

معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية

في مصر

دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي

د/ علا عبد القوي عامر محمد*

مقدمة:

خصت وسائل الإعلام مساحاً زمنية كبيرة في الفترة الأخيرة لمواكبة الأحداث الاقتصادية التي توالى بكثرة في مصر نتيجة للأزمات السياسية، التي انعكست بشكل كبير على الاقتصاد المصري، فتسارعت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لعرض ومناقشة القضايا والموضوعات الاقتصادية، والتي نتجت عن القرار التي تصدرها الدولة بشكل مستمر، مما كل له أثر كبير في إقبال الجمهور على التعرض لها، لمعرفة كيف يمكنهم التكيف مع الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها مصر، وقد أدى قرار تحرير سعر رف الجنيه المصري إلى تسابق وتنافس وسائل الإعلام لتقديم المعلوماً والتوقعات التي سوف تترتب عليه مستقبلاً، مما أدى إلى ارتفاع اهتمام الجمهور بمعرفة كل ما هو جديد في المجال الاقتصادي، مقارنة بالسنوات السابقة التي لم يهتم الجمهور بمجرد التعرض لتلك النوعية من المضامين الإعلامية، فقد كل ثورة الاتصال التي أفرزتها قنوات إعلامية تكنولوجية تتسابق في نشر الأحداث وتحليل المواقف ومعالجة القضايا الهامة أولاً بأول، كذلك الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد – وعلى قائمتها مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات اليوتيوب – قد تكو عاملاً مساعداً للتجاوز أحياناً في استغلال الحرية المتاحة وممارسة دور سلبي في تناول القضايا والأزمات التي يمر بها المجتمع المصري، من خلال نشر الشائعات حول القرار الاقتصادية التي تصدرها الدولة. وتسعى تلك الدراسة إلى تقييم مستوى معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر؛ فتلك القنوات تناقش قضايا وموضوعات اجتماعية وسياسية ودينية واقتصادية ضمن قوالب مبتكرة وجذابة في عرضها لملاحم الواقع الاقتصادي، والتي تختلف بدرجة كبيرة عن تقديمها في وسائل الإعلام التقليدية، مما أطلق عليها "مواقع التفاعلية الجماهيرية"؛ نتيجة للدور الكبير الذي تقوم به تلك القنوات في التأثير على آراء الرأي العام واتجاهاته نحو القضايا التي تقدمها، إضافة إلى خصائص موقع اليوتيوب في نشر الحلقات البرمجية التلفزيونية أولاً بأول، مما يضيف سهولة التعرض لها من قبل الجمهور في أي وقت، ويساهم ذلك الدور بشكل كبير في مساعدة الجمهور، للتعرف على كل ما يُنشر في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من خلال ما يُطلق عليه "المحتوى الرقمي".

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة سيناء

ويُعدّ السبب الرئيسي لاختيار موضوع البحث هو الارتباط الوثيق بين الأوضاع الاقتصادية الناتجة عن القرار □ التي تصدرها الدولة بشكل مستمر وبين تسارع وسائل الإعلام الرقمي في تقديم معالجة إعلامية لتلك القرار □، وتغطية آثارها على المواطن المصري، مما يعطي أهمية كبيرة لموضوع البحث.

المشكلة البحثية:

نظرًا للأزمة الاقتصادية التي مر □ بها مصر بدءًا من ثورة 25 يناير، والتي ازداد □ بعد قرار تحرير سعر الصرف، الذي ترتب عليه العديد من القرار □ الاقتصادية التي اهتمت وسائل الإعلام بتناولها ومعالجتها، خاصة وسائل الإعلام الجديد، المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها موقع اليوتيوب، لما تتميز بها تلك المواقع من حرية التعبير والتناول الإعلامي؛ ومن ثم تأتي تلك الدراسة للبحث في كيفية معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر، بدءًا من إ □ دار قرار تحرير سعر □ رف الجنيه المصري.

أهمية الدراسة:

- 1- تُعدّ الموضوعات الاقتصادية - من قضايا وأزمات □ - من أبرز الموضوعات التي تناولتها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في فترة الدراسة.
- 2- زيادة نسبة تعرض الجمهور لقنوات الإعلام الجديد والقنوات الخاصة، التي ينشئها الأفراد بأنفسهم من خلال موقع اليوتيوب، والذي يُعدّ من أهم مصادر الحصول على المعلوما □، وطرح الموضوعات الهامة ومناقشتها.
- 3- تزامن إجراء الدراسة مع تعدد القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر، لا سيما بعد قرار تحرير سعر □ رف الجنيه المصري.
- 4- مرور مصر بأزمات اقتصادية واضحة، وذلك منذ ثورة 25 يناير حتى يومنا هذا.
- 5- القرار □ الاقتصادية المصرية المتلاحقة، التي لها تأثير مباشر على حياة الجمهور، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بمتابعتها.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على كيفية معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في جميع مراحلها (أثناء وبعد طرح القضية وحدوث الأزمة)، بدءًا من إ □ دار قرار تحرير سعر □ رف الجنيه المصري.
- 2- رصد القضايا والأزمات الاقتصادية التي تناولتها قنوات اليوتيوب والمدة الزمنية المخصصة لكل منهما.
- 3- الكشف عن أبرز أساليب معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر.
- 4- معرفة الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها قنوات اليوتيوب في تناولها للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر.

- 5- تحديد القوالب الفنية التي قدمت من خلالها قنوات اليوتيوب القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر.
- 6- قياس نسبة مشاهدة القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب .
- 7- تقييم قوة المحتوى الرقمي على التمييز بين الأزمة والقضية.

التساؤلات:

- 1- ما القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر التي تناولتها قنوات اليوتيوب؟
- 2- ما مصادر المعلوما والشخصيا في معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر عبر قنوات اليوتيوب؟
- 3- ما الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها قنوات اليوتيوب في تناولها للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر؟
- 4- ما أساليب المعالجة وطبيعة المضمون المقدم في كل قضية وأزمة اقتصادية عبر قنوات اليوتيوب؟
- 5- ما أكثر ما تناولته قنوات اليوتيوب عند معالجتها للقضايا والأزمات الاقتصادية من (أسباب الظهور والنتائج المترتبة والحلول المقترحة)؟
- 6- ما أبرز العبارات التي وردت في كل قضية وأزمة وطبيعة تعليق المستخدمين عليها؟
- 7- ما القالب الفني والمدة الزمنية وعدد الفيديوها التي تضمنتها كل قضية وأزمة اقتصادية؟
- 8- ما عدد المشاهدات ووسائل مشاركة الجمهور في القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب؟

الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بتناول وسائل الإعلام للقضايا الاقتصادية اختار الباحثة الدراسات السابقة بناءً على علاقة تلك الدراسات بالإعلام الجديد وحدائتها ، ويمكن تقسيم الدراسات السابقة على النحو الآتي:

- الدراسات التي تناولت القضايا والأزمات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية والإنترنت.
- الدراسات التي تناولت أهمية قنوات اليوتيوب في معالجة القضايا المختلفة.

أولاً: الدراسات التي تناولت القضايا والأزمات الاقتصادية في القنوات التلفزيونية والإنترنت

تناولت دراسة "المياء سمير، 2016" دور القنوات التلفزيونية في طرح القضايا الاقتصادية، ومن أبرز النتائج التي توالت إليها الدراسة مشروع قناة السويس

الجديدة في مقدمة القضايا الاقتصادية التي تناولتها القنوات التلفزيونية المصرية، إضافة إلى تلك القنوات فقد الكثير من مصداقيتها كنتائج لعرض محتوى غير مسئول على مستوى الأخلاق والأعراف المجتمعية، من خلال تركيزها على وجهة نظر دول وجهة نظر أخرى. وأشار الدراسة إلى القنوات التلفزيونية تركز على المشروعات الاقتصادية القومية الكبيرة دون النظر إلى المشروعات الصغيرة التي تساعد في مجال التنمية لتشجيع الشباب، وأيضاً مصادر المعلومات الاقتصادية غير متنوعة بالقدر الكافي، إضافة إلى ليس هناك اشتراكاً في المؤسسات الاقتصادية العالمية للحصول على المصادر الأولية للمعلومات. ونوهت الدراسة إلى عدم الاستفادة من إمكانيات شبكة الإنترنت في تخصيص مواقع إلكترونية للقنوات التلفزيونية في طرح القضايا الاقتصادية.⁽¹⁾

ورصدت دراسة كل من "عبد الله بن ناصح الحمود وعلاء الشامي وعبد اللطيف بن قافية، 2016" الدور الحاسم لوسائل الإعلام والاتصال في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الأقطار العربية. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة قلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي، وضعف التكوين المهني، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات الاقتصادية من أرقام وإحصاءات بشكل شفاف، مما يفتح الباب على مصراعيه للأخبار غير الدقيقة، وأحياناً المغرضة، والتي تتناولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الشاسعة الانتشار، والتي يصعب التحكم فيها. وأشار النتائج إلى غياب التقييم الإعلامي للمشاريع الاقتصادية، وافتقاد المادة الإعلامية إلى التنوع في المصادر، وتعدد زوايا المعالجة.⁽²⁾

وقامت دراسة "منى مجدي فرج، 2015" أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية، من خلال إجراء دراسة حالة على البرامج التلفزيونية، وبينت النتائج أن معظم البرامج الاقتصادية تأتي "خالية بشكل كبير من الاستخدام البسيطة للأشكال والجدول والعناوين التوضيحية التي تبين حركة السوق أو المؤشرات الاقتصادية، أما من حيث المضمون فتأتي طبيعة الموضوعات جافة تنسم بالنمطية وعدم التجديد، ولم يستطع التلفزيون المصري ببرامجه وقرائنه الاقتصادية أن يوفد الدور الإعلامي بشكل جيد أثناء الأزمات؛ ومن ثم لم يقدّم بما يتعين عليه من مهام ومسئوليات متوقعة، الأمر الذي أدى إلى إجماع الأكاديميين على الأداء الحالي ضعيف ودون المستوى، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة متابعة كل ما يُنشر على شبكة الإنترنت من معلومات، فيما يتعلق بالأزمات الاقتصادية على شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، للتكامل بين الوسائل الحديثة والتقليدية في تناول الإعلام للمعلومات حول القضايا والموضوعات المختلفة، بهدف تحقيق المصداقية عند الجمهور فيما يقدمه الإعلام المصري.⁽³⁾

واستهدفت دراسة "بسنت محمد عطية، 2014" درجة اعتماد الجمهور المصري على القنوات الموجهة باللغة العربية خلال الأزمات الاقتصادية المصرية، وطبيعة المعالجة الإخبارية لهذه القنوات من خلال إجراء دراسة مسح لواقع

