

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 بوتنر 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

استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية
الثقافية لدى المراهقين (دراسة تطبيقية)

- The Uses of Family YouTube Channels and Their
Relation to The Cultural Identity of The Adults
(An Applied Study)

منى يوسف حسن يوسف البشة ●

باحثة ماجستير بكلية الآداب قسم الإعلام- جامعة المنصورة

Monayousef036@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، منها: الكشف عن دور القنوات العائلية باليوتيوب وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين، والتعرف على أهم القنوات العائلية باليوتيوب الأكثر جماهيرية لدى المراهقين، والتعرف على أهم التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن مشاهدة المراهقين لهذه القنوات، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، كما استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي والتحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 450 مفردة من المراهقين، وقامت الباحثة بعمل استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة: نسبة مشاهدة المبحوثين لمحتوى القنوات العائلية في اليوتيوب يوميًا من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 56.1 %، موزعة بين 57.1 % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 55.7 % من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة مشاهدة المبحوثين لمحتوى القنوات العائلية في اليوتيوب على فترات متباعدة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 30.5 %، موزعة على 40.5 % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25.9 % من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد جاءت الفلوجات في الترتيب الأول من أنواع المحتويات التي يفضلها المبحوثون في قنوات اليوتيوب العائلية، يليها اليوميات ثم التحديات، أما عن التأثيرات المعرفية فقد جاء في المرتبة الأولى ساعدتني في معرفة الطرق الصحيحة لإنجاز بعض الأمور، يليها في الترتيب الثاني أسهمت في توسيع مداركي بمختلف المضامين المطروحة، يليها زادت من تعرفي على كيفية التصرف في بعض المواقف اليومية المشابهة في المرتبة الثالثة.

الكلمات المفتاحية: قنوات اليوتيوب العائلية- اليوتيوب- الهوية الثقافية- المراهقون.

Abstract

The current study aims to achieve several goals, including revealing the role of family channels on YouTube and their relationship to the cultural identity of adolescents, identifying the most important family channels on YouTube that are most popular among adolescents, and identifying the most important cognitive, behavioral, and emotional effects resulting from adolescents watching these channels. Descriptive studies, the researcher also used the descriptive and analytical survey method, and the study sample consisted of 450 adolescents, and the researcher made an electronic questionnaire as a tool for data collection.

Among the most important results of the study: The percentage of respondents viewing the content of family channels on YouTube daily from the total vocabulary of the study sample amounted to 56.1%, distributed between 57.1% of the total vocabulary of the male sample, compared to 55.7% of the total vocabulary of the female sample, and the percentage of respondents viewing the content of family channels in YouTube at intervals of 30.5% of the total vocabulary of the study sample, distributed over 40.5% of the total vocabulary of the male sample, compared to 25.9% of the total vocabulary of the female sample, And Al-Fallujat came in the first place of the types of content that respondents prefer in family YouTube channels, followed by diaries and then challenges. As for the cognitive effects, it came in the first place, helping me to know the correct ways to accomplish some things, followed by it in the second order, which contributed to expanding my awareness of the various contents presented. Followed by increased knowledge of how to act in some similar everyday situations in third place.

Keywords: Family YouTube Channels, YouTube, Cultural Identity, The Adults.

يشهد العالم اليوم تطوراً سريعاً في شتى المجالات، وعلى الأخص فيما يتعلق بوسائل الاتصال الحديثة، وقد أصبحت بأشكالها المتعددة مطلباً أساسياً من مطالب العصر، وأخذ التقدم التقني يدخل في كل جانب منها، وكان موقع اليوتيوب من أهم وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة المستخدمة من قبل الكثيرين بشكل عام، والمراهقين بشكل خاص، حيث أصبح ضرورة من ضرورات العصر بما يقدم من قنوات في مختلف المحتويات، وفيديوهات في شتى الموضوعات في جميع أنحاء العالم؛ فأصبح يؤدي دوراً مهماً في حياتنا اليومية وفي المستقبل التكنولوجي، ولم يعد موقع اليوتيوب مجرد وسيلة اتصال صوتي أو مرئي فقط؛ بل أصبح يستخدم الكثير من التقنيات والفيئات التي يمكن إضافتها للفيديو بشكل احترافي ينافس بقوة وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة لإمكانية التفاعل مع المتلقين ومعرفة وجهات نظرهم وآراءهم في التو واللحظة، فضلاً عن ذلك اختلاف مضامين القنوات به، ومع كثرة هذه القنوات ظهر التنافس الشديد من مقدمي هذه القنوات بهدف كسب أكبر عدد من المشاهدين، والتأثير على الهوية الثقافية لدى المراهقين وإكسابهم طرقاً جديدة لتطوير الذات وتشجيعهم على التعبير عن آرائهم بحرية أكثر من قبل.

ونجد أن قنوات اليوتيوب العائلية بشكل خاص تعد من أبرز المحتويات المقدمة في موقع اليوتيوب، ويتنافس مقدموها على التفاعل مع المستخدمين وتطوير المحتوى وإضافة المرح وغيره من الطرق؛ كمحاولة للتقرب من كل من يشاهد بشكل عام والمراهقين بشكل خاص.

وشهد اليوتيوب العديد من التطورات بمرور الأيام إلى أن أصبح اليوم في متناول الجميع، ويمكن التفاعل معه بسهولة ويسر.

وتتعاظم الاستفادة من موقع اليوتيوب كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة بشكل

متزايد؛ فأصبح اليوم يقدم مقابلاً مادياً لمقدمي المحتوى عليه في حالة تحقيق الشروط المطلوبة، ويستخدمه الكثيرون كمصدر للرزق.

ومن التطورات التي شهدتها اليوتيوب يزداد يوماً بعد مستخدميه، والذي يصل لملايين المستخدمين يوماً في كافة أنحاء العالم.

وبهذا لم يعد الفرد اليوم يحتاج الذهاب لمكان ما أو البحث داخل الصحف والقنوات التلفزيونية لرؤية المحتوى المفضل لديه؛ فالمحتويات العائلية تأتي إليه وبشكل شخصي بمجرد مشاهدته لمقطع الفيديو المقدم، وليس هذا فقط، بل يمكنه مشاركة ذلك على كافة وسائل التواصل الأخرى، وأيضاً يمكنه التفاعل في الوقت نفسه الذي يشاهد عن طريق كتابة التعليق أو اختيار أعجبنى أو لا يعجبني، ويمكن أيضاً اختيار ما يريد من فلوجات، تحديات، مقالب، يوميات، غيرهم الكثير.

وتتمثل مبررات اختيار الباحثة لموضوع البحث في محاولة فهم وتفسير استخدامات القنوات العائلية باليوتيوب وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين، هذه القنوات بمحتوياتها التي جذبت إليها أنظار المستخدمين، الذين وجدوا فيها عملية تسهل لهم التسلية والارتباط بالعالم والتواصل والتفاعل دون الحاجة إلى التنقل، فأصبحت هذه القنوات رفيقاً دائماً لهم، وأوجدوا من خلالها أشكالاً وأنماطاً اتصالية جديدة، لا بد من الوقوف عليها، ومحاولة فهم الآليات الجديدة التي أصبحت تتم من خلالها عملية الاتصال عبر هذه الوسيلة، وأيضاً متابعة التقدم التقني السريع الذي تشهده وسائل الاتصال المختلفة، وهي محاولة تتيح لنا التعرف على استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين وتوجههم نحوها.

