

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - 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.

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 الثاني والستون - الجزء الثاني - ذو الحجة ١٤٤٣هـ - يوليو 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

- ٥٧٩ ■ توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها أ.م.د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف
- ٦٥١ ■ مستوى مهارات التربية الإعلامية الإخبارية لطلاب الإعلام التربوي بجامعة المنيا: دراسة في ضوء نموذج جيمس بوتر للتربية الإعلامية أ.م.د/ عبدالمحسن حامد عقيله
- ٦٩٧ ■ استخدام الدعاة والأئمة لتطبيقات الهاتف المحمول للحد من خطاب الكراهية (قضية الإساءة للرسول- صلى الله عليه وسلم- أنموذجًا) - دراسة ميدانية د/ سامح محمد عبد الغني
- ٧٦٩ ■ توظيف الصحفيين لموارد التعلم الرقمي في تطوير جدارات العمل بغرف الأخبار: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الترابطية د/ فاطمة الزهراء عبدالفتاح
- ٨٢٣ ■ دور المواقع الإلكترونية في تشكيل صورة الذات لدى الأطباء في ظل أزمة كوفيد ١٩ - دراسة ميدانية د/ راللا أحمد محمد عبد الوهاب
- ٨٧٥ ■ أثر التحول الرقمي على التعليم والتعلم في مجال دراسات الإعلام - دراسة ميدانية في ضوء نظرية البناء الاجتماعي للتكنولوجيا د/ محمود السيد محمد محمد عفيفي
- ٩٤٣ ■ تقييم فاعلية الاتصالات المؤسسية المستخدمة في نشر ممارسات الجودة الشاملة داخل مؤسسات التعليم العالي «دراسة على عينة من كليات الإعلام بالجامعات المصرية» د/ نعم محيي الدين، د/ ياسمين علي

- دور القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية في تشكيل اتجاهات الشباب العراقي نحو قضايا الشرق الأوسط
١٠١٥ محمد داود سلمان
-
- دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب- دراسة تطبيقية
١٠٤٩ أميرة عبد الوهاب علي نصر
-
- استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين (دراسة تطبيقية)
١٠٧٣ منى يوسف حسن يوسف البشة
-

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

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

مستل ماجستير

دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب - دراسة تطبيقية

- **The Role Of Culture Programs On Youtube In Raising Culture Awareness For Youth (An Applied Study)**

أميرة عبد الوهاب علي نصر ●

باحثة ماجستير بكلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة المنصورة

amiraabdelwahab32@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف، منها: التعرف على مدى استخدام الشباب لمضامين القنوات الثقافية على موقع اليوتيوب، والإشباع المتحققة منها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استبانة على عينة عمدية قوامها 450 مفردة من الشباب مشاهدي القنوات الثقافية على اليوتيوب، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن نسبة متابعة الباحثين للقنوات الثقافية «اليوتيوب» بصفة منتظمة «دائمًا» بلغت 50.7 %، وبلغت نسبة متابعة الباحثين بصفة منتظمة «أحيانًا» 38.2 %، بينما بلغت نسبة متابعة الباحثين بصفة منتظمة «نادرًا» 11.1 %، وأن متوسطات درجات الباحثين وفقًا لاتجاههم نحو دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية «اليوتيوب»، جاء في الترتيب الأول توفر معلومات جديدة وهادفة بمتوسط حسابي 2.92، وفي الترتيب الثاني تزيد من اهتمامي وتعمقي في بعض المواضيع بمتوسط حسابي 2.88، وفي الترتيب الثالث تلبى احتياجاتي المعرفية المختلفة بمتوسط حسابي 2.8، وجاء في الترتيب الرابع تزيد من معلوماتي وتجعلني أشرك في مناقشات الآخرين بمتوسط حسابي 2.81، وفي الترتيب الخامس تغيير من طريقة تفكيري ومعالجتي للمشكلات بمتوسط حسابي 2.79، بينما في الترتيب السادس التسلية والترفيه بمتوسط حسابي 2.75، وفي الترتيب السابع الحصول على معلومات حول شراء الكتب والروايات بمتوسط حسابي 2.74، وجاء في الترتيب الثامن والأخير معلوماتها غير موجودة في البرامج الأخرى بمتوسط حسابي 2.69.

الكلمات الدالة: اليوتيوب- القنوات الثقافية- الوعي الثقافي- البوكتوب- مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

The current study aims to achieve several objectives, including identifying the extent to which young people use the contents of cultural channels on YouTube, this study is considered one of the descriptive studies using the sample survey method through a questionnaire form on a deliberate sample of 450 individuals of youth who view cultural channels on YouTube. Among the most important findings of the study: that the percentage of respondents' follow-up to cultural channels "Booktube" regularly out of the total sample of the study amounted to 50.7%, and the percentage of respondents' follow-up regularly sometimes out of the total of the study sample was 38.2%, while the percentage of respondents' follow-up on a regular basis Rarely out of the total study sample 11.1%. And that the average scores of the respondents according to their attitude towards the motives for their use of the contents of the cultural channels "BookTube", came in the first order to provide new and purposeful information with an arithmetic average of 2.92, and in the second order it increases my interest and depth in some topics with an arithmetic average of 2.88, and the third rank meets my different cognitive needs with an arithmetic average 2.8, and came in fourth place, increases my information and makes me participate in the discussions of others, with an average of 2.81, And in the fifth arrangement, it changed the way I thought and dealt with problems with an arithmetic average of 2.79, while in the sixth arrangement was entertainment and entertainment with an arithmetic average of 2.75, and in the seventh rank, obtaining information about buying books and novels with an arithmetic average of 2.74, and in the eighth and final arrangement, its information is not found in other programs with an arithmetic average 2.69.