المعالجة الإعلامية لهذه القنوات، وأهمها النتائج الاستمالية العقلانية في مقدمة الاستمالية الإقناعية التي استخدمتها القنوات الموجهة باللغة العربية في معالجة الأزمات الاقتصادية، وجاء التوازن في عرض الأزمة في قناة روسيا اليوم من منظور إيجابي، وفي مقدمة الأزمات التي تم مناقشتها أزمة "تعليق بعض المساعدات الأمريكية الممنوحة لمصر"، حيث ركز على الأضرار التي ستلحق بالاقتصاد نتيجة تقليص المساعدات، كما أشارت الدراسة إلى ارتفاع التعرض لتلك القنوات من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت، مما يدل على أهمية الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، لجذب الجمهور للمشاهدة والمتابعة للقنوات الموجهة.⁽⁴⁾

وأكدت دراسة "Roy, Sanjukta، 2014" على الدور التنموي الذي تقوم به وسائل الإعلام، ومن بينها شبكة الإنترنت عند عرضها للقضايا والموضوعات الاقتصادية، إذا ما توافرت عدة شروط منها: توفير المعلومات الدقيقة في وقت وقوع الأزمة، أو طرح القضية للنقاش، وتوفير أكثر الجاهة الفاعلة وأفضل المعلومات لاتخاذ القرار لتحسين كفاءة وسائل الإعلام في تناولها للموضوعات الاقتصادية، مما يسمح للمواطنين بالمشاركة في القرار والمناقشة التي تشكل حياتهم، ومن مساءلة حكوماتهم، ومسئولهم المنتخبين، مما يؤدي إلى توعية المواطنين اقتصادياً والمشاركة الفعالة في التنمية الاقتصادية.⁽⁵⁾

ثانياً: الدراسات التي تناولت أهمية اليوتيوب في معالجة القضايا المختلفة

سعت دراسة "آية سمير، لاج، 2018" للتعرف على كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، لا سيما موقع اليوتيوب، للتعرف على نوعية مقاطع الفيديو التي يشاهدها المستخدمون من ذوي الاحتياجات الخاصة والفترة الزمنية التي يستغرقها عرض مقاطع الفيديو وماهيتها وطبيعة المضمون المقدم في مقاطع الفيديو. وأشار النتائج إلى أن الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض مقطع الفيديو 10 دقائق، كأعلى فترة زمنية لعرض القضية، وأقل فترة 4 دقائق، بالإضافة إلى وجود تعليقا على ما يُنشر من مقاطع فيديو بنسبة 50٪، مما يُنشر على الموقع، وتمثلت طبيعة التعليقا في الترتيب الأول "آراء ووجهها نظر"، وأما قضية "حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة" جاء في الترتيب الأول لأهم القضايا التي عُرضت على موقع اليوتيوب.⁽⁶⁾

وتناولت دراسة "أسماء جبالي، 2017" كيفية معالجة القنوات الخاصة للمضامين التي تُبث في قنوات اليوتيوب، بهدف معرفة كيفية المعالجة واتجاه القنوات الخاصة ومدى للاحية هذه المضامين، وأشار النتائج إلى أن متابعة قناتي النهار والشروق نيوز عبر موقع اليوتيوب في الترتيب الثاني بعد التلفزيون بنسبة 30٪، وفيما يتعلق بالمجالا التي تابعها المبحوثون في هذه الفترة فكانت أعلى نسبة للمجالا السياسية بنسبة 35٪، وتليها الاقتصادية بنسبة 22٪، وتليها الرياضية بنسبة 16٪، وتأتي أسباب

تفضيل المشاهدة عبر اليوتيوب، متابعة المبحوثين للفناتين، حيث كانت أعلى نسبة لسهولة المشاهدة 55٪، يليها سرعة الوصول إلى المعلومة، بنسبة 32٪، وإبداء الرأي والتعليق بنسبة 13٪.⁽⁷⁾

وتحققت دراسة "Roberto de Ilano، 2016" من التأثير الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد نتيجة تناولها للقضايا الاقتصادية، وتولت نتائج الدراسة إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على النمو الاقتصادي باستخدام المعلوماً التي تم الحصول عليها من العضوية في الشبكات الاجتماعية، فقد وجد أن لتلك الوسائل تأثيراً سلبياً وهاماً على النمو الاقتصادي نتيجة للمعلوماً السلبية التي تم تداولها بين المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمثلت في موقعي "الفييس بوك" واليوتيوب"، حيث ارتفع نسبة المشاهدة والنقاش، من خلال التسهيلات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي. وأشار النتائج إلى أن ارتفاع نسبة الاتجاهات السلبية لدى المستخدمين المتابعين للقضايا الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.⁽⁸⁾

وحدد دراسة "سعود عيد محمد، 2016" دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، وتولت نتائجها إلى أن إمكانية الاستفادة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد الحلول للقضايا السياسية والاجتماعية بنسبة 55٪، واحتل موقع اليوتيوب الترتيب الرابع، بنسبة 26٪ في تفضيل الشباب الكويتي لمتابعة القضايا المختلفة وإبداء الآراء.⁽⁹⁾

وبحثت دراسة "L Backinger and Alison M Pilsne، 2011" في كيفية تفعيل موقع اليوتيوب كمصدر للمعلوماً لإقناع المدخنين للإقلاع عن التدخين، وقد حدد الباحثون مقاطع فيديو على اليوتيوب من خلال استراتيجيات البحث و"الملاءمة" و"عدد المشاهدات" باستخدام مصطلحي البحث الآتين: "التوقف عن التدخين"، و"الإقلاع عن التدخين". وتولت النتائج إلى أن موقع اليوتيوب يحتوي على ما يقرب من 60٪ من مقاطع الفيديو حول الإقلاع عن التدخين، وما يقرب من 80.8٪ من مقاطع الفيديو حول التوقف عن التدخين 66.7٪، كما أشارت النتائج إلى ضرورة تسليط الضوء على الحاجة إلى تطوير وتحميل مقاطع الفيديو التي تحتوي على تقنية الـ"EBP" على حد سواء، من أجل زيادة النسبة الإجمالية لمقاطع فيديو "EBP" في جميع الفئات، خاصة في "الإقلاع عن التدخين"؛ وذلك لأن مقاطع الفيديو على "YouTube" تؤثر في المعرفة والمواقف والسلوكيات المتعلقة بالإقلاع عن التدخين.⁽¹⁰⁾

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

أولاً: فيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تناولت القضايا والأزمات الاقتصادية في القنوات التليفزيونية والإنترنت

يوجد مجموعة من الملاحظات يمكن عرضها على الوجه الآتي:

- لم يتم التركيز على الأزمات الاقتصادية التي تتعرض لها الدولة بشكل كبير، والتركيز فقط على الموضوعات الاقتصادية التي تحمل الجانب الإيجابي، مثل التركيز على المشروعات الاستثمارية.

- قلة الدراسات □ السابقة التي أُجريت على المواطنين، لقياس اتجاهاتهم نحو المعالجات □ الإعلامية للقضايا الاقتصادية عبر الإعلام الإلكتروني.

- قلة الدراسات □ التي تناولت الموضوعات □ الاقتصادية عبر الإعلام الجديد، وتركيز معظمها على الإعلام التقليدي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت أهمية اليوتيوب في معالجة القضايا المحلية العربية...

تم ر □ د مجموعة من الملاحظات □ تتحدد في النقاط الآتية:

- تركيز الدراسات □ السابقة على تحليل قنوات □ اليوتيوب للقنوات □ التلفزيونية التي تبث عبر موقع اليوتيوب، وعدم التطرق للفيديوهات □ التي يبثها أفراد الجمهور، للتعبير عن آرائهم ووجهات □ نظرهم نحو القضايا والموضوعات □ التي يهتمون بها.

- عدم تطرق الدراسات □ العربية التي أُجريت على موقع اليوتيوب في معرفة نسبة مشاهدة الموضوعات □ والقضايا التي تخص الدراسة البحثية □ وهورها فقط في الدراسات □ الأجنبية مثل دراسة "Roberto De Ilano".

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات □ الو □ فية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة □ ااهرة أو مجموعة من الأحداث والأوضاع؛ وذلك بهدف الحصول على معلوماً □ كافية ودقيقة عنها، دون □ الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً.

وسوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح لمضمون □ الفيديوهات □، التي تبث على قنوات □ اليوتيوب، لمعرفة كيفية معالجة تلك القنوات □ للقضايا والأزمات □ الاقتصادية في مصر، وسوف يتم استخدام التحليل الكيفي في تحليل الأهداف العامة للبحث، من خلال الاعتماد على بياننا □ ومعلوماً □ عن القضايا والأزمات □ الاقتصادية موضوع الدراسة، ولفترة زمنية كافية للدراسة، ويُعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات □ الإعلامية، باستخدام طريقة تحليل المضمون □.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية قبل الدراسة التحليلية مباشرة لـ □ د القضايا والأزمات □ البارزة في المحتوى الرقمي، وبناء عليها تم تحديد القضايا والأزمات □ الأكثر تناوُلًا عبر قنوات □ اليوتيوب، والتي تمثلت في سبع قضايا وسبع أزمات □ اقتصادية، وذلك في الفترة الزمنية التي تلت قرار تحرير سعر □ راف الجنيه المصري، والذي تم إ □ داره بتاريخ 3 نوفمبر 2016م، وبناء عليه تحدد □ الفترة الزمنية للدراسة بداية من يناير 2018 حتى إبريل 2018، حيث نتج خلال تلك الفترة العديد من القضايا والأزمات □ الاقتصادية في مصر.

أدوات مع البيانات:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استمارة تحليل المضموم كأداة لجمع البيانات من قنوات اليوتيوب، التي تناقش القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر، وتعد تلك الأداة واحدة من أكثر الأساليب البحثية المستخدمة لفهم الرسائل الإعلامية، وهو أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وف المحتوى الظاهر والمضموم الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضموم.

وقامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضموم على عدد من الأكاديميين في مجال الإعلام لتحكيمها، حيث تم تسجيل بعض الملاحظات، التي كان لها أثر كبير في تصحيح استمارة تحليل المضموم وخروجها بالشكل النهائي الذي تم تطبيق الدراسة عليه.*

مفاهيم الدراسة:

الأزمة: هي حالة أو مشكلة طارئة تنطوي على راعا وتأثيرا سلبية مباشرة في الجماهير، مما يستدعي اتخاذ قرارا لمواجهة الأحداث وتداعياتها المختلفة فمثلاً: الإلحاح الاقتصادي هو قضية، ولكن فقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية هو أزمة تضر المواطنين وتؤثر سلباً في حياتهم المعيشية.

القضية: هي التي تنطوي على أحداث متتابعة دونما راع الإلحاح الاقتصادي هو قضية، ولكن فقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية هو أزمة تضر المواطنين وتؤثر سلباً في حياتهم المعيشية.

قنوات اليوتيوب: هي القنوات الفضائية والقنوات الخا التي ينشئها الأفراد بأنفسهم، ويتم طرحها عبر موقع اليوتيوب.

