم، بينما يرى (21%) من الشباب الجامعي عينة البحث أن ارتفاع الأسعار الحالي يرتبط بجشع التجار، وهو ما أكدته تقرير BBC أيضاً حول تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على البلاد العربية، فحسب تقرير لها أرجعت أزمة ارتفاع الأسعار إلى تخزين التجار لبعض السلع لاستخدامها في الفترة المقبلة⁽³⁴⁾، بينما يرى (16%) من العينة البحثية أن ارتفاع الأسعار أمر طبيعي نظراً للظروف العالمية المحيطة.

14- مدى تأثير فهم الشباب الجامعي عينة البحث للواقع الاقتصادي من حوله على زيادة معرفته بما يدور حوله من أحداث:

جدول (14)

مدى تأثير فهم الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي من حوله على زيادة معرفته بما يدور حوله من أحداث

| ك | % | يؤثر فهمي للواقع الاقتصادي المصري من حولي على زيادة معرفتي بما يدور حولي من أحداث وأسباب غلاء الأسعار من حولي |
|----|-----|---|
| 96 | 96% | نعم |
| 4 | 4% | لا |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (96%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على زيادة معرفتهم ووعيهم بما يدور حولهم من أحداث وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يكونون على علم ودراية بما يدور وأقل عرضة لتأثير الشائعات عليهم، وبالتالي يكونون حائط الصد الأول لما يروج من إشاعات ويقومون بتوضيح الحقائق لمنخفضي المعرفة، فقد واجهت مصر خلال السنوات السابقة الماضية خطر ترويج الشائعات بشكل كبير؛ فوفقاً لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، شهد المجتمع المصري نحو (53) ألف شائعة، فالشائعات أداة من أدوات الحرب الحديثة والتي تدعى بحروب الجيل الرابع، ولها تأثير كبير على الجانب الاقتصادي حسب دراسة (جلال حسن، 2019)؛ مما يؤثر على التنمية الاقتصادية⁽³⁵⁾، لذلك يعد فهم الشباب الجامعي ومعرفته بالواقع الاقتصادي وما يدور حوله من اسباب حقيقية لارتفاع الأسعار واحداً من أهم أسباب فهم ما قد يؤثر عليه وعلى أسرته من تداعيات جراء ذلك الارتفاع، وبالتالي يكون لديه علم حقيقي ومعرفة واقعية سيكونان نواة لجعله حائط صد أول لما قد يروج من شائعات.

15- مدى تأثير فهم الشباب الجامعي عينة البحث للواقع الاقتصادي من حوله على

الجانب الوجداني لديه:

جدول (15)

مدى تأثير فهم الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي من حوله على الجانب الوجداني لديه

| ك | % | يؤثر فهمي للواقع الاقتصادي المصري من حولي على مشاعري سواء بالإيجاب أو السلب تجاه الوطن ويجعلني متأثر بالأحداث الجارية حوله ومدى تأثيرها عليه: |
|----|-----|---|
| 91 | 91% | نعم |
| 9 | 9% | لا |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (91%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على مشاعرهم واتجاهاتهم سواء

الإيجابية أو السلبية، وما يدور حولهم من أحداث، وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يؤثر ذلك على مدى شعورهم بالأسى أو الفرح بصورة واقعية عقلانية يحكمها العقل والتحليل الصحيح للأمور، لا المشاعر والانسياق وراء العاطفة، ويصبح لديهم آمال حقيقية للإصلاح وضمانهم أن ما تقوم به الحكومة من سياسات تعد سياسات واقعية وسليمة لمواجهة الأزمة، أو على الأقل تقليل آثارها كونها أزمة دخيلة؛ ليس لها أي علاقة بها وقد تأثرت بتداعياتها مثلما تأثر العالم كله من تلك الحرب وتداعياتها على اقتصادهم.

16- مدى تأثير فهم الشباب الجامعي عينة البحث للواقع الاقتصادي من حوله على

الجانب السلوكي لديه:

جدول (16)

مدى تأثير فهم الشباب الجامعي للواقع الاقتصادي من حوله على الجانب السلوكي لديه

| ك | % | يؤثر فهمي للواقع الاقتصادي المصري من حولي على سلوكي الشرائي واتخاذي التدابير اللازمة حتى لا أقع في أزمة اقتصادية في المستقبل |
|----|-----|--|
| 93 | 93% | نعم |
| 7 | 7% | لا |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (93%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على سلوكهم الشرائي واتخاذهم التدابير المالية اللازمة؛ حتى لا يقعون في أزمات في المستقبل جراء تلك الأزمة العالمية من ارتفاع في الأسعار، وذلك من خلال متابعتهم لوسائل الإعلام المختلفة، ولاسيما مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المنتشرة على موقع يوتيوب لأزمة ارتفاع الأسعار كأحد أسباب الأزمة الاقتصادية الراهنة على العالم كله، وكذلك اتخاذهم سلوكاً بحثياً في بحثهم عن حقيقة الأزمة، وأسبابها الواقعية، وتداعياتها المختلفة عليهم وأسرها الآن وفي المستقبل، ودعوة زملائهم وشرح الأزمة والحوار فيها، واتخاذ مواقف جادة ضد الشائعات التي تروج بهذا الصدد؛ حتى يتجنبوا الوقوع كفرائس لتلك الشائعات هم وأصدقائهم، وأيضاً مواجهتهم للأزمة المالية الحالية وتأثيرها عليهم في أضيق النطاقات.

نتائج الفروض:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار وفهم أسباب هذا الارتفاع.

جدول (17)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار وفهم أسباب هذا الارتفاع

| مستوى الدلالة | معامل ارتباط بيرسون | |
|---------------|---------------------|--|
| 0.000 | 0.476** | العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار وفهم أسباب هذا الارتفاع |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار، وفهم أسباب هذا الارتفاع (0.476**) بقيمة دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.01) وقد ميزت بعلامة (***) للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، ونستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار، وفهم أسباب هذا الارتفاع؛ مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرين.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على المستوى (المعريف- الوجداني- السلوكي) لديه .

أولاً: درجة الارتباط بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على المستوى المعرفي:

جدول (18)

يوضح الارتباط بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على المستوى المعرفي

| مستوى الدلالة | معامل ارتباط بيرسون | |
|---------------|---------------------|---|
| 0.000 | 0.732** | درجة الارتباط بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على المستوى المعرفي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب المعرفي لديهم (0.732 **) بقيمة دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.01)، وقد ميزت بعلامة (***) للدلالة على أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، ونستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب المعرفي لديهم؛ مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرين؛ مما يدل على أن الشباب الجامعي عينة البحث قد اعتمد على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب لإشباع حاجاته المعرفية، وأنها قد قامت بدور مؤثر في ذلك خلال أزمة ارتفاع الأسعار التي تعيشها مصر، ويعيشها العالم أجمع حالياً من خلال تكوين معلومات خاصة بالأزمة وإدراكهم لأبعادها والأسباب الحقيقية لحدوثها، وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (هيام أنور، 2016).

