

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الحادي والثلاثون - يناير / مارس ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة "عكاظ"
أ.م.د. أحمد علي الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز)
أ.م.د. رضوان دراجي محمد سلامن (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق (جامعة المنوفية) ... ص ٥٧
- المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها
د. لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ١٣٣
- تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٧١
- الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي
د. هبة مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢٣
- دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية
د. أحمد محمد قرآن الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨٩
- دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني
د. أحمد متولي عبد الرحيم عمار (جامعة عين شمس) ... ص ٣٤٩
- تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري:
دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية
د. ياسمين محمد إبراهيم السيد (جامعة بني سويف)
د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١

ملخصات رسائل علمية:

- البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية
ريم أبو الفتوح محمود (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٤٣٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لثنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لثنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبنان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لثنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة عين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (كندا)
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري (العراق)
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الحادي والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة الملك عبد العزيز، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد علي الزهراني، من السعودية، وأ.م.د. رضوان دراجي محمد سلامن، من الجزائر.

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. **عبد الخالق إبراهيم زقروق**، من مصر، بحثاً بعنوان: " معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة".

ومن جامعة سيناء، قدّمت: د. **لبنى مسعود عبد العظيم**، من مصر، بحثاً بعنوان: "المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها".
وقدّمت: د. **حنان كامل مرعي**، من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. **هبة مصطفى حسن**، من مصر، بحثاً بعنوان: "الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي".

ومن السعودية من جامعة الملك عبد العزيز، قدّم: د. **أحمد قران الزهراني**، دراسة ميدانية تحت عنوان: "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها".
ومن جامعة عين شمس، قدّم: د. **أحمد متولي عمار**، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني".

أما د. **ياسمين محمد السيد**، ود. **منة الله كمال دياب** من جامعة بني سويف، من مصر، فقد قدّمتا دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية تحت عنوان: "تأثيرات المشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري".

وأخيراً من جامعة جنوب الوادي، استعرضت **ريم محمود أبو الفتوح**، من مصر، ملخصاً لرسالتها لنيل درجة الماجستير والتي أجازت تحت عنوان: "البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعى نحوها

إعداد

د. لبنى مسعود عبد العظيم (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان والمشرف على قسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام - جامعة سيناء.

المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها

د. لبنى مسعود عبد العظيم

Lopy_star201022@yahoo.com

جامعة سيناء

الملخص:

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم مظاهر التكنولوجيا الحديثة على شبكة الإنترنت التي دفعت العالم نحو عصر جديد من التفاعلية والتواصل الإنساني وحرية الرأي والتعبير، ومنافسة وسائل الإعلام التقليدية التي لم تستطع ملاحقة تطورات وسائل الإعلام الجديد التي أعطت مرونة كبيرة للاتصال ودعمت دور المتلقي ليصبح متلقياً، ومنتجاً، ومرسلاً في نفس الوقت دون قيد، أو رقابة، ووفقاً للمعايير التي يختارها ويحددها. ويعد موقع اليوتيوب واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أكبر المواقع لاستضافة ملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، ونال شعبية كبيرة وسريعة للغاية حيث إنه أحدث نقلة نوعية في ثراء المواد الإعلامية المرئية باتصال ثنائي الاتجاه.

كما تنعكس أهمية وسائل الإعلام الجديد عند مواجهة الأزمات مثل: (أزمة سد النهضة- أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها كأحد الأدوات الفاعلة الجديدة في معرفة تفاصيل تلك الأزمة؛ فهي تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات عن الأزمة لدى الجمهور وأيضاً في تشكيل اتجاهاته نحوها وكيفية إدارتها من خلال المعالجة الإعلامية للأزمات.

وبصفة عامة فإن الارتفاع المستمر في عدد ونوعية الأزمات والتطور التقني للإعلام الجديد في ظل ثورتي المعلومات والاتصالات، ونشر وتداول المعلومات بما يصعب معه إخفاء المعلومات عن رجال الإعلام وجماعات المصالح يدفع نحو زيادة الاهتمام ببحوث إعلام الأزمات عبر الإعلام الجديد، ومنها موقع اليوتيوب.