فئات التحليل:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على تحليل مجموعة من الفئات قامت بتحديددها مسبقاً قبل وضعها في الاستمارة، من خلال إجراء دراسة استطلاعية لأكثر القضايا والأزمات التي تم تناولها عبر قنوات اليوتيوب.

فئة القضايا: تملت تلك الفئة على سبع قضايا هي: تحرير سعر ريف الجنيه المصري - انخفاض الإستثمار الأجنبي في مصر - رفع الدعم عن الوقود - زيادة الدين العام للحكومة المصرية - تطبيق ضريبة القيمة المضافة - زيادة التعريفية الجمركية - رفع سعر الفائدة على المدخرا البنكية.

فئة الأزمات: تملت تلك الفئة على سبع أزمات هي: فقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية - ارتفاع أسعار البنزين - ارتفاع أسعار السلع الأساسية - ارتفاع أسعار الدواء - ارتفاع سعر الدولار بنسبة 103% - ارتفاع معدل نسبة التضخم - سداد الديون المصرية.

وحدات التحليل:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة وحدة "مقطع الفيديو الواحد" عبر موقع اليوتيوب ثم تحليل ما يحتويه من مادة إعلامية مرئية على مستوى الشكل، من حيث القالب الفني، والمدة الزمنية، وعدد المشاهدات، ووسائل الإعلام المشاركة، وعلى مستوى المضمون؛ سواء كان ما يحتويه الفيديو من قضية أو أزمة.

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: وصف عينة الدراسة التحليلية

□ دول رقم (1)

عدد الفيديوهات التي ظهرت من خلالها القضايا والأزمات لعينة الدراسة التحليلية

القضايا والأزمات □	التكرار	النسبة
القضايا	108	58.7
الأزمات □	76	41.3
الإجمالي	184	100

يتضح من بيانا □ الجدول السابق ارتفاع عدد الفيديوهات □ التي □ هر □ من خلالها القضايا الاقتصادية مقارنة بظهور الأزمات □، وذلك بترتيب نسب الظهور على التوالي 58,7% للقضايا مقابل 41,3% للأزمات □، ومن الملاحظ من هذه البيانا □ ارتفاع نسبة تقديم القضايا الاقتصادية من خلال قنوات اليوتيوب مقارنة بالأزمات □.

□ دول رقم (2)

المدة الزمنية وعدد المشاهدات لعينة الدراسة التحليلية

المدة الزمنية وعدد المشاهدات للقضايا والأزمات	التكرار
المدة الزمنية بالدقائق	1773
عدد المشاهدات □	4835397
الإجمالي	184

قامت الباحثة بتحليل عدد 184 فيديو على موقع اليوتيوب، بإجمالي عدد ساعا □ ثلاثو □ ساعة ونصف، بإجمالي عدد الدقائق 1773 دقيقة و16 ثانية، بمتوسط حسابي 10 دقائق للفيديو الواحد، وأوضحت النتائج □ أقل مدة زمنية دقيقة واحدة وأعلى مدة زمنية 50 دقيقة.

كما تشير بيانا □ الجدول إلى □ متوسط عدد المشاهدات □ 4 مليون □ و835 ألف و397 مشاهدة، لإجمالي عدد الفيديوهات □ 184 فيديو، بمتوسط حسابي 37.483 للفيديو الواحد.

وتدل نتائج الجدول السابق على ارتفاع عدد مشاهدات □ الموضوعات □ الاقتصادية بصفة عامة عبر موقع اليوتيوب، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى طبيعة الأزمات □ والقضايا الاقتصادية التي تتعلق بشكل مباشر بالحياة المعيشية للجمهور المصري، والذي سوف تعرضه الباحثة في نتائج الدراسة.

المدة الزمنية التي قدمت من خلالها القضايا والأزمات الاقتصادية عبر موقع اليوتيوب:

□ دول رقم (3)

المدة الزمنية التي قدمت من خلالها القضايا والأزمات

الإجمالي		الأزمات		القضايا		المدة الزمنية
ك	%	ك	%	ك	%	
76	41.3	37	48.7	39	36.1	أقل من 5 دقائق
34	18.5	14	18.4	20	18.5	من ربع ساعة إلى أقل من نصف ساعة
32	17.4	9	11.8	23	21.3	من 5 دقائق إلى أقل من عشر دقائق
30	16.3	11	14.5	19	17.6	من 10 دقائق إلى أقل من ربع ساعة
12	6.5	5	6.6	7	6.5	من نصف ساعة فأكثر
184	100	76	100	108	100	الإجمالي

معامل التوافق = 185.

مستوى المعنوية = 371.

2 = 4.267

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى □ هور فئة "أقل من 5 دقائق" في الترتيب الأول للمدة الزمنية التي قدمت من خلالها القضايا والأزمات □ الاقتصادية عبر قنوات □ اليوتيوب بنسبة 41.3٪، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى طبيعة قنوات □ اليوتيوب التي تتميز بخا □ به (short time)، وهي عرض المادة المرئية في أقل مدة زمنية، تلك الخاصة التي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، مما يدفع الجمهور للإقبال على مشاهدتها، وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة "آية سمير □ لاج"، والتي أ □ هور □ نتائجها □ أعلى فترة زمنية لعرض القضية عبر موقع اليوتيوب "10 دقائق" وأقل فترة زمنية "5 دقائق".

□ دول رقم (4)

ترتيب ظهور القضايا والأزمات

النسبة	التكرار	ترتيب ظهور القضايا والأزمات	
21.2	39	تحرير سعر □ رف الجنيه المصري	المقضايا
9.2	17	رفع الدعم عن الوقود	
8.7	16	تطبيق ضريبة القيمة المضافة	
7.6	14	زيادة الدين العام للحكومة المصرية	
5.4	10	رفع سعر الفائدة على المدخرا □ البنكية	
4.3	8	انخفاض الاستثمار □ الأجنبية في مصر	
2.2	4	زيادة التعريفات الجمركية	
9.2	17	ارتفاع أسعار البنزين	الأزمات
7.1	13	فقد □ الجنيه المصري لقوته الشرائية	
6.5	12	ارتفاع سعر الدولار	
6.0	11	سداد الديون □ المصرية	
4.9	9	ارتفاع معدل التضخم	
4.9	9	ارتفاع أسعار السلع الأساسية	
2.7	5	ارتفاع أسعار الدواء	
100	184	الإجمالي	

تشير بيانا الجدول السابق إلى ترتيب هور القضايا والأزما عبر قنوا اليوتيوب، فقد تم تحليل عدد 7 قضايا و7 أزما، بإجمالي عدد الفيديوها 184 فيديو، وقد شمل عدد 108 فيديو للقضايا، وعدد 76 فيديو للأزما.

وتوضح نتائج الجدول هور قضية "تحرير سعر رف الجنيه المصري" في الترتيب الأول للقضايا التي تناولتها قنوا اليوتيوب، وفي الترتيب الثاني قضية "رفع الدعم عن الوقود" بنسبة 9.2٪، وأقل هور للقضايا هور في "زيادة التعريفية الجمركية"، بنسبة بلغت 2.2٪ مقابل هور أزمة "ارتفاع أسعار البنزين" في الترتيب الأول للأزما الاقتصادية التي تناولتها قنوا اليوتيوب، وذلك بنسبة 9.2٪، يليها في الترتيب الثاني أزمة "فقد الجنيه المصري لقوته الشرائية"، بنسبة 7.1٪، وأقل هور للأزما هور في "ارتفاع أسعار الدواء" بنسبة 2.7٪.

كما تشير بيانا الجدول إلى هور القضايا والأزما الاقتصادية بنسب متقاربة، وترجع الباحثة تلك النتائج السابقة إلى النقاط الآتية:

- كل لقرار تحرير سعر رف الجنيه المصري تأثير كبير على المجتمع المصري، مما انعكس ذلك في التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

- من أولى النتائج المترتبة على تحرير سعر رف الجنيه المصري رفع الدعم عن الوقود، والذي تسبب في أزمة ارتفاع أسعار البنزين، وذلك ليس فقط طبقاً للنسب التي أشار إليها الجدول السابق إنما أيضاً لنتائج التحليل الكيفي لفيديوها الدراسة التحليلية.

- يرجع تقارب ترتيب هور القضايا والأزما الاقتصادية السابقة إلى علاقة القضايا والأزما ببعضها البعض، فارتفاع سعر الدولار كل له تأثير مباشر على ارتفاع أسعار الدواء والسلع الأساسية وزيادة التعريفية، وتختلف نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة "المياء سمير"؛ فقد هور قضية "مشروع قناة السويس الجديدة" في مقدمة القضايا الاقتصادية التي تناولتها القنوا التلفزيونية المصرية.

بخلاف الدراسة الحالية فقد هور قضية "تحرير سعر رف الجنيه المصري" في الترتيب الأول للقضايا الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب، وترى الباحثة هذا الاختلاف جاء نتيجة منطقية للقرار الاقتصادية الجديدة التي أفرز تلك القضايا والأزما، إضافة إلى تزامنها مع الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة.

ثانياً: الأبعاد التي ظهرت من خلالها القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (5)

أبعاد ظهور القضايا والأزمات

مستوى المعنوية	ك ²	الإجمالي		الأزمات		القضايا		الأبعاد
		%	ك	%	ك	%	ك	
الاقتصادي	5.437	79.3	146	71.1	54	85.2	92	
الاجتماعي	30.874	42.9	79	67.1	51	25.9	28	
السياسي	22.582	19	35	2.6	2	30.6	33	
الديني	-	0.5	1	1.3	1	-	-	
الإجمالي			184		76		108	

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى □ هور البعد "الاقتصادي" في الترتيب الأول للأبعاد التي ناقشت من خلالها قنوات اليوتيوب القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر، بنسبة تصل إلى 79.3٪، يليه في الترتيب الثاني البعد "الاجتماعي"، بنسبة تصل إلى 42.9٪، وفي الترتيب الثالث البعد "السياسي" بنسبة 19٪، في حين لم يظهر البعد "الديني" في القضايا و □ هوره بنسبة قليلة في الأزمات □، وأشار □ النتائج التفصيلية للدراسة إلى □ هور البعد الاقتصادي بنسبة كبيرة في قضية "انخفاض الاستثمارات □ الاجنبية، زيادة التعريف الجمركية"، بنسبة بلغت 100٪، مقابل □ هور "البعد السياسي" بنسبة كبيرة في قضية "زيادة الدين العام للحكومة المصرية" بنسبة 57.1٪، مقابل □ هور "البعد الاجتماعي" بنسبة كبيرة في قضية "رفع الدعم عن الوقود" بنسبة 47.1٪، وفيما يتعلق بالأزمات □ ارتفع "البعد الاقتصادي" في الأزمات □ الآتية: "فقد □ الجنيه المصري لقوته الشرائية"، و "ارتفاع أسعار الدواء"، و "سداد الديون □ المصرية"، و "ارتفاع معدل نسبة التضخم"، وذلك بنسبة بلغت 100٪ وارتفع "البعد السياسي" في "فقد □ الجنيه المصري لقوته الشرائية" بنسبة 15.4٪، وارتفع □ هور "البعد الاجتماعي" في أزمة "ارتفاع أسعار الدواء"، بنسبة بلغت 100٪، و "ارتفاع أسعار البنزين"، بنسبة تصل إلى 94.1٪.