Key words: YouTube- Cultural channels - Cultural awareness – Book Tube.

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم وأقوى المصادر في نقل ثقافة المجتمعات؛ حيث أتاح لنا مشاهدة مجموعة كبيرة وغير محدودة من مقاطع الفيديو الدولية والمحلية مجاناً، فهو فضاء رحب يحتوي على ملايين المواد العلمية والثقافية. ومن الظواهر الثقافية الإيجابية التي انتشرت في عالمنا العربي خلال السنوات القليلة الماضية، وجود قنوات يوتيوب يهتم أصحابها الشباب بمراجعة وتقييم الكتب، والحديث عن كل ما يتعلق بتحليل ونقد المحتوى الأدبي والثقافي، يطلق على أصحاب هذه التجربة الشبابية (بوكتيوبرز Booktubers)، وهو مصطلح حديث نسبياً وغير مألوف للجمهور العربي، وباختصار، يعني مدوني الفيديو المهتمين بتقديم وعرض محتوى لقراءاتهم وتحليلاتهم للكتب، وترشيحات للأفضل منها للمتابعين المهتمين بالقراءة؛ فهو مجتمع لعشاق القراءة على موقع اليوتيوب العالمي، يهدف أصحابها الشباب، لتحفيز متابعيهم على القراءة والاهتمام بالشأن الثقافي، وهو محتوى رقمي متخصص في الكتب. فالقنوات الثقافية "البوكتيوب" لها تأثير كبير؛ فهي تسهم في تعزيز القراءة؛ مما أدى لارتفاع معدل القراءة في المجتمع الأمريكي والأوروبي، وخاصة المراهقين، والشباب. من ناحية أخرى، غيرت بشكل كبير مجال صناعة الكتب، كما أكدت على ذلك العديد من المقالات الصحفية، ما دفع العديد من دور النشر العالمية لإقامة علاقات تعاون مع هذه القنوات، مثل: ران دوم هاوس الأمريكية، وغوين البريطانية وهي اتحاد لأعرق وأهم دور النشر في العالم.

مشكلة الدراسة:

ولتحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لآراء (10%) من مجتمع الدراسة بلغت (45) شاباً من حجم العينة الكلي والتي تقدر بـ (450) شاباً.

وتضمنت الدراسة عدة تساؤلات يجيب عنها الشباب لمعرفة مدى استخدامهم للقنوات الثقافية على موقع اليوتيوب، وأهم القنوات الثقافية التي يفضلون متابعتها، وما دوافع استخدامهم لمضامين القنوات الثقافية.

وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

1- أكد 46.6% من العينة أنهم يتابعون القنوات الثقافية على اليوتيوب بشكل دائم، ونسبة 33.3% يتابعونها أحياناً، وبلغت نسبة من لا يتابعون القنوات الثقافية بشكل دائم 20%.

2- جاءت القنوات الثقافية التي يفضلون متابعتها على الترتيب التالي: المرتبة الأولى قناة "الرتونة" بنسبة 37.7%، وفي المرتبة الثانية "جيل يقرأ" بنسبة 26.6%، ثم قناة "أخضر" بنسبة 15.5%، ثم قناة "على وكتاب" بنسبة 13.3%، وأخيراً قناة "الروائي" في المرتبة الخامسة بنسبة 6.6%.

3- جاءت توفر معلومات جديدة وهادفة بنسبة 31.1%، ثم تزيد من اهتمامي وتعمقي في بعض المواضيع بنسبة 22.2%، ثم تلبى احتياجاتي المعرفية المختلفة بنسبة 20%، ثم الحصول على معلومات حول شراء الكتب والروايات بنسبة 13.3%، يليها التسلية والترفيه بنسبة 8.8%، وأخيراً معلوماتها غير موجودة في البرامج الأخرى بنسبة 6.6%.

خلال النتائج السابقة التي حصلت عليها الباحثة من الدراسة الاستطلاعية، ومن خلال بعض الوسائل التي استدلّت منها على مشكلة الدراسة، والتي تدور حول الدور الذي تؤديه القنوات الثقافية على موقع اليوتيوب ودوافع استخدام الشباب لمضامين هذه القنوات، والكشف عن الإشباعات المتحققة من متابعة الشباب لمضامين القنوات الثقافية على موقع اليوتيوب. ومن هنا يمكن تحديد وبلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما الدور الذي تقوم به القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب؟

أهمية الدراسة:

- تعتبر القنوات الثقافية "البوكتيوب" من الظواهر الثقافية الإيجابية المهمة في تهيئة متطلبات التغيير من خلال خلق الوعي في نظرة الإنسان إلى المجتمع والعالم.

• استطاع البوكتيوبرز الوصول إلى شريحة كبيرة من القراء، والمتابعين، والكتاب، والمدونين.

• أصبح أيضاً لديهم دور كبير في تشكيل توجهات القراء، وتشجيع عدد كبير من الشباب على القراءة والتعلم ومعرفة كل ما هو جديد في عالم الكتب.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى متابعة الشباب للقنوات الثقافية على اليوتيوب.
- 2- الوقوف على دوافع استخدام الشباب للقنوات الثقافية "البوكتيوب".
- 3- معرفة الإشباعات المتحققة من متابعة الشباب للقنوات الثقافية على اليوتيوب.