تبلورت مشكلة الدراسة من خلال تناول أدوات الإعلام الجديد ومنها موقع اليوتيوب للأزمات؛ حيث يجمع العديد من مقاطع الفيديو المختلفة ومن جهات متعددة الأفكار والاتجاهات، فقد سارعت القنوات التلفزيونية بإنشاء قنوات لها على اليوتيوب، كما أن الجمهور العادي ينشر ما يعجبه من مقاطع حول أزمة من الأزمات وقد تكون هذه المقاطع مفيدة عند تناول الأزمة، أو عرضها نشر شائعة من الشائعات بغرض الفوضى وإرباك الجمهور المشاهد.

كما وجدت الباحثة من خلال دراسة استطلاعية تحليلية لمقاطع الفيديو التي تخص الأزمات المصرية أن أزمات (سد النهضة- فيروس كورونا- ارتفاع الأسعار) تنال مشاهدات عالية من خلال الموقع.

وبالتالى تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالى: ما المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب؟، وما اتجاهات الشباب الجامعي نحوها؟

الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية، الأزمات، اليوتيوب.

المقدمة:

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم مظاهر التكنولوجيا الحديثة على شبكة الإنترنت التي دفعت العالم نحو عصر جديد من التفاعلية والتواصل الإنساني وحرية الرأي والتعبير، ومناقسة وسائل الإعلام التقليدية التي لم تستطع ملاحقة تطورات وسائل الإعلام الجديد التي أعطت مرونة كبيرة للاتصال، ودعمت دور المتلقي ليصبح متلقياً، ومنتجاً، ومرسلاً في نفس الوقت دون قيد، أو رقابة، ووفقاً للمعايير التي يختارها ويحددها.

ويعد موقع اليوتيوب واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أكبر المواقع لاستضافة ملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، ونال شعبية كبيرة وسريعة للغاية حيث إنه أحدث نقلة نوعية في ثراء المواد الإعلامية المرئية باتصال ثنائى الاتجاه.

وفى ظل تعرض المجتمع المصري للأزمات المختلفة تظهر الجهود الإعلامية كإحدى الدعامات الأساسية في التعامل مع الأزمات، ويعد الإعلام أداة رئيسية وفعالة من أدوات إدارة الأزمة من خلال توقع الأزمة والتنبؤ بها والتحذير من مخاطرها، والتصدي للأكاذيب والشائعات والسعي لطمأنة الجمهور ودعوته للمشاركة في جهود الإنقاذ أو دعم جهود مواجهة الأزمات، وحتى فيما بعد انتهاء الأزمة يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بمناقشة وتقييم وتحليل ما حدث للكشف عن الإيجابيات والسلبيات وتحديد الدروس المستفادة.

كما تنعكس أهمية وسائل الإعلام الجديد عند مواجهة الأزمات مثل (أزمة سد النهضة- أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها كأحد الأدوات الفاعلة الجديدة في معرفة تفاصيل تلك الأزمة؛ فهي تمثل المصدر الرئيسى للمعلومات عن الأزمة لدى الجمهور وأيضاً في تشكيل اتجاهاته نحوها وكيفية إدارتها من خلال المعالجة الإعلامية للأزمات.

مشكلة الدراسة:

تبلورت مشكلة الدراسة من خلال تناول أدوات الإعلام الجديد ومنها موقع اليوتيوب للأزمات حيث يجمع العديد من مقاطع الفيديو المختلفة، ومن جهات متعددة الأفكار والاتجاهات، فقد سارعت القنوات التلفزيونية بإنشاء قنوات لها على اليوتيوب، كما أن الجمهور العادى ينشر ما يعجبه من مقاطع حول أزمة

من الأزمات وقد تكون هذه المقاطع مفيدة عند تناول الأزمة، أو عرضها نشر شائعة من الشائعات بغرض الفوضى وإرباك الجمهور المشاهد.

كما وجدت الباحثة من خلال دراسة استطلاعية تحليلية لمقاطع الفيديو التي تخص الأزمات المصرية أن أزمات (سد النهضة- فيروس كورونا- ارتفاع الأسعار) تناول مشاهدات عالية من خلال الموقع. وبالتالي تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب؟ وما اتجاهات الشباب الجامعي نحوها؟

أهمية الدراسة:

- ١- الاهتمام المتزايد للدراسات والبحوث الغربية بدراسة الجوانب الإعلامية للأزمات، مما أوجد تراثاً نظرياً وتطبيقياً كبيراً في هذا المجال يحتاج إلى اختباره في الدراسات العربية للتعرف على المتغيرات المختلفة المؤثرة على المعالجة الإعلامية للأزمات ويرى اختلافها باختلاف المجتمعات.
- ٢- يؤدي موقع اليوتيوب دور حلقة الاتصال بين الأفراد وما يدور في المجتمع المصري، مما تبرز معه أهمية المعالجة الإعلامية للأزمات خاصة في ظل الانتشار السريع للإعلام الجديد ما جعله وسيلة شعبية قادرة على التغيير الاجتماعي.
- ٣- تبرز أهمية تلك الدراسة فيما تنيره من تساؤلات حول أبعاد المعالجة الإعلامية للأزمات وموقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، ومدى اعتمادهم على وسائل الإعلام (الجديد) في تكوين آرائهم ووجهات نظرهم في ظل التطور السريع لوسائل الاتصال الجماهيرية وتكنولوجيا الاتصال.

أهداف الدراسة:

أ- أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- التعرف على أهم القوالب الفنية التي تناولت الأزمات المصرية من خلالها مقاطع الفيديو بموقع اليوتيوب.
- ٢- التعرف على الوسائط التي استخدمتها البرامج في تناولها للأزمات على موقع اليوتيوب.
- ٣- التوصل إلى المصادر التي اعتمدت عليها مقاطع الفيديو - محل الدراسة - في الإدلاء بالمعلومات الواردة عن الأزمات.
- ٤- التعرف على أهم الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو - محل الدراسة - للأزمات بموقع اليوتيوب.
- ٥- الكشف عن أهم الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو - محل الدراسة - للأزمات بموقع اليوتيوب.

ب- أهداف الدراسة الميدانية:

- ١- التعرف على أنماط استخدام الباحثين لموقع اليوتيوب.
- ٢- التعرف على أكثر الأزمات المصرية متابعة من الباحثين.
- ٣- الكشف عن أسباب مشاهدة الباحثين لمضامين الأزمات على اليوتيوب.

٤- التعرف على مدى تفاعلية المبحوثين (التقييم - التعليق - المناقشة) مع مضامين الأزمات المصرية.

٥- التعرف على اتجاهات فيديووات اليوتيوب المتعلقة بالأزمات المصرية على المبحوثين.

حدود الدراسة:

(أ) الحدود الموضوعية: المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها.

(ب) الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة التحليلية على مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة- أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) المنشورة على موقع اليوتيوب في الفترة الممتدة من (٢٠٢٠/٢/٢٩م-٢٠٢٠/٢/١م)، كما انسحبت نتائج الدراسة الميدانية على الفترة التي طبقت فيها الدراسة في الفترة الممتدة من (٢٠٢٠/٣/١م) إلى (٢٠٢٠/٣/٣١م).

(ج) الحدود المكانية:

طبقت الدراسة على عينة عشوائية متاحة من طلاب الفرق الأربعة من جامعتي عين شمس و٦ أكتوبر.

الإطار النظري للدراسة: (نظرية المجال العام).

يعرف الفيلسوف "هبرماس" المجال العام بأنه (ميدان منطقي يعد بيتاً لجدال المواطنين وتشاورهم واتفاقاتهم وسلوكياتهم، حيث يكون الأفراد قادرين على المشاركة بحرية لإبداء آرائهم من خلال عملية تعبير عن ديمقراطية المشاركة بين الأفراد). (Jorgen Habermas:1989,9)

فمفهوم المجال العام عند "هبرماس" يتضمن ثلاثة عناصر رئيسية

١. أن المجال العام قد ينشأ من خلال المناقشات بل ومن الضروري دائماً أن تتخلله المناقشات فلو لم تكن هناك أي مناقشات لم يوجد المجال العام.

٢. المجال العام يسمح للأشخاص الذين تم استبعادهم من مناقشة القضايا المتعلقة بالدولة لكي ينقلوا أصواتهم.

٣. عملية تقييم الأفكار المطروحة للنقاش تتم بناء على أهميتها بغض النظر عن هوية صاحب الفكرة دون أي تدخل من جهة خارجية كنوع من الممارسة العقلية للديمقراطية وحرية التعبير عن الآراء.

(Nathiel poor ,2005,36)

علاقة نظرية المجال العام بالدراسة الحالية:

بالرغم من أن نظرية المجال العام ليس لها فروض محددة لأنها نظرية نقدية، إلا أنه يمكن أن تنبع الفروض الخاصة بها من الخصائص المهمة التالية:

١. يتمتع المشاركون داخل المجال العام بموقع اليوتيوب بحرية عرض ومناقشة كافة القضايا دون قيود تحد من قدرتهم على الاختيار.