ثانياً: درجة الارتباط بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على الجانب الوجداني لديهم:

جدول (19)

يوضح الارتباط بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب الوجداني لديهم

| مستوى الدلالة | معامل ارتباط بيرسون | |
|---------------|---------------------|---|
| 0.000 | 0.774** | العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على الجانب الوجداني لديهم |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب الوجداني لديهم (0.774**) بقيمة دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.01)، وقد ميزت بعلامة (***) للدلالة على أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، ونستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على الجانب الوجداني لديهم؛ مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرين؛ مما يدل على أن الشباب الجامعي عينة البحث قد اعتمد على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمنتشرة على اليوتيوب لإشباع حاجاته الوجدانية سواء بطريقة إيجابية أو سلبية، وأنها قد قامت بدور مؤثر في ذلك خلال أزمة ارتفاع الأسعار التي تعيشها مصر، ويعيشها العالم أجمع حالياً، من خلال تأثرهم بطريقة لاشعورية بشكل إيجابي حين فهموا الأسباب الحقيقية وراء ارتفاع الأسعار، وأنها ليست أزمة مصرية فقط، بل أزمة عالمية، كما كانت لتلك المقاطع أدوار في دحض الشائعات التي يطلقها البعض - سواء عن عمد أو غير عمد - حول الأزمة الاقتصادية الراهنة وأسبابها وكيفية مواجهتها، وجعلت هناك نوعاً من التعاطف لدى الشباب مع الحكومة لتخطى تلك الأزمة، كما أنها أثارت حالة من الاتجاه السلبي نحو جشع بعض التجار واستغلالهم الأزمة في رفع الأسعار بطريقة مبالغ فيها، كما رأوا ضرورة فرض رقابة صارمة على الأسواق من قبل الدولة لضبط الأسعار كي لا تتفاقم

الأزمة وتمصر منها بسلام، وتتفق هذه النتيجة بدرجة كبيرة مع نتيجة دراسة (أنور، 2010-فايزة، 2011- هيام أنور، 2016- Maziriri&others 2020).

ثالثاً: درجة الارتباط بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على الجانب السلوكي لديهم:

جدول (20)

يوضح الارتباط بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على

الجانب السلوكي لديهم

| مستوى الدلالة | معامل ارتباط بيرسون | |
|---------------|---------------------|--|
| 0.000 | 0.742** | العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب وقوة تأثير ذلك على الجانب السلوكي لديهم |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب السلوكي لديهم (0.742**) بقيمة دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.01)، وقد ميزت بعلامة (***) للدلالة على أنها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، ونستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب السلوكي لديهم؛ مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرين؛ مما يدل على أن الشباب الجامعي عينة البحث قد تأثر سلوكه من مشاهدة الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمنتشرة على اليوتيوب؛ وذلك عن طريق إعلانه عن رأيه في الأزمة بكل صراحة وبحثه عن أسبابها وما قد يترتب عليها في المستقبل؛ لشعوره أن أزمة ارتفاع الأسعار مرتبطة به الآن ومستقبلاً بشكل مباشر، وتتفق تلك النتيجة إلى حد بعيد مع نتيجة دراسة (هيام، 2016).

نتائج البحث التحليلية:

1- اللهجة السائدة في مقاطع الفيديو عينة البحث:

جدول (21)

يوضح طبيعة اللهجة السائدة في مقاطع الفيديو عينة البحث

| اسم الحلقة | أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفايدة | مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع حل سحري لمواجهة الأزمة قناة النهار | شاهد.. ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية قناة الساعة |
|---|---|---|---|
| طبيعته اللهجة اللغوية المستخدمة في مقطع الفيديو | - عامية مصرية | - عامية مصرية | - عامية خليجية |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اللهجة السائدة في المقتطفات التي تم تحليلها في البحث الحالي والخاصة بارتفاع الأسعار كانت اللهجة العامية المصرية البسيطة، بينما مثلت اللهجة الخليجية مقطع فيديو واحد من بين المقاطع التي تم تحليلها في البحث الحالي.

2- مدة الفيديو في مقاطع الفيديو عينة البحث:

جدول (22)

يوضح المدة الزمنية في مقاطع الفيديو عينة البحث

| اسم الحلقة | زمن المقطع |
|---|--------------------------------|
| حلقة الجنيه المصري على قناة سومرية | سبع عشرة دقيقة وعشرون ثانية |
| أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفايدة | إحدى عشرة دقيقة وتسع عشر ثانية |
| مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع حل سحري لمواجهة الأزمة (قناة النهار) | إحدى عشرة دقيقة وتسع ثواني |
| شاهد.. ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية (قناة الساعة) | دقيقتان وثلاث ثواني |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن زمن المقاطع التي تم تحليلها تتراوح ما بين إحدى عشرة إلى سبع عشرة دقيقة، بينما كان هناك مقطع واحد والخاص بمشاهدة ردة فعل الأمريكيين بعد أزمة ارتفاع الدولار مدته (دقيقتان وثلاث ثوانٍ فقط). أي أن إجمالي المدة الزمنية للمقاطع التي تم تحليلها (42 دقيقة و59 ثانية).

3- طبيعة القضية الاقتصادية المتناولة في مقاطع الفيديو عينة البحث:

جدول (23)

يوضح طبيعة المشكلة الاقتصادية المتناولة في مقاطع الفيديو عينة البحث

| مجم | شاهد... ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية قناة الساعة | | مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع جلاً سحريا لمواجهة الأزمة قناة النهار | | أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفائدة | | حلقة الجنيه المصري على قناة سومرية | | عدد المصطلحات الاقتصادية المتناولة خلال المقطع |
|-----|--|-------|--|-------|---|-------|------------------------------------|-------|--|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| | 13 | 12.3% | 3 | 27.2% | 6 | 17.6% | 2 | 6.9% | غلاء الأسعار |
| | 9 | 8.5% | 2 | 18.1% | 3 | 8.8% | 1 | 3.4% | ارتفاع سعر الدولار |
| | 11 | 10.4% | - | - | 2 | 5.9% | 6 | 20.7% | ارتفاع أسعار الذهب |
| | 1 | 0.9% | - | - | - | - | - | 3.1% | تحليل السوق العالمي |
| | 8 | 7.5% | 3 | 27.2% | 2 | 5.9% | 1 | 3.4% | ارتفاع أسعار النفط |
| | 6 | 5.7% | - | - | 1 | 2.9% | 2 | 6.9% | معدلات النمو (مصري-عالمي) |
| | 14 | 13.2% | - | - | 6 | 17.6% | 6 | 20.7% | ارتفاع أسعار الفائدة |
| | 5 | 4.8% | 1 | 9% | 3 | 8.8% | - | - | الركود الاقتصادي (المصري-العالمي) |
| | 3 | 2.8% | - | - | 2 | 5.9% | - | - | الركود الاستثماري |
| | 8 | 7.5% | - | - | - | - | - | 25% | تعويم الجنيه |
| | 21 | 19.8% | - | - | 6 | 17.6% | 10 | 34.5% | التضخم |
| | 7 | 6.7% | 2 | 18.1% | 3 | 8.8% | 1 | 3.4% | ضعف القدرة الشرائية |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الحديث عن التضخم، وتحليل معناه، وأسبابه، والاستثمار الآمن أثناء التضخم تصدر الحديث في جميع المقطعات عينة البحث الحالي بتكرار قدره (21) مرة وبنسبة (19.8%)؛ حيث يعد التضخم مشكلة اقتصادية تصيب اقتصاديات البلدان النامية والمتقدمة على السواء، ويسهم في رفع مستوى الأسعار المحلية، كما يعرف على أنه الارتفاع المستمر والملموس للأسعار في دولة ما⁽³⁶⁾، ومن الضروري تناول المشكلة وشرح ما قامت به الدولة لمواجهة تأثير التضخم على اقتصادها لشرح أبعاد المشكلة الاقتصادية المالية التي يمر بها العالم أجمع، تلا ذلك الحديث عن ارتفاع أسعار الفائدة في البنوك، وأثر ذلك على ضبط الأمور وقلة شعور المواطن بالارتفاع