الدراسات السابقة:

1- دراسة إيمان عز الدين محمد دوابه (2020) بعنوان: "دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تطوير وتنمية المعرفة العميقة للطلاب، ودورها في رفع مستوى الدافع المعرفي للطلاب، ومعرفة طبيعة وحجم تعرض الطلاب للقنوات الثقافية على اليوتيوب، والتعرف على أهم القنوات الثقافية على اليوتيوب التي توفر المعرفة للطلاب من وجهة نظرهم. ومن أهم النتائج التي توصلت لها: قال 61.4% من أفراد العينة إن أحد أهم أسباب مشاهدة القنوات الثقافية على اليوتيوب "معلوماتها غير موجودة في برامج أخرى"، وإن 43.9% منهم لديهم أسباب "أنها تلبى احتياجاتي المعرفية المختلفة"، ومعدل 74.1% من أفراد العينة يعتقدون أن مشاهدتها ساعدتهم على فهم بعض الأمور التي كانت يصعب عليهم فهمها من قبل.

2- دراسة عبد الله القحطاني (2020) بعنوان: "دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية"⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة المعلومات التي يبحث عنها طلاب جامعة الملك عبد العزيز عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ للتعرف على دوافع طلاب جامعة الملك عبد العزيز لاستخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات، ولتحديد أهم وسائل الإعلام الجديدة الأكثر استخداماً للبحث عن المعلومات، وتوضيح نوعية المعلومات التي

يهتمون بها عبر هذه الوسائل، وتوصلت إلى أن نسبة 61.9% يقضون من 4 إلى 6 ساعات في استخدام وسائل الإعلام الجديدة على الإنترنت، و85.7% يتابعون وسائل الإعلام الجديدة، وأن النسبة الأكبر كانت للاستخدام على مدار الساعة وبلغت 44.4%.

3- دراسة إسماعيل بوشنافة (2019) بعنوان: "استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه"⁽³⁾:

هدفت الدراسة إلى تحديد دوافع طلبة الجامعة في متابعة القنوات على اليوتيوب، والتعرف على أهم الموضوعات التي يتفاعل معها طلاب ماجستير إعلام، والكشف عن أهم عادات وأنماط مشاهدة الطلاب لمحتويات قنوات اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن الوقت الذي يقضيه طلاب ماجستير إعلام في متابعة محتويات قنوات اليوتيوب يكون من ساعة إلى ساعتين، وأنهم يتابعون محتويات قنوات اليوتيوب من أجل زيادة الرصيد المعرفي لديهم، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن المعرفة التي يكتسبها الطلاب بعد متابعة محتويات قنوات اليوتيوب هي ثقافة عامة، وأن الحالات التي تجعل الطلاب يشتركون في قنوات اليوتيوب هو الإعجاب بمضمون القناة؛ مما يدل على القيمة العلمية التي يتابع الطلاب من أجلها محتويات اليوتيوب.

4- دراسة محمد أحمد هاشم الشريف (2019) بعنوان: "استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون"⁽⁴⁾:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن عادات استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب والتلفزيون، ورصد وتحليل أنماط ودوافع استخدامهم لليوتيوب والتلفزيون، والإشباع المتحقق لديهم من خلال استخدام اليوتيوب، وتحديد عناصر ثراء اليوتيوب كوسيلة للتواصل العام، كاشفاً مدى تأثير استخدام الشباب السعودي لليوتيوب على علاقتهم بالتلفزيون، وتوصلت الدراسة إلى زيادة مشاهدة الشباب السعودي الجامعي لمقاطع الفيديو على اليوتيوب مقابل انخفاض مشاهدتهم للتلفزيون، ويرى الغالبية العظمى من الشباب عينة الدراسة أن اليوتيوب يقدم مضامين أكثر وفريدة من نوعها عن التلفزيون، ويرى الباحث أن محتوى اليوتيوب يعتمد في إنتاجه وتصويره وتقديمه على العنصر الشبابي، بجانب مناقشته لمختلف القضايا والموضوعات الجريئة

والحساسية التي تهم الشباب في ظل تنامي ظاهرة قنوات اليوتيوب الشبابية. وتظهر نتائج الدراسة أن شباب الجامعات السعودية يرون أن استخدامهم لليوتيوب لن يقضي نهائياً على مشاهدتهم للتلفزيون الذي يستثمر جهداً في منافسة اليوتيوب لتطوير المحتوى التلفزيوني شكلاً ومضموناً.

5- دراسة عائشة ديس (2018) بعنوان: "دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات"⁽⁵⁾؛

هدفت الدراسة إلى الكشف عن عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات لليوتيوب، وتحديد مدى تفاعل الطالبات مع الفيديوهات على اليوتيوب، والتعرف على العلاقة بين استخدام الطالبات لليوتيوب وتوسيع دائرة معارفهن، وتحديد مدى إفادة الطالبات عينة الدراسة من مضامين اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لديهن، ومدى إسهام الوعي الثقافي في تغييرهن لمكانتهن العلمية والاجتماعية نحو الأفضل. وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يثقن بمحتويات اليوتيوب بدرجة متوسطة بنسبة 78.3%، ومحتوى اليوتيوب يساعدهن على تطوير ثقافتهن بمختلف المجالات بنسبة 90%، وهذه المحتويات تلخص الكثير من المعرفة والعلوم بطريقة بسيطة وممتعة بنسبة 63%. كما أوضحت الدراسة أن أفراد العينة يعتبرن اليوتيوب مصدراً أساسياً لتطوير ثقافتهن بنسبة 71.9%، وهذا لأن المعرفة المرئية ترسخ المعلومة في أذهانهم بنسبة 41.2%، وزاد الوعي الثقافي لأفراد العينة من مضامين اليوتيوب من خلال تطوير وتنمية شغف المعرفة لديهن بنسبة 50%، كما زاد الوعي الثقافي لدى أفراد العينة على المستوى الشخصي من خلال حبهن للإلمام بكل ما هو جديد باستمرار بنسبة 50%.