وتتضح أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

1. أهمية مجتمعية:

- معالجة أحداث مهمة تمثل أهم الموضوعات الحالية التي يعيشها المجتمع.
- دور القنوات العائلية في موقع اليوتيوب في تشكيل معارف وسلوم واتجاهات المراهقين نحو موضوعات اجتماعية مختلفة.
- أهمية القنوات العائلية في موقع اليوتيوب شكل من أشكال التواصل الحديثة يقوم بتغطية، ومعالجة مختلف الموضوعات للجمهور بشكل عام والمراهقين بشكل خاص.

2. أهمية تطبيقية:

والتي تكمن في محاولة فهم وتفسير استخدام قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين؛ من خلال إلقاء الضوء على القوالب الفنية لهذه القنوات والتي يمكن من خلالها جذب فئة كبيرة من الشباب المراهقين للمضامين المختلفة المقدمة بها، وهذه الدراسة تركز تحديداً على قنوات اليوتيوب العائلية؛ الأمر الذي يجعلها تتسم بالتركيز والدقة، ويساعد إلى الوصول إلى نتائج مباشرة ومحددة؛ حيث إنها قد لا تخضع لأية سياسة تحريرية أو رقابة كما أن القائمين بالاتصال بها (صناع المحتوى العائلي) قد لا يكونوا مؤهلين لانتقاء، وطرح، وتقديم القضايا المجتمعية والمحتويات التي تؤثر بشكل كبير على المراهقين وهذا التأثير يظهر عليهم سلوكياً، ثقافياً، أخلاقياً، اجتماعياً، وهي محاولة تتيح لنا التعرف على تأثيرات استخدام قنوات اليوتيوب العائلية على المراهقين وتوجههم نحوها، بالإضافة إلى علاقتها بالهوية الثقافية لديهم.

مشكلة الدراسة:

نلاحظ أن اليوتيوب من أشهر المواقع استخداماً بين مختلف الفئات العمرية خاصة فئة المراهقين والشباب؛ حيث إنه موقع متاح للعامة على شبكة الإنترنت لمشاركة الفيديوهات، بالإضافة إلى أنه يمكن لمستخدميه مشاهدة وتحميل اللقطات المصورة، والتعليق عليها؛ بحيث يستطيع الجمهور إعطاء رأيه بخصوص تلك اللقطات والمشاهد، وأيضاً مشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، ويسعى الشباب المراهقون إلى امتلاك قنوات خاصة بهم على الموقع بدافع الشهرة؛ وهذا الهوس أصبح يطارد المراهقين الشباب في الوقت الحالي بشكل كبير خاصة بعد فتح الآفاق أمامهم لإيجاد منصات التواصل الاجتماعي، والتي جعلت منهم مشاهير يتم احترامهم وتقديرهم.

وقد تتنوع قنوات اليوتيوب الخاصة؛ فمنها ما يعرض محتوى ترفيهياً، ومنها ما يعرض محتوى اجتماعياً، ومنها ما يعرض محتوى عائلياً بحيث يعرض حياته اليومية، وتحديات مختلفة، وأيضاً منها ما تتنوع محتوياته في كل هذه الأشكال المختلفة، بالإضافة إلى محتويات أخرى؛ هذا ما يطلق عليه (اليوتيوب الشخصي)، وهذا النوع يجذب أكبر عدد من المشاهدين، ويكون إما مشاركة الجمهور الخاص بك صناعة محتوى ما أو موضوعات متنوعة، ويمكن القول إن اليوتيوب الشخصي هو الذي يمتلكه شخص واحد يقدم للمتابعين محتويات قام بإنتاجها، ومن هنا يبرز دور موقع اليوتيوب الذي يعد من أهم شبكات التواصل الاجتماعي؛ والذي يتيح امتلاك (قنوات اليوتيوب) بالشكل الذي يساعد

مستخدميه على التفاعل والتواصل مع نجومهم المفضلين من مالكي القنوات على اليوتيوب والذي يتم تسميتهم (يوتيوبرز).

ومن أبرز محتويات اليوتيوب التي تحظى بجذب المراهقين والحصول على نسب مشاهدة عالية هي قنوات اليوتيوب العائلية التي تقدم مضامين مختلفة من بينها مضامين اجتماعية، ترفيهية أو ثقافية تساعد في التأثير في هوية المراهقين الثقافية؛ حيث إن أصحاب تلك القنوات هم أشخاص عاديون أصبحت لديهم القدرة على أن يصبحوا مشاهير من خلال عرضهم صوراً مختلفة عن أنفسهم، ومجتمعاتهم عن طريق تقديم مضامين بطرق ترفيهية تشمل تحديات، مقالب، يوم كامل للعائلة لشراء أثاث، وذلك على سبيل المثال، وبلغة سلسلة تقربهم أكثر من المراهقين والمتابعين؛ مما يؤكد ضرورة وأهمية الحرص على دراسة هذه الظاهرة والتعرف عليها، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما دور استخدامات المراهقين لقنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بهويتهم الثقافية؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أهم القنوات العائلية باليوتيوب- لصناع المحتوى- الأكثر جماهيرية لدى المراهقين.
- 2- الكشف عن التأثير السلبي والإيجابي لقنوات اليوتيوب العائلية على اتجاهات المراهقين.
- 3- تحليل دور القنوات العائلية باليوتيوب وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين.

تساؤلات الدراسة:

تنقسم تساؤلات الدراسة- حسب طبيعتها- إلى:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما الموضوعات التي تطرحها القنوات العائلية باليوتيوب وتقدمها للمراهقين عينة الدراسة من أجل إشباع احتياجاتهم الاجتماعية والثقافية؟
- 2- ما اللغة المستخدمة في القنوات العائلية باليوتيوب؟
- 3- ما وسائل المشاركة المتاحة للجمهور للتفاعل مع القنوات العائلية باليوتيوب؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما أهم القنوات العائلية باليوتيوب التي يفضل المراهقون مشاهدتها؟
- 2- ما دوافع ومعدلات تعرض المراهقين للقنوات العائلية باليوتيوب؟

3- ما التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية الناتجة عن مشاهدة المراهقين للقنوات
محل الدراسة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس معدل مشاهدتهم لمحتويات القنوات العائلية في اليوتيوب تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- محل الإقامة- مستوى دخل الأسرة- نوع التعليم).

الفرض الثاني: يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس أسباب تفضيل محتوى القنوات العائلية في اليوتيوب تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- محل الإقامة- مستوى دخل الأسرة- نوع التعليم).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس معدل مشاهدتهم لمحتويات القنوات العائلية في اليوتيوب، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس اتجاههم نحو قدرة قنوات اليوتيوب العائلية على تعزيز الهوية الثقافية لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس معدل مشاهدتهم لمحتويات القنوات العائلية في اليوتيوب، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس الآثار (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن مشاهدتهم لمحتويات القنوات العائلية في اليوتيوب.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة منطلقاً مهماً لما يليها من أبحاث، كما أنها تمثل الأساس العلمي للدراسة الحالية، وتم عرض الدراسات السابقة من الأحدث للأقدم من خلال محورين:

أولاً: الدراسات التي تناولت تأثيرات استخدام اليوتيوب.

ثانياً: الدراسات التي تناولت علاقة اليوتيوب بالهوية الثقافية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثيرات استخدام اليوتيوب.