الحادث في الأسعار وذلك بتكرار قدره (14) ونسبة (13.2%)، فالبنوك المركزية تستخدم سعر الفائدة لضبط معدلات التضخم عند نسبة معينة مستهدفة للحفاظ على التوازن بين العرض والطلب⁽³⁷⁾، وكان شرح ذلك مهما في المقتطفات عينة البحث؛ لذلك جاءت في المرتبة الثانية بخصوص طبيعة المشكلة الاقتصادية المتناولة في مقاطع الفيديو عينة البحث، بينما جاءت في المرتبة الثالثة الحديث عن غلاء الأسعار وكيفية مواجهتها، وما يمكن الاستغناء عنه الآن، وانعكاسات الأزمة على ارتفاع الأسعار والقيمة الشرائية وذلك بتكرار قدره (13) بنسبة (12.3%)، ثم جاء رابعا من حيث طبيعة المشكلة الاقتصادية المتناولة في مقاطع الفيديو عينة البحث ارتفاع أسعار الذهب، وأثر ذلك على المواطنين بتكرار قدره (11)، ثم ارتفاع أسعار الدولار بنسبة (8.5%) في المرتبة الخامسة، ثم الحديث حول تعويم الجنية وارتفاع أسعار النفط في المرتبة السادسة بنسبة (7.5%)، تلا ذلك الحديث حول ضعف القدرة الشرائية بنسبة (6.7%)، ثم الحديث حول معدلات النمو الاقتصادي (المصري والعالمي) بنسبة (5.7%)، ثم الركود الاقتصادي العالمي والمصري بنسبة (4.8%)، فالركود الاستثماري بنسبة (2.8%)، وجاء الحديث حول تحليل السوق العالمي في المرتبة الأخيرة بنسبة (0.9%).

4- طبيعة ضيوف الحلقة في مقاطع الفيديو عينة البحث:

جدول (24)

يوضح طبيعة ضيوف الحلقة في مقاطع الفيديو عينة البحث

| اسم الحلقة | حلقة الجنيه المصري على قناة سومرية | أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفائدة | مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع حل سحري لمواجهة الأزمة قناة النهار | شاهد... ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية قناة الساعة |
|---------------------------------------|---|---|---|--|
| طبيعة صفة ضيف مقطع الفيديو أو المتحدث | - مقدم الحلقة نفسه مدعم بانفو جراف تفسيري لحال الاقتصاد المصري ومقاطع لبرامج حوارية للاستشهاد على صحة ما يقول | - مقدم الحلقة نفسه | - مقدم الحلقة نفسه | - مقدم الحلقة نفسه - تقرير خارجي لبقاء رجل الشارع في واشنطن بسبب ارتفاع أسعار الوقود |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معظم المقتطفات عينة البحث اعتمدت على مقدم الحلقة نفسه في توضيح الأزمة الاقتصادية وأزمة ارتفاع الأسعار دون اللجوء إلى

مداخلات مع المحللين الاقتصاديين، بل كان اعتمادهم على الأخبار وتحليلها، ولم يكن سوى مقتطف من فيديو واحد اعتمد على تقرير خارجي لبكاء رجل أثناء قيامه بتزويد سيارته بالبنزين واكتشافه ارتفاع سعر البنزين في الولايات المتحدة الأمريكية.

5- اتجاهات المقدم والضيف في مقاطع الفيديو عينة البحث:

جدول (25)

يوضح اتجاهات مقدم الحلقة في مقاطع الفيديو عينة البحث

| مج | شاهد... ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية قناة الساعة | | مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع حلاً سحرياً لمواجهة الأزمة قناة النهار | | أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفايدة | | حلقة الجنية المصري على قناة سومرية | | عدد مرات ذكر الألفاظ الخاصة باتجاهات مقدم وضيف المقطع نحو أسباب ارتفاع الأسعار | |
|--------|--|-------|---|-------|---|-------|------------------------------------|-------|--|--|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| إيجابي | | | | | | | | | | |
| | 7 | - | - | 28.6% | 2 | 14.3% | 1 | 57.1% | 4 | تحدث على أنه أمر طبيعي في ظل الأحداث المحيطة في العالم |
| | 8 | - | - | 25% | 2 | 25% | 2 | 50% | 4 | دعا للتحمل والسير مع الوطن |
| | 9 | 11.1% | 1 | 44.4% | 4 | 11.1% | 1 | 33.4% | 3 | تحدث على أنه أزمة عالمية، وليست مصرية فقط وطبيعي أن تتأثر مصر بها كونها دولة على الخريطة العالمية تؤثر وتتأثر بما يحدث في العالم |
| سلبي | | | | | | | | | | |
| | 4 | 25% | 1 | 25% | 1 | 25% | 1 | 25% | 1 | تحدث عن تأثير ارتفاع الأسعار السلبي على الشباب والمجتمع |
| | 6 | 16.7% | 1 | 16.7% | 1 | 33.3% | 2 | 33.3% | 2 | علاقة الحكومة بالأزمة ومدى قدرتها على الحد منها |
| | 6 | - | - | 33.3% | 2 | 16.7% | 1 | 50% | 3 | ربط ارتفاع الأسعار بالحرب الروسية الأوكرانية |
| | 3 | - | - | 33.3% | 1 | 33.3% | 1 | 33.3% | 1 | ربط ارتفاع الأسعار بجشع التجار |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاتجاه الإيجابي في الحديث من قبل مقدم الحلقات في مقاطع الفيديو عينة التحليل يغلب على الاتجاه السلبي؛ حيث يمثل (24) من

إجمالي حديث مقدم البرنامج في مقاطع الفيديو عينة التحليل بشكل إيجابي وذلك بنسبة (55,9%) من إجمالي الاتجاهات في المقتطفات عينة البحث؛ حيث يعد الحديث بشكل إيجابي جزءاً مهماً من الدعم النفسي والاجتماعي للمواطن أو المتابع خلال الأزمات؛ حتى يستطيع التوافق النفسي بصورة تجعله يتقبل الجو المحيط والظروف التي يمر بها، وبالتالي إحداث بعض الإشباعات للحاجات الداخلية الوجدانية لزيادة مناعة المواطنين النفسية ضد الانهيار النفسي جراء ما يمر بهم من أعباء لمواجهة المتطلبات الجديدة التي قد تحدث له، وبالتالي أعمال التفكير العقلاني الواعي⁽³⁸⁾، وذلك كحديثهم عن أن تلك الأزمة عالمية وليست مصرية فقط، وطبيعي أن تتأثر مصر بها كونها دولة على الخريطة العالمية تؤثر وتتأثر بما يحدث في العالم بنسبة (37.5%)، والحديث عن أنه لا بد من التحمل لتخطي تلك الأزمة والسير قدماً مع الدولة لتخطي الأمر بنسبة (33.3%)، وحديثهم أيضاً عن أن ما يحدث من ارتفاع في الأسعار أمر طبيعي في ظل الأحداث المحيطة بالعالم بنسبة (29.2%)، بينما الاتجاه السلبي (19) من إجمالي حديث مقدم البرنامج في مقاطع الفيديو عينة التحليل بشكل سلبي أي بنسبة (44.1%)، وتجدر الإشارة هنا أن الحديث بشكل سلبي لا يقصد به بشكل عكس الواقع أو ضد الدولة، ولكن بشكل يجعل المشاهد يتأثر نفسياً ويشعر بأن الأزمة أسبابها عديدة ومتشعبة، ويدخل فيها أطراف لا يمكن السيطرة عليها، كالحرب الروسية الأوكرانية بما نسبته (31.6%)، وأن الحكومة لا تستطيع إنهاء الأزمة وستحاول الحد قدر المستطاع منها بما نسبته (31.6%)، وتأثر الشباب في المستقبل القريب والبعيد جراء تلك الأزمة بنسبة (21.1%)، وأخيراً تأثير جشع التجار في ارتفاع الأسعار بنسبة (15.7%)؛ وهو ما قد يؤثر سلباً على الحالة النفسية والمزاجية للمشاهد لتلك المقتطفات عينة البحث.