6- دراسة إيناس محمد إبراهيم الشيتي (2018) بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب"⁽⁶⁾؛

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها، وأهمية استخدام هذه الشبكات لدعم التواصل بين أفراد عينة الدراسة، ومعرفة إيجابيات وسلبيات هذه المواقع، وتحديد درجة استخدام طالبات جامعة القصيم لشبكات التواصل وتأثيرها على القيم الدينية، والأخلاقية، والمعرفية لديهن. وتوصلت الدراسة لارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة؛ حيث أكد أفراد

عينة الدراسة على استخدام شبكات التواصل يومياً بنسبة 49.9٪، تليها من (2-4 أيام) بمعدل 26.7٪، و(أسبوعياً) بنسبة 11.6٪. واحتل الفيسبوك المركز الأول بمعدل 100٪، يليه بالمركز الثاني تويتر بمعدل 97.9٪، وحلت شبكة اليوتيوب في المركز الثالث بنسبة 76.5٪.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- توصلت الدراسات السابقة إلى أن الشباب يلجؤون لقنوات اليوتيوب لأسباب، منها: أن معلوماتها غير موجودة بالبرامج الأخرى، وأنها تلبى احتياجاتهم المعرفية وتزيد الرصيد المعرفي لديهم.
- 2- أن الشباب يلجؤون إلى اليوتيوب أكثر من مرة خلال اليوم الواحد.
- 3- يعتقد البعض أن اليوتيوب يوفر محتوى أكثر تميزاً وانفراداً عن المحتوى التلفزيوني، والبعض يثق بمحتويات اليوتيوب؛ حيث يساعد في تطوير ثقافتهم في مختلف المجالات.

تساؤلات الدراسة:

• تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما الموضوعات التي تطرحها القنوات الثقافية وتقدمها للشباب لإشباع احتياجاتهم؟
- 2- ما الأساليب التي تستخدمها القنوات الثقافية المعروضة على اليوتيوب "عينة الدراسة"؟

• تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما معدل مشاهدة الشباب للقنوات الثقافية باليوتيوب؟
- 2- ما دوافع استخدام الشباب للقنوات الثقافية على اليوتيوب؟
- 3- ما الإشباع المتحققة لدى الباحثين من التعرض للقنوات الثقافية على اليوتيوب؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب" تبعاً للمتغيرات

الديموغرافية (النوع- السن- الحالة الاجتماعية- المؤهل الدراسي- مستوى الدخل- المنطقة السكنية).

الفرض الثاني: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس الإشباع المتحققة لديهم من مشاهدة قنوات "البوكتيوب" تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- الحالة الاجتماعية- المؤهل الدراسي- مستوى الدخل- المنطقة السكنية).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس الإشباع المتحققة لديهم من مشاهدة قنوات.

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة للبحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات والحقائق حول ظاهرة ما، وهي في البحث الحالي العلاقة بين القنوات الثقافية على اليوتيوب وتنمية الوعي الثقافي والدافع المعرفي لدى الشباب.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني؛ والذي يعد من أنسب المناهج للدراسة وأهدافها.

مجتمع الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من الشباب في محافظات (القاهرة- الإسكندرية- الدقهلية- أسيوط- سوهاج) من خلال تطبيق استمارة استبانة عليهم.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية قوامها 450 مفردة من الشباب من سن (18 إلى 35 سنة) ممن يشاهدون القنوات الثقافية على اليوتيوب.

مبررات اختيار العينة:

- اختارت الباحثة فئة الشباب لما لها من تأثير كبير في تطور وتقدم المجتمع.

- واختارت الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة؛ لأنها تشمل مراحل الشباب من الجامعة إلى ما بعد التخرج، فهي مراحل تختلف فيها اهتماماتهم ودوافعهم المعرفية والوعي الثقافي لديهم.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على كلٍّ من: استمارة تحليل المضمون؛ بهدف تحليل المحتوى الثقافي بالقنوات الثقافية على اليوتيوب للتعرف على تأثيرها على الشباب، واستمارة الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتم عرضهما على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال الإعلام⁽¹⁾.

إجراءات الصدق والثبات:

ولكي تطمئن الباحثة لعدم تسرب الخطأ بأي مرحلة من مراحل الدراسة، أخذت الباحثة في الاعتبار مدى توافر الصدق والثبات بكل مراحل الدراسة، وفيما يلي توضيح ذلك:

- **الصدق:** ويقصد به أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، وللتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة الاستبانة؛ قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين والمختصين، ومن ثم أجرت التعديلات اللازمة، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

- **الثبات:** للتأكد من توافر شروط الثبات في الاستمارة تم إجراء اختبار الثبات عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة (Re test) بعد فترة زمنية تمثلت في أسبوعين من

⁽¹⁾ تم عرض استمارة الاستبانة واستمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم:

أ. م. د/ تامر محمد سكر: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الآداب- جامعة أسوان.

أ. م. د/ رجاء الغمراوي: أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام واللغة- بالأكاديمية العربية الإسكندرية.

