

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)"

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

هاني فوزي عبد الغنى خلاف

مدرس - قسم العلاقات العامة والاعلان

كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

مقدمة

يبدو أن التطورات التكنولوجية الجديدة في العقدين الماضيين قد غيرت الطريقة التي نرى بها أنفسنا ونقدمها، خاصة وأن الحدود المميزة بين الحياة الخاصة والعامة قد تم تحديدها وأصبحت أكثر غموضا عندما أصدرت الشركات العملاقة في صناعة الإنتاج التلفزيوني مثل Sony و JVC كاميرات فيديو صغيرة نسبيا خلال الثمانينيات، انتشرت في ذلك الوقت إنتاج الفيديو للهواة كشكل جديد من أشكال الفيديو المنزلي. وفقا لذلك، اعتاد الناس على تصوير ذكريات العائلة والمناسبات الهامة بالفيديو مثل ولادة طفل جديد، وأعياد الميلاد، والعطلات، والتجمعات المضحكة.

وكانت المرة الأولى التي وجدت فيها مقاطع الفيديو الشخصية محلية الصنع طريقها إلى الدعاية في عام ١٩٨٩ من خلال "أطرف مقاطع الفيديو المنزلية في أمريكا" بواسطة ABC.

وفي الوقت الحاضر، فتحت الفرص المتاحة لمستخدمي الإنترنت العاديين لإنشاء المحتوى الخاص بهم ونشره ومشاركته آفاقا جديدة للأشخاص للكشف عن تفاصيل حياتهم ومشاركتها مع الآخرين.، فإن التنقل، وسهولة الاستخدام، والقدرة على تحمل تكاليف تقنيات الاتصال الجديدة قد جذبت بعض العائلات لتسجيل تفاعلاتهم و منازلهم وعلاقاتهم وإتاحتها عبر الإنترنت، عبر منصات عديدة ابرزها اليوتيوب ، بدافع من مجموعة من الاحتياجات التي تشمل العرض الذاتي، وكسب المال، والحضور الاجتماعي. وتشكل هذه الممارسة الجديدة على الإنترنت لصناعة الأفلام المنزلية لغزا أفي المجتمعات العربية والمصرية من خلال تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلية للمحتوى الرائج "TREND" على منصة اليوتيوب.

واكتسبت حسابات على منصة اليوتيوب للأزواج مصريين أبرزهم؛ "حمدي ووفاء" ملايين المتابعين وتلقي آلاف التعليقات و الإعجابات على مدونات الفيديو المنشورة في المنزل، والتي يكشفون فيها عن جوانب

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)"

مختلفة من حياتهم في المنزل والعلاقات مع الأسرة الممتدة والتفاعل مع أطفالهم. تحتوي هذه القنوات التي تدور حول المنزل على قاعدة من المعجبين المحبين وبعض المعارضين الغاضبين، وغالبا ما يظهروا في مقاطع الفيديو الخاصة بهم دائما على دعوة المشاهدين للاشتراك في قنواتهم ونشر الإعجابات والتعليقات، من أجل تعظيم الأرباح التي يحصلوا عليها من إدارة YouTube. من خلال نشر مقاطع فيديو منزلية عاطفية ومضحكة ومرحة وأحيانا مسابقات وتحديات بينهم، تمكنوا من جذب الملايين من مستخدمي اليوتيوب، الذين يتفاعلون معهم تقريبا بشكل يومي. العديد من أتباعهم هم من الأطفال والمراهقين والشباب الذين تم تقديمهم بشكل مفاجئ إلى طريقة جديدة للحياة، على عكس تلك التي نشأوا عليها.

وتحتل مصر المرتبة ١٥ في قائمة الدول التي تستخدم منصة YouTube المخصصة لمشاهدة مقاطع الفيديو ومشاهدتها بإجمالي ٤٠.٥ مليون زائر خلال أبريل ٢٠٢١. ورصدت جريدة المال قائمة الدول الأكثر التي استخداما لتلك المنصة، بحسب تقرير "We Are Social" للبحوث الإنترنت. حيث تصدر الهند منصة YouTube بعدد ٤٤٨ مليون زائر، تليها الولايات المتحدة بـ ٢٤٠ مليون زائر^١.

ويعتبر موقع YouTube هو موقع ويب يشارك مقاطع الفيديو على الإنترنت عن طريق تحميل مقاطع الفيديو بواسطة المستخدمين بقنوات معينة على YouTube، والتي يمكن مشاهدتها وتنزيلها في أي مكان في العالم حيث يعد موقع YouTube عبارة عن منصة اجتماعية صغيرة لمشاركة مقاطع الفيديو تأسست عام ٢٠٠٥ على يد ثلاثة شبان هم ستيف تشين وتشاد هيرلي وجواد كريم الفيديو الذي يحمل عنوان "أنا في حديقة الحيوانات" يتحدث عن الأفيال، كما يقول، مندهشة من جذوعها الطويلة، وهو الفيديو الوحيد على القناة، الذي حصد ما يقرب من ٢ مليون مشترك حتى الآن.

وبعد عام واحد فقط من إطلاق YouTube، استحوذت Google على YouTube في عام ٢٠٠٦ مقابل ١.٦٥ مليار دولار، ومنذ ذلك الوقت، نما موقع YouTube من موقع صغير لتحميل مقاطع الفيديو إلى تأثير قوي على الثقافة واتجاهات الإنترنت للأشخاص حول العالم، مما أدى إلى إنشاء ملايين المشاهير حول العالم قنوات خاصة بهم، ثم طورت Google موقع YouTube من موقع فيديو على الإنترنت بحث لتشمل تطبيقات الهاتف المحمول وشبكة تلفزيون، مما يسمح للمستخدمين بمشاهدة والاستماع إلى مقاطع

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)"

الفيديو والتسجيلات الموسيقية ، والصوت الذي ترعاه شركة الإنتاج ، والأفلام القصيرة ، والأفلام الوثائقية والسقطرات والبت المباشر لمحطات الراديو والتلفزيون حول العالم ، فضلاً عن قدرة المستخدمين العاديين على إنشاء قناة على YouTube تحميل الفيديوهات الخاصة به مجاناً.

ونظراً لقوة YouTube والعدد الهائل من المستخدمين، فقد أنشأت شركات الإعلان المعروفة مثل Disney و Warner Media وغيرها قنواتها الخاصة على YouTube للترويج لمحتواها والترويج لمحتواها لجمهور أوسع وبصرف النظر عن ذلك، يعمل YouTube بشكل أساسي كشبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين الذين لديهم حسابات Google مشاهدة مقاطع الفيديو وإبداء الإعجاب بها والتعليق عليها ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Twitter و Facebook و Instagram، ويمكنهم إنشاء قوائم تشغيل خاصة بهم لمقاطع الفيديو.

حيث أسس اليوتيوب ثلاثة أصدقاء هم ستيف تشين وتشاد هيرلي وجواد كريم، وجميعهم موظفون في PayPal، المملوكة سابقاً لـ eBay. درس هيرلي التصميم في جامعة إنديانا في بنسلفانيا، ودرس تشين وجواد علوم الكمبيوتر في جامعة إلينوي في أوربانا شامبين. تأسس موقع YouTube في عيد الحب ٢٠٠٥، مثل العديد من الشركات الأخرى في وادي السيليكون، وقد بدأ كمشروع ممول من المالك مع مكاتب مؤقتة في المراب لتصليح السيارات.

ولدت الفكرة في حفل في سان فرانسيسكو بعام ٢٠٠٤، عندما أصيبوا بالإحباط بسبب صعوبة العثور على مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر الإنترنت، وفي مايو ٢٠٠٥ ظهرت النسخة التجريبية من اليوتيوب على شبكة الإنترنت، وفي خلال شهر واحد تم نشر أول فيديو على اليوتيوب، وكان عنوان الفيديو "أنا في حديقة الحيوان" وكان مقطعاً طويلاً بالنسبة لذلك الوقت مدته ١٩ ثانية نشره، في حديقة حيوان في سان دييغو.

وبالنظر إلى ما سبق نجد ان اليوتيوب أصبح اليوم ظاهرة اتصالية يوجد من العديد من الموضوعات المختلفة التي تقدم محتويات مختلفة تناسب اتجاهات ودوافع المتابعين لها سواء كان محتوى اجتماعي او سياسي او عائلي او رياضي او ثقافي وغير ذلك ولكن في الاون الاخيرة انتشر بصورة كبيرة المحتوى

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)"

العائلي وتصدر الموضوعات الرائجة " " trend عبر اليوتيوب وهذا ما جعل الباحث يدرك أهمية دراسة هذا الموضوع ودوافعه.^٢

مشكلة الدراسة

بعد موقع YouTube أكثر مواقع الويب زيارة بعد Google، بواقع ٣٤.٦ مليار زيارة شهرية وفق تصنيف أليكسا^٣. نتيجة لذلك، غيرت Google استراتيجيتها على YouTube، بما في ذلك الاهتمام الكبير بمستخدمي YouTube، لإنشاء أنواع مختلفة من المحتوى الذي يناسب المتابعين ويتوافق مع دوافعهم لكي يكون دائما في المحتوى الرائج " " Trend من ضمنها المحتوى العائلي، لذلك مكنت Google مالكي قنوات YouTube من تكوين شراكات مربحة مع YouTube وذلك من خلال عائدات الإعلانات وحصّة مدفوعة من مقاطع الفيديو التي يشاهدها مشتركو YouTube ونظرا أيضا لقوة اليوتيوب وجمهوره الهائل، جاءت مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي " ما مدى تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها ؟ "

ثانيا: أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية: -
 - ١ - تكوين اتجاهات ايجابية أو سلبية لمحتوى الفيديو العائلي المقدم للمتابعين.
 - ٢ - تحقيق عامل الرضا عن محتوى الفيديو العائلي للمتابع.
 - ٣ - الاشباع التي تعود على المتابعين.
 - ٤ - ندرة الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلية على منصة اليوتيوب في ضوء دراسة دوافع المتابعين.
 - ٥ - اضافة حملات اعلانية من قبل المعلنين على قنوات اليوتيوبرز سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٦- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية تناوله موضوعا هاما يمثل حجر الزاوية لدراسات نظرية وابحاث كثيرة في مجال مدى تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلية على منصة اليوتيوب، بالإضافة إلى تسليط الضوء على معرفة العوامل التي تتسبب من دوافع مشاهدة الجمهور لتلك الفيديوهات.

اهداف الدراسات الميدانية:

تهدف الدراسة الحالية الى رصد مدى تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلية على منصة اليوتيوب في ضوء دراسة دوافع المتابعين ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الاهداف الفرعية والتي يتمثل أهمها في الآتي:

١- رصد أهمية تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلية على منصة اليوتيوب في ضوء دراسة اتجاهات جمهور المتابعين نحوها.

٢ - معرفة دوافع متابعة محتوى مدونات الفيديو العائلية على منصة اليوتيوب.

٣- قياس مدى ثقة المتابعين في مقدمى محتوى الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب.

٤- رصد تأثير مشاهدة المحتوى العائلي على المتابعين.

٥- معرفة الاشباع المتحققة لدى المتابعين من متابعة مدونات الفيديو العائلية

رابعاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

س١: وضح مدى أهمية تصد محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها؟

س٢: وضح مدى ثقة المتابعين في مقدمي المحتوى العائلي على منصة اليوتيوب؟

س٣: ما التأثيرات الناتجة لاعتماد المتابعين على مشاهدة المحتوى العائلية على منصة اليوتيوب؟

س٤: ما مدى تأثير الجوائز التي يقدمها صانعي المحتوى في زيادة نسبة المتابعة؟

س٥: ما مدى حاجة اليوتيوبرز لتطوير محتواه من وجهة نظر المتابع؟

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

خامسا: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة المتابعة للمحتوى العائلي عبر منصة اليوتيوب، وبين الاعتماد عليها في التسلية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كثافة المتابعة للمحتوى العائلي عبر منصة اليوتيوب، وبين تقييمهم للمحتوى نتيجة اعتمادهم على للحصول على المعلومات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين اعتماد المتابعين على المحتوى العائلي عبر منصة يوتيوب وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين اعتماد المتابعين على المحتوى العائلي عبر منصة يوتيوب وبين اختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي).