6- أهم أهداف الحوار في مقاطع الفيديو عينة البحث نحو أسباب ارتفاع الأسعار:

جدول (26)

يوضح أهداف الحوار في مقاطع الفيديو عينة البحث

| اسم الحلقة | حلقة الجنيه المصري على قناة سومرية | أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفايدة | مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع حلاً سحرياً لمواجهة الأزمة قناة النهار | شاهد.. ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية قناة الساعة |
|---|---|--|---|---|
| أهداف الحديث في المقطع نحو أسباب ارتفاع الأسعار بعد المشاهدة للحلقة | - الإعلام - التوعية - التثقيف بأدلة علمية | - الشرح والتفسير - التوعية - التثقيف الاقتصادي من خلال طرح سؤال في نهاية الحلقة يسأل عن مدى فهم الجمهور للحلقة من خلال المشاركة في التعليقات | - الشرح والتفسير - الإعلام - الإخبار - التوعية | - الإخبار من خلال الترفيه |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهداف المقتطفات عينة البحث المختارة تنوعت ما بين الإخبار، والتوعية، والشرح، والتفسير، والتثقيف، والترفيه وإعطاء نصائح للتعامل المالي مع الأزمة الراهنة، مع الوضع في الاعتبار أنه حسب التقرير المشترك بين كل من الاتحاد الدولي للاتصالات واليونسكو أن مقطع فيديو واحد من كل أربعة مقاطع منتشرة على منصة يوتيوب يحتوي على معلومات مغلوطة⁽³⁹⁾، ولاشك أن سيل المحتويات المغلوطة والمضللة في هذه الأوقات الاقتصادية العصبية التي يمر بها العالم أجمع لا بد من مواجهته عن طريق الإعلام والتوعية والتثقيف، وقد حاولت الفيديوهات عينة البحث التحليلي إلى حد بعيد القيام بذلك الدور.

التحليل النقدي للحلقات عينة البحث المختارة من وجهة نظر الباحث:

حلقة الجنيه المصري على (قناة سومرية):

بدأ المذيع بالحديث عن أهمية الحلقة واعتذاره أنه سبق وأن أطلق على إحدى حلقاته على أنها (التعويم الثاني)، وأن هذا المصطلح خاطئ، واستخدم لقطات من الصحف وفيديوهات لتدعيم كلامه وجذب الانتباه على مدار الحلقة، وبدأ بشرح أسباب ارتفاع الأسعار والتعويم ومنطقية عدم وجود تعويم ثانٍ، ثم بدأ يعدد من إيرادات مصر خلال تلك الفترة، وأنه في حال ارتفاع سعر النفط تزيد رسوم قناة السويس، وقد ظهر البعد الاجتماعي في حديث المذيع بربط موضوعه بقناة السويس، وإنتاج الغاز، ومدخلات مصر المختلفة، ومواردها التي ستبقيها قوية رغم الأزمات،

واستشهد بالصحف العالمية وتحليلها لارتفاع الأسعار لإعطاء صبغة أيديولوجية لحديثه الهدف منها- من وجهة نظر الباحث- تدليل المذيع على كلامه وإعطائه مصداقية لدى المشاهد لطمأنته، وإعطاء خطاب المصداقية والإيجابية؛ حيث تحدث عن منطقية ما يحدث من ارتفاع أسعار في مصر في ظل ارتفاع الأسعار في الولايات المتحدة الأمريكية نفسها، فهذا أمر طبيعي في ظل الحرب الروسية الأوكرانية وتأثر مصر بها، فقد كانت تستورد قمحها من أوكرانيا وتصدر محاصيلها لروسيا، وبالتالي عند حدوث حرب بينهما لابد وأن تتأثر مصر، ثم تحدث عن رأس المال الجبان كما أطلق واستنكر خروج 3 مليار دولار من مصر في خلال عام واحد، وكيف تحملت مصر ذلك بقوة، كما أن قرار البنك الفيدرالي برفع الفائدة أثر بالطبع على الاقتصاد المصري، كما أثر على كافة اقتصاديات العالم بسحب الأموال من قبل المودعين وضخها في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم بدأ الحديث عن خسارة البورصة، والخطاب في الفيديو موضوع التحليل دعوة صريحة لطمأنة المشاهد وإعطائهم ثقة في اقتصاد بلدهم؛ كي لا يتم استغلال جهلهم بالأمور الاقتصادية ضد البلاد، وفي نهاية الخطاب في الحلقة توضيح شديد لذلك بالدعاء لمصر بالحياة والنصر.

شاهد.. ردة فعل أمريكيين بعد ارتفاع أسعار الوقود لمستويات قياسية (قناة الساعة):

يلاحظ في مقطع الفيديو شخص أجنبي يبدو عليه الدهشة بشكل كبير وهو يقف أمام جهاز حساب سعر البنزين ويتمم بكلمات غير مفهومة، ثم يختفي ليظهر المعلق وفي خلفيته جهاز حساب سعر البنزين، ويتحدث على أن الموضوع في غاية الخطورة وبدء يسخن، وأن ارتفاع سعر الوقود أهم من الحرب الأوكرانية الروسية وأهم من النووي؛ حيث إن الحرب متوقعة بينما ارتفاع الأسعار غير متوقع!! نسبة لعدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية الذين يعيشون يوماً بيوم، وليس لديهم فكرة تخزين السلع وأن مخزونهم لا يتعدى ثلاثة أيام، ولو استمر الأمر كذلك ستحدث أزمات كبيرة لديهم بعد الثلاثة أيام؟ فلن يجد المواطن حينها قوت يومه ثم يضحك ويدعو بالتعجيل بالنصر؟ ومن وجهة نظري فقد تمت الإشارة للمجتمع الأمريكي لإضفاء بعد اجتماعي وقوة لأزمة ارتفاع الأسعار، فهذا ما يحدث في أمريكا، فماذا سيحدث في بقية الاقتصادات المنهارة؛ لإعطاء صبغة أيديولوجية للموضوع، والهدف من ذلك الحديث رفع مستوى التوتر لدى المشاهدين، وزيادة المشاهدات عليه، وزيادة الشعور بالخطر المحيط به، وباستمرار الخطاب في الفيديو نرى عنصر الخطاب النقدي الآخر، ففي نص الخطاب تم ذكر الولايات المتحدة الأمريكية والحرب الروسية والتي تعد سبباً رئيساً في ارتفاع الأسعار،

وقد سَفَّهَ المتحدث منها، وتم تجاهل أنها سبب مباشر في هذا الارتفاع الحادث في الأسعار- من وجهة نظر الباحث- وتم التركيز على أن ارتفاع أسعار الوقود أهم والسخرية بالضحك منها في إشارة لهذلية هذا الارتفاع غير المبرر، والظاهر في تلمحيات المعلق على الفيديو في إشارة إلى أن الأمر عبثي ويحتاج الدعاء.