1- دراسة Aleksander Torjesen (2021) بعنوان: وظائف المؤثرين في الجمال

وأسلوب الحياة على موقع اليوتيوب⁽¹⁾؛

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، كما أنها اعتمدت على منهج المسح للعينة بشقه التحليلي، وهدفت إلى التعرف على وظائف الاتصال المركزية، والتي تعتمد عليها المنشورات المرئية التي يتم فيها استخدام عدد من الأساليب البصرية والسمعية،

بالإضافة إلى التعرف على الوظائف التي يقوم بها صنّاع المحتوى التجميلي في موقع اليوتيوب؛ لكي يتم التأثير على متابعيهم من خلال المحتويات المقدمة في مقاطع الفيديو؛ والتي تشمل الصور المصغرة، الأوصاف، والعناوين، والتي تمكن المؤثرين من تحميلها ومشاركتها عبر قنواتهم في اليوتيوب، وأيضاً التعرف على ما يتم إنتاجه من ممارسات الإنتاج الإعلامي بواسطة هؤلاء المؤثرين الهواة.

استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وقام بتحليل مضمون عدد من الفيديوهات المنشورة في ٧ قنوات لأشهر صنّاع المحتوى في الترويج؛ بحيث يزيد عدد متابعيهم عن ١٠,٠٠٠ متابع، وذلك من خلال تحليل ٣٨٦ فيديو لهذه القنوات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أهمية اليوتيوب لأنه يمكن الاستفادة منه في عرض الوظائف الإعلامية والمحتويات مثل المحتوى التجميلي عن طريق عرض السلعة التجميلية، والعلامة التجارية الخاصة بها، وأيضاً أماكن تواجدها؛ الأمر الذي يخدم صنّاع المحتوى التجميلي بشكل كبير سواء في صناعة محتوى قوي، أو الترويج لسلعة بالشكل الذي يساعد على زيادة الربح من موقع اليوتيوب- تكرار استخدام المؤثرين لبعض الكلمات؛ وذلك لتشجيع المتابعين على متابعة ومشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة بدون ملل، مثل: (هذا روتيني الخاص، هيا نأخذ جولة، هيا معي).

2- دراسة هشام البرجى (2020) بعنوان: دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب YouTube⁽²⁾؛

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة بشقه المسحي، كما أنها استخدمت نظرية التفاعلية كإطار نظري لها، وسعت الدراسة إلى التعرف على أهم المضامين التي تجذب الشباب في مختلف القنوات الإلكترونية لصنّاع المحتوى على اليوتيوب، كما هدفت إلى رصد أهم الأسباب التي تدفع الشباب المصري للتعرض لموقع اليوتيوب، بالإضافة إلى معرفة أهم البرامج الأكثر جماهيرية من وجهة نظر الشباب المصري.

وقد كانت عينة الدراسة مكونة من ٣٠٠ مفردة من شباب مصري متعلم يتراوح الفئة العمرية له ما بين سن ١٨ عاماً إلى سن ٣٥ عاماً، وذلك ممن يتابعون البرامج المقدمة في اليوتيوب.

تم استخدام استمارة استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة في الفترة بين ٢- ١- ٢٠٢٠ حتى ٢٠- ٢- ٢٠٢٠، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن أكد

المبحوثون على التفاعل مع المحتوى الذي يشاهدونه بنسبة ٥١.٨٪؛ حيث إن أكثر أشكال التفاعل هي النقر على إعجاب أو عدم إعجاب بنسبة ٥٧.٤٪، وذلك فيما يخص تفاعل الشباب المصري مع المحتوى المعروض في اليوتيوب.

3- دراسة ريهام على نوير (2020) بعنوان: استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية⁽³⁾؛

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب، وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، بالإضافة إلى تحليل ورصد دور اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية، واعتمدت هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي من أجل توصيف المعلومات والحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، وتمكنت من اختيار العينة بطريقة عشوائية؛ بحيث قامت بتصميم استمارة استبانة على عينة قوامها 300 مفردة من طلاب البكالوريوس في جامعة القاهرة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: استخدام الشباب المصري اليوتيوب في الاطلاع على الأحداث السياسية العالمية، بالإضافة إلى التعرف على المعلومات الخاصة بالجماعات الإرهابية، كما أنهم يجذبون للفيديوهات الساخرة التي يقدمها اليوتيوب عن الجماعات الإرهابية، وتم ملاحظة أن الشباب المصري يشارك بشكل فعال جدا بنسبة 90٪، والأغلبية منهم يستخدمون اليوتيوب بدافع التعرف على مشكلات المجتمع وقضاياه المختلفة.

4- دراسة سكرة على حسن (2020) بعنوان: اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم⁽⁴⁾؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي، وعلاقته بالأمن الفكري لهم، بالإضافة إلى التعرف على أنماط ودوافع التعرض لقنوات موقع اليوتيوب، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، وتم التطبيق على عينة قوامها (300) مفردة من شباب الجامعة عن طريق استخدام صحيفة استقصاء. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى: ارتفاع مستوى نسبة متابعة الشباب لقنوات موقع اليوتيوب بنسبة 65٪، وأيضاً وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الشباب على قنوات اليوتيوب بهدف الحصول على معلومات عن قضايا الرأي وكل من: (أهداف الاعتماد، الأمن الفكري للشباب، مستوى الثقة بالقنوات، وأيضاً التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على قنوات اليوتيوب)، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة ثقة الشباب في

قنوات موقع اليوتيوب، وكان الحصول على معلومات عن جوانب مختلف الموضوعات من بين أهم أهداف تعرض الشباب للآراء المعارضة للاتجاه العام.

5- دراسة حنان أحمد آش (2020) بعنوان: دور البرامج التليفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج صناع الأمل⁽⁵⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز الجوانب التطوعية التي يبذلها الأفراد في مختلف أرجاء الوطن العربي من أجل خدمة مجتمعاتهم؛ وذلك عن طريق رصدها للمحتوى الخاص ببرنامج تليفزيوني على قناة يوتيوب بعنوان (صناع الأمل). وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون، وكانت العينة قوامها (59) حلقة فيديو منشورة على المنصة الرقمية الخاصة بالبرنامج على موقع اليوتيوب، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: ضرورة تحفيز مختلف الفئات على التطوع مثل كبار السن، الشباب، المرأة؛ لما لهم من دور كبير في بناء المجتمع، وأيضاً تمكن الإعلام المرئي من إبراز مجالات مختلفة للتطوع، بالإضافة إلى الشكل المتعارف عليه والمتمثل في الأعمال الخيرية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت علاقة اليوتيوب بالهوية الثقافية.

1- دراسة إيمان عز الدين (2020) بعنوان دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب⁽⁶⁾:

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية، كما أنها اعتمدت على منهج المسح، وسعت إلى التعرف على دور القنوات الثقافية في موقع اليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة، والدافع المعرفي لدى الطلاب. واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء ومقياس الدافع المعرفي، والمعرفة العميقة، وكانت العينة قوامها (400) مفردة من الطلاب، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: وجود علاقة طردية متوسطة بين تعرض الطلاب للقنوات الثقافية في موقع اليوتيوب وبين مستوى المعرفة العميقة لديهم، وأيضاً توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب.