٢. وجود القدرة والإمكانات لأي شخص للوصول لهذا المجال العام بموقع اليوتيوب، وإبداء رأيه ووجهة نظره تجاه القضايا المطروحة.

٣. استمرارية المناقشة وطرح وجهات النظر المختلفة تجاه الأزمات المطروحة في المجال العام يمكن أن تؤدي إلى تطور الحوار وثرائه، وأيضاً الوصول إلى قنوات مشتركة.

الإطار المعرفي (الأزمات ووسائل الإعلام الرقمية):

تعد الأزمة مشكلة إدارية بالأساس إلا أنها سرعان ما تتحول إلى حدث إعلامي، وهو ما يجعل أي مشكلة تحدث على مستوى البيئة الداخلية أو الخارجية لبعض المنظمات معروفة وشائعة لدى الرأي العام وتمكنه من مراقبة أدائها وإصدار الأحكام عليه.

وهنا يكون للأزمة تأثيراتها الواضحة على مصالح المنظمة التي تتعرض لها بما قد تؤدي إليه من نتائج إيجابية أو سلبية تنعكس على الصورة الذهنية للمنظمة، ويتطلب ذلك من المنظمات الاهتمام بالجوانب الاتصالية إلى جانب الاهتمام بالجوانب الإدارية عند التعامل مع الأزمات المختلفة التي قد تتعرض لها بهدف التقليل من تأثيراتها السلبية إلى أقل حد ممكن.

وفي المنظور الإعلامي نجد أن الأزمة هي موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلبي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية، ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابيين والتشريعيين. (حسن عماد مكاوي: ٢٠٠٥م، ٤٩)

وتبرز أهمية البعد الإعلامي في المراحل المختلفة لمواجهة الأزمة من خلال الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بقدر كبير من المعلومات والبيانات المستمرة حتى يكون الرأي العام على دراية كاملة بأبعاد الأزمة، والمساعدة على تنشيط المنظمات والكيانات المحلية لمجابهة الأزمة، وكحلقة اتصال بين الجماهير وصانعي القرار السياسي والقائمين على إدارة الأزمة؛ مما جعل من الجهود الإعلامية أحد الدعامات الأساسية في التعامل مع الأزمات.

وتمثل التغطية الإعلامية للأزمات حالة استثنائية في العمل الإعلامي، إذ تستجمع الوسيلة الإعلامية كل طاقاتها وتحشد كل جهودها لمتابعة الحدث ومستجداته.

فالإعلام مهمته مزدوجة في إدارة الأزمة وهما:

- جانب إخباري: يتم عن طريق متابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها، ومحاولات التصدي لها، ومدى التطور أو مدى النجاح في ذلك.

- جانب توجيهي: وهذا الجانب أهم وأخطر الجوانب في العملية الإعلامية، فمتخذ القرار في الكيان الإداري يكون في حاجة ماسة إلى دعم وتأييد كافة القوي المحيطة بالأزمة، ومن خلال المعرفة المخططة جيداً أو التأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع، وتنمية الإدراك بخطورة

وأبعاد الأزمة وتتكون لدى أفراد المجتمع قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين. (محسن أحمد الخضيرى: ٢٠٠٣م، ٢٢٨)

وعند الربط بين الاعلام الرقمية والأزمات نجد أن ادوات الاعلام الرقمية الجديد تترافق أهميته من خلال الأنية والفورية للأزمات، وتتعاكس أهمية وسائل الإعلام الرقمية عند مواجهة الأزمات من خلال زيادة اعتماد الجمهور من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها في معرفة تفاصيل تلك الأزمة، فهي تمثل المصدر الرئيسي للمعلومات وقت الأزمات، حيث تؤدي تلك المعلومات دوراً أساسياً في تشكيل الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية لأفراد الجمهور نحو تلك الأزمات. (خالد صلاح الدين: ٢٠٠٤م، ٢١٧)

الدراسات السابقة:

تناولت دراسة سوزان سليمان صالح (٢٠١٩) التعرف على تأثيرات تعرض الشباب الجامعي الكردي لمضامين الأزمات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، وقد تحدد مجتمع الدراسة الميدانية من الطلاب الجامعيين الكريين بإقليم كردستان من طلبة الجامعات بالفرق الدراسية الأربعة، وقامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الشباب الجامعي الكردي قوامها (٤٠٠ مفردة) مناصفة بين الذكور والإناث سن (١٨-٢١) عاماً من جامعات (صلاح الدين - دهوك) ممثلة للجامعات الحكومية وجامعات (جيهان - كوماي) ممثلة للجامعات الخاصة الأهلية من خلال أداة صحيفة الاستبيان وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: يشاهد المبحوثون مقاطع فيديو الأزمات اليوتيوب "دائماً" بنسبة ٦٢.٥٪، كما أن التأثيرات المختلفة لمشاهدة الشباب الجامعي الكردي بإقليم كردستان لمقاطع الفيديو الإخبارية المتعلقة بالأزمات "تمكنني من التعرف على الأزمات الجارية" يليها "أشعر بالجابية نحو مشاهدتها" يليه في الترتيب الثالث "توفر الفرصة لدى للتفاعلية مع الأزمات". (سوزان سليمان صالح: ٢٠١٩م)

بينما هدفت دراسة Matt Evans (٢٠١٩م) التعرف على دور مقاطع الفيديو علي اليوتيوب في اعلام الجماهير بالقضايا والأخبار الدولية بعد أن أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية مصدراً من مصادر الأخبار بالنسبة للمواطنين، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون عن طريق تحليل مقاطع الفيديو الخاصة بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي، والتوصل إلي دورها في نقل المعلومات والأخبار للجماهير.

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: إن الطرق التجريبية تستخدم لتأطير المعلومات في مقاطع الفيديو على اليوتيوب بما يتوافق مع الروايات التي تدعمها. كما تشير النتائج إلى أن مقاطع الفيديو التي يشاهدها الشباب والجمهور العام من المحتمل أن تتجاوز التعرض الانتقائي وتقوم بتقديم معلومات وأخبار

جديدة حول القضية للجماهير كما تقوم بتقديم وجهات النظر المختلفة حول القضية. (Matt Evans:2019,325-343)

وقد تناولت دراسة Reddick, C وآخرون (٢٠١٩م) التعرف على دور اليوتيوب في مساعدة الحكومة لتمكين الشباب المواطنين من التفاعل وتبادل المعلومات والسلوكيات فيما بينهم عبر موقعي اليوتيوب وتويتر، وذلك لاستجابة الحكومة لاستخدام اليوتيوب في عملية توعية الشباب والمواطنين، وذلك بالتطبيق على موقع التغريد تويتر واستخدام قنوات اليوتيوب في عملية تبادل المعلومات من قبل المستخدمين.

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن المجتمع بشكل عام يدعم استخدام الحكومة الجديدة لوسائل الإعلام التكنولوجية وقنوات اليوتيوب من أجل تسهيل الخدمات واستجابة من الحكومات لرغبات المواطنين كما اهتمت الحكومة الجديدة بمخاطبة الشباب والمواطنين عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مبادرة الشفافية وذلك سعياً من الحكومة لتحقيق النتائج السياسية المرغوبة من قبل المواطنين. (Reddick, C., Chatfiled, A. T., & Brajawidagda, U:2019)

وسعت دراسة Caron. C, Raby. R (٢٠١٨) التعرف على اتجاهات الشباب والتغيير الاجتماعي علي يوتيوب من خلال استخدام دراسة تجريبية علي أشرطة الفيديو الموجهة للتغيير الاجتماعي والتي يتم انتاجها وتداولها من قبل بعض المراهقين الكنديين علي موقع اليوتيوب.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن القضايا الفنية والعلمية أثارت مخاوف أخلاقية بشأن قضية صوت الشباب الموجهة للتغيير الاجتماعي، كما أن هناك بعض القيود المفروضة على الإنترنت فيما يتعلق ببعض كلمات البحث ولذلك تم وضع بعض الأهداف التكتيكية لمواجهة هذه القيود من قبل الشباب. (Caron, C. Raby:2018)

وسعت دراسة نهلة عبد المنعم المحروق (٢٠١٦م) التعرف على دور يوتيوب في امداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، وقد قامت الباحثة بتطبيق استمارة استبيان على عينة من المراهقين لقياس بعض من معدلات اليوتيوب والتي تتشكل في كثافة التعرض لليوتيوب، ومدى مصداقية اليوتيوب وكذلك دور اليوتيوب في حياة المراهقين وعلى رأسهم دوره في أمدادهم بالمعرفة حول القضايا العربية.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: يستخدم ٦٩.٥٪ من إجمالي العينة اليوتيوب دائماً، وأن نسبة من يستخدمون اليوتيوب أقل من ثلاثة أيام أسبوعياً بلغت ٢٦.٩١٪. (نهلة عبد المنعم المحروق:٢٠١٦م)