أفضل 5 طرق لحماية أموالك من خطر التضخم وغلاء الأسعار على قناة الفائدة:

بدأ المذيع خطابه بالحديث على أن غلاء الأسعار هو أصعب المشكلات التي تواجهنا الآن، وكيف نحافظ على ما نملك من أموال والقيمة الشرائية للأموال، وطرق التعامل مع التضخم وارتفاع الأسعار، وتلك البداية من وجهة نظر الباحث بداية تشير إلى البعد الاجتماعي لموضوع الحلقة لربط المشاهدين وإعطاء دلالات بخوف المذيع عليهم وأهمية سماعهم للحلقة، كما أن في حديث المذيع عن ضرورة الشراء بالتقسيط للسلع والاحتياجات الأساسية كنصائح لمواجهة التضخم والأزمة الاقتصادية يعطي للحلقة بعداً أيديولوجياً يشجع على الشراء بالتقسيط، كما أن تشجيع المذيع الناس على شراء أدوات خزانة من البنوك يعطي نفس البعد أيضاً- من وجهة نظر الباحث- حتى تستطيع الدولة الثبات وعدم هروب الأموال من البنوك؛ لعدم حدوث تضخم حتى تحافظ الدولة على تماسكها، وهذا بعد أيديولوجي إيجابي وبصورة غير مباشرة في شكل نصيحة من قبل المذيع لمواجهة التضخم، واستخدم المذيع بعض الإنفو جرافيك أثناء خطابه لجذب الانتباه، كما أن حديثه عن مخاطر تخزين الذهب في الوقت الحالي رغم أنه مطلوب خوفاً من انخفاض مفاجئ في سعره، وبالتالي حدوث خسارة لمن يقوم بالتخزين ونصح بشراء ذهب، ولكن بجزء من الأموال، ولهذا بعد أيديولوجي إيجابي أيضاً حفاظاً على عدم غلاء الذهب أكثر مما هو عليه نتيجة للتخزين، والحلقة كلها تدور بشكل كبير حول نصائح للحفاظ على الأموال في شكلها المباشر، والحفاظ على ثبات مؤسسات الدولة والمتاجرة معها، والحفاظ عليها من الانهيار بشكل غير مباشر وغير منطوق، ولهذا دلالة إيجابية للخطاب الموجه في الحلقة، وأمثلة للتدليل على وجهة نظر الباحث حديث المذيع حول الحفاظ على المال لا يأتي إلا بخمسة طرق؛ ثلاثة منها من الدولة كشراء سندات خزانة، وشهادات دولارية، والشراء بالتقسيط، وكل ذلك يحافظ على عدم هروب الأموال من المؤسسات الحكومية.

مفاجأة عن غلاء الأسعار وتعليق ناري من تامر أمين ويضع حلاً سحرياً لمواجهة الأزمة (قناة النهار):

بدأ المذيع بخبرته المعروفة عنه بطرح كلمة واحدة (الأسعار)؛ لجذب المشاهد وإضفاء بعد اجتماعي لحديثه، وتحدث عن حديث الناس عن ارتفاع الأسعار، وأن هذا الأمر طبيعي، وأن شكواهم أيضاً طبيعية في ظل هذا الارتفاع في الأسعار وإعطاء مزيد من البعد الاجتماعي والتعاطف مع المشاهد للتأثير عليه وجذبه، ثم بدأ يعطي الأمر بعداً أيديولوجياً إيجابياً، وأن هذا الارتفاع في الأسعار لا علاقة للمواطن العادي، ولا الدولة، ولا الحكومة، ولا النظام لهم ثمة علاقة بهذا الارتفاع، وأن ذلك مفروضاً علينا جميعاً؛ نظراً للتطورات العالمية من حولنا، وأنه من الطبيعي لنا كدولة أن نتأثر بهذه الأزمات حالنا حال باقي دول العالم، وعلينا أن نفهم ما لنا وما علينا، وأن تلك الأزمة لم تنته إلا بانتهاء التوتر العالمي؛ لذا علينا أن نواجه ذلك مع الدولة التي تسعى للحد من تأثير تلك الأزمة، ولن نستطيع حلها جذرياً لأنها أزمة عالمية، ولخص حل الأزمة في أمرين: (الاستغناء عن كل ما هو مبالغ في سعره وليس له قيمة حالياً - ترشيد الاستهلاك)، ودعا التجار لعدم الجشع، لأن ذلك مجرماً دينياً أثناء الأزمات، ورأى أن ارتفاع الأسعار سببه الرئيس ارتفاع السلع الأساسية الثلاث من وجهة نظره، وهي: (البنزين - الغاز - الذهب) فبارتفاعهما يرتفع سعر كل شيء، ومن هنا نرى أن المذيع أرجع مواجهة تلك الأزمة على المواطن بترشيد الاستهلاك والاستغناء، وهو شكل إيجابي سياسياً في محاولة للوقوف مع الدولة وعدم تصديق الشائعات، وأنهى حديثه أن الأكل الصحي هو الأكل الأرخص ثمناً، والحل في مساعدة بعضنا البعض.

ومن جميع النتائج السابقة يتضح ما يلي (قراءة في نتائج البحث):

- (93%) من الشباب الجامعي عينة البحث الحالي يمتلكون صفحة شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي سواء (فيسبوك - يوتيوب - تويتر - انستجرام... وغيرها).
- جاء اليوتيوب في المرتبة الثالثة من بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي عينة البحث؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (60%) من الشباب الجامعي عينة البحث.
- (78%) من الشباب الجامعي عينة البحث يمتلكون قنوات خاصة بهم على موقع يوتيوب.

- (60%) من الشباب الجامعي عينة البحث لديهم اهتمام لإنشاء قنوات على يوتيوب لإظهار مواهبهم للعالم كله.
- (92%) من الشباب الجامعي عينة البحث يهتم بمتابعة مقاطع الفيديو المنتشرة على يوتيوب بصفة عامة.
- جاءت متابعة الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها عن طريق الفيديوهات على تطبيق يوتيوب مباشرة بنسبة (60%).
- جاء اهتمام الشباب الجامعي عينة البحث بالموضوعات الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة (59%).
- يعتمد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات المقتطفة من برامج الرأي أو من الفيديوهات التي يعرف أصحابها أنفسهم على أنهم خبراء اقتصاديون كمصدر لفهم الواقع الاقتصادي المصري من حوله بنسبة (77%) وهي نسبة عالية جدا؛ وتدل على مدى أهمية تلك المقاطع في تشكيل آراء الشباب حول الأزمات الاقتصادية.
- (68%) من الشباب الجامعي عينة البحث يهتم بمتابعة مقاطع الفيديو المنتشرة لأزمة ارتفاع الأسعار على يوتيوب.
- يتابع الشباب الجامعي عينة البحث أزمة ارتفاع الأسعار كأحد أهم ظلال الأزمة الاقتصادية في العالم ومصر حاليا؛ نظرا لرؤيتهم أن ارتفاع الأسعار يرتبط في تخطيطهم اليومي والمستقبلي لحياتهم وذلك بنسبة (47%).
- يرى الشباب الجامعي عينة البحث أن أزمة ارتفاع الأسعار مهمة بدرجة متوسطة بالنسبة لهم بنسبة (45%)، بينما يرى (42%) أن أزمة ارتفاع الأسعار مهمة جدا بالنسبة لهم.
- (73%) من الشباب الجامعي عينة البحث يتابع تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد العالمي.
- يرى الشباب الجامعي عينة البحث أن أزمة ارتفاع الأسعار يرجع إلى غياب الرقابة الكافية على الأسواق من وجهة نظرهم بنسبة (38%).
- (96%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على زيادة معرفتهم ووعيهم بما يدور حولهم من أحداث، وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يكونون على علم ودراية بما