وترجع الباحثة النتائج السابقة إلى النقاط الآتية:

- ترى الباحثة أنها نتيجة منطقية لطبيعة الموضوع □، فقد ركز □ الفيديوها □ على تقديم المعلوما □ الاقتصادية المتعلقة بالموضوع □ الاقتصادية، وتفسر الباحثة تلك النتيجة إلى عدم الوعي الكافي للجمهور المصري بالثقافة الاقتصادية، إضافة إلى كثرة القرار □ الاقتصادية في فترة زمنية قصيرة، مما كل □ له أثر في □ هور العديد من القضايا والأزمات □ الاقتصادية.

- الارتباط الوثيق بين الموضوع □ الاقتصادية بالحياة الاجتماعية للجمهور المصري، مما انعكس على معالجة قنوات اليوتيوب للقضايا والأزمات □ الاقتصادية من الناحية الاجتماعية.

- عدم تطرق قنوات اليوتيوب للبعد الديني في معالجة القضايا والأزمات □ الاقتصادية يرجع إلى التركيز في المعالجة على المعلوما □ الاقتصادية التي يفتقدها الجمهور، إضافة إلى تأثيرها على الحياة المعيشية للمجتمع المصري.

- يرجع هور البعد السياسي في الترتيب الثالث إلى القضايا والأزمات الاقتصادية التي لها بعد سياسي، والتي هور بنسب أقل من القضايا والأزمات التي لها بعد إجتماعي مثل "انخفاض الاستثمار الأجنبي في مصر"، وبناء على النتائج السابقة يتضح من بياننا الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزمات الاقتصادية والأبعاد التي قدمت من خلالها والعلاقة دالة إحصائياً لكل من الأبعاد "الاجتماعية والسياسية والاقتصادية"؛ لأ قيمة مستوى المعنوية = 0.002 و 0.005، وهي أقل من 0.05، بينما لم يتضح علاقة بين البعد "الديني" ومعالجة القضايا والأزمات الاقتصادية والعلاقة غير دالة إحصائياً؛ لأ قيمة مستوى المعنوية = 0.232، وهي قيمة أكبر من 0.05.

ثالثاً: مصادر المعلومات التي تم الاعتماد عليها في معالجة القضايا والأزمات عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (6)

يوضح مصادر المعلومات للقضايا والأزمات

مستوى المعنوية	كا ²	الإجمالي		الأزمات		القضايا		مصادر المعلومات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.004	8.358	35.9	66	23.7	18	44.4	48	خبراء ومتخصصين
0.203	1.623	26.6	49	31.6	24	23.1	25	□ حف عربية
0.000	15.870	26.6	49	42.1	32	15.7	17	لقاء □ مع مواطنين
0.130	2.295	25.5	47	19.7	15	29.6	32	محلل اقتصادي
-	-	8.7	16	5.3	4	11.1	12	□ حف أجنبية
		184		76		108		الإجمالي

تشير بياننا الجدول السابق إلى هور فئة "الخبراء والمتخصصين" في الترتيب الأول لمصادر المعلومات التي تم الاعتماد عليها في معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قوائم اليوتيوب، وذلك بنسبة 35.9%، يليها في الترتيب الثاني على التوالي كل من "حف عربية، لقاء □ مع المواطنين"، بنسب متساوية بلغت 26.6%، وفي الترتيب الثالث هور "محلل اقتصادي" بنسبة 25.5%، وفي الترتيب الرابع والأخير "حف أجنبية"، بنسبة تصل إلى 8.7%.

وأشار النتائج التفصيلية للدراسة إلى هور فئة "الخبراء والمتخصصين" بنسبة كبيرة في قضية "انخفاض الاستثمار الأجنبي في مصر" بنسبة 75%، بينما ارتفع هور "المحللون الاقتصاديون" في قضية "تحرير سعر رف الجنيه المصري" بنسبة 48.7%، في حين ارتفع هور "لقاء □ مع المواطنين" في قضية "رفع الدعم عن الوقود وتطبيق ضريبة القيمة المضافة" بنسب متقاربة 48.7%، و 41.2%. وفيما يتعلق بالأزمات ارتفع مصدر "خبراء ومتخصصين" في أزمة "ارتفاع معدل التضخم" بنسبة 55.6%، وجاء مصدر "محلل اقتصادي" في الترتيب الأول لأزمة "فقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية" بنسبة 30.8%، في حين لم تظهر فئة "حف أجنبية" سوى في أزمة "سداد الديون المصرية وفقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية" بنسبة 18.2% و 15.4%، مقابل هور "حف عربية" التي هور

بنسبة أكبر في أزمة "ارتفاع معدل التضخم" بنسبة تصل إلى 66.7٪. "لقاء" مع المواطنين بنسبة بلغت 100٪ في أزمة "ارتفاع أسعار السلع الأساسية"، وهي نتيجة منطقية لارتباط تلك القضايا والأزمات الاقتصادية بالجوانب المعيشية للمواطن المصري.

وترجع الباحثة تلك النتائج إلى النقاط الآتية:

- اعتماد قنوا اليوتيوب بنسبة كبيرة على الخبراء والمتخصصين كمصادر للمعلوما، نظرا لطبيعة المضموا الاقتصادية الذي يتطلب في تحليله الخبراء والمتخصصين في المجال الاقتصادي.

- فيما يتعلق بفئة "حف العربية ولقاء" مع المواطنين "هر" بنسبة كبيرة أيضًا نتيجة للتأثير المباشر للقضايا والأزمات الاقتصادية على المواطن المصري، والذي أطلق عليه من قبل الخبراء والمتخصصين أنه الجمهور المستهدف من القرار الاقتصادية، وهور فئة "حف أجنبية" في الترتيب الأخير مقارنة بفئة "حف عربية" جاء نتيجة لتسليط الضوء والاهتمام بقرار مصر كونها دولة عربية.

وبناءً على النتائج السابقة تشير بياننا الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تصنيف الموضوعات الاقتصادية إلى قضايا وأزمات وبين مصادر المعلوما التي تم الاعتماد عليها، التي "هر" في "لقاء" مع المواطنين، الخبراء والمتخصصين" والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية لكل مصدر على التوالي = 000, و 004.

رابعاً: الشخصيات التي تم الاستعانة بها في معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب.

□ دول رقم (7)

مدى الاستعانة بالشخصيات التي ظهرت في القضايا والأزمات

الشخصيات	القضايا		الأزمات		الإمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
نعم	96	88.9	60	78.9	156	84.8
لا	12	11.1	16	21.1	28	15.2

تشير بياننا الجدول السابق إلى أن تم الاستعانة بعدد (156) شخصية في معالجة القضايا والأزمات عبر قنوا اليوتيوب، وذلك بنسبة 84.8٪، هر عدد (96) منها في القضايا بنسبة 88.9٪، وعدد (60) في الأزمات بنسبة 78.9٪، وفيما يلي جدول تفصيلي لترتيب هور الشخصيات التي هر في القضايا والأزمات.

جدول رقم (8)

الشخصيا □ التي تم الاستعانة بها في معالجة القضايا والأزما □

مستوى المعنوية	كأ ²	الإمالي		الأزمات		القضايا		الشخصيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
004	8.474	73.1	114	60.0	36	81.3	78	شخصيا □ عامة
000	26.550	36.5	57	61.7	37	20.8	20	مواطنو □
-	-	6.4	10	1.7	1	9.4	9	الوزراء
-	-	1.9	3	3.3	2	1.0	1	رؤساء وأعضاء الأحزاب
-	-	1.9	3	3.3	2	1.0	1	رئيس الدولة
-	-	.6	1	-	-	1.0	1	رئيس الوزراء
			156		60		96	الإجمالي

تشير بياننا □ الجدول السابق إلى □ هور "شخصيا □ عامة" في الترتيب الأول للشخصيا □ التي تم الاستعانة بها في معالجة القضايا والأزما □ الاقتصادية عبر قنوا □ اليوتيوب، وذلك بنسبة 73,1٪، يليها في الترتيب الثاني "مواطنو □" بنسبة 36.5٪، وتتفق تلك النتائج مع نتائج الجدول السابق، فقد □ هور في الترتيب الأول لمصادر المعلوما □ "خبراء ومتخصصو □"، والتي فسرو □ في الجدول السابق بالشخصيا □ العامة، إضافة إلى □ هور "لقاء مع المواطنو □" في الترتيب الثاني لمصادر المعلوما □، وفسره الجدول السابق في نفس الترتيب "مواطنو □"، كما تشير النتائج إلى □ هور شخصيا □ "الوزراء" في الترتيب الثالث بنسبة 6.4٪.

وأشار □ النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية إلى ارتفاع نسبة الاستعانة "بالشخصيا □ العامة" في قضية "رفع الدعم عن الوقود وتحرير سعر □ رف الجنيه المصري" بنسب متقاربة 94.1٪ و 92.3٪، وفي المقابل لم يظهر "رئيس الدولة ورئيس الوزراء" إلا في قضية واحدة فقط هي "رفع الدعم عن الوقود" بنسبة 6.3٪، في حين □ هور "الوزراء" بنسبة كبيرة في قضية "رفع الدعم عن الوقود" بنسبة 31.3٪.

وفيما يتعلق بنتائج الأزما □ الاقتصادية أشار □ النتائج التفصيلية إلى عدم □ هور "رئيس الدولة" إلا في أزمة "سداد الديون المصرية" بنسبة 22.2٪، وارتفع □ هور مصدر "الشخصيا □ العامة" في الأزما □ الآتية "سداد الديون المصرية"، وارتفع معدل التضخم، وارتفاع سعر الدولار " بنسبة 100٪.

في حين ارتفع □ هور "مواطنو □" في أزمة "ارتفاع أسعار السلع الأساسية وارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 100٪.

وترى الباحثة □ ضعف نسبة □ هور فئة "الوزراء" لمناقشة القضايا والأزما □ الاقتصادية في مصر يُعدّ بمثابة جانب سلبي؛ نظرًا لضرورة وجود الشخصيا □ المسؤولة في الدولة لمناقشة القضايا والأزما □ الاقتصادية.

وبناء على النتائج السابقة يتضح من بيانا □ الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزمات الاقتصادية و□ هور كل من "مواطنو□، شخصياً □ عامة"، والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية لكل شخصية على التوالي =0,000 و 0,004.

خامساً: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا والأزمات عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (9)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في القضايا والأزمات

الاستمالات الإقناعية		القضايا		الأزمات		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
87	80.6	43	56.6	130	70.7	130	70.7
11	10.2	20	26.3	31	16.8	31	16.8
10	9.3	13	17.1	23	12.5	23	12.5
108	100	76	100	184	100	184	100

ك²=12.716 مستوى المعنوية=0.002 معامل التوافق=0.263.