د/ حمدي أحمد: مدرس الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

د/ هاني الخطيب: مدرس الإعلام بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي.

د/ وسام الرفاعي: مدرس الإعلام بكلية الإعلام- جامعة فاروس الإسكندرية.

تطبيق الاستبانة، على (10%) من عينة الدراسة، وقد وجدت الباحثة بتطبيق معامل هولستي:

$$\text{درجة الثبات} = \frac{2 \times 40}{2 \times 45 + 45} = \frac{80}{90} = 88.89\%$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين = 2×40 (حالة اتفاق من إجمالي 45)، و ن1 = حجم العينة للباحث في التطبيق الأول = (45 مفردة)، و ن2 = حجم العينة للباحث في التطبيق الثاني = (45 مفردة)، ويشير معامل الثبات 88.89% إلى عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على صحيفة الاستبانة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمدت الدراسة الحالية في إجراء التحليل الوصفي لبياناتها على الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج (Statistical Package for Social Science)، والمعروف اختصاراً بـ (SPSS) حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية، كذلك استخدام مجموعة من المقاييس والمعاملات الإحصائية المناسبة، ومنها:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كا2 (Chi-Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- 4- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 5- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance)، المعروف اختصاراً باسم اختبار (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 6- معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين متوسطات درجات المبحوثين.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1- البوكتيوب:

عبارة عن مجتمع للقراء على موقع اليوتيوب العالمي، وهو محتوى رقمي متخصص في الكتب، ويدخل البوكتيوب ضمن إطار التدوين الإلكتروني، وتحديدًا تدوين مقاطع الفيديو.

2- البوكتيوبرز:

هم منشئو المحتوى الذين يشاركون شغفهم بالقراءة والكتب وآخر قراءاتهم عبر مقاطع فيديو معروضة مرتبة زمنيًا، ويقومون العديد من الفعاليات والأحداث والمناقشات والمسابقات الثقافية لتحفيز متابعيهم على القراءة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية ثراء وسائل الاعلام Media Richness Theory:

يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، ووضع النظرية (ريتشارد دافت وروبرت لينجل)، واستخدمت لتصنيف وتقييم بعض الوسائل الاتصالية. أوضحت النظرية أن وسائل الاتصال الأكثر ثراءً تكون أكثر فاعلية من وسائل الإعلام الأقل ثراءً عندما يتعلق الاتصال بالقضايا المبهمة⁽⁷⁾، وتستخدم النظرية لدراسة معايير الاختبار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على مدى استخدام الوسيلة، وأيضاً تركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً؛ فكلما قلَّ الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، إن ثراء المعلومات يقلل من درجة الغموض ويخلق مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة⁽⁸⁾.

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين:

الفرض الأول: تمتلك الوسائل الإعلامية والتكنولوجية كمية كبيرة من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المحتوى المقدم من خلالها؛ وبالتالي يمكن لهذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي يعاني منه الكثير من الأفراد عند تعرضهم لها.

الفرض الثاني: يوجد أربعة معايير أساسية لتصنيف ثراء الوسيلة الإعلامية، مرتبة من الأعلى للأدنى من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على إرسال إشارات مختلفة باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة، مثل: الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية⁽⁹⁾.

ثانياً: نظرية الغرس الثقافي:

تعد نظرية الغرس إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات الإعلام، وهي معنية بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام؛ حيث تشير إلى تقارب إدراك جمهور التلفاز للواقع الاجتماعي، والتشكيل طويل الأمد لتلك التصورات حول العالم نتيجة التعرض لوسائل الإعلام. تصنف النظرية ضمن نظريات التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، بل تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من جهة، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى، لذلك أكد "جيربнер وزملاؤه" أن النظرية ليست بديلاً، بل مكملاً للدراسات والأبحاث التقليدية حول تأثيرات وسائل الإعلام⁽¹⁰⁾.

الاتجاهات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر انتقادات نظرية الغرس سبباً قوياً لمحاولة المنظرين تجنب نقاط الضعف المنسوبة لها، فيما يلي عرض لبعض الاتجاهات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي:

- أوضح بعض الباحثين أن تأثيرات الغرس تكون أقوى عندما يتم قياس محتوى نوع معين من البرامج التليفزيونية بدلاً من المشاهدة الكلية للتليفزيون.
- واهتم الباحثون بدراسة العلاقة بين مشاهدة التلفاز وتغيير المواقف والاتجاهات والسلوك الاجتماعي لدى الجمهور المعرض للتلفاز⁽¹¹⁾.

علاقة النظرية بالدراسة:

نظرية الغرس الثقافي هي إحدى نظريات التحليل الثقافي التي تؤمن بقوة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد ووعيهم بالعوامل من حولهم، خاصةً للأفراد الذين

يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة، وهي عناصر أساسية للدراسة. وتشير الفرضية الرئيسية لهذه النظرية إلى أن التعرض المتكرر يؤدي على المدى الطويل إلى وعي وإدراك المشاهدين بالواقع الاجتماعي؛ مما سيؤثر على تقييم العلاقة بين التعرض للقنوات الثقافية ومستوى تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب. وتم الإفادة من مبادئ نظرية ثراء وسائل الإعلام في الدراسة الحالية من خلال أن القنوات الثقافية على اليوتيوب تتوفر بها الكثير من السمات والخصائص التي تجعلها وسيلة إعلامية ثرية، والمتمثلة في التفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة كالصوت والصورة والفيديو، وأن مواقع التواصل نفسها تفيد من إقبال المستخدمين عليها، فهي سوق واسع، يتم فيه بيع الإعلانات مقابل أموال ضخمة من المعلنين، فيعتمدون على المستخدمين في تمويل نفقاتها وتحقيق أرباح هائلة؛ مما جعل العديد من المستخدمين يقبلون عليها لتوافر هذه الخصائص التي تلبى حاجاتهم وتميزها عن الوسائل الأخرى.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (1)