- يدور وأقل عرضة لتأثير الشائعات عليهم، وبالتالي يكونون حائط الصد الأول لما يروج من إشاعات، ويقومون بتوضيح الحقائق لمنخفضي المعرفة.
- (91%) من الشباب الجامعي عينة البحث تؤثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على مشاعرهم واتجاهاتهم سواء الإيجابية أو السلبية وما يدور حولهم من أحداث وأسباب ارتفاع الأسعار والغلاء المحيط بهم، وبالتالي يؤثر ذلك على مدى شعورهم بالأسى أو الفرح بصورة واقعية عقلانية يحكمها العقل والتحليل الصحيح للأمور لا المشاعر والانسحاق وراء العاطفة.
- (93%) من الشباب الجامعي عينة البحث تتأثر درجة فهمهم ووعيهم بالواقع الاقتصادي المصري على سلوكهم الشرائي واتخاذهم التدابير المالية اللازمة، حتى لا يقعوا في أزمات في المستقبل جراء تلك الأزمة العالمية من ارتفاع في الأسعار، وذلك من خلال متابعتهم لوسائل الإعلام المختلفة.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، ودرجة اهتمامهم بها كمصادر للمعلومات في أوقات أزمة ارتفاع الأسعار وفهم أسباب هذا الارتفاع؛ مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرين.
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب المعرفي لديهم؛ مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرين؛ مما يدل على أن الشباب الجامعي عينة البحث قد اعتمد على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي والمنتشرة على اليوتيوب لإشباع حاجاته المعرفية، وهو ما أكدته جدول (14) أيضا.
- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب الوجداني لديه؛ مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرين، وهو ما أكدته جدول (15) أيضا.

- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي عينة البحث على الفيديوهات القصيرة المقتطفة من برامج الرأي المذاعة عبر الفضائيات العربية أو غيرها والمنتشرة على اليوتيوب، وقوة تأثير ذلك على الجانب السلوكي لديهم، وهذا ما أكده جدول (16) أيضا.
- اللهجة السائدة في المقتطفات التي تم تحليلها في البحث الحالي والخاصة بارتفاع الأسعار كانت اللهجة العامية المصرية.
- إجمالي المدة الزمنية للمقاطع التي تم تحليلها (42 دقيقة و59 ثانية).
- الحديث عن التضخم وتحليل معناه، وأسبابه، والاستثمار الآمن أثناء التضخم تصدر الحديث في جميع المقتطفات عينة البحث الحالي بتكرار قدره (21) مرة ونسبة (19.8%).
- معظم المقتطفات عينة البحث اعتمدت على مقدم الحلقة نفسه في توضيح الأزمة الاقتصادية وأزمة ارتفاع الأسعار دون اللجوء إلى مداخلات مع المحللين الاقتصاديين، بل كان اعتماده على الأخبار وتحليلها، ولم يكن سوى مقتطف من فيديو واحد اعتمد على تقرير خارجي.
- الاتجاه الإيجابي في الحديث من قبل مقدم الحلقات في مقاطع الفيديو عينة التحليل يغلب على الاتجاه السلبي حيث يمثل نسبة (55,9%) من إجمالي الاتجاهات في المقتطفات عينة البحث.

التوصيات:

- ضرورة القيام ببحث لفهم دوافع مشاهدة الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة.
- ضرورة القيام بدراسة حول تأثير المعلومات المغلوطة التي يتلقاها الشباب الجامعي من غير ذوي العلم والخبرة والتخصص على اتجاهاتهم.
- على الرغم من أنه لا يمكن للشباب الاعتماد على مقتطفات قصيرة زمنياً بوصفها مصدراً أولياً Primary Source للمعلومات عن الأزمات الاقتصادية؛ إلا أنه بالتراكم يمكن أن تكون تلك المصادر الثانوية السريعة مكوناً أساسياً للاتجاهات نحو الموضوعات الشائكة في المجتمع؛ لذا ينبغي الانتباه لها، ومعرفة مكوناتها لمواجهة الخطر قبل وقوعه، فقد تكون مليئة بالمغالطات، وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحو البلاد يؤثر على حركة التنمية فيه.

المراجع:

- 1-Smith, Kim, Effects of Newspaper coverage on community Issues concerns and local government evaluation, communication research Vol; 14, 4 August 1987, P380.
- 2- منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004)، ص 13.
- 3- هبه شاهين، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة: دراسة في القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، 2009، ص- ص 463-527.
- 4- بدر نادر الخضري، تأثير برامج اليوتيوب على اتجاهات الطلاب في جامعة الكويت، مجلة القراءة والمعرفة، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 2، 2018، ص- ص 15:57.
- 5- Saban, Aslihan, Examining Metaphors, Usage and Views of Secondary School Students on YouTube, ontemporary Educational Technology, v11, n1,2020, pp111-129.
- 6- بدر نادر الخضري، تأثير برامج اليوتيوب على اتجاهات الطلاب في جامعة الكويت، مرجع سابق.
- 7- مها محمد فتحي، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي: دراسة في إطار نظرية إدارة المزاج العام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 16، 2018، ص- ص 245-300.
- 8- دعاء فكري عبد الله، أطر تغطية الصحف الإلكترونية المصرية لمعوقات التنمية الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مداركات الشباب الجامعي نحوها: دراسة تحليلية وميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعه الأزهر، العدد 59، الجزء الأول، 2021، ص- ص 219-262.
- 9- ناقل علي اعويش، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور نحو أداء الحكومة والبرلمان في المجتمع الكويتي، مجلة حوليات آداب عين شمس، المجلد 44، أبريل- يونيو 2016، ص- ص 565-591.
- 10- دينا يحيى مرزوق، برامج الرأي في القنوات المصرية الحكومية والفضائية الخاصة: دراسة في إطار نظريتي الاعتماد وتحليل الأطر الإعلامية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ج 23، 2005، ص- ص 164-230.
- 11- هبه شاهين، معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة: دراسة في القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 33، 2009، ص- ص 463-527.
- 12- أنور بن محمد الرواس، اتجاهات الصفوة العمانية نحو برامج الحوار والرأي في القنوات الفضائية العربية: دراسة مقارنة على الإعلاميين والأكاديميين العمانيين، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، مجلد 1، العدد 1، 2010، ص- ص 72-96.
- 13- فائزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2011.
- 14- محمد عبده بدوي، برامج الرأي العربية وثقافة الحوار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، إبداع- الإصدار الثالث، العدد 21، 2012، ص- ص 279-282.
- 15- سماح محمد محمدي، اعتماد الشباب الجامعي على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) أثناء انتخابات الرئاسة المصرية: دراسة ميدانية بالتطبيق على الجولة الأولى من الانتخابات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 40، 2012، ص- ص 119-196.