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى □ هور فئة "الاستمالات العقلانية" في الترتيب الأول للاستمالات المستخدمة في معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب، وذلك بنسبة تصل إلى 79.7٪، يليها في الترتيب الثاني فئة "المزج بين العقلاني والعاطفي" بنسبة 16,8٪، وفي الترتيب الثالث والأخير □ هور فئة "الاستمالات العاطفية" بنسبة 12.5٪، و□ هور النسبة الأكبر في قضية "زيادة الدين العام للحكومة المصرية وتطبيق ضريبة القيمة المضافة" بنسب متقاربة بلغت 85.7٪ و 81.3٪. كما ارتفعت الاستمالات "العقلانية" في أزمة "فقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية" بنسبة تصل إلى 92.3٪، مقابل ارتفاع □ هور الاستمالات "العاطفية" في أزمة "ارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 52.9٪.

وجاء □ تلك النتائج لطبيعة المضمون الاقتصادي الذي يتطلب الاستعانة بالاستمالات العقلانية مقارنة بالعاطفية، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزمات الاقتصادية والاستمالات العقلانية والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية =0,002، وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة "بسنت محمد عطية"، حيث □ هور "الاستمالات العقلانية" في مقدمة الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها القنوات الموجهة باللغة العربية في معالجة الأزمات الاقتصادية.

سادساً: أساليب المعالجة المستخدمة في القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (10)

أساليب المعالجة المستخدمة في القضايا والأزمات

أساليب المعالجة		القضايا		الأزمات		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
38	35.2	33	43.4	71	38.6	71	38.6
39	36.1	20	25.0	58	31.5	58	31.5
31	28.7	24	31.6	55	29.9	55	29.9
108	100	76	100	184	100	184	100

ك²=2.655 مستوى المعنوية=0.265 معامل التوافق=0.263.

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى □ هور أسلوب "التبسيط" في الترتيب الأول لأساليب المعالجة التي قدمتها قنوا □ اليوتيوب للقضايا والأزمات □ الاقتصادية في مصر، وذلك بنسبة 71٪، يليها في الترتيب الثاني أسلوب "التعقيد" بنسبة 58٪، وفي الترتيب الثالث والأخير □ هور أسلوب "المزج بين التبسيط والتعقيد" بنسبة 55٪، وأشار □ النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية إلى ارتفاع □ هور أسلوب التبسيط في قضية "زيادة التعريف الجمركية" بنسبة 75٪، في حين ارتفع أسلوب التعقيد في قضية "انخفاض الاستثمار □ الأجنبية في مصر" بنسبة 87.5٪. كما ارتفع أسلوب "التبسيط" في أزمة "ارتفاع أسعار السلع الأساسية" بنسبة بلغت 88.9٪، مقابل ارتفاع أسلوب "التعقيد" في أزمة "ارتفاع أسعار الدولار" بنسبة تصل إلى 58.3٪.

وعلى الرغم من الفروق التي أهرتها النتائج السابقة إلى □ بيانا □ الجدول أشار □ إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أساليب المعالجة والقضايا والأزمات □ الاقتصادية عبر قنوا □ اليوتيوب؛ وذلك لأ □ قيمة مستوى المعنوية = 265، وهي أقل من 05، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى اتجاه الشخصيا □ العامة التي تم الاستعانة بها في قنوا □ اليوتيوب لمعالجة الموضوع □ الاقتصادية إلى أسلوب التبسيط في المعالجة، نتيجة لطبيعة الموضوع □ الاقتصادية الجادة التي تتطلب تقديم المعلوما □ بأسلوب بسيط حتى يستطيع الجمهور فهمها واستيعابها، بالإضافة إلى الارتباط الوثيق بين تلك القضايا والأزمات □ حياة الفرد المعيشية، كما توجد علاقة بين بيانا □ الجدول السابق والجدولين رقمي (6 و8)، حيث ساعد □ هور المواطنين بدرجة كبيرة في الفيديوها □ التي ناقشت القضايا والأزمات □ الاقتصادية كمصادر للمعلوما □ والاستعانة بهم كشخصيا □ لمعالجة الموضوع الاقتصادي إلى □ هور أسلوب التبسيط في المعالجة.

سابعاً: طبيعة المضمون المقدم من خلاله القضايا والأزمات عبر موقع اليوتيوب

□ دول رقم (11)

طبيعة المضمون المقدم من خلاله القضايا والأزمات

طبيعة المضمون	القضايا		الأزمات		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
آراء ووجهها □ نظر	65	60.2	26	34.2	91	49.5
سخرية واستهزاء	21	19.4	45	59.2	66	35.9
المزج بينهم	22	20.4	5	6.6	27	14.7
الإجمالي	108	100	76	100	184	100

ك² = 31.534 مستوى المعنوية = 0.000 معامل التوافق = 0.414

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى □ هور فئة "آراء ووجهها □ نظر" في الترتيب الأول لطبيعة المضمون □ الذي قدمت من خلاله القضايا والأزمات □ الاقتصادية عبر قنوا □ اليوتيوب، وذلك بنسبة 49.5٪، يليها في الترتيب الثاني فئة "سخرية واستهزاء" بنسبة 35.9٪، وفي الترتيب الثالث □ هور فئة "المزج بينهم" بنسبة 14.7٪.

وأشار □ النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية إلى ارتفاع فئة "آراء ووجهها □ نظر" في قضية "تطبيق ضريبة القيمة المضافة" بنسبة 62٪، كما ارتفعت فئة "سخرية واستهزاء" في قضية "رفع الدعم عن الوقود" بنسبة 53.3٪، كما ارتفع □ هور مضموم □ "سخرية واستهزاء" في أزمة "ارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 94.1٪.

وترجع الباحثة البيانا □ السابقة إلى بيانا □ الجداول أرقام (8 و10 و11)، فظهور "الشخصيا □ العامة والمواطنون □" في الترتيب الأول لمصادر المعلوما □ والشخصيا □ التي تم الاستعانة بها في معالجة القضايا والأزما □ الاقتصادية كل □ لها تأثير في طبيعة المضموم □ المقدم من خلاله الموضوع □ الاقتصادية، ويتضح ذلك في فئة "آراء ووجهها □ نظر" التي □ هور □ في الشخصيا □ العامة باعتبارها شخصيا □ متخصصة في المجال الاقتصادي، فغلب عليها المناقشة الموضوعية، كما كل □ لارتفاع نسبة فئة المواطنين بدرجة كبيرة تأثير مباشر في □ هور فئة "السخرية والاستهزاء من قرار □ المعالجة" للقضايا والأزما □ الاقتصادية؛ لأنها لم تسفر عن وضع حلول لها.

كما تشير بيانا □ الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزما □ الاقتصادية عبر قنوات □ اليوتيوب وطبيعة المضموم □ الذي قدمت من خلاله والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية =0.000.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة "آية سمير □ للاح"، فقد □ هور □ آراء ووجهها □ نظر في الترتيب الأول لتناول موقع اليوتيوب لقضايا ذوي الاحتياجات □ الخا □.

ثامناً: أسباب ظهور القضايا والأزمات الاقتصادية والنتائج المترتبة والحلول المقترحة عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (12)

أسباب الظهور والنتائج المترتبة والحلول المقترحة

مستوى المعنوية	كا ²	الإ □ مالي		الأزمات		القضايا		أسباب الظهور
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	
.440	597.	145	78.8	62	81.6	83	76.9	النتائج المترتبة
.000	14.917	128	69.6	41	53.9	87	80.6	أسباب الظهور
.386	753.	7	3.8	4	5.3	3	2.8	الحلول المقترحة
		184		76		108		الإجمالي

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- □ هور في الترتيب الأول لنتائج الدراسة التحليلية فئة "النتائج المترتبة" للقضايا والأزما □ الاقتصادية عبر قنوات □ اليوتيوب، وذلك بنسبة 78.8٪، يليها في

الترتيب الثاني "أسباب الظهور" للقضية والأزمة بنسبة 69.6٪، وفي الترتيب الأخير جاء □ فئة "الحلول المقترحة" للقضية والأزمة بنسبة ضئيلة جدا 3.8٪. وأشار □ النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية إلى ارتفاع فئة "أسباب الظهور" في قضية "انخفاض الاستثمارات الأجنبية في مصر" بنسبة 100٪، كما □ هر □ بنسب متقاربة في كل من "زيادة الدين العام للحكومة" و"تحرير سعر □ رف الجنيه المصري" على التوالي 85.7٪ و82٪، كما أشار □ النتائج أيضًا إلى ارتفاع فئة "النتائج المترتبة" في قضية "زيادة الدين العام للحكومة المصرية" بنسبة 92.9٪، في حين ارتفع مضمون □ "أسباب الظهور" بنسبة كبيرة في أزمة "سداد الديون المصرية" بنسبة بلغت 90.9٪، على عكس انخفاضها في أزمة "ارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 5.9٪، وارتفعت "النتائج المترتبة" في أزمة "ارتفاع أسعار الدواء" بنسبة 100٪ وأزمة "ارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 92.3٪، في حين ارتفع مضمون □ "أسباب الظهور" بنسبة كبيرة في أزمة "سداد الديون المصرية" بنسبة 90.9٪، على العكس انخفاضها في أزمة "ارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 5.9٪، وارتفعت "النتائج المترتبة" في أزمة "ارتفاع أسعار الدواء" بنسبة 100٪ وأزمة "ارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 92.3٪، وانخفضت "الحلول المقترحة" بنسبة كبيرة في أزمة "فقدان الجنيه المصري لقوته الشرائية" بنسبة 7.7٪، وارتفعت في أزمة "ارتفاع معدل التضخم" بنسبة 22.2٪.

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى ضعف قنوا □ اليوتيوب في إيجاد حلول للقضايا والأزمات الاقتصادية وتركيزها فقط على النتائج المترتبة وأسباب الظهور وليس المقصود هنا إيجاد الحلول فقط من خلال نشر فيديوها □ تطرح حلول للقضايا والأزمات الاقتصادية في مصر، ولكن من خلال الاستفادة من خصائص موقع اليوتيوب في التفاعل مع المختصين في المجال الاقتصادي ونشر حملات □ تهدف إلى وضع حلول للمشاكل الاقتصادية في مصر.

- وأشار □ النتائج أيضًا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين القضايا والأزمات الاقتصادية وأسباب □ هورها والنتيجة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية = 0.000، وكانت النتيجة لصالح القضايا مقارنة بالأزمات □، حيث □ هر □ بنسبة 80,6 ٪ للقضايا مقابل 53,9 ٪ للأزمات □.