وسعت دراسة دينا محمد محمود عساف (٢٠١٢م) إلى التعرف على الدور الذي يقوم به موقع اليوتيوب في ترتيب أولويات المراهقين تجاه الاحداث الجارية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدام الباحث استمارة الاستبيان لتطبيقها على عينة ميدانية متعددة المراحل قوامها ٢٠٠ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ٧٥٪ من إجمالي العينة يستخدمون موقع

اليوتيوب كما أكدت تفوق نسبة الذكور المستخدمين لليوتيوب عن الإناث ، وذلك بنسبة ٦١.٧٪ مقابل ٣٨.٣٪ من الإناث.(دينا محمد عساف:٢٠١٢م)

وقد تمثلت الإفادة من عرض الدراسات السابقة في العديد من المجالات منها ما يلي:

١- تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.

٢- تمكنت الباحثة من تصميم استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي ساعدت في تحديد التساؤلات البحثية.

٣- تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح الإعلامي الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها.

مفاهيم الدراسة:

١- موقع اليوتيوب: أحد مواقع التواصل الاجتماعي المتخصص في إنتاج مقاطع الفيديو الاحترافية والجماهيرية، يمكن لمستخدميه الاعتماد عليه للحصول على المعلومات من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو للموضوعات المتعددة، والتفاعل معها من خلال المشاهدة والتقييم والتعليق والنقاش المتبادل.

٢- الأزمات: الأزمة هي موقف تحول مفاجئ يمس المجتمع والنظام الاجتماعي ويؤثر في مجرى حياة الناس كالأزمات السياسية والاقتصادية والأمنية وغيرها مما يتطلب اتخاذ القرارات والإجراءات السريعة لإعادة التوازن، وهو ما يتسبب في الاهتمام الواسع والسلبى من وسائل الإعلام ومن جماعات المصالح الأخرى والسياسيين والنقابات والتشريعيين، والأزمات فى هذه الدراسة (أزمة سد النهضة- أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار).

٣- المعالجة الإعلامية: هي العملية التي يتم من خلالها تناول وعرض المعلومات والأفكار والأحداث والقضايا المختلفة عبر الوسيلة الإعلامية.

٤- المعالجة الإعلامية للأزمات: تشمل كل من المواقف والطريقة والأهداف التي توظفها الوسيلة الإعلامية في تناولها للأزمات المختلفة، فقد يقتصر الهدف على مجرد الإحاطة والإبلاغ، وقد يتعدى ذلك إلى السعي لتشكيل الاتجاهات، وتغيير المواقف والتصورات لدى الجمهور.

٥- الشباب الجامعي:

يتمثل في هذه الدراسة في طلاب الجامعات المصرية سن ١٨-٢١ سنة.

متغيرات الدراسة:جدول (١)
متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأزمات المصرية	ويشمل المتغيرات الديموجرافية: - النوع (ذكور - إناث). - المستوى الاقتصادي الاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض)	المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات درجات متابعة الباحثين لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية
- **الفرض الثاني:** يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية: (النوع- المستوى الاجتماعي والاقتصادي).
- **الفرض الثالث:** يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات معدل تعليق الباحثين على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية: (النوع- المستوى الاجتماعي والاقتصادي).
- **الفرض الرابع:** يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات مناقشة الباحثين لمقاطع اليوتيوب حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية: (النوع- المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني وذلك من خلال مسح عينة من مقاطع الفيديو بموقع اليوتيوب المرتبطة بالأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) وكذلك مسح لعينة عشوائية متاحة من الشباب الجامعي سن (١٨-٢١) عاماً، بالجامعات المصرية (جامعة عين شمس ممثلة للتعليم الحكومي - وجامعة ٦ أكتوبر ممثلة للتعليم الخاص) من الذكور والإناث.

مجتمع وعينة الدراسة:

(أ) **مجتمع الدراسة:** تحدد مجتمع الدراسة التحليلية في مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) بموقع اليوتيوب، بينما تحدد المجتمع الأصلي للدراسة الميدانية من طلاب الجامعات المصرية جامعة عين شمس وجامعة ٦ أكتوبر.