سادسا: متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة المستقلة والوسيطه والتابعة كما يلي:

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
المتابعين	المتغيرات الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي)	تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب

سابعا: نوع الدراسة

تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية Descriptive Study بهف وصف ومسح الجانب الاتصالي للمتابعين حتى يمكننا تقديم معلومات دقيقة وكافية عن المتابعين ومعرفة اسبابها في ضوء المدخل الخاص بهذه الدراسة والعوامل التي ساعدت فيه.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

ثامنا: منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وهو أحد مظاهر جمع المعلومات الخاصة بمدى تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها^٤.

تاسعا: اداة جمع البيانات:

[١] اداة الاستبيان: حيث اعتمدت هذه الدراسة على اعداد صحيفة الاستبيان من خلال تقديم مجموعة

تساؤلات بعضها ثم اغلاقه بعد ان كانت اسئلة مفتوحة

[٢] عينة ومجتمع الدراسة: تم اختيار عينة هذا البحث باستخدام العينة العمدية لمشاهدي المحتوى العائلي

عبر منصة اليوتيوب.

عاشرا: اجراءات الصدق والثبات:

[١] الصدق Validity

حيث ان الصدق يعني ان المقياس الذي يقوم بتطبيقه الباحث يقيس ما ينبغي قياسه بالإضافة الى امكانية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي لعينة او مجتمع آخر عن نفس المواقف او عبر مواقف متماثلة. وللتأكد من صدق الاستبيان قام الباحث بتحكيمة وضبطه عن طريق مجموعة محكمين (*) بعضهم من الذين لهم خبرة في مجالات الاعلام والبعض الآخر من الذين لهم خبرة في مجال الاعمال والتخصصات التجارية والتسويق وفي ضوء رؤيتهم تم اجراء بعض التعديلات في صياغة بعض الاسئلة والعبارات والاستبيان حيث تم غلق الاسئلة المفتوحة واصبحت أكثر دقة.

[٢] الثبات Reliability

ويقصد بالثبات مدى اتساق نتائج القياس عند التكرار على نفس الموضوع وتحت نفس الظروف المشابهة الى حد كبير وذلك من خلال قيام الباحث بتكرار عملية القياس على نفس الموضوع بالتطبيق على عينة من الجمهور المستهدف بواقع (٢٠ %) من العينة الكلية حيث تم التطبيق في ضوء ذلك على ٥٠ مفردة من

أجمالي عينة كلية يصل عددها الى ٢٥٠ مفردة وقد جاءت نسبة ثبات الاداة ٩٣ % وهي نسبة تشير الى اتساق نتائج القياس عند التكرار وذلك بتطبيق المعادلة التالية لاختبارات ثبات الاداة 0

المعالجة الاحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ادخالها - بعد ترميزها - الى الحاسب الألى، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الاحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف باسم SPSS اختصارا ل: Statistical Package for the social Sciences، وذلك باللجوء الى المعاملات والاختبارات والمعالجات الاحصائية التالية: -

١ - التكرارات البسيطة والنسب المئوية
٢ - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
٣- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناء على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل كل بند للحصول على مجموع الاوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها

٤ - الوزن النسبي (او المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية: -
المتوسط الحسابي $\times 100 /$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة.

٥ - اختبارا كا لجداول الاقتران (Contingency-tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى (Nominal)

٦- معامل ارتباط بيرسون او سبيرمان (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من ٠.٣٠، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠ - ٠.٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠

٧- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent - Samples T-Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة او النسبة (Interval Or Ratio)

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٨- تحليل التباين ذو البعد الواحد ((Onaway Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد المتغيرات من نوع المسافة او النسبة (Interval Or Ratio)

٩- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين واجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالها احصائياً بينها 0

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الاحصائية عند درجة ثقة ٩٣ % فأكثر، أي عند مستوى معنوي ٠.٠٥ فأقل

احدى عشر: الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الاعلام: Media Richness Theory

ثراء الوسيلة" هي الأداة الفعلية التي يتم من خلالها قياس ثراء المعلومة، بالإضافة إلى أن ثراء وسيلة الاتصال يعتمد على قدرتها على التعامل مع مصادر المعلومات المختلفة في وقت واحد لتسهيل رجع الصدى ليتمكن القائم بالاتصال من إنشاء الرسالة في المرحلة المقبلة^٥.

وتختلف وسائل الاتصال في قدرتها على تسهيل عملية الفهم، ولا بد من تحديد الوسيلة الاتصالية الأكثر ملائمة لكل موقف اتصالي من خلال التوفيق ما بين ثراء الوسيلة ودرجة غموض موضوع الاتصال^٦.

تؤكد النظرية بروز النظام المعلوماتي في إزالة الغموض وتخطي حالات الخلاف في الرأي من خلال تطوير آليات التعامل مع المعلومات لكي تستطيع القنوات الاتصالية أن تخلق مجالاً مشتركاً للفهم بين أعضاء هذا النظام الاجتماعي المعقد والذي يحتوي على قضايا غير مفهومة، فالشراكة هي التي تحدد ملامح النظام المعلوماتي المنظم، حيث يحاول أفراد المنظمة دائماً اتخاذ القرار بالشكل الأمثل للوصول لنظام مشترك

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

المعاني والآراء بشأن القضايا السائدة داخل المنظمة سواء بين أعضاء المنظمة بعضهم البعض أو بين أعضاء المنظمة وصناع القرار بها^٦.

يتوقف الثراء على عاملين (العوامل التي تؤثر في الثراء)^٧:

الأول: مدى قدرة الوسيلة على نقل المعلومات والمقصود قدرتها على نقل رجع الصدى وتخصيص المحتوى ونقل ما يقصده القائم بالاتصال من خلال استخدام وسائل متعددة مناسبة.

الثاني: مدى قدرة الوسيلة على تحقيق التواصل من خلال نقل معلومات من القائمين بالاتصال بتطبيق مفهوم الاتصال متعدد الاتجاهات أو نقل معلومات عن المحتوى.

تقوم النظرية على فرضية أساسية هي أنه كلما زادت درجة غموض والتباس الرسالة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً^٨، ويتفرع منه ما يلي^٩:

١- أن وسائل الإعلام تختلف في الثراء، حيث يعتبر الاتصال المباشر وجهاً لوجه الأكثر ثراءً، في حين أن الوسائل الأخرى القادرة على إرسال إيماءات أقل تعتبر أقل ثراءً.

٢- يتطور الأداء عندما يستخدم الأفراد وسائل إعلام أكثر ثراءً لإنجاز مهام تتسم بالغموض.

أصبحت نظرية الثراء الإعلامي من أكثر النظريات الحديثة المطبقة في مجال دراسات تكنولوجيا الاتصال بما تفرزه من ظروف اجتماعية وبيئية خاصة مع تعدد المتغيرات المؤثرة في هذه التكنولوجيا مثل التفاعلية والتزامنية والتبادلية وتحويل المستخدم لشخص نشط مشارك وفعال في عملية الاتصال بدلاً من أن يكون متلقياً سلبياً للمعلومات، فالإنترنت أحدثت ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائل التعبيرية، فبالإضافة إلى كون التواصل عبر شبكة الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة الا وهي الموقع Site، وجذب نجاح هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام

التقليدية Conventional Media إليها وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات وقلصت الفروق بين أشكالها المختلفة^{١٠}.

مستويات الثراء^{١١}:

المستوى الأول: حيث يكون الثراء بالنسبة لوسائل الإعلام من نفس النوعية، ويكون الثراء من المفهوم الإعلامي منقسماً إلى (ثراء المضمون) من خلال تقديم رسالة اتصالية متميزة، و (ثراء الوسيلة) من خلال توافر قدرات تقنية وخصائص اتصالية وكفاءة تقنية للوسيلة تجعلها تتميز على نظيرتها من نفس النوعية.

المستوى الثاني: حيث يكون الثراء بتميز وسيلة إعلام على وسيلة أخرى من نوع مختلف، من خلال تميز الخصائص والمميزات الاتصالية لكل وسيلة، وبالتالي فإن (ثراء الوسيلة) هي المحور الرئيسي هنا؛ حيث يحقق وحده تميزاً من خلال استفادته بالمميزات التقنية التي تسهم في محاكاة الواقع الحقيقي بسهولة وفي وقت أسرع ليصل إلى العدد الأكبر من الجماهير.

في عام ٢٠٠١ ناقش كل من Nicole Haggerty, Scott Schonberger & Peter Carr فروض نظرية ثراء الوسيلة في ضوء بعض المداخل المعرفية والاتصالية لمعرفة تأثير الاتصال التعلم الفردية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الاتصال غير المتزامن والذي يعتقد بأنه وسيلة أقل ثراءً من الثراء المتزامن المتمثل في مؤتمرات الفيديو التزامنية والاتصال المواجهي وغير المتزامن على عمليات في ضوء المدخل النظري لثراء الوسيلة يعد وسيلة مهمة في حالات التعلم حيث تساهم بدورها في التفكير والتأمل من جانب المتعلم وتشكيل الرؤى الفردية نحو محصلة التعلم^{١٢} ، وبذلك نجد أن معايير الثراء اختلفت وفقاً للموقف الاتصالي حيث أن الاتصال غير المتزامن لا يتم إدراجه ضمن الميزات التفاعلية للوسائل الأكثر ثراءً إلا أنه بالنسبة للتعلم إذا توافر الاتصال غير المتزامن بين أطراف عملية التعلم فإن الوسيلة تتسم بالثراء في هذه الحالة لاختلاف الموقف الاتصالي.

تقوم الفكرة الرئيسية لنظرية ثراء الوسيلة على أن الخصائص الاتصالية التي يمكنها التغلب على مختلف الأطر المرجعية أو توضيح القضايا الغامضة لتغيير المفاهيم في الوقت المناسب تعتبر هي الوسائل الأكثر ثراءً، وبالتالي تم اعتبار الاتصال المواجهي هو الوسيلة الأكثر ثراءً عند معالجة المعلومات المعقدة لأنه يدعم أعلى درجة من الاتصال من خلال ارسال ردود الأفعال حول العملية الاتصالية، والتخصيص، وعرض متنوع للغة، وتسمح بتوفير رجع الصدى الفوري^{١٣}.

وتعتبر تلك النظرية من النظريات الرائدة المستخدمة في دراسة وتحليل اختيار وسائل الإعلام، وكذلك تحليل ثراء وسائل الإعلام بهدف الحد من العقبات في عملية الاتصال من خلال استخدام وسائل الإعلام التي تتسم بالثراء في عملية الاتصال^{١٤}.

كما تعد ثراء الوسيلة واحدة من أكثر النظريات التي تطبق على نطاق واسع، وتقتصر نظرية ثراء وسائل الإعلام، وأن يتم تحسين أداء المهمة عندما تكون قدرة الوسيلة على نقل المعلومات متناسبة مع المهمة المطلوبة.

وتعمل نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory على دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما^{١٥}:

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي يبتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة المناسبة، والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي. وهي ترى أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدي تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً. وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة^{١٦}.