يوضح هدف البرامج الثقافية محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		جيل يقرأ		الزتونة		البرنامج نوع البرنامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	38.2%	26	38.2%	13	38.2%	13	تنقيفي
2	36.7%	25	35.2%	12	38.2%	13	إرشادي
4	4.4%	3	8.8%	3	—	—	معرفي
3	20.5%	14	17.6%	6	23.5%	8	تعليمي
	100%	68	100%	34	100%	34	الإجمالي

أسفرت نتائج الجدول السابق إلى أن: أهداف العرض الذي يقدمه اليوتيوبز محل الدراسة؛ جاء في المرتبة الأولى الهدف التنقيفي بنسبة 38.2% من إجمالي الحلقات التي تم تحليلها من خلال القنوات محل الدراسة، وجاء في المرتبة الثانية الهدف الإرشادي بنسبة 36.7%، ثم جاء في المرتبة الثالثة الهدف التعليمي بنسبة 20.5%، ثم يليه في المرتبة الرابعة الهدف المعرفي بنسبة 4.4%. وقد تكون نتيجة ذلك اهتمام

البوكتيوبرز محل الدراسة بالمحتوى المرئي والمسموع سواء كان تثقيفياً أو إرشادياً، بهدف تثقيف الشباب وتوفير المعرفة، والمعلومات، والأفكار، والقضايا ومناقشتها في مدة معينة لتحقيق أقصى فائدة ممكنة لهؤلاء الشباب.

جدول (8)

يوضح أسلوب العرض المستخدم في البرامج محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		جيل يقرأ		الزتونة		البرنامج أسلوب العرض
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.3%	25	82.3%	14	84.6%	11	سردى
3	3.3%	1	5.8%	1	—	—	حوارى
2	13.3%	4	11.7%	2	15.3%	2	قصصى
	100%	30	100%	17	100%	13	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أسلوب العرض المستخدم في مقاطع الفيديو المقدمة من قبل البوكتيوبرز محل الدراسة؛ حيث يتنوع الأسلوب المستخدم ما بين أسلوب السرد بنسبة 83.3%، والأسلوب القصصى بنسبة 13.3%، وأخيراً الأسلوب الحوارى بنسبة 3.3%.

وتستخدم هذه الأساليب لتحقيق التشويق والإثارة وتجنب الملل أثناء عرض المعلومات والموضوعات المختلفة، فهناك من يعرض قصصاً لكتاب كبار مثل "الزتونة"، فتحول القصص لمعلومات يمكن الاستفادة منها في الحياة العملية والواقعية، وهناك من يستخدم الأسلوب الحوارى كما يقوم "جيل يقرأ" بمشاركة بعض البوكتيوبرز الآخرين لحلقاته والتحدث في موضوعات مختلفة تفيد الشباب.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (12)

المدة التي يقضيها الباحثون في مشاهدة محتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب" وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المدة
%	ك	%	ك	%	ك	
47.3	213	55.6	125	39.1	88	من ساعة إلى أقل من ساعتين
42.2	190	34.7	78	49.8	112	أقل من ساعة
7.6	34	7.6	17	7.6	17	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
2.9	13	2.2	5	3.6	8	ثلاث ساعات فأكثر
100	450	100	225	100	225	الإجمالي

قيمة كا² = 13.204 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.004 الدلالة = دالة شدة العلاقة = 0.169

تشير نتائج الجدول أن المدة التي يقضيها المبحوثون في مشاهدة محتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب" من ساعة إلى أقل من ساعتين بلغت 47.3%، وبلغت نسبة أقل من ساعة 42.2% من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات 7.6%، وبلغت نسبة ثلاث ساعات فأكثر 2.9%.

وبحساب قيمة كا² من الجدول وجد أنها (13.204)، عند درجة حرية (3)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.004)، أي أن مستوى المعنوية أصغر من (0.05)؛ مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) والمدة التي يقضيها المبحوثون في مشاهدة محتويات القنوات الثقافية، إلا أنها علاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.169).

جدول (13)

مدى متابعة المبحوثين للقنوات الثقافية "البوكتيوب" بصفة منتظمة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
50.7	228	52	117	49.3	111	دائماً
38.2	172	36.4	82	40	90	أحياناً
11.1	50	11.6	26	10.7	24	نادراً
100	450	100	225	100	225	الإجمالي

قيمة كا² = 0.610 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.737 الدلالة = غير دالة شدة العلاقة = 0.037

تشير نتائج الجدول أن: نسبة متابعة المبحوثين للقنوات الثقافية "البوكتيوب" بصفة منتظمة دائماً من إجمالي عينة الدراسة بلغت 50.7%، وبلغت نسبة بصفة منتظمة أحياناً 38.2%، بينما بلغت نسبة متابعة المبحوثين للقنوات الثقافية "البوكتيوب" بصفة منتظمة نادراً من إجمالي عينة الدراسة 11.1%.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق وجد أنها (0.610)، عند درجة حرية (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.737)، أي أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05)؛ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى متابعتهم للقنوات الثقافية بصفة منتظمة، وبلغ معامل التوافق (0.037).