2- دراسة Zhang, Leticia - Tiani; Zhao, Sumin (2020) بعنوان تأثير محتوى اليوتيوب على التنقيف تجاه فيروس كورونا⁽⁷⁾:

هدفت الدراسة إلى التركيز على دور فيديوهات اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي في بث الثقافة والمعلومات حول جائحة فيروس كورونا (COVID-19)؛ والذي أصبح حدثاً عالمياً غير مسبوق اهتمت به الكثير من المدونات والأبحاث، واستخدمت هذه الدراسة نظرية السرد واتخاذ المواقف، وقد تمثل مجتمع البحث في عدد من المؤثرين

الصينيين في اليوتيوب، وقد تكونت عينة الدراسة من ٢٦ مقطع فيديو من ستة مؤثرين صينيين على اليوتيوب، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: ضرورة تسليط الضوء على الناشرين والتحقق من هويتهم؛ باعتبارهم مؤثرين فعالين على صحة ومصداقية المعلومات الثقافية أمام الجمهور، بالإضافة إلى وجود علاقة بين التثقيف الصحي حول فيروس كورونا COVID-19 ومحتوى اليوتيوب.

3- دراسة ياسمين محمد إبراهيم (2020) بعنوان التقديم الذاتي لمنشئ المحتوى (اليوتيوبرز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة على يوتيوبرز (الدحيح وإيجيكولوجي)⁽⁸⁾:

هدفت الدراسة بشكل عام إلى التعمق في ظاهرة تقديم محتوى سمعي وبصري على اليوتيوب من خلال منشئ المحتوى (اليوتيوبرز) باعتبارهم مؤثرين على متابعيهم، وقادة رأي، بالإضافة إلى التعرف على أهم القضايا والمواضيع التي يقدمها اليوتيوبرز على الموقع، وتحليل السمات المميزة للمحتويات الإبداعية؛ وذلك بهدف فهم الخصائص والعناصر التي تجذب اهتمام المتابعين، وأيضاً التعرف على الشخصيات الأكثر شهرة في اليوتيوب ومجتمع الإنترنت، وجاء ذلك من خلاص تطبيق فكرة (جوفمان) حول التقديم الذاتي لمنشئ المحتوى على اليوتيوب، وكيفية تقديم أنفسهم لمتابعيهم من خلال المحتويات الإبداعية التي ينتجونها ويقدمونها على قنواتهم في اليوتيوب، واستخدمت الباحثة في دراستها منهج مسح المضمون؛ كما أنها اعتمدت على نظرية التقديم الذاتي، والنظرية الثقافية والتشاركية كإطار نظري للدراسة، وتمكنت الباحثة من تحليل ٢٢٨ فيديو على قناة اليوتيوبر أحمد الغندور والمعروفة باسم (الدحيح)، وذلك في الفترة بين ٣١ يوليو ٢٠١٧ حتى ٢٥ أبريل ٢٠٢٠، كما أنها قامت بتحليل ١١٠ فيديوهات على قناة أحمد سمير والمعروفة باسم (إيجيكولوجي) وذلك في الفترة بين ١١ يناير ٢٠١٥ حتى ٢٥ أبريل ٢٠٢٠، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أنه يستطيع اليوتيوبرز التأثير على المتابعين، تغيير آراء الجمهور، وتغيير أفكارهم واتجاهاتهم باعتبارهم قادة رأي مؤثرين؛ وذلك بسبب استخدامهم استراتيجيات للتقديم الذاتي تعتمد على التأثير والجذب، ونجد أن اليوتيوبرز هنا اعتمدوا على استراتيجية الانجذاب بنسبة ٩٧.٩٪، يليها استراتيجية التمثيل بنسبة ٨٧.٩٪، ثم استراتيجية التخويف بنسبة ٣٤.٦٪.

4- دراسة Samantha Kissel (2019) بعنوان التمويل المؤسسي: العلاقات الاجتماعية

لصناع المحتوى لمستحضرات التجميل على اليوتيوب مع متابعيهم⁽⁹⁾:

سعت هذه الدراسة إلى رصد الدور الذي يقوم به صنّاع المحتوى الذين يمتلكون قنوات على اليوتيوب من الإناث في تقوية العلاقات الاجتماعية مع متابعيهم؛ وذلك عن طريق المحتوى التجميلي من مستحضرات التجميل بعد تبنيهم من قبل شركات إعلانية، أو رعايتهم من مؤسسات ترويجية لأحد منتجات التجميل، بالإضافة إلى تحليل ورصد أساليب التفاعل من صنّاع المحتوى مع متابعيهم أثناء الترويج للمنتجات.

ونجد أن هذه الدراسة تنتمي إلى البحوث التحليلية؛ حيث اعتمد فيها مجتمع الدراسة على مقاطع فيديو من المحتوى التجميلي، وذلك عن طريق تحليل عينة من (٣٠) فيديو؛ تم تقسيمهم بالتساوي على أكثر من ثلاث قنوات ممن يتمتعون بشهرة على اليوتيوب حسب الشروط الموضوعية مسبقاً، وذلك اعتماداً على استخدام استمارة تحليل المضمون، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى: اعتماد أغلب صنّاع المحتوى على استعراض نمط معيشتهم بصورة مفصلة، وعرض حياتهم الشخصية للمتابعين من أجل جذب الانتباه، وكسب ثقتهم من خلال الفيديوهات، وأيضاً يُصرّ صنّاع المحتوى على إضافة الفكاهة أثناء تقديم الفيديو أو في نهايته؛ كطريقة لكسر الملل وجذب أكبر نسبة من المشاهدات، بالإضافة إلى وجود إقبال كبير على المشاهدة من الجمهور المتابع لتلك القنوات بناءً على ارتفاع نسب المشاهدة؛ الأمر الذي يدفع صنّاع المحتوى لقبول النفس وقبول الآخر من خلال الظهور بأحدث صيحات الموضة في تقديم الفيديوهات؛ حتى وإن كانت شاذة وصارخة عن المعتاد بأي شكل من الأشكال.

5- دراسة أميمة معوض عبدالصمد (2019) بعنوان اعتماد المراهقين على فيديوهات

قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم⁽¹⁰⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين لفيديوهات قصص النجاح على اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة التي تم تطبيقها على عينة من المراهقين، وتم تحديدها من سن ١٨ إلى ٢١ عاماً من خلال صحيفة الاستبانة ومقياس الطموح.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى: أن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى الطموح لدى المراهقين ومعدلات تعرضهم لفيديوهات قصص النجاح على موقع اليوتيوب، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين

يمثلون المستوى الاقتصادي للأسرة، وذلك على مقياس إشباعات المحتوى المتحققة من خلال مشاهدتهم فيديوهات قصص النجاح على موقع اليوتيوب.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة، أو موقف معين، أو مجموعة معينة؛ بهدف الحصول على معلومات كافية، ودقيقة عنها، ولا تقف عند حد جمع البيانات، وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتفسيرها وتحليلها، واستخلاص نتائج ودلالات منها.

وتقوم هذه الدراسة بتحديد دور استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين، ولن تكفي الدراسة بوصف الظاهرة، وجمع معلومات عنها، بل تهدف إلى تقديم صورة كاملة عنها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات، أو وصف الظاهرة، أو الظواهر محل الدراسة؛ حيث توظف الدراسة الحالية منهج المسح الإعلامي من خلال مسح عينة من المراهقين لرصد وتحليل استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لديهم.

مجتمع الدراسة:

1. مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في القنوات التالية (أنس وأصالة Anasala- عصومي ووليد Assomi & Waleed)؛ مما يساعد في الكشف عن عناصر تسهيل تبادل وانسياب المحتوى العائلي من مقدمي القناة إلى المتابعين؛ من خلال استخدام الأدوات والأساليب المتاحة بحيث تتحقق الأهداف والمنافع المطلوبة، بالإضافة إلى تحليل وتفسير دور كل من: (صور، وعناصر، وأدوات، ووظائف، ومكونات ومهارات نشر الفيديوهات عبر القنوات العائلية في اليوتيوب).

2. مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل في فئة المراهقين من (15-18) عاماً، وجاءت عينة الدراسة المتمثلة في (450 مفردة مقسمة بين الذكور والإناث)، واعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بهذه الدراسة.

عينة الدراسة:

1. عينة الدراسة التحليلية: تمثلت عينة مجتمع الدراسة في مختلف الفيديوهات الموجهة لفئة المراهقين (من 15 إلى 18) عاماً التي تناولتها القنوات العائلية محل الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة للتحليل، وتم تحديد عينة مجتمع الدراسة التحليلية في محتويات قناتين على اليوتيوب، هما: (قناة أنس وأصالة Anasala - قناة عصومي ووليد Assomi & Waleed)، وتمثلت الفترة الزمنية للدراسة في ثلاثة أشهر من 2 مارس إلى 6 مايو 2022م، وعليه قامت الباحثة بتحليل مضمون التطبيقات محل الدراسة.

2. عينة الدراسة الميدانية: يتمثل في فئة المراهقين من (15-18) عاماً، وجاءت عينة الدراسة المتمثلة في (450) مفردة مقسمة بين الذكور والإناث، واعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بهذه الدراسة.

أدوات جمع البيانات:أولاً: تحليل المضمون:

تعتمد الدراسة على استمارة تحليل المضمون؛ باعتبارها أداة رئيسة لجمع وتحليل المادة العلمية للوصول إلى الوصف الكيفي والكمي.

ثانياً: الاستبانة:

تعتمد الدراسة الميدانية على الاستبانة باعتبارها أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابة الباحثين، وذلك من خلال إعداد استمارة استبانة لمجتمع الدراسة تتضمن أسئلة تحقق أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها وتتحقق من فروضها، وسيتم عرضها على الأساتذة المحكمين والمشرفين للإفادة من آرائهم وخبراتهم.

إجراءات الصدق والثبات فيما يتعلق بالدراسة التحليلية:

- اختبار الصدق: للتأكد من صدق أدوات الدراسة اعتمدت الباحثة على كل من صدق المحتوى والتحليل العاملي لاختبار المقياس كما يلي:

صدق المحتوى لاستمارة تحليل المضمون:

للتأكد من صدق صحيفة تحليل المضمون قامت الباحثة بمراعاة الصدق الظاهري، والذي تم من خلال عرض صحيفة تحليل المضمون قبل تطبيقها على مجموعة من

المحكمين^(*) وذلك لقياس صدقها، ومن ثم إجراء التعديلات بناء على توجيهاتهم، بحيث أصبحت تقيس ما صممت لقياسه.

بينما تم التحقق من صدق المحتوى أو صدق المضمون عبر تحديد فئات صحيفة تحليل المضمون، بحيث تغطي الفئات كافة أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشتمل عليها تساؤلات وفروض الدراسة.

والثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات في استمارة الاستبانة؛ تم إجراء اختبار الثبات عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة (Re test) بعد فترة زمنية تمثلت في أسبوعين من تطبيق الاستبانة، وذلك على عينة تمثل (10%) من عينة الدراسة، وقد وجدت الباحثة بتطبيق معامل هولستي:

$$\text{درجة الثبات} = \frac{2}{n_1 + n_2} = \frac{39 \times 2}{45 + 45} = \frac{78}{90} = 86.67\%$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثين = 39×2 (حالة اتفاق من إجمالي 45)، و $n_1 = 1$ = حجم العينة للباحث في التطبيق الأول = (45 مفردة)، و $n_2 = 2$ = حجم العينة للباحث في التطبيق الثاني = (45 مفردة)، ويشير معامل الثبات 86.67% إلى عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على صحيفة الاستبانة.

المعالجة الإحصائية المستخدمة بالدراسة:

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.

(*) أ. د. / اعتماد خلف معبد، أستاذ الإعلام- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
أ. م. د. / محمود محمد عبد الحليم، أستاذ الإعلام المساعد- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

د/ حمدي أحمد علي، مدرس الإعلام- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
د/ أحمد متولي عمار، مدرس الإعلام- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
د/ أحمد عبد الحميد محمد، مدرس الإعلام- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- 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:

من المفاهيم التي تطرقنا إلى تحديدها في هذه الدراسة نذكر:

1- اليوتيوب:

هو موقع يضم أكثر مقاطع الملفات المصورة شعبية في جميع أنحاء العالم، سهل على المستخدمين إمكانية تقديم الفيديوهات التي تتم مشاهدتها يوميا، كما أنه يسمح بنشر وتبادل المعلومات بين المستخدمين، ويمكن استخدام الفيديوهات الخاصة به في أغراض مختلفة؛ حيث إنه من بين أكثر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يسمح بذلك⁽¹¹⁾.

2- قنوات اليوتيوب:

هي قنوات تعتمد في إنتاج مضمونها المختلفة على استخدام أدوات تكنولوجية، مثل الكاميرات المحترفة، أو الهواتف الذكية المتصلة بالإنترنت، بالإضافة إلى أدوات الإضاءة والتسجيل الصوتي، ويقدمها على اليوتيوب شخص أو أشخاص هواة أو محترفون يمكنهم تصوير محتوهم في أي مكان، كما أنها يمكن أن تكون هادفة للربح أو غير هادفة للربح، كما أنها نوع جديد من أنواع التدوين، يطلق عليه التدوين المرئي على موقع اليوتيوب، وبدأ هذا النوع من التدوين في العالم العربي، وقد حظي باهتمام كبير منذ بداية الثورات العربية؛ حيث كانت بدايته في الإطار السياسي ومن ثم تعددت أشكاله⁽¹²⁾.

3- الفيديو:

هي كلمة مأخوذة من اللغة اللاتينية، والتي تعني التيار الكهربائي الذي يمكن أن يخرج من كاميرا التلفزيون وينتشر عن طريق مراكز الإرسال على شكل موجات في الجو، وبعد ذلك يتم استقباله بواسطة أجهزة استقبال؛ ومن ثم يتم تحويل هذه الموجات إلى الصورة التي نراها على الشاشة بتقنيات وعمليات فنية.

والفيديو هو عبارة عن وسيط إلكتروني للنسخ والتشغيل والبث والتسجيل، وأيضاً عرض الوسائط المرئية المتحركة⁽¹³⁾.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

ترتكز النظرية على أن الجمهور المتعرض لوسائل الاعلام يتميز بأنه جمهور نشط، ولديه القدرة على الربط بين حاجاته وبين الوسائل الإعلامية التي تشبع هذه الحاجات، وأيضاً ترى النظرية أن الأفراد لديهم القدرة على إدراك رغباتهم، احتياجاتهم، وميولهم. وعلى أساس هذه النظرية فإن الجمهور يمكنه اختيار مضمون من وسائل الإعلام المختلفة؛ والتي تساعده على إشباع احتياجاته، مثل: حاجات التسلية والترفيه، الحصول على المعلومات أو التنفيس، وتنقسم هذه الإشباعات إلى نوعين: الأول الإشباع الذي يحققه الجمهور بعد البحث والوصول إليه، وإشباع الحاجة عن طريق التعرض للوسيلة الإعلامية والتي تعرف باسم (الإشباع المطلوبة)، لكن النوع الثاني فيتضمن الإشباعات التي تتحقق بعد استخدام الفرد لوسائل الإعلام أي بعد التعرض، اكتساب المنفعة والقيمة، وأيضاً تحقيق الإشباع لدوافع الفرد والتي يطلع عليها (الإشباع المكتسبة أو المتحققة)⁽¹⁴⁾.