ترتكز ثراء الوسيلة على توافر ما يلي^{١٧}:

١ - ردود الفعل الفورية: **instant feedback** يقصد بها السرعة والفورية في تلقي ردود الفعل من الجمهور المستهدف، حيث أنه كلما زادت سرعة ردود الفعل كلما زادت القدرة على التحقق من المعلومات بشكل أسرع وتوضيح القضايا الشائكة، وبذلك فإن ردود الفعل تلعب دوراً مهماً في الحفاظ على وضوح وشمولية الاتصال، وتتميز وسائل الإعلام الأكثر ثراءً بتوفير ردود فعل فورية من الجمهور والتحقق من المعلومات المشتركة.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٢- استخدام إشارات متعددة use of multiple cues& the capability to transmit multiple cues: مثل لغة الجسد body language ونبيرة الصوت Tone of voice حيث أن الوسائل الأكثر ثراءً هي التي توفر قدرًا أعلى من التفاعل في الاتصال وتتيح علاقة أوثق بين المرسل والمتلقي، وتوفر لغة الجسد ونبيرة الصوت مرجعيات إضافية تفيد في ردود الفعل الفورية مما يؤدي إلى استخدام إشارات متعددة لتحديد الرسالة وتسهيل فهمها، كما تقوم الإشارات المتعددة بدور الوسيط لتسهيل الاتصال. فزيادة أو نقص الثراء عبر الوسيط الاتصالي ينعكس من خلال تنوع الرموز المستخدمة، باختلاف الحضور الاجتماعي الثري للوسائل الاتصالية يجعلها تتأثر بتنوع الرموز المستخدمة كالمحادثة التليفونية تختلف عن مؤتمرات الفيديو حيث أنها الأكثر ثراءً لما تتمتع به من الخصائص الصوتية والمرئية كما تقتض نظرية الثراء^{١٨}.

٣- استخدام اللغة المألوفة واللغات المتعددة: Natural Language & Variety language وهي طريقة بسيطة ومباشرة لتفسير الرسائل المشتركة بين المرسل والمتلقي وتبادل المعلومات باستخدام اللغة الطبيعية من خلال النقاش بما يسمح بالتفاهم الفوري دون الحاجة إلى التفسيرات الإضافية التي يمكن أن تؤدي إلى الإرباك وكذلك استخدام لغات متنوعة Language Variety وتشمل اللغة المألوفة والأرقام ولغة الجسد والإشارات المتعددة.

٤- وهناك تسعة أنواع مختلفة للغة هي الإشارات غير اللفظية، الشعر، التعبيرات اللفظية العامة، اللغة الإصطلاحية، المتغيرات اللغوية، لغة الحاسب الآلي، لغة الاحتمالات والرياضيات التحليلية^{١٩}.

٥- التركيز الشخصي على الوسيلة: Personal Focus on the medium يعني قدرة الوسيلة على التركيز على الاتصالات الشخصية مما يتطلب ضرورة توافر آليات للتفاوض وردود الفعل، كما يعمل أطراف العملية الاتصالية على خلق الرموز التي تنقل المعلومات ذات الصلة، ومن الجدير بالذكر هنا ضرورة الحفاظ على علاقة جيدة مع الجمهور، وتطوير فهم أفضل للجمهور. قام (٢٠٠٢، Kiousis) بشرح أربع مؤشرات تدل على وجود التفاعلية، وهي عبارة عن تعريف إجرائي للتفاعلية من وجهة نظر المستخدم،

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور

المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

والمؤشرات الأربعة هي^{٢٠} : (١) القرب: proximity المقصود الإحساس بالقرب الاجتماعي من الآخرين، بمعنى أن وسائل الإعلام الجديد توفر للمستخدم فرصة التواصل مع الآخرين بطريقة تتلشى فيها المسافة بينهم مهما كانت بعيدة.

(٢) إثارة الحواس: sensory activation وهي مدى شعور المستخدم بالإثارة الحسية نتيجة تنوع وثرء المحتوى الإتصالي للوسيلة الإتصالية.

(٣) السرعة المحسوسة: perceived speed وهي مدى إحساس المستخدم بسرعة تجاوب الوسيلة الإتصالية وسرعة تلبيتها لحاجته للمعلومات والإتصال بالآخرين.

(٤) الحضور الإلكتروني: telepresence أي مدى توفر خصائص في الوسيلة الاتصالية تسمح للمستخدم بالتواجد من خلالها بمعظم حواسه، بحيث يكون حضوره مشابه للحضور والتواجد الفعلي. فمثلاً، الإتصال والتراسل الفوري الإليكتروني بالصوت والصورة يجعل من هذا الإتصال قريب جداً من مواصفات الإتصال الشخصي وجها لوجه.

قدم (McMillan , ٢٠٠٢) خمسة أبعاد تحدد مدى التفاعلية في أي وسيلة إتصال، وهي^{٢١} :

(١) اتجاه الاتصال: the direction of communication بمعنى توفر الاتصال في اتجاهين أو أكثر، وليس في اتجاه واحد كما هو في الإعلام التقليدي.

(٢) المرونة في الوقت وأدوار المشاركة flexibility about time and roles in the exchange: وهو إحساس المستخدم بالتحكم بوقت المشاركة، بحيث لا يكون الوقت محدد ومفروض من جهة مركزية، وكذلك المرونة في تحديد دور كل طرف، وعدم سيطرة طرف واحد على سير عملية المشاركة. معالم وشروط الاتصال والمشاركة واضحة.

(٤) مستوى السيطرة على بيئة الإتصال level of control of the communication environment: والمقصود إحساس المستخدم بالقدرة على تحديد بيئة الاتصال وشروطه من حيث تحديد الموضوعات ومكان وزمان المشاركة.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

(3) الإحساس بالمكان في بيئة الإتصال: having a sense of communication environment: place in the هو الإحساس بالمكان الفعلي والإقتراضي بحيث تكون معالم وشروط الاتصال والمشاركة واضحة.

(5) الإحساس بالهدف أو الغرض من الاتصال (تبادلي أو إقناعي): perceived purpose oriented to exchange or persuasion في الاتصال التفاعلي يكون هدف الاتصال هو تبادل المعلومات والآراء بصورة متكافئة نسبياً، أما في الإعلام التقليدي فيغلب عليه طابع الإقناع من طرف واحد. ونظرية الوسيلة هي النظرية التي طورها مكلوهان Marshall McLuhan الذي ركز في كتاباته على دور وأهمية الوسيلة في عملية الاتصال، حيث أطلق مقولته الشهيرة (الوسيلة هي الرسالة the medium is the message).

وأصبحت هذه المقولة هي الأساس التي تركز عليه نظرية الوسيلة، ويمكن تفسير هذه المقولة على أربعة وجوه^{٢٢}:

(١) التفسير الأول للمقولة هو أن الوسيلة تحدد وتشكل المحتوى، بمعنى أن طبيعة الوسيلة تحدد نوعية المحتوى الذي يظهر من خلالها، على سبيل المثال، هناك فوارق ملحوظة بين الأخبار في الجرائد والأخبار في الإذاعة والتلفزيون سببه هو الإختلاف بين الوسائل، فالجرائد تركز على الشرح بالكلمات، والإذاعة تقوم على الشرح بالكلام المنطوق وترتكز على حاسة السمع، التلفزيون فيركز على حاسة النظر، ويكون أكثر إثارة بالصور الحية التي تكون غير متوفرة في الإذاعة، وهكذا.

(٢) التفسير الثاني للمقولة هو أن إستخدام الوسيلة له أهمية بحد ذاته كنشاط فردي واجتماعي، مثل مشاهدة التلفزيون، أو قراءة كتاب بغض النظر عن المحتوى، فالتلفزيون ينظر له بأنه وسيلة تسلية في المقام الأول، والكتاب يعد وسيلة ثقافية وتعليمية، بغض النظر عن المحتوى في كلا الحالتين.

(٣) التفسير الثالث للمقولة هو أن (رسالة الوسيلة) the message of the medium هي في النهاية لها أثرها على الأفراد والمجتمع، مثلاً رسالة التلفزيون للمجتمع هي السعي وراء الترفيه وقضاء ساعات طويلة أمامه للتسلية في الغالب، بغض النظر عن محتواه.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

(٤) وأخيراً، التفسير الرابع للمقولة الذي يرى أن أثر الوسيلة يظهر في إحداث تحولات في طريقة الإستقبال والتلقي من الناحية الذهنية والنفسية لدى الأفراد، فالتلفزيون يؤدي بشكل عام إلى تشتيت الذهن، وعدم التركيز وتنشئة أجيال غير قادرة على التركيز لفترة طويلة، بعكس الوسائل المطبوعة التي تشجع على تركيز الذهن والتفكير بطريقة أعمق.

وسيقوم الباحث هنا بالتركيز على التفسير الأول حيث أنه في ضوء هذا التفسير يمكننا تحليل ثراء وسائل الإعلام الإلكترونية التي تستغل الإمكانيات والآليات والخصائص التفاعلية للإنترنت في تحديد نوعية المحتوى وتنوعه بين المحتوى المطبوع والمسموع والمرئي والمزج بين أكثر من نوعية وفقاً للموقف الاتصالي، وبالتالي فإن طبيعة الوسيلة الإلكترونية تتسم بالمرونة في تقديم وعرض المحتوى، وستقوم الدراسة باختبار تأثير ذلك على محتوى مدونات الفيديو العائلية في ضوء دراسة توافع المتابعين ، وتم استخدام نظرية ثراء الوسيلة لتصميم مقياس خاص بالباحث كالتالي:

نموذج المقياس:

سيعتمد الباحث على نموذج لقياس ثراء محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها محل الدراسة، ويمكن تحديد اهداف النموذج ومعايير وأسلوب تطبيقه كالتالي:

أولاً: أهداف المقياس:

١- تحديد قيم الثراء في محتوى مدونات الفيديو العائلية المعنية بدراسة دوافع المتابعين، وذلك من خلال التعرف على طبيعة القضايا المثارة بها ومدى الوضوح أو الالتباس عبر مزيج من الوسائط المتعددة والآليات التفاعلية.

٢- توضيح مدى التفاوت النسبي في أبعاد الثراء ثراء عالي، متوسط، منخفض" ومدى تحقيق ذلك من خلال الإمكانيات التي تتيحها مواقع الدراسة.

٣- الكشف عن تفاوت تحقيق الثراء انعكاساً لاستخدام الآليات التفاعلية والعلاقة بينهما.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

ثانياً: مكونات المقياس:

سوف يعتمد الباحث على معايير الثراء كالتالي:

- ١ - الفورية: وترتبط لفورية تبادل الرسائل بين الموقع وزواره، وتم تحديد ثلاث مؤشرات فرعية لتحقيقه مسئل في: معدل تحديث الموقع، آلية إدراج تعليقات الزوار، تعليقات الزوار.
- ٢- تعدد الرموز: يعني تعدد الوسائط التي يستخدمها المدون " اليوتيوبر"، وتكمن مؤشرات الفرعية في: النص، الفيديو، الصور والرسوم، الروابط الفائقة بنوعها الداخلية والخارجية.
- ٣- اللغة الطبيعية: تعني جعل آليات الموقع التفاعلية تحول الاتصال إلى اتصال نقاشي من خلال تسهيل الأساليب والآليات اللغوية والتفاعلية التي تساعد على ذلك.

متغيرات المقياس:

تمثل المعايير السابقة وما تتضمنه من مؤشرات فرعية مقياساً سيتم إخضاع المواقع محل الدراسة له، لتقييم مدى استخدام المدونين " اليوتيوبرز " لمعايير الثراء من خلال استخدام المحتوى العائلي لضمان التواجد بشكل دائم على المحتوى الرائج " " Trend ومدى تحقيق تلك المعايير والآليات للنجاح المنشود.

اثني عشر: مفاهيم الدراسة

مدوني الفيديو: يرمز **Vlog** إلى مدونة فيديو أو سجل فيديو، ويشير إلى نوع من المدونات يكون معظم المحتوى فيه أو كله بتنسيق فيديو. تتكون منشورات **Vlog** من إنشاء مقطع فيديو خاص بك تتحدث فيه عن موضوع معين مثل التعريف بمنتج أو حدث عائلي أو غير ذلك ويمكن أن يكون بمثابة وسيلة لمشاركة اعمالك الفنية أو تقديم دليل تعليمي حول ممارسة أو موضوع إبداعي. حتى أن بعض المدونين يستخدمونه كوسيلة لمشاركة فن الأداء الجديد أو الموسيقى التي قاموا بإنشائها.^{٢٣}

اليوتيوب:

يوتيوب هي بوابة الكترونية يمكن من خلالها للمستخدم نشر أفلام فيديو خاصة به مجاناً، كما يمكن مشاهدة كل الأفلام من خلاله بالمجان. ويتنوع محتواه بشكل كبير من أفلام شخصية ومقاطع من أفلام معروفة وتقارير تلفزيونية وغيرهاتم تأسيس يوتيوب في كاليفورنيا عام ٢٠٠٥ من قبل تشاد هيرلي وستيف تشين

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور

المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

وجاون كريم. وقد عُرض أول أول فيلم على الموقع كقطع فيديو عن حياة جاون كريم مدته ١٨ ثانية فقط بعنوان: "أنا في حديقة الحيوان". الآن أصبح للموقع شعبية ضخمة عبر العالم، ما دفع القنوات التلفزيونية لاستخدامه للوصول إلى مزيد من المشاهدين^{٢٤}.