جدول (16)

توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الرأي الدافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.275	2.92	-	-	8.2	37	91.8	413	توفر معلومات جديدة وهادفة
موافق	0.323	2.88	-	-	11.8	53	88.2	397	تزيد من اهتمامي وتعمقى في بعض المواضيع
موافق	0.361	2.85	-	-	15.3	69	84.7	381	تلبى احتياجاتي المعرفية المختلفة
موافق	0.416	2.81	0.9	4	17.3	78	81.8	368	تزيد من معلوماتي وتجعلني أشارك في مناقشات الآخرين
موافق	0.463	2.79	2.4	11	16	72	81.6	367	تغير من طريقة تفكيري ومعالجتي للمشكلات
موافق	0.494	2.75	2.9	13	18.9	85	78.2	352	التسلية والترفيه
موافق	0.526	2.74	4.2	19	17.3	78	78.4	353	الحصول على معلومات حول شراء الكتب والروايات
موافق	0.562	2.69	5.1	23	20.7	93	74.2	334	معلوماتها غير موجودة في البرامج الأخرى
450									جملة من سنلوا

يشير الجدول السابق إلى متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"، حيث جاء في الترتيب الأول توفر معلومات جديدة وهادفة بمتوسط حسابي 2.92، وبتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثاني تزيد من اهتمامي وتعمقى في بعض المواضيع بمتوسط حسابي 2.88، وبتوسط

اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثالث تلبى احتياجاتى المعرفية المختلفة بمتوسط حسابى 2.85، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء فى الترتيب الرابع تزييد من معلوماتى وتجعلنى أشارك فى مناقشات الآخرين بمتوسط حسابى 2.81، ومتوسط اتجاهه موافق، وفى الترتيب الخامس تغير من طريقة تفكيرى ومعالجتى للمشكلات بمتوسط حسابى 2.79، ومتوسط اتجاهه موافق، وفى الترتيب السادس التسلية والترفيه بمتوسط حسابى 2.75، ومتوسط اتجاهه موافق، وفى الترتيب السابع الحصول على معلومات حول شراء الكتب والروايات بمتوسط حسابى 2.74، ومتوسط اتجاهه موافق، ثم الترتيب الثامن معلوماتها غير موجودة فى البرامج الأخرى بمتوسط حسابى 2.69، ومتوسط اتجاهه موافق.

جدول (21)

توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو الإشباع المتحققة من مشاهدتهم لقنوات "البوكتيوب"

الاتجاه	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		الرأى الإشباع
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.220	2.95	-	-	5.1	23	94.9	427	يزيد معرفتى بالمواضيع المختلفة التى أهتم بها
موافق	0.427	2.84	2.4	11	10.9	49	86.7	390	يزيد من معاريفى بالحياة العملية
موافق	0.473	2.80	3.1	14	14	63	82.9	373	التسلية والترفيه
موافق	0.499	2.77	3.6	16	16	72	80.4	362	يملاً وقت فراغى
موافق	0.484	2.76	2.7	12	18.2	82	79.1	356	الحصول على معلومات حول شراء الكتب والروايات

موافق	0.609	2.68	7.6	34	17.3	78	75.1	338	تعلم لغات أخرى
محايد	0.868	1.80	49.6	223	20.9	94	29.6	133	يعمق من معاريف الدراسية
محايد	0.848	1.77	50.2	226	22.9	103	26.9	121	الحصول على معلومات حول البحوث العلمية
محايد	0.801	1.68	53.1	239	25.8	116	21.1	95	الحصول على معلومات حول المقررات الدراسية
450									جملة من سنلها

يشير الجدول إلى متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو الإشباعات المتحققة من مشاهدتهم لقنوات "البوكتيوب"، حيث جاء في الترتيب الأول يزيد معرفتي بالمواضيع المختلفة التي أهتم بها بمتوسط حسابي 2.95، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثاني يزيد من معاريف بالحياة العملية بمتوسط حسابي 2.84، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثالث التسلية والترفيه بمتوسط حسابي 2.80، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الرابع يملأ وقت فراغي بمتوسط حسابي 2.77، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب الخامس الحصول على معلومات حول شراء الكتب والروايات بمتوسط حسابي 2.76، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب السادس تعلم لغات أخرى بمتوسط حسابي 2.68، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب السابع يعمق من معاريف الدراسية بمتوسط حسابي 1.80، ومتوسط اتجاهه محايد، وفي الترتيب الثامن الحصول على معلومات حول البحوث العلمية بمتوسط حسابي 1.77، ومتوسط اتجاهه محايد، وجاء في الترتيب الأخير الحصول على معلومات حول المقررات الدراسية بمتوسط حسابي 1.68، ومتوسط اتجاهه محايد.

ثالثاً- نتائج اختبار صحة الفروض:

فيما يلي تتناول الباحثة نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة.
الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب" تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- الحالة الاجتماعية- المؤهل الدراسي- مستوى الدخل- المنطقة السكنية). وينقسم هذا الفرض إلى ستة فروض فرعية:
 ب- الفرض الفرعي الثاني:

يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب" وفقاً للسن (من 18 إلى 23 عاماً- من 24 إلى 29 عاماً- من 30 إلى 35 عاماً).
 جدول (24)

نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب" وفقاً للسن

مستوى الدلالة	قيمة Anova	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيان	التأثيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
دالة 0.002	6.462	447	2	0.630	2.52	206	من 24 إلى 29 عاماً	معدل تعرض المبحوثين لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"
				0.675	2.29	194	من 18 إلى 23 عاماً	
				0.814	2.30	50	من 30 إلى 35 عاماً	

يتبين من الجدول تشير نتائج تطبيق اختبار "ANOVA" إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب" وفقاً للسن (من 18 إلى 23 عاماً- من 24 إلى 29 عاماً- من 30 إلى 35 عاماً)، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 6.462، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.002؛ وهي بذلك أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيةً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب".