(ب) عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية: تم تحليل عينة عشوائية منتظمة بنسبة ١٠٪ لمضامين مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) المنشورة على الموقع من خلال البحث بالكلمات المفتاحية في محرك البحث بموقع اليوتيوب، وكذلك تحليل مدى التفاعل " النقاش " بين المعلقين وبعضهم ، وسمات هذا التفاعل حول بعض التعليقات النصية المرسلة حول مقاطع الفيديو عينة الدراسة، وقد قامت الباحثة بتتبع جميع مقاطع الفيديو المرتبطة بموضوعات الدراسة التي حصلت على ترتيب متقدم حسب عدد المشاهدات لمقطع الفيديو من خلال البحث عنها بالكلمات المفتاحية ومنها (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) واستخراج عينة عشوائية منتظمة بنسبة ١٠٪ وذلك بتحديد حجم مفردات العينة التي تمثل نسبة الـ ١٠٪ في كل موضوع من خلال (ضرب العدد الكلي لمقاطع الفيديو التي أسفر عنها المسح الشامل في كل موضوع $10 \times$ ثم قسمة الناتج على ١٠٠) ثم اختيار مقطع الفيديو الأول عشوائياً وإضافة ١٠ في كل مرة لاختيار مقطع الفيديو التالي، والجدول التالي يوضح عدد مقاطع الفيديو التي تم تحليلها بالدراسة. وذلك لكي تستطيع الباحثة استخلاص أبعاد المعالجة الإعلامية للأزمات وتحديد الجوانب الرئيسية الثلاث (الأسباب- الحول) لكل أزمة، وبالتالي وضع المقاييس المختلفة لقياس الاتجاهات المختلفة المترتبة علي تلك المعالجة، وذلك في الفترة من (٢٠٢٠/٢/٢٩م) وحتى (٢٠٢٠/٢/١م).

عينة الدراسة الميدانية: قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية متاحة من الشباب الجامعي من مستخدمي موقع اليوتيوب قوامها (٢٥٠ مفردة) مناصفة بين الذكور والإناث، في سن (١٨- ٢١) عاماً تم اختيارهم من في الفترة الممتدة من (٢٠٢٠/٣/١م إلى ٢٠٢٠/٣/٣١م).

خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي:

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي

المتغير	المجموعات	التكرار	%
النوع	ذكور	١٢٥	٥٠
	إناث	١٢٥	٥٠
المجموع		٢٥٠	١٠٠
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	منخفض	٧٩	٣١.٦
	متوسط	١١٢	٤٤.٨
	مرتفع	٥٩	٢٣.٦
المجموع		٢٥٠	١٠٠

مبررات اختيار عينة الدراسة الميدانية:

- تعد وسائل الإعلام من أهم العوامل التي تؤثر على الشباب وأفكارهم وخططهم وآمالهم.
- يزداد تأثير الشباب في هذه المرحلة بما يُقدم عبر وسائل الإعلام من مضامين والتي تُسهم في إمداده بالمعلومات عن الأزمات والأحداث والقضايا المختلفة خاصة في ظل الثورة المعلوماتية وعصر الفضاء المفتوح والإنترنت.

أدوات الدراسة:

أ- أداة الدراسة التحليلية: صحيفة تحليل المضمون.

ب- أدوات الدراسة الميدانية: صحيفة الاستبيان.

مقاييس الدراسة:

جدول (٣)

توزيع العينة وفقاً لتصنيف مقاييس الدراسة (ن=٢٥٠)

توزيع المبحوثين		مدى الدرجات	عدد العبارات / البدائل	المقياس	
ك	%				
٥٨	٢٣,٢	(١٣:١٥)	٤	مرتفع	معدل النقاش حول مقاطع الأزمات المصرية
١٠٦	٤٢,٤	(٩:١٢)		متوسط	
٨٦	٣٤,٤	(٥:٨)		منخفض	
٨٢	٣٢,٨	(٢٠:٢٣)	٥	مؤيد	اتجاه المبحوثين نحو مقاطع أزمة سد النهضة
١٢٣	٤٩,٢	(١٤:١٨)		محايد	
٤٥	١٨,٠	(٨:١٢)		معارض	
٤٦	١٨,٤	(٢٠:٢٣)	٥	مؤيد	اتجاه المبحوثين نحو مقاطع أزمة فيروس كورونا
١٣٩	٥٥,٦	(١٤:١٨)		محايد	
٦٥	٢٦,٠	(٨:١٢)		معارض	
٥٠	٢٠,٠	(٢٠:٢٣)	٥	مؤيد	اتجاه المبحوثين نحو مقاطع أزمة ارتفاع الأسعار
١٦٠	٦٤,٠	(١٤:١٨)		محايد	
٤٠	١٦,٠	(٨:١٢)		معارض	
٣٨	١٥,٢	(١٠:١٢)	٤	مؤيد	اتجاه المبحوثين نحو دور اليوتيوب في الإمداد بالمعلومات حول الأزمات المصرية
١٢٢	٤٨,٨	(٧:٩)		محايد	
٩٠	٣٦,٠	(٤:٦)		معارض	