الدراسات السابقة

١- دراسة NISHA TALUKDAR، 2020، التأثيرات السلبية لمدونات الفيديو العائلية على الاطفال ٢٥.

يهدف هذا البحث إلى تحليل وفهم كيفية تأثير مدونات الفيديو العائلية التي تشمل الأطفال، وخاصة الرضع والأطفال الصغار، سلبيا على نموهم وصحتهم العقلية، تستخدم قناتا The Daddy Five و YouTube و Sly fox Family نصوص أولية لفهم كيفية استغلال الآباء لأطفالهم واستخدامهم كأدوات لكسب المال. لا يتم المساس بخصوصية الأطفال وموافقتهم فحسب، بل يتم إجراؤهم أيضا أمام الكاميرا في كثير من الحالات لساعات متتالية. تشتمل معظم مدونات الفيديو الخاصة بالعائلة على مقال "يتم تشغيلها على الأطفال لتسجيل ردود أفعالهم على طعم النقر والمشاهدين. ومع ذلك، يتم تجاهل أن بعض الأطفال يصابون بصدمات نفسية بسبب تلك المقالب وغالبا ما يعانون من الاكتئاب أو اضطراب ما بعد الصدمة (اضطراب ما بعد الصدمة) ، ويجب على الآباء أيضا أن يضعوا في اعتبارهم الآثار السلبية لإظهار الأطفال الصغار وتصويرهم طوال اليوم لأن هؤلاء الأطفال يكبرون وهم يحاولون التكيف مع الطريقة التي ينظر بها الجمهور إليهم أن يكون وينتهي به الأمر يعاني من اضطرابات في الهوية ومشكلات نفسية أخرى

٢ - دراسة Khaled Gamal - 2020، وساطة العائلات المصرية: المواقف تجاه مدونات الفيديو المنزلية على اليوتيوب ٢٦:

من خلال التوسط في مقاطع الفيديو المنزلية الشخصية القديمة وتخصيص البرامج التلفزيونية الحديثة القائمة على الواقع ، ظهرت مدونات الفيديو المنزلية على YouTube كنجس ناجح للحدود المتلاشية بين الخاص والعام في عصر الإعلام الجديد من خلال استغلال القدرة على تحمل تكاليف معدات إنتاج الفيديو وإمكانية الوصول إليها وإمكانية نقلها إلى جانب الطبيعة التشاركية والتفاعلية للويب ٢ ، أطلق العديد من

الأزواج المصريين قنوات فيديو منزلية خاصة بهم ، وكشفوا عن جوانب مختلفة لما كان يعرف سابقا بحياتهم الخاصة، تستكشف هذه الدراسة تصورات المستخدمين المصريين (المشاهدين) لممارسة "الطب المنزلي" الجديدة ومواقفهم تجاه المحتوى ومنشئيه من خلال عدسة تحليل الاستقبال الثقافي، تم استخدام التحليل الموضوعي النوعي للكشف عن الموضوعات البارزة والتكافؤ العام للمستخدمين التعليقات على عينة من مقاطع الفيديو من اثنين من تعليقات المستخدمين أحمد حسن وزينب "و" يوميات حمدي ووفاء ". أظهر ٩ معظم المشاهدين مواقف إيجابية تجاه المحتوى، وكانت نعمات التعليقات في الغالب داعمة ودفاعية للمبدعين، مما يشير إلى نهج مقبول لظاهرة مدونات الفيديو المنزلية. تضمنت التعليقات موضوعات سلبية وإيجابية ولكنها تفتقر إلى القدرة على خلق نقاش اجتماعي مثمر.

٣ - دراسة Dana Ignati , Laura Burdick1, Jia Deng2 Rada Mihalcen1 ، 2019 ،

بعنوان التعرف على الأفعال المرئية في اسلوب مدوني الفيديوهات ٢٧

ركزت الدراسة على النوع المنتشر على نطاق واسع من مدونات الفيديو الخاصة بنمط الحياة، والتي تتكون من مقاطع فيديو لأشخاص يؤدون حركات بينما يصفونها لفظيا. تهدف الدراسة الى تحديد ما إذا كانت الإجراءات المذكورة في كتابة الكلام للفيديو حاضرة بشكل مرئي. تقوم بإنشاء مجموعة بيانات تحتوي على تعليقات توضيحية يدوية لجماعية للإجراءات المرئية. حيث قام الباحثون بإنشاء مجموعة من الخوارزميات متعددة الوسائط تستفيد من المعلومات المستمدة من القرائن المرئية واللغوية للاستنتاج التلقائي للإجراءات المرئية في الفيديو.

وتوصلت الدراسة إلى أن الخوارزميات المتعددة الوسائط تتفوق على الخوارزميات بناء على طريقة واحدة فقط في كل مرة، مما يشير الى ان الباحثين وجدوا أن المعلومات النصية تقوم بدور مهم خاصة ان المعلومات الاضافية تحسن من النتائج لكل من تلك النماذج في إطار السياق الاضافي الذي وجد انه يجلب التحسينات.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٤- دراسة Carolina de Oliveira Fulgencio , Faculdade de Ciencias Humanas

2019، استراتيجيات إنتاج محتوى الفيديو التي يستخدمها المؤثرون الرقميون في مجال اللياقة على

وسائل التواصل الاجتماعي ٢٨.

تسلط هذه الرسالة الضوء على دور المؤثرين الرقميين للياقة البدنية، فيما يتعلق باستراتيجيات إنتاج المحتوى المقاطع فيديو التمرين على Instagram و YouTube من أجل إقناع الناس بالبدء أو الاستمرار في التمرين. يقدم الإطار النظري مفاهيم الإنترنت والشبكة العالمية والويب ٢.٠ في سياق نظام الاتصال المعاصر و الوسائط الرقمية والاجتماعية و المحتوى من إنشاء المستخدم والمنتج ١ منصات Instagram و YouTube المناظر الطبيعية المتنقلة لخصائص الفيديو جنبا إلى جنب مع مفاهيم اقتصاد الانشاء ومقاطع الفيديو الصغيرة ، ثورة اللياقة وقادة الرأي والمشاهير الصغار وممارسات العلامة التجارية لشرح شخصية المؤثر الرقمي، كوسيلة للإجابة على سؤال البحث ما هي استراتيجيات إنتاج الفيديو التي يستخدمها المؤثرون الرقميون للياقة البدنية على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل إقناع جمهورهم بدء العمل أو الاستمرار فيه ، تم تطبيق الأساليب التوعوية مقابلات متعمقة مع البرتغالية والمؤثرين الراسين في مجال اللياقة البدنية الأمريكية ، وتحليل مقاطع الفيديو ، وتحليل المحتوى المقسم للمقابلات ومقاطع الفيديو المختارة. أصبح من الواضح أنه في مين أنها كانت مستعرضة لكل من البرتغال والولايات المتحدة الأمريكية، كان من الممكن التمييز بين العديد من الاستراتيجيات المختلفة، مثل استخدام ممارسة العروض التوضيحية، والشرطة الفيديو التحفيزية، مع ممارسة التمارين البدنية في بيئات التمرين كسمة مشتركة، بعد كل شيء، فإن أفضل طريقة لجعل شخص ما يبدأ أو يواصل التمرين هو، في الواقع، من خلال توضيح نوع التمارين التي يمكنه القيام بها وكيف.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٥ - دراسة Mingvi Hou 2019 المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي وإضفاء الطابع المؤسسي على يوتيوب ٢٩:

تسكشف هذه الدراسة الأساس الصناعي والمنطق الثقافي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن اعتبار رؤية وسائل التواصل الاجتماعي طريقة بديلة للشهرة لأنها تتجاوز دور حارس البوابة الذي تلعبه صناعات الترفيه ووسائل الإعلام. ومع ذلك ، فإن إضفاء الطابع المؤسسي على منصات الوسائط الاجتماعية مثل YouTube وإضفاء الطابع المهني على إنشاء محتوى الهواة قد يؤدي إلى أن تصبح وسائل التواصل الاجتماعي مكانا جديدا لتصنيع المشاهير، بأخذ مدوني الفيديو على YouTube كمثال ، تظهر هذه الدراسة أن كونك أحد المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي هو جزء لا يتجزأ من الناحية الاقتصادية في هيكل صناعي يتألف من نموذج عمل المنصة ، والإعفاءات التقنية ، وسوق الإعلانات ، والوسطاء الثقافيين التجاريين، يتم تحقيق مكانة المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط من خلال مجموعة من تقنيات الانتساب والتمثيل والمشاهير ، ولكن أيضا من خلال الانخراط في حسابات زيادة الأعمال الدقيقة مع مراعاة العوامل الصناعية المذكورة أعلاه. يرتبط هذا الهيكل الصناعي الناشئ بمنطق ثقافي جديد للمشاهير يميز الشهرة المحلية على وسائل التواصل الاجتماعي عن تلك الموجودة على الشاشة الفضائية والتلفزيون. تظهر هذه الدراسة أن المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي يتميزون بالأصالة المسرحية، والتواصل المدار مع الجمهور، ووفرة الشخصيات المشهورة، والانشغال الثقافي بتفرد الاكتفاء الذاتي.

٦ - دراسة اسماعيل بوشناقه وحسان بن شناف (٢٠١٩) بعنوان إستخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباعات المحققة منه^{٣٠}

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة الى معرفة إثر استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب ومضامينها والإشباعات المتحققة منه.

الاجراءات المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج السحي واستخدام استمارة الاستبيان على عينه مقدارها

٤٠٠ مفردة من الطلبة الجامعيين. وهي تأتي في إطار الدراسات الوصفية.

اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: توصلت النتائج الى التفاعل بشكل كبير من الطلبة مع مضامين

قنوات وفيديوهات اليوتيوب وخاصة المضامين التثقيفية والتعليمية.

٧- دراسة دبة عقيلة (٢٠١٩) بعنوان: "دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين

٣١١

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مساهمة محتويات موقع يوتيوب في التنمية الثقافية الوعي من خلال دراسة عينة من طلبة علوم المعلومات والاتصال في جامعة العرب بن مهدي أم بواقي التي اختيرت عمدًا. بدأت الدراسة من القضايا التالية: ما هو دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي؟ طلاب AI عربي بن مهدي جامعة أم البواقي، وهذا السؤال مقسم إلى سلسلة من الاستفسارات الفرعية.

١- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلاب لموقع يوتيوب؟

٢- ما مدى تفاعل الطلاب في علوم المعلومات وتواصلهم مع موقع يوتيوب أشرطة فيديو؟

٣- ما مدى مساهمة موقع يوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الجمهور طلاب علم المعلومات والاتصال؟

٤- استخدام الطلاب لمحتويات موقع اليوتيوب هو تنمية وعيهم الثقافي؟ من أجل تحقيق أهداف البحث

والوصول إلى النتائج ، استندت دراستنا إلى أن المنهج الوصفي للتأكد من أسئلة الدراسة وبالتالي الاعتماد

على أداة الملاحظة و استبيان لجمع البيانات من المستجيبين ، حيث قسمنا الاستبيان إلى أربعة محاور ، ومن

خلال النتائج التي حصلنا عليها لعبت محتويات YouTube دورًا مهمًا في زيادة و تنمية الوعي الثقافي لدى

الطلاب ومساهماتهم في تزويدهم بالمختلف معلومات وخبرات في مختلف المجالات و تم استخدام منهج

المسح على عينة مقدارها ٨٣ من طلبة الجامعة واهم النتائج التي توصلت لها الدراسة : توصلت الدراسة

الى ان اتجاهات ودوافع المتابعين لليوتيوب يكون من اجل التعليم والتثقيف وزيادة المعلومات وتنمية وعيهم

الثقافي .