- 16- محمود حلمي عمارة، تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 6، 2016، ص-ص 285-315.
- 17- هيام أنور أبو زيد، العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على موقع فيسبوك واتجاهاتهم نحو بعض الأزمات السياسية، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، المجلد 19، العدد 70، 2016، ص-ص 113-124.
- 18- مها محمد فتحي، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي: دراسة في إطار نظرية إدارة المزاج الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 16، 2018، ص-ص 245-300.
- 19- Saban, Aslihan, Examining Metaphors, Usage and Views of Secondary School Students on YouTube, on temporary Educational Technology, v11, n1, 2020, pp111-129.
- 20- Maziriri, Eugene Tafadzwa; Gapa, Parson; Chuchu, Tinashe, Student Perceptions towards the Use of YouTube as an Educational Tool for Learning and Tutorials, International Journal of Instruction, v13, n2, 2020, pp119-138.
- 21- وفاء عبد الخالق ثروت، دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 59، 2017، ص-ص 95-168.
- 22- مها محمد فتحي، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه الوضع الاقتصادي، مرجع سبق ذكره.
- 23 - كالينايوننتشيفا وجولي بزتي وآخرون، التوازن الدقيق بين مكافحة التضليل الرقمي واحترام حرية التعبير، الاتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة الأمم المتحدة والثقافة (اليونسكو)، 2020، ترجمة وزارة الخارجية القطرية، ISBN 978-92-3-100403-2.
- 24- هيام أنور أبو زيد، العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على موقع فيسبوك واتجاهاتهم نحو بعض الأزمات السياسية، مرجع سابق، ص-ص 113-124.
- 25- بهاء الدين محمد فريد، من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي تبسيط التداولية، (القاهرة، دار شمس، 2010)، متاح على موقع: WWW.academia.edu8941165.
- 26- روح الله نصيري، التحقيق في تغطية خبر وفاة شيمون بيريز في الصحف العربية المختارة استنادًا على نموذج تحليل الخطاب النقدي، مجلة الكوفة، كلية الآداب، العدد 31، ص-ص 147-180.
- 27- سهير إبراهيم، مفهوم الاتجاه، أطفال الخليج، مركز دراسات وبحوث المعاقين، الثلاثاء 29 مارس 2022، الساعة 4:28 عصرًا، http://www.gulfkids.com/pdf/Eteghah_S.pdf.
- 28- آمال بالعراي، تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية بقسم علوم الأعمال والاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2018.
- 29- Manuel De Vega, Arthur Glenberg, Arthur Graesser, Symbols, and embodiment: Debates on meaning and cognition, Oxford University Press, 2012, <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/symbols-and-embodiment-debates-on-meaning-and-cognition>.
- 30 - University communication and marketing, 18 April 2020, 1:52 pm, <https://www.usf.edu/ucom/marketing/intro-social-media.aspx>.

- 31 - عبد الرحمن شوقي محمد، استخدام أخصائي الإعلام التربوي لصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كبديل لصفح الحائط أثناء جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 60، الجزء الثاني، يناير 2022، ص-ص 1024-1058.
- 32- جاسم سلطان، خطواتك الأولى نحو فهم الاقتصاد، مؤسسة أم القرى للترجمة والنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الثانية، 2010.
- 33- أمل عبد الرحمن حمود، إدارة الدخل المالي لطلاب الجامعة وعلاقته بقلق المستقبل- دراسة ميدانية مطبقة على طلاب جامعة القصيم، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد 58، 2020، ص-ص 405-429.
- 34- جنان شاكر وآخرون، الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية الناتجة عن الحروب على العراق للفترة من (1980-2015)، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، المجلد 45، الجزء 2، 2019، ص-ص 367-390.
- 35- سهيل مقابلة - محمود هيلات، دور السياسات الاقتصادية العربية الرسمية في مواجهة الأزمات المالية والاقتصادية: بعض التجارب الدولية مع التركيز على الأردن، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، المجلد التاسع عشر، العدد 1، 2018، ص-ص 99-130.
- 36- BBC News Arabic، ارتفاع الأسعار جشع تجار أم تداعيات حرب أوكرانيا، 10 مارس 2022، <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-60515336>
- 37- جلال حسن، انعكاسات ظاهرة الشائعات على التنمية الاقتصادية (دراسة تحليلية مقارنة)، المؤتمر العلمي السادس (القانون والشائعات)، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 22-23 أبريل 2019.
- 38- عطية أشرف محمد عبد الرزاق، الاتجاهات التضخمية وانعكاساتها على مستوى المعيشة في مصر خلال الفترة 2007-2017، معهد التخطيط القومي، 2020، <http://repository.inp.edu.eg/xmlui/handle/123456789/4903>.
- 39- أحمد مصطفى، ماذا يعني رفع سعر الفائدة لتفاصيل حياتك اليومية؟ مقالات إندبنذنت العربية، وثائقيات، الخميس 19 مايو 2022، الساعة 12:49، <https://www.independentarabia.com/node/328286>.
- 40- مرسليليا حسن، الدعم النفسي ضرورة مجتمعية، الكتاب الإلكتروني لشبكة العلوم النفسية العربية، 2013، العدد 31، ص-ص 22-23.
- 41- كالينا يونتشييفا وجولي بوزتي وآخرون، مرجع سبق ذكره.

REFRANSES:

1-Smith, Kim, Effects of Newspaper coverage on community Issues concerns and local government evaluation, communication research Vol; 14, 4 August 1987, P380.

-Alhadidi, M. 'Imam, S. (2004), al'ielam walmujtamaei, (Aldaar Almisria Allubnania, Alqahira).

-Alkhudari, B. (2018). tathir baramij alyutyub ealaa aitijahat altulaab fi jamieat alkuayt, majalat alqira'at walmaerifati, aljameiat Almisria lilqira'at walmaerifati, kuliyyat altarbiati, jamieat Ain shams, 2(3), 57:15.

5- Saban, Aslihan, Examining Metaphors, Usage and Views of Secondary School Students on YouTube, ontemporary Educational Technology, v11, n1,2020, pp111-129.

-Fatahi, M. (2018). alealaqat bayn aistikhdam alshabab almisrii limawaqie altawasul alaijtimaeii wa'idrakih alwade alaiqtisadia: dirasatan fi 'iitar nazariat 'iidarat almizaj aleami, almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilfizyuni, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 16(2), 245-300.

-Abdullah, D. (2021), 'atur taghtiat alsuhuf al'iiliktruniat almisriat limueawiqat altanmiat alaijtimaeiat waealaqatiha bitashkil mudrikat alshabab aljamieii nahwaha: dirasat tahliliat wamaydaniatin, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat Al'ielam, jamieuh Al'azhar, 59(2), 219-262.

-Aewish, N. (2016). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil alaitijahat ladaa aljumphur nahw 'ada' alhukumat walbarlaman fi almujtamae alkuaytii, majalat hawliaat adab Ain shams, 44(1), 565-591.