ثامنًا: أبرز العبارات التي وردت في القضايا والأزمات الاقتصادية عبر موقع اليوتيوب

□ دول رقم (13)

أبرز العبارات التي وردت في القضايا والأزمات

أبرز العبارات	القضايا		الأزمات		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
عبار □ سلبية	50	46.3	59	77.6	109	59.2
عبار □ إيجابية	45	41.7	13	17.1	58	31.5
المزج بينهم	31	12.0	4	5.3	17	9.2
الإجمالي	108	100	76	100	184	100

ك² = 18.147 مستوى المعنوية = 0.000 معامل التوافق = 0.314

تشير بيانا الجدول السابق إلى هور فئة "العبارا السلبية" في الترتيب الأول للعبارا التي ورد في معالجة القضايا والأزما الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب، وذلك بنسبة تصل إلى 59.2٪، يليها في الترتيب الثاني فئة "العبارا الإيجابية" بنسبة 31.5٪، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الجدول رقم (11)، والذي أشار نتائج هور فئة "السخرية والاستهزاء" في الترتيب الثاني لطبيعة المضموم الذي قدمت من خلاله القضايا والأزما الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب، وأوضحت النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية هور العبارة السلبية بنسبة أكبر في قضية "زيادة الدين العام للحكومة المصرية"، وذلك بنسبة 71.4٪، مقابل ارتفاع نسبة العبارة الإيجابية في قضية "زيادة التعريف الجمركية" بنسبة 75٪.

كما ارتفعت "العبارا السلبية" في أزمة "ارتفاع أسعار البنزين"، بنسبة 94.1٪، مقابل ارتفاع العبارة "الإيجابية" في أزمة "ارتفاع معدل التضخم وارتفاع سعر الدولار" بنسبة متساوية 33.3٪.

كما يتضح من بيانا الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزما الاقتصادية وأبرز العبارة التي ورد بها عبر موقع اليوتيوب والعلاقة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.000، وجاء العلاقة لصالح فئة "عبارا سلبية"، والتي هور بنسبة 59.2٪.

تاسعا: طبيعة تعليق المستخدمين على القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب

جدول رقم (14)

طبيعة التعليق على القضايا والأزمات الاقتصادية

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		الأزمات		القضايا		طبيعة التعليق
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	
.000	14.198	108	58.7	57	75.0	51	47.2	استنكار واستياء
.115	2.486	73	39.7	25	32.9	48	44.4	آراء ووجهها نظر
.019	5.530	40	21.7	23	30.3	17	15.7	استهزاء وسخرية
.000	19.101	35	19	3	3.9	32	29.6	تأييد القضية
		184		76		108		الإجمالي

تشير بيانا الجدول السابق إلى هور فئة "استنكار واستياء" في الترتيب الأول لطبيعة تعليق المستخدمين على القضايا والأزما الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب، وذلك بنسبة 58.7٪، يليها في الترتيب الثاني "آراء ووجهها نظر"، بنسبة 39.7٪، وفي الترتيب الثالث هور فئة "استهزاء وسخرية" بنسبة 21.7٪.

وفي الترتيب الأخير "تأييد القضية" بنسبة 19٪، وأشار النتائج التفصيلية للدراسة إلى ارتفاع فئة "تأييد القضية" في قضية "تطبيق ضريبة القيمة المضافة" بنسبة 56.3٪، وانخفضت بنسبة كبيرة في قضية "انخفاض الاستثمار الأجنبي في مصر" بنسبة 12.5٪، في حين ارتفعت فئة "استنكار واستياء" في أزمة "ارتفاع أسعار الدواء" بنسبة 100٪، وارتفع هور فئة "آراء ووجهها نظر" في أزمة "ارتفاع معدل التضخم" بنسبة 88.9٪، وارتفعت فئة هور "استهزاء وسخرية" في أزمة "ارتفاع أسعار البنزين" بنسبة 58.8٪.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج الجدولين رقمي (11 و 13)، وتتفق فئة "استنكار واستياء" مع فئة "استهزاء وسخرية" من قرارا المعالجة، إضافة إلى فئة "العبارا السلبية" التي هـر في الترتيب الأول للعبارا التي قدمت من خلالها المعالجة، وكـ لتلك النتائج أثر في هـور فئة "تأييد القضية" في الترتيب الأخير؛ ذلك نتيجة لأـ القرارا الاقتصادية التي نتجت عنها هـور القضايا والأزما لها آثار سلبية مباشرة على الحياة الاجتماعية والمعيشية للفرد والمجتمع، إضافة إلى تأثيرها السلبي أيضاً على الوضع الاقتصادي للدولة، وتتفق تلك النتائج مع نتائج الجدول رقم (4)، والذي هـر نتائجه القضايا والأزما الاقتصادية التي حصلت على نسبة كبيرة هي التي لها تأثير كبير في حياة الجمهور المتابع لها. كما توضح بياننا الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزما الاقتصادية عبر قنواتا البيوتوب وطبيعة تعليق المستخدمين عليها تظهر تلك العلاقة في فئة كل من "استنكار واستياء" و"استهزاء وسخرية"؛ لأ قيمة مستوى المعنوية = 0.000، وهي قيمة أقل من 0.05.

عـراً: القالب الفني الذي قدمت من خلاله القضايا والأزما الاقتصادية عبر قنوات البيوتوب

□ دول رقم (15)

القالب الفني الذي قدمت من خلاله القضايا والأزما

القالب الفني	القضايا		الأزمات		الإمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تقرير	60	55.6	56	73.7	116	63.0
حلقة برامجية	43	39.8	18	23.7	61	31.5
فيلم قصير	5	4.6	2	2.6	7	3.8
الإجمالي	108	100	76	100	184	100

2كا = 6.295 مستوى المعنوية = 0.043 معامل التوافق = 0.185

تشير بياننا الجدول السابق إلى هـور قالب "التقرير" في الترتيب الأول للقوالب الفنية التي قدمت من خلالها القضايا والأزما الاقتصادية عبر قنواتا البيوتوب، وذلك بنسبة 63.0%، يليها في الترتيب الثاني قالب "حلقة برامجية" بنسبة 31.5%، وتتفق تلك النتائج مع نتائج الجدول رقم (12)، والذي أشار نتائجه إلى هـور المدة الزمنية للفيديو الواحد في الترتيب الأول "أقل من 5 دقائق"، وهي متوسط المدة الزمنية لقالب التقرير التلفزيوني، كما أوضحت النتائج التفصيلية للدراسة إلى ارتفاع قالب "التقرير" في قضية "رفع الدعم عن الوقود وزيادة التعريفات الجمركية" بنسب متقاربة على التوالي 76.5% و 75%، في حين ارتفع قالب "حلقة برامجية" في قضية "زيادة الدين العام للحكومة المصرية" بنسبة 75%، وفيما يتعلق بالأزما الاقتصادية ارتفع هـور قالب "تقرير" في أزمة "ارتفاع سعر الدولار" بنسبة 100%، وقالب "حلقة برامجية" في أزمة "ارتفاع أسعار الدواء" بنسبة 40%.

وتشير البياننا أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزما الاقتصادية عبر قنواتا البيوتوب والقالب الفني الذي قدمت من خلالها، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 0.043، وجاء العلاقة لصالح قالب "التقرير".

ثاني عشر: البعد الزمني للقضايا والأزمات الاقتصادية المقدمة عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (16)

البعد الزمني للقضايا والأزمات

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		الأزمات		القضايا		البعد الزمني
		%	ك	%	ك	%	ك	
.007	7.278	72.3	133	82.9	63	64.8	70	مستقبلية
.204	1.610	65.8	121	71.1	54	62.0	67	حالية
.332	.939	16.3	30	13.2	10	18.5	20	تجمع أكثر من بعد
-	-	0.5	1	-	-	0.9	1	سابقة
		184		76		108		الإجمالي

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى □ هور فئة "مستقبلية" في الترتيب الأول للبعد الزمني الذي □ هور □ به القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات □ اليوتيوب، وذلك بنسبة 72.3٪، يليها في الترتيب الثاني فئة "حالية" بنسبة 65.8٪، وفي الترتيب الأخير □ هور فئة "سابقة" بنسبة ضئيلة جدا 0.05٪، وترتبط نتائج الجدول السابق بنتائج الجدول رقم (9)، والذي □ هور □ نتائجه □ هور فئة "النتائج المترتبة" على القضايا والأزمات الاقتصادية في الترتيب الأول، وهي توازي فئة "مستقبلية"، إضافة إلى □ هور فئة "أسباب الظهور" التي توازي فئة "حالية". وبالنظر إلى نتائج الجدول رقم (4) الذي □ هور □ نتائجه ترتيب □ هور القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر عبر قنوات □ اليوتيوب يتضح □ معظمها ناتج عن القرار □ الاقتصادية الجديدة التي □ هور □ في الوقت المع □ ر، مما كل □ له أثر في □ هور فئة "سابقة" في الترتيب الأخير للبعد الزمني للقضايا والأزمات □.

ثالث عشر: عناصر الإبراز التي تم من خلالها معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (17)

مدى الاستعانة بعناصر الإبراز في معالجة القضايا والأزمات

الإجمالي		الأزمات		القضايا		عناصر الإبراز
%	ك	%	ك	%	ك	
65.8	121	73.7	56	60.2	65	نعم
34.2	63	26.3	20	39.8	43	لا

□ دول رقم (18)

عناصر الإبراز المستخدمة في معالجة القضايا والأزمات

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		الأزمات		القضايا		عناصر الإبراز
		%	ك	%	ك	%	ك	
.000	19.969	73.6	89	92.9	52	56.9	37	لقطا □ حية
.126	2.345	33.9	41	26.8	15	40.0	26	□ ور ثابتة مصحوبة بتعليق □ وتي
.010	6.594	27.3	33	16.1	9	36.9	24	تجمع أكثر من عنصر
.000	13.742	19.8	24	5.4	3	32.3	21	جرافيك
		121		56		65		الإجمالي

تشير بيانا الجدول السابق إلى هور فئة "لقطا حية" في الترتيب الأول لعنا الإبراز التي تم من خلالها معالجة القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر عبر قنوات اليوتيوب بنسبة 73.6٪، يليها في الترتيب الثاني فئة "ور ثابتة مصحوبة بتعليق وتي" بنسبة 33.9٪، وترتبط نتائج الجدول السابق بنتائج الجدولين رقمي (6 و8)، من حيث هور الشخصيا "مواطنو وشخصيا عامة"، إضافة إلى هور "آراء ووجها نظر" التي تطلبت استخدام اللقطا الحية لإبراز القضية والأزمة، وأوضحت النتائج التفصيلية للدراسة ارتفاع "لقطا حية" في قضية "رفع الدعم عن الوقود" بنسبة بلغت 100٪ في حين ارتفع هور عنصر "ور ثابتة مصحوبة بتعليق وتي" في قضية "تحرير سعر رف الجنيه المصري" بنسبة 71.4٪، وجاء استخدام عنصر "جرافيك" بنسبة كبيرة في قضية "تطبيق ضريبة القيمة المضافة" بنسبة 88.1٪، في حين ارتفع هور عنصر "ور ثابتة مصحوبة بتعليق وتي" في أزمة "ارتفاع أسعار الدولار" بنسبة 100٪، وارتفع هور عنصر "لقطا حية" في الأزمات الآتية: "ارتفاع أسعار الدواء، وارتفاع أسعار السلع الأساسية، وارتفاع أسعار البنزين، وارتفاع معدل نسبة التضخم، وسداد الديون المصرية" بنسبة 100٪ لكل أزمة.