٨- دراسة Veronika Tarmovskaya ، 2017 ، بعنوان اعادة اختراع العلامة التجارية الشخصية

لبناء علامة تجارية شخصية من خلال المحتوى على اليوتيوب ٣٢

وتهدف هذه الدراسة الى استكشاف ظاهرة العلامة التجارية الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى

وجه الخصوص فحص كيف ان اليوتيوبرز ينشئون علاماتهم التجارية على الانترنت.

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور

المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

المدخل الاستكشافي والاستقرائي قد تضمن تحليل المحتوى الكيفي لاجمالي ٧٢ فيديو قد تم تقديمهم لاربعة من اليوتيوبرز الناجحين اثناء اعوام عديدة من تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

واظهرت النتائج أن ثلاثة مراحل كبيرة لعملية العلامات التجارية الشخصية والتي لم تكن متتابعة ولكنها كانت موجودة لتشغيلها بالتوازي على مدار الوقت والولاء للعلامات التجارية الشخصية ودعم حسابات على مواقع التواصل متعددة وتوجيه الجمهور وتشجيعهم على الابتكار.

المحتوى التجاري الشخصي وجد أنه يضم مثل هذه العناصر الشخصية لليوتيوبرز ومميزات مماثلة واضحة اثبتت الدراسة أن قابلية تطبيق المبادئ الكلاسيكية للعلامة التجارية للمنتج وتصنيف العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية بالإضافة إلى العلامة التجارية التي تعني الإنشاء المشترك لظاهرة العلامة التجارية الشخصية، مع تسليط الضوء في الوقت نفسه على الطبيعة المعقدة لهذه الظاهرة على أنها ولدت عالميا، هادفة وتفاعلية للغاية. وبالتالي، قد ينظر إلى العلامة التجارية الشخصية على أنها إعادة اختراع للعلامة التجارية التقليدية ولكن على مستوى مختلف تماما من التفاعل والرؤية. من بين التوصيات الإدارية، ضرورة قيام المديرين بمراقبة وتحليل ما يقال عن علاماتهم التجارية من قبل الشخصيات الشهيرة عبر الإنترنت، حيث إن هؤلاء الأفراد قادرون على التأثير على تصورات المستهلكين حول العلامات التجارية والشركات.

٩- دراسة حسبية حميتي / ام كلثوم نوحه (٢٠١٧) بعنوان "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين

الاعلامية في اليوتيوب" ٣٣

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الاعلامية في اليوتيوب.

الإجراءات المنهجية: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي وعلى عينه مكونه ٥٠ مفردة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقله.

اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن اغلب دواقع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الاعلامية في اليوتيوب تكون بهدف التعليم والجوانب التعليمية والتثقيفيه ويأتي بعدها التسلية والترفيه.

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

١٠- دراسة أشرف الدين بارش / صابر لعور (٢٠١٦) بعنوان " إستخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب

والاشباكات المتحققه منه " ٣٤

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة الى التعرف على إستخدامات الطلاب الجزائريين لموقع اليوتيوب وعاداتهم وانماطهم والاشباكات المتحققه منه

الإجراءات المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، على عينه بلغت (١٠٠) مفردة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: توصلت الدراسة الى ان من ضمن النتائج جاءت اهتمام الطلبة بموقع اليوتيوب لمعرفة الاخبار والتنقيف في المرتبة الأولى، ثم يليها الترفيه والتسلية في المرتبة الثانية.

جدول رقم (١) يوضح النسبة المئوية لمرحلة السن بالنسبة للعينة بالإضافة إلى النسبة المئوية

التي تمثلها العينة من حيث النوع

النوع		%	ذكر	%	ك	متغير السن
%	أنثى					
40	80	20	40	60	120	من سن ١٨ لأقل من ٣٥
15	30	5	10	20	70	من سن ٣٥ لأقل من ٥٠
7.5	15	5	10	12.5	25	من سن ٥٠ لأقل من ٦٠
5	١٥	2.5	5	7.5	15	من سن ٦٠ فأكثر
67.5	135	32.5	65	100	200	الأجمالي

* قيمة معامل الارتباط (٠.٥٥٣%) * مستوى الدلالة (٠.٠٠٤%)

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن متغير السن قد جاء بنسبة أكبر تصل إلى (٦٠%) للمرحلة السنية من ١٨ سنة إلى اقل من ٣٥ سنة وهي نسبة (٢٠%) من الذكور مقابل (٤٠%) من الإناث.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور

المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

في حين نجد أن مرحلة السن من ٣٥ سنة لأقل من ٥٠ سنة جاءت بنسبة (٢٠%) للعينة بصفة عامة احتلت الإناث فيها نسبة (١٥%) مقابل (٥%) للذكور، كما نجد أن متغير السن من مرحلة ٥٠ سنة لأقل من ٦٠ سنة احتلت فيها نسبة (٧.٥%) بواقع (١٥) مفردة بواقع (٢.٥%) للذكور و(٥%) للإناث مما يعنى أن نسبة المتابعين من الإناث أكبر من نسبة الذكور عند التطبيق على (٢٠٠) مفردة من عينة الجمهور الذى تم التطبيق عليه من المترددين على منصة اليوتيوب .

. جدول رقم (٢) يوضح المستوى التعليمي لعينة المتابعين

متغير السن		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٦٠ فأكثر	
المؤهل		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مؤهل متوسط		15	30	2.5	5	2.5	5	1.5	3
مؤهل جامعى		35	70	12.5	25	5	10	305	7
دراسات عليا		10	20	5	10	5	10	205	5
الجملة		60	120	20	40	12.5	25	7.5	15

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن عينة الجمهور التى تقع فى مرحلة السن من ١٨ سنة لأقل من ٣٥ وهى المرحلة السنوية الأكثر عددا حيث تصدرت أعداد الحاصلين على المؤهل العالى الجامعى من العينة على (٧٠) مبحوث جامعى بنسبة (٣٥%) وهى بذلك تكون قد حازت على المركز الأول فى أعداد العينة وبواقع (٢٥) مبحوث للعينة التى تقع فى المرحلة السنوية من (٣٥) سنه إلى أقل من ٥٠ سنة تلاها عدد (١٠) مبحوثين من العينة للمرحلة السنوية من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠ سنة ثم عدد (٧) مبحوثين للمرحلة السنوية التى تبدأ من سن ٦٠ سنه فأكثر.

وبالتالى فأن الجملة الخاصة بالمستوى التعليمى جاءت هى الأعلى فى المرحلة السنوية الأصغر بواقع (١٢٠) مبحوث ثم (٤٠) مفردة للمرحلة السنوية الثانية ثم (٢٥) لمرحلة السنوية الثالثة ثم (١٥) مبحوث للمرحلة السنوية الأخيرة وذلك فى ضوء السن.

الخاص بالمتابعين ومدى تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلية

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (٣) يوضح مدى انتظام العينة في متابعة محتوى مدونات الفيديو العائلي

رد انتظام المتابعين		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٦٠ فأكثر	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم أنتظيم دائم	60	30	20	10	20	7	3.5	2	1
لا غير منتظم أبدا	40	20	10	5	10	10	5	9	4.5
منتظم أحيانا	20	10	10	5	10	8	4	4	2
الجملة	120	60	40	20	40	25	12.5	15	7.5

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن (٤٤.٥%) من نسبة العينة تؤكد أنها منتظمة دائما من خلال إجابة (٨٩) مبحوث من العينة الكلية البالغ عددها (٢٠٠) مبحوث وقد أجابت بنعم، حيث جاءت منها نسبة (٣٠%) وهي الأكبر في المرحلة السنوية من سن ١٨ سنة إلى اقل من ٣٥ سنة.

في حين جاءت الفئة التي لا تتابع أبدا بعدد (٦٩) مبحوث بنسبة (٣٤.٥) وقد جاءت العينة الأصغر سنا هي الأكبر عن بقية المراحل السنوية أيضا في الجدول مقابل عدد (٤٢) مبحوث بنسبة (٢١%) وقد احتلت أيضا المرحلة السنوية الأصغر العدد والنسبة الأكبر من المبحوثين من حيث أنها أحيانا تنتظم مما يشير إلى أن الشباب في أطار المرحلة السنوية الأصغر هم الفئة الأكثر من حيث المتابعة دائما بانتظام وكذلك أحيانا بالإضافة إلى أنها فئة لا تنتظم أبدا تلاها الفئة السنوية اللاحقة ثم الأكبر فالأكبر.

. جدول رقم (٤) يوضح الأوقات المناسبة لمتابعة مدونى الفيديو العائلي

أوقات لمتابعة المناسبة		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		الجملة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صباحا	10	5	10	3	1.5	2	1	20	10
مساء	20	10	5	7	3.5	3	1.5	40	20
أوقات الفراغ	90	45	25	15	7.5	10	9	140	70
على عام	120	60	40	25	12.5	15	7.5	200	100%

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور

المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن المتابعين يفضلون الأوقات المناسبة لمتابعة مدونى الفيديو العائلى وجاءت نسبة الكتلة من سن ١٨ سنة إلى أقل من سن ٣٥ هى الأعلى، حيث أكد المتابعون فى هذه العينة أنهم يفضلون الأوقات المناسبة لهم بواقع (٩٠) مبحوث وهى بنسبة مئوية تساوى (٤٥%) تلاها العينة من سن ٣٥ سنة اقل من ٥٠ سنه بواقع (٢٥) مبحوث ثم جاءت العينة من سن ٥٠ سنة لأقل من (٦٠) بواقع (١٥) مبحوث وأخيرا جاءت نسبة أوقات الفراغ المختلفة للعينة الأخيرة بواقع (١٠) مبحوثين للعينة التى تقع فى المرحلة من ٦٠ سنة فأكثر، وهكذا فان العينة الأصغر سنا تأتى فى المركز الأول كما أن جميع أوقات الفراغ المناسبة لمتابعة مدونى الفيديو جاءت فى جميع المراحل السنية فى المركز الأول تلاها المركز الثانى فى وقت المساء من حيث المتابعة ثم المتابعة فى أوقات الصباح

. يوضح الجدول رقم (٥) أكثر القنوات التى تواظب العينة على متابعتها لمحتوى الفيديو العائلى

٦٠ من فأكثر		٥٠ من سنة لأقل ٦٠ من		٣٥ من لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		أكثر القنوات متابعة للعينة على اليوتيوب
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
10	5	15	7.5	25	12.5	70	٣٥	يوميات حمدى ووفاء Handy and wife Family
.	يوميات أم زياد
.	احم حسن وزينب Az Family
.	10	5	حورات
2	1	5	٢.٥	5	2.5	15	7.5	G abs Masr جيس وصحى
3	1.5	5	2.5	10	5	25	12.5	Haleem am حلِيم وأمل
15	7.5	25	12.5	40	20	120	60	الأجمالى

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور

المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

بالنظر إلى الجدول السابق نجد انه أكثر القنوات التي تواظب عينة الدراسة على متابعتها لمحتوى الفيديو العائلي بمستوى أكبر هي قناة اليوتيوب الخاصة بيوميات حمدي ووفاء، حيث جاءت العينة الأصغر سنا من سن ١٨ سنة إلى أقل من ٣٥ في المركز الأول من حيث مستوى المتابعة بواقع ٧٠ مبحوث تلاها نفس القناة بواقع (٢٥) مبحوث للعينة من سن ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة ثم عشرة مبحوثين لنفس القناة من سن ٥٠ سنة لأقل من ٦٠ سنة تلاها نفس القناة بواقع عشرة مبحوثين من سن ٦٠ فأكثر في حين لم تحظى قنوات اليوتيوب مثل يوميات أم زياد واحمد

حسن وزينب بأى متابعة فى كل العينة بينما تابع عشرة مبحوثين من العينة الأصغر سنا فقط حوارات) ولم تتابع باقي المراحل السنية هذه القناة بينما تابعت بشكل أكبر جميع المراحل السنية للعينة مدونات فيديو من حيث الترتيب بواقع (١٥) مبحوث

وخمسة مبحوثين ثم خمسة آخرين من المبحوثين ثم اثنان من المبحوثين الذين بلغا ٦٠ سنة فأكثر ثم تلاها أيضا ما يتم ذكره من الترتيب التالى وهو قناة حلیم وأمل وذلك من المرحلة السنية الأصغر حتى الأكبر.