-Marzuq, D. (2005). baramij alraay fi alqanawat almisriat alhukumiat walfadayiyat alkhasati: dirasatan fi 'iitar nazariatay alaietimid watahlil al'utur al'ielamiati, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat Al'ielai, jamieat Al'azhar, 23(2), 164-230.

-Shahin, H. (2009). maeayir bina' 'ajandat alqadaya aleamat almuqadamat fi baramij alraay bialqanawat altilfizyuniat almisriat alhukumiat walkhasati: dirasatan fi alqayim bialaitisali, almajalat Almisrialibuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 33(4), 463-527.

-Alrawas, A. (2010). aitijahat alsafwat aleumaniat nahw baramij alhiwar walraay fi alqanawat alfadayiyat allearabiati: dirasat muqaranat ealaa al'ielamiyn wal'akadimiayn aleumaniiyina, majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, kuliyyat

aladab waleulum alaijtimaeiati, jamieat Alsultan Qabus, Saltanat Oman, 1(2), 72-96.

-Abd Alhamid, F. (2011). albaramij alhawariat bialqanawat alfadayiyat alearabiat waealaqatiha bimustawaa maerifat almurahiqa bial'ahdath aljariati, risalat majistir, ghayr manshurtin, kuliya aldirasat aleulya liltufulati, jamieat Ain shams.

-Badawy, M. (2012), baramij alraay alearabiat wathaqaqat alhawari, alhayyat almisriat aleamat lilkitabi, 'Ibdae- al'iisdar althaalithu, 21(2), 279-282.

-Muhamadi, S. (2012). aietimad alshabab aljamieii ealaa mawqie altawasul alaijtimaeii (fisbuk) 'athna' aintikhabat alriyasat almisriati: dirasatan maydaniatan bialtatbiq ealaa aljawlat al'uwlaa min alaintikhabati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliya Al'ielam, jamieat Alqahira, 40(2), 119-196.

-Emara, M. (2016), taqyim aljumhur almisrii lijudat baramij alraay altalfifzyuniat bialqanawat almisriati, almajalat aleilmiat libuhuth Alezaa waltilifizyuni, kuliya Al'ielam, jamieat Alqahira, 6(1), 285-315.

-Abu Zaid, H. (2016). alealaqat bayn aietimad alshabab aljamieii ealaa mawqie fisbuk waitijatihim nahw baed al'azamat alsiyasiati, majalat dirasat altufulati, kuliya aldirasat aleulya liltufulati, jamieat Ain shams, 70(4), 113-124.

-Fatahi, M. (2018). alealaqat bayn aistikhdam alshabab Almisrii limawaqie altawasul alaijtimaeii wa'idrakih alwade alaiqtisadia: dirasatan fi 'iitar nazariat 'iidarat almizaj alaijtimaeii, almajalat aleilmiat libuhuth Alezaa waltilifizyuni, kuliya Al'ielam, jamieat alqahirata, 16(2), 245_300.

19- Saban, Aslihan, Examining Metaphors, Usage and Views of Secondary School Students on YouTube, on temporary Educational Technology, v11, n1,2020, pp111-129.

20-Maziriri, Eugene Tafadzwa; Gapa, Parson; Chuchu, Tinashe, Student Perceptions towards the Use of YouTube as an Educational Tool for Learning and Tutorials, International Journal of Instruction, v13, n2 , 2020, pp119-138.

-Thurwat, W. (2017). dalalat tatir alsuwrat fi altaghtiat al'ielamiat lilqadaya alaiqtisadiat fi masra: dirasat tahliliat simyulujiat lilmawaqie al'iiliktruniat lilqanawat alfadayiyati, almajalat Almisria libuhuth al'ielami, kuliya Al'ielam, jamieat Alqahira, 59(2), 95-168.

-Bezti, J. (2020), altawazun aldaqiq bayn mukafahat altadlil alraqamii waihtiram huriyat altaebir, alaitihad alduwaliu lilaitisalat wamunazamat al'umam almutahidat walthaqafa (alyunisku), 2020, tarjamat wizarat alkharijiat alqatariati,

- Fared, B. (2010), min 'afeal allughat 'iilaa balaghat alkhitaab alsiyasii tabsit altadawuliati, (Alqahira, dar Shams),

-Nasiri, R. (2017), *altahqiq fi taghtiat khabar wafaat shimun biriz fi alsuhuf alearabiat almukhtarat astnadan ealaa namudhaj tahlil alkhitabalnaqdiyy*, majalat Alkufa, kuliyyat aladab, 31(2), 147-180.

·http://www.gulfkids.com/pdf/Eteghah_S.pdf.

-Belarabi, A. (2018), *tathir aistikhdam alyutyub ealaa altalabat aljamieiiyn: dirasat maydaniat biqism eulum al'aemal walaitisali*, risalat majistir ghayr manshurt, kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, Abdelhamid Ben Badis Mustaghanim, Aljazayar.

29- Manuel De Vega, Arthur Glenberg, Arthur Graesser, Symbols, and embodiment: Debates on meaning and cognition, Oxford University Press, 2012, <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/symbols-and-embodiment-debates-on-meaning-and-cognition>.

- University communication and marketing, 18 April 2020, 1:52 pm, 30

<https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>.

-Muhamad, A. (2022). *aistikhdam 'akhisaayiy al'ielam altarbawii lisafahat altawasul alaijtimaeii (fisbuk) kabadil lisuhuf alhayit 'athna' jayihat kuruna*, majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyyat Al'ielam, jamieat al'azhar, 60(2), 1024-1058.

-Sultan, J. (2010). *khatawatuk al'uwlaa nahw fahm alaiqtisadi*, muasasat 'um alquraa liltarjamat walnashr waltawzie, Almansura, altabea althaaniatu.

-Hamuwd, A. (2020). *'iidarat aldakhl almaliit litulaab aljamieat waealaqatuh biqalaq almustaqbala- dirasat maydaniat mutbaqat ealaa tulaab jamieat alqasima*, majalat buqhuth altarbiat alnaweiiati, jamieat Almansura, 58(1), 405-429.

-Shakir, J. (2019)., *Aluathar alaijtimaeiat walaiqtisadiat walbiyyiat alnaatijat ean alhurub ealaa aleiraq lilfatrat min (1980-2015)*, majalat aleulum albiyyiati, maehad aldirasat walbuqhuth albiyyiati, jamieat Ain shams, 45(2), 367-390.

-Hilat, M. (2018). *dawr alsiyasat alaiqtisadiat alearabiat alrasmiat fi muajahat al'azamat almaliat walaiqtisadiati: baed altajarib alduwaliat mae altarkiz ealaa al'urduni*, majalat kuliyyat alaiqtisad waleulum alsiyasiati, jamieat Alqahira, 1(6), 99-130.

-<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-60515336>

- Hassan, J. (2019), *ainekassat zahirat alshaayieat ealaa altanmiat alaiqtisadia (dirasat tahliliat muqaranata)*, almutamar aleilmii alsaadis (alqanun walshaayieati), kuliyyat Alhuqqi, jamieat Tanta.

- ·<http://repository.inp.edu.eg/xmlui/handle/123456789/4903> .

·<https://www.independentarabia.com/node/328286/>.

-Hassan, M. (2013), aldaem alnafsii darurat mujtamaeiati, alkitab al'iilikturunii lishabakat aleulum alnafsiat alearabiati,31(4), 22-23.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 63 October 2022 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.