كما يتضح من بيانا الجدول وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عنا الإبراز والقضايا والأزمات الاقتصادية، وتظهر تلك العلاقة في كل من العنا التالية: "لقطا حية، ور ثابتة مصحوبة بتعليق وتي، تجمع أكثر من عنصر، جرافيك"، حيث قيمة مستوى المعنوية لكل منهم أقل من 05.

وتختلف نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة "منى مجدي"، والتي أشار إلى معظم البرامج الاقتصادية خالية بشكل كبير من استخدام الأشكال البسيطة والجدول والعنا التوضيحية، وترى الباحثة أن هذا الاختلاف يرجع لسبب منطقي ألا وهو الاختلاف الكبير بين وسائل الإعلام القديمة المتمثلة في القنوات التلفزيونية ووسائل الإعلام الجديدة المتمثلة في قنوات اليوتيوب.

رابع عشر: متوسط عدد مشاهدات القضايا والأزمات عبر قنوات اليوتيوب

جدول رقم (19)

متوسط عدد المشاهدات للقضايا والأزمات عبر قنوات اليوتيوب

العدد	القضايا والأزمات
14499.24	القضايا
66516.70	الأزمات
37483.70	متوسط إجمالي

تشير بيانا الجدول السابق إلى ارتفاع متوسط مشاهدة الأزمات مقابل متوسط مشاهدة القضايا، مما يدل على ارتفاع اهتمام الجمهور بمتابعة الأوضاع الاقتصادية المتمثلة في القضايا والأزمات وارتفاع متوسط مشاهدة الأزمات يرجع إلى ما أشار

إليه الباحثة في نتائج الجداول السابقة إلى الآثار السلبية التي تركتها الأزمة □ على الوضع الاقتصادي للفرد والمجتمع، وفيما يلي جدول تفصيلي لمتوسط عدد المشاهدات □ في كل قضية وأزمة.

□ دول رقم (20)

متوسط عدد المشاهدات لكل قضية وأزمة اقتصادية عبر قنوات اليوتيوب

متوسط عدد المشاهدات	القضايا والأزمات الاقتصادية	
16905.77	تحرير سعر □ رف الجنيه المصري	المقضايا
33063.17	رفع الدعم عن الوقود	
7448.8571	تطبيق ضريبة القيمة المضافة	
685.7500	زيادة الدين العام للحكومة المصرية	
22064.88	رفع سعر الفائدة عن المدخرات □ البنكية	
1333.1667	انخفاض الاستثمار □ الأجنبية في مصر	
9980.6667	زيادة التعريفة الجمركية	الأزمات
187562.01	ارتفاع أسعار البنزين	
1876.5714	فقد □ الجنيه المصري لقوته الشرائية	
6015.0000	ارتفاع سعر الدولار	
2397.6000	سداد الديون □ المصرية	
394.2500	ارتفاع معدل نسبة التضخم	
551.0000	ارتفاع أسعار السلع الأساسية	
108145.8	ارتفاع أسعار الدواء	
37483.70	الإجمالي	

خامس عشر: وسائل مشاركة الجمهور في القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوات اليوتيوب

□ دول رقم (21)

وسائل مشاركة الجمهور في القضايا والأزمات

مستوى المعنوية	ك ²	الإجمالي		الأزمات		القضايا		وسائل المشاركة
		%	ك	%	ك	%	ك	
.000	20.278	57.3	71	78.9	45	38.8	26	تجمع أكثر من وسيلة
.063	3.446	33.1	41	24.6	14	40.3	27	دعوة للمشاهدة
.014	6.062	32.3	40	21.1	12	41.8	28	تعليقا □
.000	16.031	32.3	40	14.0	8	47.8	32	إعجاب فقط
.857	.032	21.8	27	21.1	12	22.4	15	إرسال الفيديو
		184		76		108		الإجمالي

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى □ هور فئة "تجمع أكثر من وسيلة" في الترتيب الأول لوسائل مشاركة الجمهور في القضايا والأزمات □ الاقتصادية عبر قنوات □ اليوتيوب، وذلك بنسبة 57.3٪، وأوضحت النتائج التفصيلية للدراسة ارتفاع □ هور فئة "تجمع أكثر من وسيلة" في قضية "زيادة الدين العام للحكومة المصرية"، وذلك بنسبة 85.7٪، وارتفعت نسبة فئة "إرسال الفيديو" كأعلى وسيلة مشاركة في كل من

قضيتي: "رفع الدعم عن الوقود" و"زيادة الدين العام للحكومة المصرية" بنسبة بلغت 100% لكل منهما.

وارتفعت وسيلة "إرسال الفيديو" في أزمة "ارتفاع أسعار الدواء" بنسبة 100%، كما ارتفعت وسيلة "تعليقا" ودعوة للمشاركة" بنسبة 80% لأزمة "ارتفاع أسعار الدواء"، وارتفعت فئة "تجمع أكثر من وسيلة" بنسبة تصل إلى 94.1%، وارتفعت في أزمة "ارتفاع أسعار الدولار وسداد الديون المصرية"، بنسبة بلغت 100%.

وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى تعدد وسائل التفاعل التي تتيحها قنوا اليوتيوب، والتي تساعد المستخدمين على استخدام أكثر من وسيلة في الوقت نفسه للمشاركة في الفيديوها التي تبثها تلك القنوا عبر موقع اليوتيوب، إضافة إلى أهمية القضايا والأزمات التي تم مناقشتها عبر قنوا اليوتيوب.

ساد عشر: قيا مدى قوة المحتوى الرقمي على التمييز بين القضية والأزمة

□ دول رقم (22)

□ ود عناصر للتمييز بين القضية والأزمة

القضايا والأزمات		مدى ود عناصر التمييز
ك	%	
166	90.2	نعم
18	9.8	لا
184	100	الإجمالي

يتضح من بيانا الجدول مدى قوة المحتوى الرقمي "قنوا اليوتيوب" للتمييز بين القضية والأزمة جاء بنسبة 90.2%، وهي نسبة كبيرة تدل على قدرة المحتوى الرقمي للتمييز بين الأزمة والقضية. وتوضح الباحثة في الجدول التالي العنا التي استخدمتها قنوا اليوتيوب للتمييز بين القضية والأزمة الاقتصادية من خلال مجموعة من العبارا التي هـ في المحتوى الرقمي.

□ دول رقم (23)

□ قوة المحتوى الرقمي على التمييز بين القضية والأزمة

القضايا		عناصر التمييز
ك	%	
124	67.4	توضيح الرؤى المستقبلية للأزمة والقضية
34	18.5	الشرح والتفسير للمصطلحا
10	5.4	توضيح الفرق بين مفهوم الأزمة والقضية
166		الإجمالي

تشير بيانا الجدول السابق إلى هـ عنصر "توضيح الرؤى المستقبلية للأزمة والقضية" في الترتيب الأول لعنا للتمييز بنسبة 67.4%، وفي الترتيب الأخير جاء "توضيح الفرق بين مفهوم الأزمة والقضية" بنسبة 5.4%. وترى الباحثة هـ هـ هذا العنصر بنسبة قليلة يُعدّ بمثابة نقطة سلبية في المحتوى الرقمي، وفيما يتعلق

بالعنصر الذي □ هـ في الترتيب الأول قد يرجع إلى طبيعة المعالجة التي ركز □
بنسبة كبيرة على الآثار المستقبلية للأزمة والقضية نتيجة لما أشار □ إليه الباحثة في
النتائج السابقة إلى العلاقة بين طبيعة تلك الأزمات □ والقضايا بحياة الفرد وتأثيرها على
المجتمع ككل.

□ دول رقم (24)

تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعنوية الفروق بين القضايا والأزمات الاقتصادية في
مصر عبر قنوات اليوتيوب لعينة الدراسة التحليلية وفقاً للعدد والمدة الزمنية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	الأزمات			القضايا		
			الانحراف	المتوسط	العدد	الانحراف	المتوسط	العدد
.426	182	.798	9.38856	8.9605	76	9.79160	10.1111	108

تشير بيانا □ الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين القضايا
والأزمات □ الاقتصادية عبر موقع اليوتيوب وفقاً للعدد والمدة الزمنية؛ وذلك لأ □ قيمة
مستوى المعنوية أقل من 0.05؛ حيث □ قيمة مستوى المعنوية = 0.426.

الخلاصة:

أ) مناقشة أهم النتائج:

يمكن مناقشة أهم النتائج التي تو □ لت إليها الدراسة حول معالجة قنوات □ اليوتيوب
للقضايا والأزمات □ الاقتصادية في مصر في النقاط الآتية:

- أ □ هـ نتائج الدراسة ارتفاع عدد الفيديوهات □ التي □ هـ من خلالها القضايا
الاقتصادية مقارنة بظهور الأزمات □ الاقتصادية، وذلك بترتيب نسب الظهور على
التوالي 58,7% للقضايا مقابل 41,3% للأزمات □.

- أشار □ نتائج الدراسة التحليلية إلى □ إجمالي عدد المشاهدات □ 4 مليون و 835 ألف و 397
مشاهدة لإجمالي عدد الفيديوهات □ 184 فيديو بمتوسط حسابي 37.483 للفيديو الواحد.

وتدل النتائج على ارتفاع عدد مشاهدات □ الموضوعات □ الاقتصادية بصفة عامة
عبر موقع اليوتيوب. وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى طبيعة الأزمات □ والقضايا
الاقتصادية التي تتعلق بشكل مباشر بالحياة المعيشية للجمهور المصري.

- أوضحت نتائج الدراسة □ هـ قضية "تحرير سعر □ رف الجنيه المصري" في
الترتيب الأول للقضايا التي تناولتها قنوات □ اليوتيوب، وفي الترتيب الثاني قضية
"رفع الدعم عن الوقود" بنسبة 9.2، وأقل □ هـ للقضايا □ هـ في "زيادة التعريفات
الجمركية" بنسبة 2.2%، مقابل □ هـ أزمة "ارتفاع أسعار البنزين" في الترتيب
الأول للأزمات □ الاقتصادية التي تناولتها قنوات □ اليوتيوب، وذلك بنسبة 9.2%.

- □ هـ القضايا والأزمات □ الاقتصادية بنسب متقاربة، وترجع الباحثة تلك النتائج
إلى النقاط الآتية:

- كـ □ لقرار تحرير سعر □ رف الجنيه المصري تأثير كبير على المجتمع المصري، مما انعكس ذلك في التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

- من أولى النتائج المترتبة على تحرير سعر □ رف الجنيه المصري رفع الدعم عن الوقود، والذي تسبب في أزمة ارتفاع أسعار البنزين.