. جدول رقم (٦) يوضح ترتيب العينة لأنواع المحتويات التي يتم متابعتها عبر اليوتيوب مع توضيح

دوافع المتابعة

ترتيب المحتويات	من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		من ٣٥ سنة لأقل من ٥٠		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		دوافع المتابعة لأنواع المحتويات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الفيديو العائلي	20	٤٠	٦	١2	٢.٥	٥	٢.٥	٥
الفيديو الرياضى	10	20	٣.٥	7	١.٥	٣	٢.٥	٥

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

دوافع المتابعة لأنواع المحتويات	من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		ترتيب المحتويات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
. للصرع									
. معرفة علوم الدين . اكتساب ثقافة التسامح . تعليم العبادات والقصائد	1.5	٣	٢.٥	٥	٣.٥	7	10	20	الفيديو الدينى
. معرفة القرارات السياسية . فهم علاقات الدولة	١	2	٢.٥	٥	٣.٥	7	10	20	الفيديو السياسى
. عرض الأفلام المهمة . عرض المقاطع الشهيرة . عرض الأفلام الممنوعة	1	٢	٢.٥	٥	٣.٥	7	10	20	كلام ومقاطع المسلسلات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٠٠	٢٠٠	7.5	15	12.5	25	20	40	60	120

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن الترتيب جاء على النحو المشار إليه في الجدول حيث جاء الفيديو العائلي في المركز الأول بالترتيب وبنسبة مئوية أكبر في مراحل العينة السنوية من الأصغر إلى الأكبر لتكون بواقع (٤٠) مبحوث بما يساوى (٢٠%) تلاها الترتيب الأول أيضا في باقى المراحل السنوية ثم كان محتوى الفيديو الرياضى متساويا فى ترتيب أهميته مع الفيديو الدينى والسياسى والأفلام والمقاطع الفنية

من مسلسلات ومسرحيات وغير ذلك وفي كل الحالات جاءت النسبة الأعلى للفيديو العائلي فى إطار العينة الأصغر سنا والتي وصل عدد الحالات فيها أكثر من (١٢٠) حالة وكانت عموما تتناقص كلما زادت أعمار المراحل السنوية لعينة الدراسة ووفقا للجدول وبالنظر إلى الدوافع الخاصة بمتابعة العينة فى ضوء المراحل السنوية التي تم رصدها فى العينة نجد مايلى:

أولا: فيما يخص دوافع الفيديو العائلي فقد جاءت ما يلي: .

١. الاهتمام بالحياة الأسرية الخاصة بفيديو (حمدي ووفاء).

٢. يأتى الفيديو العائلي فى مقدمة الدوافع لكونه يتسم بالبساطة من حيث طبعة الموضوعات.

٣. يهتم المتابعون برصد أشكال التعاون بين الزوج حمدي والزوجة وفاء والحقيقة أن هذا الفيديو العائلي قد حقق رقم واحد في مرات متعددة مهما كانت طبيعة الأحداث الأخرى

ثانيا: أما ما يخص دوافع الفيديو الرياضي لدى العينة فنجدها تتمثل فيما يلي: .

(١) المنافسة (٢) الانتماء (٣) الصراع

(٤) تذكر ومشاهدة المباريات التاريخية.

ثالثا: أما ما يخص الفيديو الديني فإن دوافعه جاءت كمائلي: .

(١) معرفة علوم الدين (٢) معرفة العبادات

(٣) معرفة العقائد (٤) اكتساب ثقافة التسامح

رابعا: أما ما يخص الفيديو السياسي فقد جاءت دوافعه كمائلي: .

(١) معرفة القرارات السياسية.

(٢) عدم التفريط فى تراب الوطن

(٣) معرفة الوقائع والأحداث التاريخية

(٤) متابعة أعمال البرلمان وسياسات الأحزاب

خامسا: أما ما يخص الفيديو المتعلق بالأفلام والمقاطع الشهيرة من مسلسلات ومسرحيات فقد جاء الدافع له على النحو التالي: .

(١) متابعة الأفلام الشهيرة.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٢) متابعة الأفلام التي كانت ممنوعة من العرض.

٣) متابعة حكايات المشاهير من أهل الفن .

٤) متابعة المقاطع الشهيرة من المسلسلات والمسرحيات.

. جدول رقم (٧) يوضح أسباب انتشار الفيديو العائلي عبر اليوتيوب ودوافع المتابعة

أسباب انتشار الفيديو العائلي		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٦٠ فأكثر	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
بدافع التسلية		32.5	65	15	30	10	20	5	10
بدافع الفضول		35	٧٠	10	20	10	20	2.5	5
بدافع قرب المحتوى من ثقافة المتابع		35	70	7.5	15	5	10	2.5	5
بدافع تعليم برامج الطبخ		30	60	5	10	5	10	2	4
دافع تعليم مهارات جديدة		30	60	5	10	6	12	1.5	3
بدافع معرفة حياة الآخرين		25	50	5	10	5	10	1.5	3

أعتمد الجدول عالية على عدم استخدام الجملة لاختيار متغير أكثر من بديل وثبت أن العينة الأصغر سنا هي الأكثر من عدد المبحوثين في أنواع الدوافع بالجدول وكذلك ما بعدها من مراحل سنوية وبذلك فإن سبب انتشار الفيديو جاء بالترتيب وفقا للدوافع المشار إليها في الجدول عالية.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (٨) يوضح نوع تأثير المشاهدة العائدة على المتابعين للفيديو العائلي

من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		تأثير المشاهدة للفيديو العائلي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
6	3	15	7.5	25	12.5	60	30	تأثير إيجابي
6	3	6	3	5	2.5	30	15	تأثير سلبي
3	105	4	2	10	5	30	15	الاتيان معا
15	7.5	25	12.5	40	20	120	60	الجملة

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن العينة ترى أن المتابعين يتأثرون بالمشاهدة بدرجة ايجابية بنسبة أعلى للمراحل السنوية من سن (١٨) سنة وحتى سن (٥٠) سنة لأقل من (٦٠) سنة في حين تساوت الايجابية مع السلبية في المراحل السنوية الأكبر من سن (٦٠) سنة فأكثر حيث جاءت بواقع تكرر (٦) إيجابي و(٦) سلبي..

وجاء تأثير السلبي للمشاهدة في المرتبة الثانية في حين جاء ترتيب الاثنان معا من حيث المشاهدة الايجابية والسلبية معا أقل مما سبق في المرتبة الثالثة.

وكعادة الرحلة السنوية الأصغر احتفظت لنفسها بالترتيب الأعلى من حيث ايجابية تأثير المشاهدة.

. جدول رقم (٩) يوضح تفصيلات متابعة الفيديو من حيث الاكتفاء بالمتابعة للفيديو فقط والتفاعلية من

خلال التعليق أو المشاركة أو الإعجاب

من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		تغير الاكتفاء بالمتابعة والتعامل
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
11	5.5	10	5	20	10	60	30	اكتفاء بالمتابعة
2	1	5	2.5	8	4	20	10	التفاعل بالتعليق

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		تغير الاكتفاء بالمتابعة والتعامل
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	0.5	5	2.5	6	3	20	10	التفاعل بالمشاركة
1	0.5	5	2.5	6	3	20	10	التفاعل بالإعجاب
15	7.5	2.5	12.5	40	20	120	60	الجملة

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن النسبة الأعلى من العينة الأصغر سنا وحتى المرحلة السنية الأعلى هي الأكثر ميلا للاكتفاء بالمتابعة رغم أن الفيديو يحتوي على عناصر التفاعلية حيث رأينا أن نسبة (٣٠%) جاءت بموافقة المرحلة السنية من سن ١٨ سنة إلى سن ٣٥ سنة مقابل نسبة (٥٠.٥%) للعينة من ٦٠ سنة فأكثر وبقياس هذه النسبة إلى عددها نجدها كما يلي حيث أن عدد ٦٠ مبحوث للمرحلة السنية الأصغر قد بلغت (٥٠%) وكذلك (٥٠%) للمرحلة السنية الثانية وهكذا نجد أن الاكتفاء بالمتابعة نسبتها أكبر من عناصر التفاعلية الأخرى الثلاث سواء التواصل بالتعليق أو المشاركة أو التفاعلية بالإعجاب.

. جدول رقم (١٠) يوضح أسباب الاهتمام والاعتماد على المتابعة لمحتوى الفيديو العائلي من حيث

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

من ٦٠ سنة فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ سنة لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		أسباب الاهتمام والاعتماد على المتابعة لمحتوى الفيديو العائلي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
6	3	10	٥	20	10	50	25	الرغبة في الحصول على التأثيرات المعرفية
6	3	10	5	12	6	50	25	الاهتمام بمعرفة التأثيرات الوجدانية بدون الفيديو
3	1.5	5	2.5	8	4	20	10	أسباب عرض مدون الفيديو على نجاح حياتهم الزوجية للتأثيرات السلوكية
15	7.5	25	25	40	20	120	60	الجملة

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن مختلف المراحل السنوية للعينة قد اختارت بشكل أكبر من أي تأثيرات أخرى في المرتبة الأولى الرغبة في الحصول على التأثيرات المعرفية في حين تراجعت بنسبة حرص مدونى الفيديو على نجاح حياتهم الزوجية للتأثيرات السلوكية مما يعنى أن العينة اختارت بدرجة أكبر التأثيرات المعرفية والوجدانية عن التأثيرات السلوكية.

. جدول رقم (١١) يوضح مدى تأثر المتابعين باتجاهات صانعى محتوى مدونات الفيديو العائلى

من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ سنة لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		أثر المتابعة بمدونى الفيديو
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
.	.	2.5	5	10	20	35	70	يتأثرون باتجاه مدونى الفيديو
5	5	5	10	7.5	15	15	30	تجاه المتابعين محايد نحو صانعى الفيديو
2.5	2.5	5	10	2.5	5	10	20	يتأثر المتابع باتجاه صانعى الفيديو
7.5	7.5	12.5	25	20	40	60	120	الجملة

بالنظر إلى الجدول السابق نجد ما يلي: .

تأثرت المرحلة السنوية الأصغر باتجاهات صانعى محتوى مدونات الفيديو العائلى بدرجة أكبر عن باقى المراحل الأخرى الأكبر سناً، حيث أن لديهم خبرات حياتية أوسع من المرحلة السنوية الأصغر لدرجة أن المرحلة السنوية الأكبر والتي تبدأ من سن ٦٠ سنة فأكثر لا يحدث تأثر لديها باتجاه صانعى الفيديو العائلى واتجاه هذه المرحلة السنوية يغلب عليها الطابع المحايد نحو اتجاه صناع الفيديو العائلى بأفكارهم التي يقدموها.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (١٢) يوضح مدة حصول المتابعين على جوائز من صانعي محتوى مدونات الفيديو العائلي رغم المتابعة والتفاعلية

من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ سنة لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		تغير الحصول على جوائز
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.	نعم حصلت على جائزة
7.5	15	12.5	25	20	40	60	120	لم يحدث رغم التفاعلية مع مدونى الفيديو
7.5	15	12.5	25	20	40	60	120	الجملة

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن أحدا من العينة التي تقوم بالمتابعة لم تحصل على أية جائزة من قيامها بالمتابعة رغم التفاعلية مع مدونى الفيديو وفقا للجدول رقم (٩) بواقع نسبة التفاعلية سواء بالتعليق أو المشاركة أو الإعجاب وفقا للجدول المذكور.