أنواع الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور:

نظرية الاستخدامات والإشباع قائمة على وجود رغبات وحاجات تدفع الجمهور إلى اختيار نوع المحتوى الإعلامي والوسيلة التي يرغب بها؛ فهو يسعى لإشباع حاجاته عن طريق التعرض لهذه المحتويات طبقاً للمختصين والعلماء في الدراسات الإعلامية، وبالتالي نجد أن الإشباعات تنقسم إلى:

- إشباعات عملية: وهي التي ترتبط بالوسيلة الإعلامية ذاتها، والتي تنقسم إلى نوعين: الأول إشباعات شبه توجيهية مثل: تعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها، وأيضاً الحد من الخوف والقلق.

- أما الثاني إشباعات شبه اجتماعية مثل: زيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية؛ والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بضعف العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد الذين تزداد عزلتهم غالباً⁽¹⁵⁾.

أسباب تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:

تأتي فئة الشباب المراهقين كغيرها من الفئات ضمن استهداف وسائل الإعلام الحديثة خاصة اليوتيوب باعتبارها شريحة ضمن المجتمع، وأيضاً لأنها فئة تتميز بحب الاستكشاف والاندفاع، وتم اختيار هذه النظرية والاستناد إليها في البحث؛ لأنها تعبر عن وجود رغبات وحاجات تحتاج لإشباعها، واليوتيوب وقنواته المختلفة من وسائل الإعلام الحديثة التي تعمل على ذلك.

وجاء الاستناد في موضوع الدراسة على فئة المراهقين باعتبارهم من أكثر الفئات متابعة وتفاعلاً مع اليوتيوب والقنوات المختلفة المتواجدة عليه، ونجد أن قنوات اليوتيوب تعمل كما تنص النظرية على تلبية إشباعات حاجات الجمهور من توعية وثقيف، الحصول على المعلومات، التسلية والترفيه، التسوق؛ وبناءً على ذلك، فإن الاستناد على النظرية جاء بعد دراسة تنوع مضامين قنوات اليوتيوب العائلية التي تؤثر في حاجات وإشباع رغبات المراهقين، وتؤدي المهام التي تعتقد النظرية أن الجمهور يقبل على اليوتيوب وقنواته العائلية بغرض إشباع رغباته، وأيضاً يتطلب تركيزاً؛ الأمر الذي يدل على إيجابية الجمهور في التعرض مما يحقق فرضاً أساسياً، وعنصراً مهماً من أهم فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات وهو فرضية أن الجمهور نشط، ويؤكد كل ماسبق أنه ليس هناك إطار نظري يعتبر أفضل لتطبيقه في هذه الدراسة الحالية من هذا المدخل، وذلك لإثراء هذه الدراسة وتحقيق أهدافها.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (1)

يوضح أسلوب عرض محتويات فيديوهات القناة

الترتيب	الإجمالي		عصومي ووليد Assomi & Waleed		أنس وأصالة Anasala		قنوات اليوتيوب
	%	ك	%	ك	%	ك	أسلوب العرض
1	72.1	44	73.5	25	70.4	19	منتظم
2	27.9	17	26.5	9	29.6	8	غير منتظم
	100.0	61	100.0	34	100.0	27	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح أن أسلوب عرض محتويات فيديوهات القناة بقنوات موقع اليوتيوب محل الدراسة جاءت كما يلي: في الترتيب الأول على مستوى الإجمالي العام لأسلوب عرض الفيديوهات المستخدمة بالمحتوى الذي يقدم بالقنوات محل الدراسة (منتظم) بنسبة 72.1٪، يليه في الترتيب الثاني (غير منتظم) بنسبة 27.9٪، وتشير النتائج إلى أن القناة الفعالة هي التي تحرص على التواصل مع المتابعين بشكل منتظم، وأيضاً تضع في الاعتبار أن تكون القناة ومحتوياتها جذابة للجماهير بما تحمله من مواضيع تشد اهتمامهم وتلبي احتياجاتهم، واستخدام ألوان متناسقة داخل الفيديو، بالإضافة إلى تصوير مريح للعين وغير مشتت للبصر؛ يزيد من إعجاب المتابعين بالفيديو والمحتوى المقدم، حيث إن استخدام طريقة تصوير مبالغ فيها أو إضاءة وألوان مرهقة للعين تجعل المتابع ينفر من هذا المحتوى وينتقده، وحشو فيديوهات القناة بالمعلومات قد يجعلها مربكة؛ لذلك يتطلب نشر فيديوهات بحرص شديد فيما يخص جانب الإضاءة وزوايا التصوير ومشاهد الفيديو المختلفة.

جدول (2)

يوضح اتجاه المضمون بمحتوى الفيديوهات المقدمة في القنوات محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		عصومي ووليد Assomi & Waleed		أنس وأصالة Anasala		قنوات اليوتيوب اتجاه المضمون
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	82	50	85.3	29	77.8	21	إيجابي
3	0.0	0	0.0	0	0.0	0	سلبى
2	18	11	14.7	5	22.2	6	محايد
	100.0	61	100.0	34	100.0	27	المجموع

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا اتجاه المضمون بمحتوى الفيديوهات المقدمة في القنوات محل الدراسة كما يلي: جاء في الترتيب الأول على المستوى الإجمالي العام لاتجاه المضمون (إيجابي) بنسبة 82٪، يليه في الترتيب الثاني اتجاه المضمون محايد بنسبة 18٪، أما الترتيب الثالث والأخير هو الاتجاه السلبى بنسبة 0.0٪. حيث إن مضامين هذا القنوات محل الدراسة تحرص بشكل كبير على تقديم المحتويات بالشكل الذي يمكن أن يفيد الآخر بشكل كبير، وذلك في مختلف الموضوعات التي تعرضها مضامين ومحتويات قنوات اليوتيوب محل الدراسة.

جدول (3)

يوضح القالب الفني داخل المحتوى المقدم في قنوات اليوتيوب محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي		عصومي ووليد Assomi & Waleed		أنس وأصالة Anasala		قنوات اليوتيوب القالب الفني
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	23.9	14	23.5	8	22.2	6	الفلوجات
1	39	24	58.8	20	14.8	4	التحديات
4	3.1	2	0.0	0	7.4	2	المقالب
2	34	21	17.7	6	55.6	15	اليوميات
	100.0	61	100.0	34	100.0	27	المجموع

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا القالب الفني داخل المحتوى المقدم في قنوات اليوتيوب محل الدراسة وذلك كما يلي: جاء في الترتيب الأول (التحديات) بنسبة

39%، يليه في الترتيب الثاني (اليوميات) بنسبة 34%، أما الترتيب الثالث هو (الفلوجات) بنسبة 23.9%، وجاء في الترتيب الرابع (المقالب) بنسبة 3.1%.