- يرجع تقارب ترتيب □ هور القضايا والأزما □ الاقتصادية السابقة إلى علاقة القضايا والأزما □ ببعضها البعض، فارتفاع سعر الدولار كـ □ له تأثير مباشر على ارتفاع أسعار الدواء والسلع الأساسية وزيادة التعريفة الجمركية، مما تسبب أيضاً في ارتفاع معدل التضخم وانخفاض الاستثمار □ الأجنبية في مصر.

- ارتفع □ هور البعد "الاقتصادي" للأبعاد التي ناقشت من خلالها قنوا □ اليوتيوب القضايا والأزما □ الاقتصادية في مصر بنسبة 79.3٪، يليه في الترتيب الثاني البعد "الاجتماعي" بنسبة تصل إلى 42.9٪، وفي الترتيب الثالث البعد "السياسي" بنسبة 19٪، في حين لم يظهر البعد "الديني" في القضايا والأزما □ الاقتصادية. وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى عدم الوعي الكافي للجمهور المصري بالثقافة الاقتصادية والارتباط الوثيق بين الموضوع □ الاقتصادية بالحياة الاجتماعية للجمهور المصري، مما انعكس على معالجة قنوا □ اليوتيوب للقضايا والأزما □ الاقتصادية من الناحية الاجتماعية، ويرجع عدم تطرق قنوا □ اليوتيوب للبعد الديني في معالجة القضايا والأزما □ الاقتصادية إلى التركيز في المعالجة على المعلوما □ الاقتصادية التي يفتقدها الجمهور المصري، إضافة إلى تأثيرها على الحياة المعيشية للمجتمع المصري.

- □ هـ "الخبراء والمتخصصين" في الترتيب الأول لمصادر المعلوما □ التي تم الاعتماد عليها في معالجة القضايا والأزما □ الاقتصادية عبر قنوا □ اليوتيوب، وذلك بنسبة تصل إلى 35.9٪، وترجع الباحثة تلك النتيجة لطبيعة المضمون □ الاقتصادي الذي يتطلب في تحليله الخبراء والمتخصصين في المجال الاقتصادي.

- الارتباط الوثيق بين الموضوع □ الاقتصادية بالحياة الاجتماعية للجمهور المصري، مما انعكس على معالجة قنوا □ اليوتيوب للقضايا والأزما □ الاقتصادية من الناحية الاجتماعية.

- أوضحت نتائج الدراسة ضعف نسبة □ هور رئيس الدولة ورئيس الوزراء والوزراء لمناقشة القضايا والأزما □ الاقتصادية في مصر، مما يُعدّ بمثابة جانب سلبي، نظراً لضرورة وجود الشخصيا □ المسؤولة في الدولة لمناقشة القضايا والأزما □ الاقتصادية.

- ارتفعت نسبة "الاستمالات □ العقلانية" المستخدمة في معالجة القضايا والأزما □ الاقتصادية عبر قنوا □ اليوتيوب بنسبة 79.7٪ مقابل انخفاض نسبة "الاستمالات □

العاطفية" بنسبة 12.5٪، وتُعدّ تلك النتائج منطقية نتيجة لطبيعة المضمون الاقتصادي الذي يتطلب الاستعانة بالاستمالات العقلانية مقارنة بالعاطفية.

- وجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أساليب المعالجة والقضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب؛ وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية 265، وهي أقل من 05، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى اتجاه الشخصيات العامة التي تم الاستعانة بها في قنوا اليوتيوب لمعالجة الموضوعات الاقتصادية إلى أسلوب التبسيط في المعالجة نتيجة لطبيعة الموضوعات الاقتصادية الجادة التي تتطلب تقديم المعلوما بأسلوب بسيط حتى يستطيع الجمهور فهمها واستيعابها، بالإضافة إلى الارتباط الوثيق بين تلك القضايا والأزمات حياة الفرد المعيشية.

- كما أشار نتائج الدراسة إلى ضعف قنوا اليوتيوب في إيجاد حلول للقضايا والأزمات الاقتصادية، وتركيزها فقط على النتائج المترتبة وأسباب الظهور.

- وجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزمات الاقتصادية وأبرز العبارات التي وردت بها عبر موقع اليوتيوب والعلاقة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 000، وجاءت العلاقة لصالح فئة "عبارات سلبية"، والتي هرت بنسبة 59.2٪. فطبيعة القضايا والأزمات الاقتصادية لها تأثير سلبي على الوضع الاقتصادي للفرد والمجتمع، مما كل له أثر كبير في استخدام العبارات السلبية، وكل لتلك النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب وطبيعة تعليق المستخدمين عليها تظهر تلك العلاقة في فئة كل من "استنكار واستياء" و"استهزاء وسخرية"؛ لأن قيمة مستوى المعنوية = 000، وهي قيمة أقل من 05.

- وجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب والقالب الفني الذي قدمت من خلالها، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية = 043، وجاءت العلاقة لصالح قالب "التقرير"، والذي ارتفع في قضية "رفع الدعم عن الوقود وزيادة التعريفات الجمركية" بنسب متقاربة على التوالي 76.5٪ و 75٪، وأزمة "ارتفاع سعر الدولار" بنسبة 100٪.

- أوضحت نتائج الدراسة ترتيب هور القضايا والأزمات الاقتصادية في مصر عبر قنوا اليوتيوب يتضح معظمها ناتج عن القرار الاقتصادية الجديدة التي هرت في الوقت المعاصر، مما كل له أثر في هور فئة "مستقبلية" في الترتيب الأول للبعد الزمني، الذي هرت به القضايا والأزمات الاقتصادية عبر قنوا اليوتيوب، و هور فئة "سابقة" في الترتيب الأخير.

- وجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عناصر الإبراز والقضايا والأزمات الاقتصادية، وتظهر تلك العلاقة في كل من العناصر الآتية: "لقطات حية"، و"وثائق ثابتة مصحوبة بتعليق"، وتي، تجمع أكثر من عنصر، جرافيك؛ حيث قيمة مستوى المعنوية لكل منهم أقل من 05. معامل التوافق = 337.

- تعدد □ وسائل التفاعل التي تتيحها قنوا □ اليوتيوب، والتي تساعد المستخدمين على استخدام أكثر من وسيلة في الوقت نفسه للمشاركة في الفيديوها □ التي تبثها تلك القنوا □ عبر موقع اليوتيوب، إضافة إلى أهمية القضايا والأزما □ التي تم مناقشتها عبر قنوا □ اليوتيوب.

- أشار □ النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين القضايا والأزما □ الاقتصادية عبر موقع اليوتيوب وفقا للعدد والمدة الزمنية؛ وذلك لأ □ قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.005؛ حيث □ قيمة مستوى المعنوية = 426.

- من أهم النتائج التي أشار □ إليها الدراسة قوة المحتوى الرقمي المتمثل في "قنوا □ اليوتيوب" على التمييز بين مفهوم الأزمة والقضية بنسبة 90.2% تركز □ فقط في "توضيح الرؤى المستقبلية للأزمة والقضية" بنسبة 67.4%، وفي الترتيب الأخير جاء "توضيح الفرق بين مفهوم الأزمة والقضية" بنسبة 5.4%. وترى الباحثة □ هور هذا العنصر بنسبة قليلة يدل على الضعف في المحتوى الرقمي، وفيما يتعلق بالعنصر الذي □ هور في الترتيب الأول قد يرجع إلى طبيعة المعالجة التي ركز □ بنسبة كبيرة على الآثار المستقبلية للأزمة والقضية نتيجة لما أشار □ إليه الباحثة في النتائج السابقة إلى العلاقة بين طبيعة تلك الأزما □ والقضايا بحياة الفرد وتأثيرها على الفرد والمجتمع ككل.

(ب) مقترحات بحثية:

تقترح الباحثة في ضوء ما تو □ لت إليه الدراسة من نتائج مجموعة من المقترحا □ البحثية تتمثل في الآتي:

- إعداد أبحاث ودراسا □ تركز على وضع حلول للقضايا والأزما □ الاقتصادية عبر قنوا □ اليوتيوب، فقد أكد □ نتائج الدراسة الحالية على عدم تطرق معالجة الموضوعا □ الاقتصادية على مستوى القضايا والأزما □ لوضع حلول مقترحة، لا سيما □ تلك القضايا والأزما □ لها تأثير سلبي على الوضع الاقتصادي للفرد والمجتمع وعلى مؤسسا □ الدولة.

- القيام بدراسا □ تقترح وضع مجموعة من الضوابط التي تنظم قنوا □ اليوتيوب في طرحها لكافة الموضوعا □ في المجالا □ المختلفة، لتجنب التضليل والتعتيم للمعلوما □ المقدمة في تناولها الإعلامي.

المراجع:

- 1- لمياء سمير، دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقتها بتشكيل معرفة الشباب واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016)، ص 190.
- 3- عبد الله بن ناير الحمود، علاء الشامي، عبد اللطيف بن غفية، أطر المعالجة الإعلامية للمشروع الاقتصادي الكبرى في الدول العربية دراسا حالة لمشروع "الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالسعودية" "قناة السويس الجديدة بمصر" "إقلاع النهوض بقطاع الصناعة بالمغرب"، دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال والإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، إبريل 2016، ص 256.
- 4- منى مجدى فرج عبد المقصود، تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية، دراسة حالة على البرامج التلفزيونية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص 340.
- 5- بسنت محمد عطية، المعالجة الإخبارية للأزمات الاقتصادية المصرية في القنوات الموجهة بالعربية واتجاهها الجمهور المصري نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014)، ص 128.
- 6 - Sanjukta Roy, Sanjukta. Media Development and Political Stability: an Analysis of Media Development and Economy, available at: www.mediamapresource.org
- 7- آية سمير لاجح، تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الدول العربية: معهد الدراسات والبحوث العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2018)، ص 189.
- 9- أسماء جبالي، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية الجزائرية التي تبث عبر قنوات اليوتيوب التابعة لكل من النهار والشروق نيوز في الفترة الممتدة من جويلية إلى أكتوبر 2016: دراسة تحليلية مقارنة لفتاتي النهار والشروق الإخباريتين على اليوتيوب، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017)، ص 233.
- 10- سعود عيد محمد، دور سبكا التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016)، ص 18.
- 11- Roberto dellanno, Impact of Social Media on Economic Growth – Evidence from Social Media, **Journal Applied Economic Letters**, Volume 23, No.9, 2016. p89.
- 12- Cathy L Backinger and Alison M Pilsne .YouTube as a source of quitting smoking information. Research paper, **Journal of Epidemiology and 2011 Community Health** available at: <http://group.bmj.com/group/rights-licensing/permissions>

أسماء السادة المحكمين:

- أ. د. خالد لاجح الدين، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. عادل فهمي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. منى الحديدي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. نبيل طلب، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. هويدا مصطفى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.