. جدول رقم (١٣) يوضح اتجاه المتابعين نحو أسلوب رصد جوائز من جانب مدونى الفيديو العائلي

من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		اتجاه نحو رصد جوائز
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥	١٠	١٠	٢٠	١٥	٣٠	٣٠	60	أسلوب إيجابى
.	10	20	أسلوب سلبى
2.5	5	2.5	5	5	10	20	40	لم أكون رأى بعد
7.5	15	12.5	25	20	40	60	120	الجملة

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

بالنظر إلى الجدول السابق بشأن معرفة اتجاه المتابعين نحو أسلوب رصد جوائز من جانب مدونى الفيديو العائلي نجد الآتي:

١. أكدت المرحلة السنوية من (١٨) سنة لأقل من (٣٥) سنة بنسبة (٣٠%) على أن ذلك يعد فعل إيجابى يوافقون عليه فى حين أن (١٠%) منهم يرون أن ذلك يؤدي لعمل سلبى غير مطلوب فى حين أن نسبة (٢٠%) من العينة أكدت أنها لم تكون رأيا بعد فيما يخص موضوع رصد جوائز من مدونى الفيديو للمتفاعلين معهم.

٢. بمتابعة اتجاهات باقى المراحل السنوية نجد أنهم من سن (٣٥) سنة حتى مرحلة أكبر من سن (٦٠) سنة يفضلون هذا الاتجاه فى حين لم يتم تكون رأى بنسبة (٧.٥%) من باقى المراحل السنوية.

. جدول رقم (١٤) يوضح اتجاه المتابعين نحو حاجة صانع محتوى الفيديو العائلة لتطوير محتواه

من ٦٠ فأكثر		من ٥٠ سنة لأقل من ٦٠		من ٣٥ لأقل من ٥٠		من ١٨ سنة لأقل من ٣٥		حاجة المحتوى للتطوير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥	١٠	7.5	١٥	٧.٥	١٥	١٥	30	نعم فى حاجة لتطوير محتواه
.	.	2.5	٥	٥	15	15	30	يحتاج لتطوير المحتوى
2.5	5	2.5	5	7.5	15	30	60	يحتاج لتطوير المحتوى أحيانا
7.5	15	12.5	25	20	40	60	120	الجملة

بالنظر إلى الجدول السابق بشأن اتجاه المتابعين نحو حاجة صانع محتوى الفيديو العائلي لتطوير محتواه حيث أكدت النسبة الأكبر من العينة بواقع نسبة (٤٢.٥%) بأن المحتوى أحيانا يحتاج إلى تطوير المحتوى وقد وافقت على الحاجة إلى تطوير الفيديو العائلي بنسبة (٣٥%) وقد جاءت النسبة بواقع صفر فى المائة (٠%) بالنسبة للمرحلة السنوية ٦٠ سنة فأكثر والذين قالوا فى هذا المتغير بأنه لا يحتاج إلى تطوير المحتوى وترى نسبة (٢٢.٥%) بأنه لا يحتاج إلى تطوير خاص بالمحتوى.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

اختيار صحة فروض الدراسة

لاختيار صحة الغرض الأول والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة أخصائياً بين كثافة المتابعة للمحتوى العائلي عبر منصة اليوتيوب وبين الاعتماد عليها بدافع التسلية والفضول والقرب من ثقافة المتابع ودافع متابعة نعم برنامج الطبخ ومهارات جديدة.

. جدول رقم (١٥) يوضح مدى صحة الغرض الأول للتحقيق من نوعية دافع المتابعة من حيث الكثافة

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
. دافع التسلية	0.352	0.02
. دافع الفضول	0.352	0.02
. دافع القرب من ثقافة المتابع	0.349	0.02
. دافع تعليم برامج الطبخ	0.349	0.02
. دافع تعليم مهارات جديدة	0.349	0.02
. دافع معرفة حياة الآخرين	0.349	0.02

وفى ضوء قيمة معاملات الارتباط ومستوى الدلالة فإنه قد تحقق التأكد من صحة الغرض الأول بأنه توجد علاقة ارتباطية دالة أخصائياً بين دوافع كثافة المتابعة للمحتوى العائلي وبين الاعتماد على هذه الدوافع. لاختيار صحة الغرض الثانى والذي أكد على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة أخصائياً بين كثافة المتابعة للمحتوى العائلي

عبر منصة اليوتيوب وبين تقييمهم للمحتوى نتيجة اعتمادهم على الحصول على المعلومات

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

. جدول رقم (١٦) يؤكد على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة أحصائيا بين كثافة المتابعة للمحتوى العائلي عبر منصة اليوتيوب وبين تقييمهم للمحتوى نتيجة اعتمادهم على الحصول على المعلومات

المتغيرات	قيمة معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباطية دالة بين كثافة المتابعة للمحتوى العائلي عبر منصة اليوتيوب وبين تقييمهم للمحتوى نتيجة اعتمادهم للحصول على المعلومات	٠.٤٩٨	٣٠.٠

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة دالة أحصائيا بين كثافة المتابعة للمحتوى العائلي عبر منصة اليوتيوب وبين تقييمهم للمحتوى نتيجة اعتمادهم للحصول على المعلومات لان قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٩٨) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٣) وهذه علاقة تؤكد أنه كلما زادت كثافة المتابعة للمحتوى العائلي عبر منصة اليوتيوب وبين تقييمهم للمحتوى نتيجة اعتمادهم للحصول على المعلومات وبالتالي يتم قبول هذا الغرض الغرض الثانى المشار إليه فى الجدول رقم (١٦).

. جدول رقم (١٧) يوضح مدة صحة الغرض الثالث

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط دالة أحصائيا بين اعتماد المتابعين على المحتوى العائلي عبر منصة يوتيوب وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية	٠.٤٠١	٣٠.٠

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة أحصائيا بين اعتماد المتابعين على المحتوى العائلي عبر منصة يوتيوب وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

وفي ضوء قيمة معامل الارتباط ومستوى الدلالة يتم قبول هذا الغرض الثالث المشار إليه في الجدول للتأكيد على وجود علاقة ارتباطية دالة خاصة باعتماد المتابعين على المحتوى العائلي عبر منصة يوتيوب وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

. جدول رقم (١٨) لاختبار صحة الغرض الرابع الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية دالة

أخصائيا بين اعتماد المتابعين على المحتوى العائلي عبر منصة يوتيوب وبين اختلاف خصائصهم الديموغرافية من حيث (النوع . الفئة العمرية . المستوى التعليمي)

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
توجد علاقة ارتباط دالة أخصائيا بين اعتماد المتابعين على المحتوى العائلي عبر منصة يوتيوب وبين اختلاف خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي	٠.٥١١	٤0.0

وقد أكدت نتائج الغرض بأن نوع العينة من المتابعين جاء معظمها من الإناث بواقع (٦٧.٥%) مقابل (٣٢.٥%) من الذكور، وأكدت اختلافات الفئات العمرية لتؤكد أن نسبة الفئة العمرية الأصغر التي جاءت بنسبة ٦٠% والفئة العمرية من سن (٣٥) سنة لأقل من سن (٥٠) سنة جاءت بنسبة (٢٠%) مقابل نسبة (١٢.٥%) للمرحلة العمرية من سن (٥٠) سنة لأقل من سن (٦٠) سنة في حين وصلت النسبة (٧.٥%) للفئة العمرية من (٦٠) سنة فأكثر كما أن متغير المستوى التعليمي تشير إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين اعتماد المتابعين على المحتوى العائلي وبين اختلاف الخصائص الديموغرافية من ناحية المستوى التعليمي حيث نجد أن نسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي من حيث درجة الاعتماد على المحتوى التعليمي قد بلغت (٥٦%) مما أدى إلى زيادة قيمة معامل الارتباط تلاها عينة المتابعين من الذين حصلوا على مؤهل متوسط وبالتالي يتم قبول هذا الغرض الرابع بشكل جزئي من حيث معامل الارتباط للمؤهل الجامعي من العينة مقابل الدراسات العليا والمتوسطة

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

. مناقشة نتائج الدراسة فى ضوء تحليل عينة الجمهور .:

قام الباحث بوضع الاستبيان بشكل تفاعلى فى تعليقات الفيديوهات ذات المحتوى العائلى مما نتج عنه تزايد عدد الجمهور المتابع فى الفيديو العائلى باستخدام النماذج الموجودة بمحرك البحث جوجل حيث ظهر فى ضوء المراحل السنية أن عدد المتابعين الذين تفاعلوا فى التعليقات مع استبيان الباحث بلغ عددهم الكلى (٢٠٠) مبحوث ، حيث جاء عدد المرحلة السنية الأصغر من سن (١٨) سنة لأقل من ٣٥ سنة (١٢٠) مبحوث وعدد المرحلة السنية من سن (٣٥) سنة لأقل من (٥٠) سنة وصل عددهم (٤٠) مبحوث وعدد (١٥) مبحوث للمرحلة السنية من سن (٥٠) سنة لأقل من (٦٠) سنة ، كما وصل عدد المرحلة السنية من سن (٦٠) سن فأكثر إلى (١٥) مبحوث أيضا ، وبذلك فأن عددهم قد وصل إلى ٢٠٠ مبحوث من الذين يتابعون ، وبالتالي هم عينة عمدية من الذى تم التطبيق بشأنها على المتابعين فقط ، حيث جاءت الإجابات فى ضوء مختلف متغيرات السن من (١٨) سنة وحتى أكثر من (٦٠) سنة بلغ عدد الذكور فيها (٦٥) مفردة مقابل عدد (١٣٥) مفردة للإناث بنسبة (٣٢.٥%) من الذكور إلى (٦٧.٥%) من الإناث .

٢. وقد جاءت أعلى نسبة من العينة لصالح الحاصلين على مؤهل جامعي بواقع (٥٦%) تلاها نسبة (٢٢.٥%) دراسات عليا مقابل نسبة (٢١.٥%) للمؤهلات المتوسطة وبذلك نجد أن المرحلة السنية من (١٨) سنة لأقل من (٣٥) سنة كانت هي الأكبر عن باقي العينة في نوعية المؤهل.

٣. أكدت نسبة (٤٤.٥%) أنها الأكثر انتظام بشكل دائم فى متابعة محتوى مدونات الفيديو العائلى فى حين جاءت نسبة (٣٤.٥%) لغير المنتظمين فى متابعة محتوى مدونات الفيديو والذين يتابعون أحيانا كانت نسبتهم (٢١%)

٤. وحول الأوقات المناسبة لمتابعة مدونى الفيديو العائلى جاءت أن العينة تحكمها أوقات الفراغ المختلفة بنسبة (٧٠%) ونسبة (٢٠%) للمتابعة الصباحية. للفترة المسائية مقابل نسبة (١٠%)

٥. وحول أكثر القنوات التى تواظب العينة على متابعتها لمحتوى الفيديو العائلى بمستوى أكبر جاءت أعلى نسبة بواقع (٦٠%) للمواظبة على قناة يوميات حمدى ووفاء وبنسبة أعلى فيها للمرحلة السنية من سن (١٨) سنة لأقل من (٣٥) سنة، ثم جاءت نسبة (٢١.٥%) لصالح قناة حليم وأمل وبنسبة (١٣.٥%)

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

لصالح قناة حبس مصر ثم جاءت نسبة (٥%) لصالح ولم تشكل أي نسبة من المواظبة على المتابعة فى قنوات يوميات أم زياد وقناة أحمد وحسن وزينب

٦. أكدت العينة من حيث الترتيب لأنواع للمحتويات التى يتم متابعتها عبر اليوتيوب كما يلي: .
(أ) الفيديو العائلي بنسبة (٣١%).

(ب) الفيديو الديني والفيديو الرياضي بنسبة (١٧.٥%).