حيث يقدم صناع المحتوى في قنوات اليوتيوب محل الدراسة قوالب فنية متنوعة حتى لا يعتاد المتلقي على نوع واحد، وبالتالي يفقد حماسه لمتابعة القناة والتفاعل معها.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (1)

مدى مشاهدة الباحثين للقنوات العائلية في موقع اليوتيوب وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
%	ك	%	ك	%	ك	
59.8	269	82.2	185	37.3	84	نعم
40.2	181	17.8	40	62.7	141	لا
100	450	100	225	100	225	الإجمالي

قيمة كا²=94.281 درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.001 الدلالة=دالة شدة العلاقة=0.416 تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن: نسبة الباحثين الذين يشاهدون القنوات العائلية في موقع اليوتيوب بلغت 59.8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 37.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 82.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة عدم المشاهدة من قبل الباحثين للقنوات العائلية في موقع اليوتيوب من إجمالي مفردات عينة الدراسة 40.2%، موزعة على 62.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 17.8% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق وجد أنها (94.281)، عند درجة حرية (1)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، أي أن مستوى المعنوية أصغر من (0.05)؛ مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى مشاهدتهم للقنوات العائلية في موقع اليوتيوب، وهي علاقة قوية حيث بلغ معامل التوافق (0.416).

جدول (2)

توزيع المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو أسباب عدم مشاهدتهم لمحتوى القنوات العائلية في اليوتيوب

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الرأي السبب
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.381	2.87	1.7	3	9.4	17	89	161	وجود بعض السلوكيات الغربية لصناع محتوى هذا النوع؛ مما يؤثر على سلوك المراهقين
موافق	0.461	2.81	2.8	5	13.8	25	83.4	151	يتبع صناع المحتوى أسلوب المبالغة أحياناً في الملابس أو طريقة تناول المضامين المختلفة
موافق	0.528	2.77	5	9	13.3	24	81.8	148	تضييع الوقت بسبب الإدمان على مشاهدتها
موافق	0.566	2.73	6.1	11	14.9	27	79	143	احتمالية تقليد صناع المحتوى في التلفظ بألفاظ غير مهذبة أحياناً
181									جملة من سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو أسباب عدم مشاهدتهم لمحتوى القنوات العائلية في اليوتيوب، حيث جاء في الترتيب الأول وجود بعض السلوكيات الغربية لصناع محتوى هذا النوع مما يؤثر على سلوك المراهقين بمتوسط حسابي 2.87، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب الثاني يتبع صناع المحتوى أسلوب المبالغة أحياناً في الملابس أو طريقة تناول المضامين المختلفة بمتوسط حسابي 2.81، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثالث تضييع الوقت بسبب الإدمان على مشاهدتها بمتوسط حسابي 2.77، ومتوسط اتجاهه موافق، وجاء في الترتيب الرابع والأخير احتمالية تقليد صناع المحتوى في التلفظ بألفاظ غير مهذبة أحياناً بمتوسط حسابي 2.73، ومتوسط اتجاهه موافق.

جدول (3)

أنواع المحتويات التي يفضلها المبحوثون في قنوات اليوتيوب العائلية وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة نوع المحتوى
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.940	0.532	71.4	192	69.2	128	76.2	64	الفلوجات
غير دالة 0.760	0.670	51.3	138	54.1	100	45.2	38	اليوميات
دالة 0.025	1.478	31.2	84	37.3	69	17.9	15	التحديات
دالة 0.007	1.680	25.3	68	18.4	34	40.5	34	المقالب
		269		185		84		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع المحتويات التي يفضلها المبحوثون في قنوات اليوتيوب العائلية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الفلوجات بنسبة بلغت 71.4% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 76.2% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69.2% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد وجد أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.532؛ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%؛ حيث بلغ مستوى الدلالة 0.940.

وجاء في الترتيب الثاني اليوميات بنسبة بلغت 51.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 45.2% من إجمالي مفردات عينة الذكور والإناث، وقد وجد أن الفارق بين العينتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.670 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95% حيث بلغ مستوى الدلالة 0.760.

وجاء في الترتيب الثالث التحديات بنسبة بلغت 31.2% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 17.9% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 37.3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.025، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.478 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع والأخير المقالب بنسبة بلغت 25.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة على 40.5% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 18.4% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.007، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.680؛ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

خلاصة الدراسة والتوصيات:

حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أبرزها:

1. أسفرت نتائج الدراسة التحليلية والخاصة بخصائص العينة أن أعلى نسبة جاءت لقناة (عصومي ووليد Assomi & Waleed)؛ حيث تحتوي على 55.7% من إجمالي الفيديوهات التي تم تحليلها بقنوات اليوتيوب محل الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني قناة (أنس وأصالة Anasala) بنسبة 44.3% من إجمالي الفيديوهات التي تم تحليلها بقنوات اليوتيوب محل الدراسة.
2. كما بينت نتائج الدراسة الحالية أن أسلوب عرض محتويات فيديوهات القناة بقنوات موقع اليوتيوب محل الدراسة جاء في الترتيب الأول أسلوب عرض الفيديوهات المستخدمة بالمحتوى الذي يقدم بالقنوات محل الدراسة (منتظم) بنسبة 72.1%، يليه في الترتيب الثاني (غير منتظم) بنسبة 27.9%.
3. وبينت الدراسة أن اللغة المستخدمة بقنوات موقع اليوتيوب محل الدراسة جاءت في الترتيب الأول لغة المستخدمة بقناتي موقع اليوتيوب محل الدراسة جاءت (اللغة العربية فقط) بنسبة 65.5%، يليها في الترتيب الثاني (إنجليزي فقط) بنسبة 19.7%، بينما جاء في الترتيب الثالث (متعدد اللغات) بنسبة 14.8%.
4. وكشفت النتائج أن الواقع اللغوي داخل محتوى فيديوهات قنوات اليوتيوب محل الدراسة جاءت في الترتيب الأول للواقع اللغوي المستخدم بالمحتوى الذي يقدم بالقنوات محل الدراسة (استخدام كلمات إنجليزية داخل المحتوى العربي) بنسبة 29.5%، يليه في الترتيب الثاني (اللغة العامية) بنسبة 27.8%، بينما جاء في الترتيب الثالث (لغات متعددة) بنسبة 19.7%، وجاء في الترتيب الرابع (اللغة العربية الفصحى البسيطة) بنسبة 11.5%، ومن الملاحظ أن (اللغة الوسطية) قد حصلت على النسبة نفسها التي حصلت عليها اللغة العربية الفصحى وهي 11.5%.

5. وأوضحت الدراسة أن أسلوب الإقناع بمحتوى الفيديوهات المقدمة في القنوات محل الدراسة جاء في الترتيب الأول (الأسلوب العاطفي) في تقديم محتوى الفيديوهات المقدمة في قنوات اليوتيوب محل الدراسة بنسبة 59%، يليه الترتيب الثاني (الأسلوب العقلاني) بنسبة 24.6%، بينما جاء في الترتيب الثالث (مزيج بين العقلاني والعاطفي) بنسبة 16.4%.

6. وقد جاءت قناة (أنس وأصالة Anasala) في الترتيب الأول لتقديم محتوى الفيديوهات بأسلوب (مزيج بين العقلاني والعاطفي) بنسبة 25.9%، بينما جاء في الترتيب الثاني قناة (عصومي ووليد Assomi & Waleed) بنسبة 8.8%.

7. أما عن (الأسلوب العاطفي) فقد جاءت قناة (عصومي ووليد Assomi & Waleed) في الترتيب الأول في تقديم محتوى الفيديوهات المقدمة في قنوات اليوتيوب وذلك بنسبة 61.8%، بينما جاء في الترتيب الثاني قناة (أنس وأصالة Anasala) بنسبة 55.6%.

8. لكن فيما يخص تقديم محتوى الفيديوهات بالأسلوب (العقلاني) فقد جاءت قناة (عصومي ووليد Assomi & Waleed) في الترتيب الأول بنسبة 29.4%، يليها في الترتيب الثاني قناة (أنس وأصالة Anasala) بنسبة 18.5%.