جدول (35)

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين معدل تعرض الشباب عينة الدراسة لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"

معدل تعرض الشباب عينة الدراسة لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"				المتغيرات
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل الارتباط	ن	
دالة 0.001	طردى ضعيف	0.207	450	متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"

يتبين من الجدول وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيةً بين متوسطات درجات الشباب عينة الدراسة على مقياس معدل تعرضهم لمحتويات القنوات الثقافية "البوكتيوب"، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان قيمة (0.207)، وهو ارتباط طردى ضعيف؛ إلا أنه دال عند مستوى دلالة (0.001).
- مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الثالث.

توصيات الدراسة:

- يجب على وسائل الإعلام الاهتمام بالمحتوى الثقافى، وخاصةً المحتوى المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة انتشارها بين الشباب وكافة شرائح المجتمع.
- ضرورة حث الشباب على أهمية اكتساب المعرفة الثقافية لما لها من دور فعال في تزويدهم بالمستوى المعرفى والفكرى.
- تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية استغلالها بالشكل الأمثل الذي يحقق المنفعة للأغراض العلمية والثقافية وغيرها.

- توجيه اهتمام الباحثين والأكاديميين إلى جعل القنوات الثقافية موضوعاً للبحث والدراسة؛ للعمل على تطويرها وتعزيزها لدعم الثقافة والتعلم.
- وضع خطط إعلامية مبنية على أسس منهجية لتطوير الواقع الثقافي والمعرفي المقدم عبر موقع اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- 1- إيمان دوابه، "دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب"، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد 55، 2020، ص 2758.
- 2- عبد الله القحطاني، "دور وسائل الإعلام الجديد في تعزيز الثقافة المعلوماتية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز- الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 4، 2020، ص 123-153.
- 3- إسماعيل بوشنافة، "استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباع المحققة منه"، رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2019.
- 4- محمد هاشم الشريف، "استخدام الشباب السعودي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 24، 2019، ص 128-137.
- 5- عائشة ديس، "دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقالي لدى الطالبات الجامعيات"، رسالة ماجستير، شعبة الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي، الجزائر، 2018.
- 6- إيناس محمد إبراهيم الشيتي، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب"، مجلة البحوث التجارية، دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم، العدد 4، 2018، ص 21-42.
- 7- مرفت الطرايبشي، عبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، (القاهرة: دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، ط1، 2006) ص 219.
- 8- مرفت الطرايبشي، عبد العزيز السيد، "نظريات الاتصال"، (القاهرة: دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، ط1، 2006)، مرجع سابق، ص 219.
- 9- معتصم بابكر مصطفى، "إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام"، مركز التنوير المعرفي، ط1، 2014، ص 191-192.
- 10- محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1997)، ص 332.
- 11- وجدي حلمي عيد عبد الظاهر، "العلاقة بين التعرض للسلسلات التركية واتجاهات الجمهور العربي نحوها: دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع5، 2016، ص 85-86.

References:

- Dawabah, E. (2020). "The role of YouTube cultural channels in developing students' deep knowledge and cognitive motivation", *Journal of Media Research*, Vol. 55, p. 2758.
- Al-Qahtani, A. (2020) "The Role of New Media in Promoting Information Culture", *King Abdelaziz University Journal, Arts and Humanities*, Vol. 4, pp. 123-153.
- Bouchnafa, I. (2019) "University Students' Use of YouTube and the Satisfactions Obtained from it", Master's Thesis, Media and Communication Sciences, Kasdi Merbah University of Ouargla, Algeria.
- Al-Sharif, M. (2019) "The Saudi university youth's use of YouTube and its impact on their relationship with television", *The Arab Journal for Media and Communication Research*, Vol. 24, pp. 128-137.
- Aisha Des, (2018) "The Role of YouTube in Developing Cultural Awareness of University Students", Master's Thesis, Media and Communication Division, Djilali University, Algeria.
- Al-Sheety, E. (2018) "The Impact of Using Social Networks on Values among Youth", *Journal of Commercial Research, a field study on Qassim University students*, Vol. 4, pp. 21-42.
- Al-Tarabishi, Abdel Aziz Al-Sayed. (2006) "Theories of Communication" ,Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Printing, Publishing and Distribution, 1st Edition, p. 219.
- Al-Tarabishi, Abdel Aziz Al-Sayed. (2006) "Theories of Communication", Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Printing, Publishing and Distribution, 1st Edition, p. 219.
- Babiker, M. (2014) "The Ideology of Social Networks and the Formation of Public Opinion", *The Enlightenment Knowledge Center*, 1st Edition, pp. 191-192.
- Abdel Hamid, M. (1997) "Media Theories and Influence Trends", *World of Books*, 1st Edition, p. 332.
- Abdel-Zaher, W. (2016) "The relationship between exposure to Turkish soap operas and the attitudes of the Arab audience towards them: an analytical field study", *The Scientific Journal of Radio and Television Research*, Vol. 5, pp. 85-86..

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

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 62 July 2022 - part 2

● 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.