الفيديو السياسى والأفلام ومقاطع المسلسلات والمسرحيات بنسبة (١٧%) وجاءت دوافع المتابعة على النحو التالي: ث)

٧. وصول دوافع المتابعة للفيديو العائلي فقد أكدت العينة على الاهتمام بالحياة الأسرية وبساطة الموضوعات بالإضافة إلى تعاون الزوج والزوجة وكذلك دافع المنافسة والانتماء والصراع والمباريات الشهيرة بالنسبة للفيديو الرياضى أما الفيديو الدينى فقد جاء فى مقدمة دوافع معرفة علوم الدين واكتساب ثقافة التسامح والعبادات والعقائد وفيما يخص الفيديو السياسى فيهم بالدوافع الخاصة بالقرارات السياسية والعلاقات الخاصة بالدول والصراعات الدولية فى حين نجد أن دوافع فيديو الأفلام فقد جاءت أهم دوافع متابعيها هى عرض الأفلام المهمة التاريخية وأهم وأشهر مقاطع المسلسلات والمسرحيات وأفلام المناسبات .

٨. ومن أسباب انتشار الفيديو عبر اليوتيوب قرب المحتوى من ثقافة المتابع ثم دافع الفضول فدافع التسلية ومعرفة حياة الآخرين وتعليم مهارة جديدة.

٩. وبشأن نوع التأثير العائد على المتابعين للفيديو العائلي نجد المتابعين يتأثرون بنسبة أكبر من حيث التأثير السلبي وأكبر من التأثير الإيجابي.

١٠. يوضح جدول رقم (٩) تفضيلات متابعي الفيديو من حيث الاكتفاء بالمتابعة للفيديو فقط أو التفاعل من خلال التعليق والمشاركة والإعجاب.

والاكتفاء بالمتابعة جاء لصالح أعلى نسبة فى المراحل السنوية بالعينة وهي تكتفى بالمتابعة للفيديو العائلي حيث جاءت المراحل السنوية من سن (١٨) سنة لأقل من سن (٣٥) سنة وهي النسبة الأعلى من حيث تفضيل المتابعة.

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور

المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

وبالنظر الى تفاعلية العينة نجد أن المرحلة السنوية من سن (٦٠) سنة فأكثر فضلت المتابعة بنسبة أعلى من مظاهر التفاعلية الثلاث سواء التعليق أو المشاركة أو الإعجاب، كما قلت نظاهر التفاعلية الثلاث في باقى المراحل السنوية عن المتابعة بصفة عامة.

١١ . كما أوضح جدول (١٠) أن مختلف المراحل السنوية للعينة قد اختارت بشكل أكبر من أى تأثيرات أخرى في المرتبة الأولى الرغبة في الحصول على التأثيرات المعرفية في حين تراجعت بنسبة قام فيها مدونى الفيديو بالحرص على نجاح حياتهم الزوجية للتأثيرات السلوكية مما يعنى أن العينة اختارت بدرجة أكبر التأثيرات المعرفية والوجدانية عن التأثيرات السلوكية.

١٢ . كما يوضح جدول رقم (١١) مدى تأثير المتابعين من العينة باتجاهات صانعى محتوى مدونات الفيديو العائلي كما يلي:

أ . يحدث تأثر باتجاه صانعى محتوى الفيديو العائلي بدرجة أكبر عن باقى المراحل الأخرى الأكبر سنا وبنسبة تصل إلى (٤٧.٥%)

ب . جاء تأثر المتابعين نحو اتجاهات صانعى محتوى الفيديو العائلي باتجاه محايد بنسبة (٣٢.٥%).

ج . بينما أكدت عينة المتابعين بنسبة (٢٠%) بأنه لا يحدث لديها أى تأثر باتجاه صانعى الفيديو العائلي.

١٣ . بشأن نتائج عينة المتابعين بجدول رقم (١٢) والذي يوضح مدى حصول المتابعين على جوائز صانعى محتوى مدونات الفيديو العائلي نتيجة المتابعة والتفاعل فقد جاء كما يلي: .

أ . أن جميع أفراد العينة من المتابعين لم يحصلوا على أية جوائز من صناع محتوى الفيديو بنسبة (١٠٠%) في جميع المراحل السنوية للعينة.

١٤ . يوضح جدول رقم (١٣) اتجاه المتابعين نحو أسلوب رصد جوائز لهم من جانب مدونى الفيديو العائلي والتي جاءت نتائجها كما يلي: .

أ) أكدت عينة المتابعين أن أسلوب رصد الجوائز يعد أسلوبا إيجابيا بصفة عامة وبنسبة (٦٠%)

ب) في حين أكدت نسبة (١٥%) على أنه أسلوب سلبي مقابل نسبة صفر للمراحل السنوية من (٣٥) سنه حتى المرحلة السنوية (٦٠) فأكثر.

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

ج) جاءت نسبة (٣٠%) لتؤكد من المتابعين أنها لم تكون رأى فى هذا الأسلوب الخاص برصد جوائز لهم.

١٥. فى حين أشار الجدول رقم (١٤) إلى توضيح اتجاه المتابعين نحو حاجة صناع محتوى الفيديو العائلي لتطوير محتواه كما يلى: .

أ) وافقت نسبة (٣٥%) من عينة المتابعين على الحاجة لتطوير محتوى الفيديو العائلي .

ب) أكدت نسبة (٢٢.٥%) من عينة المتابعين بأنها لاتحتاج إلى تطوير لمحتوى الفيديو العائلي .

ج) وحول حاجة المتابعين لتطوير محتوى الفيديو العائلي نجد أن الذين بلغوا (٦٠) سنة فأكثر جاءت نسبة موافقتهم على تطوير محتوى الفيديو العائلي صفر %

د) وأخيرا نجد أن عينة المتابعين وافقت بنسبة (٤٢.٥%) على الحاجة لتطوير محتوى الفيديو العائلي " أحيانا"

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

مراجع الدراسة:

١. أحمد عوض. (٢٠٢١). مصر تحتل المرتبة ١٥ عالمياً في استخدام منصة «يوتيوب» - جريدة المال .

from <https://2u.pw/9XX5U>

٢. محمد حسين. (٢٠٢١). ما هو اليوتيوب وكيف بدأ <https://2u.pw/rSyfw>

٣. تصنيف أليكسا لأكثر المواقع زيارة في يوليو ٢٠٢١ <https://2u.pw/R9v7X> (2021).

٤. مصطفى حميد الطاني، خير ميلاد، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية،

(الاسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠٠٧)، ص ١٠٢

٥. فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم، العلاقة بين المدونات الالكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة

ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة كلية الإعلام قسم الصحافة، ٢٠١٠) من ٧١.

٦. إيناس محمد مستعد، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا

الدولية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام قسم الصحافة، ٢٠٠٦) من ٩٥.

7. R.L. Daft, R.H. Lengel, and LK. Trevino, "Message equivocality, Media selection, and manager performance, MIS Quarterly, Vol 11, No 3m 19787, P.359.

8. Stitkin 5., et al., 1992, A Dual-Capacity Model of Communication Media Choice in Organizations, HUMAN Communication Research, Vol.18, No.4, PP.563-598

9. 'ALAN R. DENNIS et al., 1999, Gender Differences in the effects of media richness, Small Group Research, Vol.3, No.4, PP.405-437.

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

١٠. اسامة سيد عبدالعزيز، مرجع سابق، من ٢٠.

١١. رنا ياسر امين، استخدام تكنولوجيا المعلومات في إعداد البرامج التعليمية : دراسة مقارنة بين التلفزيون السوري والتلفزيون المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١) من ٤١

12. Nicole Haggerty et al., Exploring media influences on individual learning: implications for organizational learning. Twenty second International Conference on Information Systems, 2001, pp.12-22 available online at:<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=ulcis2001>

13. ibid

14. 'Gonzalez Michel, Ana Isabel., Ruggiero, Thomas E. and Yang, Kenneth C.C.. "How Public Relations Practitioners Perceive Social Media Platforms? A Media Richness Perspective" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass 4 2-8Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada, Aug 06, 2014 Online <PDF>. 2014-0 http://citation.allacademic.com/meta/p743768_index.html

١٥. أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاريتشبير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م، ص ٧١.

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

١٦. السيد بخيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الإجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية" (الرياض: جامعة الملك سعود ٢٤-٢٣ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ إبريل ٢٠١٢م)

17. Gonzalez Michel, Ana Isabel., Ruggiero, Thomas E.. and Yang, Kenneth C.C.. "How. Public Relations Practitioners Perceive Social Media Platforms? A Media Richness Perspective" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada, Aug 06, 2014 Online <PDF>. 2014-09-23 http://citation.allacademic.com/meta/p743768_index.html

18. JENS ET. AL., "Rich Media, Poor Judgement? A Study of media effects on users: Trust in Expertise in Tom McEwan, Jan Gulliksen, David Benyon (eds.), people and computers XIX- The bigger Picture, Proceedings of HCI 2005, Springer London 2006) pp.269-270,

19. Alan R. Dennis, Joseph 5. Valacich, "Rethinking Media Richness: Towards a theory of media Synchronicity". Proceeding of the 23" Hawaii international conference on System Science, 1992, P.2.

20. Kioussis, S. (2002) 'Interactivity: a concept explication,' New Media and Society, 4 (3): 329-54

21. 'McMillan, S.J. (2002). 'A Four-part model of cyber-interactivity: some cyber places are more interactive than others. New Media and Society, 4(2),271-291.

"تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٢٢. خالد بن عبدالله العلو، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام "بحث في الإطار النظري"، بحث مقدم في المنتدى السنوي السائس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض : جامعة الملك سعود، ٢٣ - ٢٤ حمادي الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢م

23. the arts development company. 2022. WHAT IS VLOGGING?. [online] Available at: <<https://theartsdevelopmentcompany.org.uk/resources/good-to-know-1/what-is-vlogging-2/>> [Accessed 31 May 2022].

24. 1 Deutsche Welle (DW). 2022. youtube. [online] Available at: <<https://p.dw.com/p/1HG9H>> [Accessed 23 April 2022].

25. NISHA TALUKDAR, CHRIST UNIVERSITY, BANGALORE, THE ADVERSE EFFECTS OF FAMILY VLOGGING ON CHILDREN, March 2020, Volume 7, Issue 1

26. Khaled Gamal, Cairo University, Mediatizing Egyptian Families: Attitudes towards YouTube Household Vlogs. DEC 2020

27. Oana Ignat¹, Laura Burdick¹, Jia Deng², Rada Mihalcea¹, ¹University of Michigan, ²Princeton University. Identifying Visible Actions in Lifestyle Vlogs, 10 Jun 2019)

28. Carolina de Oliveira Fulgencio, Faculdade de Ciências Humanas, University of Católica Portuguesa, THE DYNAMICS OF INFLUENCE: THE VIDEO CONTENT PRODUCTION STRATEGIES USED BY FITNESS DIGITAL INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA, September, 2019

29. Mingyi Hou, Tilburg University, The Netherlands, Social media celebrity and the institutionalization of YouTube, 2019, Vol. 25(3) 534-553

تصدر محتوى مدونات الفيديو العائلي على منصة اليوتيوب واتجاهات جمهور
المتابعين نحوها (دراسة ميدانية)

٣٠. إسماعيل بوشنافة ، حسان بن شناف ٢٠١٩. استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباعات المحققة منه. جامعة قاصدي مرياح - ورقلة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، p.3.

٣١. دبة عقيلة.. ٢٠١٩. دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين. جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم العلوم الانسانية. p.94 ،

32. Veronika Tarnovskaya. Journal of International Business Research and Marketing Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. Volume 3, Issue 1, 2017

٣٣. حميتي حسيبة و نوحه، أم كلثوم ٢٠١٧. اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب. جامعة قاصدي مرياح - ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. 54 - 1 pp. ،

٣٤. لعور صابر و بارش أشرف الدين ٢٠١٦. استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والاشباعات المتحققة منه. جامعة العريب بن مهدي - أم البواقي - ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العالم و الإتصال.