9. وبينت الدراسة أن اتجاه المضمون بمحتوى الفيديوهات المقدمة في القنوات محل الدراسة جاء في الترتيب الأول على المستوى الإجمالي العام لاتجاه المضمون (إيجابي) بنسبة 82%، يليه في الترتيب الثاني اتجاه المضمون محايد بنسبة 18%، أما الترتيب الثالث والأخير هو الاتجاه السلبي بنسبة 0.0%.

التوصيات:

1. توصي الدراسة بضرورة المحافظة على الجانب الأخلاقي؛ والذي يمثل التحدي الحقيقي في تقديم محتوى قنوات اليوتيوب العائلية بشكل يجعل الأهداف تتحقق بشكل لائق أخلاقياً.

2. يحتاج القائمون بالاتصال فهم ودراسة مرحلة المراهقة أكثر، ودراسة صفات المراهقين؛ من أجل السعي لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال فيديوهات القنوات العائلية المقدمة.

3. تحتاج قنوات اليوتيوب العائلية إلى رقابة على المضمون المقدمة للمراهقين؛ لأن هذا السن يتأثر بصانع المحتوى سواء كان شخصية عامة أو شخصية عادية.

المراجع:

1. Torjesen, A, The Genre Repertoires of Norwegian Beauty, and Lifestyle Influencers on YouTube. *Nordicom Review*, 42 (2), 168_18, 2021.
2. هشام البرجي، دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة عبر موقع يوتيوب، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء الأول، 2020.
3. ريهام علي نوير، استخدام الشباب المصري لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب وعلاقتها بمواقفهم تجاه المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، ص 3463-3540، 2020.
4. سكرة علي حسن البريدي، اعتماد شباب الجامعة على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقتها بأمنهم الفكري، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، ص 3826-3787، 2020.
5. حنان أحمد آش، دور البرامج التلفزيونية على موقع يوتيوب في ترويج الأفكار التطوعية ونشرها من خلال التقديم على برنامج صناع الأمل: دراسة تحليلية، المجلد 53، ص 600-575، 2020.
6. إيمان عز الدين محمد دوابه، دور القنوات الثقافية على YouTube في تنمية المعرفة العميقة والتحفيز المعرفي لدى الطلاب، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 55، ص 2796-2731، 2020.
7. Zhang, Leticia-Tiani; Zhao, Sumi, Diaspora Micro-Influencers And COVID-19 Communication on social media: The Case of Chinese-Speaking YouTube Vloggers, *Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, V39, n5, P553-563 sep, 2020.
8. ياسمين محمد إبراهيم، العرض الذاتي لمستخدمي اليوتيوب على اليوتيوب وكيف يحققون الثقافة التشاركية- دراسة حالة عن مستخدمي اليوتيوب (الضحيه وعلم البيئة)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 55، 2020.
9. Samantha Kissel. "Spill The Foundation: Parasocial Relationships with Beauty YouTubers" Paper Presented at The Annual Meeting of the AEJMC, Toronto, Canada, Aug 07, 2019.
10. أميمة معوض عبد الصمد، اعتماد المراهقين على فيديوهات قصص النجاح على موقع يوتيوب وعلاقته بمستوى طموحهم، مجلة دراسات الطفولة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، المجلد 22، العدد 82، 2019)، ص 53-59.
11. حصة بن محمد الشايع، فاعلية توظيف الفيديو التشاركي عبر اليوتيوب في تنمية مهارات إنتاج الفيديوهات التربوية لطالبات قسم التربية الخاصة بجامعة الأميرة نورة وتصوراتهن عنها، المجلة التربوية العدد 52. جامعة سوهاج، كلية التربية، ص 743-797، 2018.
12. لميس شحاته السيد شحاته، صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب، رسالة ماجستير، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2021)، ص 8.
13. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (إنجليزي-عربي)، ط 2، بيروت: دار الجيل، 1994.
14. علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع)، ص ص: 136-137، 2016.
15. نسمة إمام سليمان، لغة التلفزيون وأثارها على الطفل، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2019)، ص-ص 169-170.

References:

- Torjesen, A, The Genre Repertoires of Norwegian Beauty, and Lifestyle Influencers on YouTube. *Nordicom Review*, 42 (2), 168_18, 2021.
- Hisham El-Borgy, Motives for Egyptian youth watching the programs presented through YouTube, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, *Journal of Media Research*, Issue 54, Part One, 2020.
- Reham Ali Noir, Egyptian youth's use of satirical videos on YouTube and its relationship to their attitudes toward terrorist organizations: "An Applied Study on Cairo University Youth," *Journal of Media Research*, Vol. 54, pp. 3540-3463, 2020.
- Soukra Ali Hassan Al-Baridi, University Youth's Dependence on YouTube Channels in Following Up on Opinion Issues and its Relationship to Their Intellectual Security, *Journal of Media Research*, Volume 54, pp. 3787-3826, 2020.
- Hanan Ahmed Ash, The Role of TV Programs on YouTube in Promoting and Disseminating Voluntary Ideas by Applying to the "Hope Makers" Program: An Analytical Study, Volume 53, pp. 575-600, 2020.
- Eman Ezzedine Muhammad Dawaba, The Role of YouTube Cultural Channels in Developing Deep Knowledge and Cognitive Motivation among Students, *Journal of Media Research*, Volume 55, pp. 2731-2796, 2020.
- Zhang, Leticia-Tiani; Zhao, Sumi, Diaspora Micro-Influencers And COVID-19 Communication on social media: The Case of Chinese-Speaking YouTube Vloggers, *Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, V39, n5, P553-563 sep, 2020.
- Yasmine Mohamed Ibrahim, YouTubers' self-presentation on YouTube and how they achieve participatory culture - a case study on YouTubers (Al-Duhaih and Ejikology), *Journal of Media Research*, Al-Azhar University, Issue 55, 2020.
- Samantha Kissel. "Spill The Foundation: Parasocial Relationships with Beauty YouTubers" Paper Presented at The Annual Meeting of the AEJMC, Toronto, Canada, Aug 07, 2019.
- Omaima Moawad Abdel Samad, Adolescents' Dependence on Success Story Videos on YouTube and its Relationship to Their Level of Ambition, *Journal of Childhood Studies*, (Cairo: Ain Shams University, Faculty of Graduate Studies for Childhood, Volume 22, Issue 82), pp. 53-59, 2019.
- Hessa bin Mohammed Al-Shaya, The Effectiveness of Employing Participatory Videos via YouTube in Developing the Skills of Production of Educational Videos for Female Students of the Special Education Department at Princess Nourah University and their perceptions of it, *Educational Journal*, No. 52, Sohag University, College of Education, pp. 743-797, 2018.
- Lamis Shehata El-Sayed Shehata, The Image of Arab Youth of Both Sexes as Reflected by their YouTube Channels, Master Thesis, (Mansoura University: Faculty of Arts, Department of Media, p. 8), 2021.
- Karam Shalaby, A Dictionary of Media Terms (English - Arabic), 2nd Edition, Beirut: Dar Al-Jeel, 1994.

- Ali Abdel-Fattah Kanaan, Media Theories, (Oman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution), pp. 136-137, 2016.
- Nesma Imam Suleiman, The Language of Television, and Its Effects on the Child, (Cairo: Dar Al Arabi for Publishing and Distribution), pp. 169-170, 2019.

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 Darekhotob 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.