أساليب المعالجة الإحصائية:

- لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التى تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:
- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - ٣- اختبار كاي^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
 - ٤- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
 - ٥- اختبار " Z Test " لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
 - ٦- معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
 - ٧- اختبار "ت" T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
 - ٨- تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

- ١- القوالب الفنية التي تناولت من خلالها مقاطع الفيديو بموقع (You tube) الأزمات المصرية:

جدول (٤)

القوالب الفنية التي تناولت من خلالها مقاطع الفيديو بموقع (You tube) الأزمات

الإجمالي	موقع (You tube)						القالب الفني	
	ارتفاع الأسعار		فيروس كورونا		سد النهضة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦,٧	٣٦	٣٣,٣	١٤	٨,١	١٠	٢٤,٠	١٢	حديث مباشر
٦,٥	١٤	-	-	١١,٣	١٤	-	-	خبر
٣٦,١	٧٨	٤٧,٦	٢٠	٢٧,٤	٣٤	٤٨,٠	٢٤	تقرير
-	-	-	-	-	-	-	-	تحقيق
١٥,٧	٣٤	١٤,٣	٦	١٩,٤	٢٤	٨,٠	٤	مناقشة
١٠,٢	٢٢	-	-	١٢,٩	١٦	١٢,٠	٦	أفلام تسجيلية/وثائقية
١٤,٨	٣٢	٤,٨	٢	٢١,٠	٢٦	٨,٠	٤	حوار
١٠٠	٢١٦	١٠٠	٤٢	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٥٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن القوالب الفنية التي تناولت من خلالها مقاطع الفيديو بموقع (You tube) الأزمات جاءت كما يلي:

جاء الاعتماد على التقارير الحية في الترتيب الأول بنسبة (٣٦.١%) بالنسبة للأزمات (مجتمعة)، تلاها قالب الحديث المباشر الذي يقوم به المذيع بنسبة (١٦.٧%)، ثم قالب المناقشات في الترتيب الثالث بنسبة (١٥.٧%)، ثم قالب الحوار بنسبة (١٤.٨%)، وجاءت الأفلام التسجيلية/الوثائقية في الترتيب الخامس بنسبة (١٠.٢%)، وأخيراً جاء الخبر في الترتيب الأخير بنسبة (٦.٥%)، في حين لم يتم تناول الأزمات على الموقع من خلال التحقيقات التلفزيونية المصورة.

** وعلى مستوى كل أزمة على حدة يتضح الآتي:

أ- أزمة سد النهضة: تأتي "التقارير الحية" في الترتيب الأول بنسبة (٤٨%)، تلاه قالب "الحديث المباشر" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٤%)، ثم "الأفلام التسجيلية/الوثائقية" في الترتيب الثالث بنسبة (١٢%)، ثم يأتي قالب "الحوار" و"المناقشات" في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (٨%).

ب- أزمة فيروس كورونا: جاءت "التقارير الحية" في الترتيب الأول بنسبة (٢٧.٤%)، ثم يأتي قالب "الحوار" في الترتيب الثاني بنسبة (٢١%)، تلاه قالب "المناقشات" بنسبة (١٩.٤%) في الترتيب الثالث، ثم "الأفلام التسجيلية/الوثائقية" بنسبة (١٢.٩%)، ثم "الخبر" بنسبة (١١.٣%)، وأخيراً جاء قالب "الحديث المباشر" بنسبة (٨.١%)، في حين لم يتم عرض مقاطع فيديو بقالب "التحقيق" تتناول أزمة فيروس كورونا.

ج- أزمة ارتفاع الأسعار: تصدرت "التقارير الحية" الترتيب الأول بنسبة (٤٧.٦%)، ثم يأتي "الحديث المباشر" في الترتيب الثاني بنسبة (٣٣.٣%)، ثم يأتي قالب "المناقشات" في الترتيب الثالث بنسبة (١٤.٣%)، وأخيراً جاء قالب "الحوار" بنسبة (٤.٨%)، في حين لم يتم عرض مقاطع فيديو بقالب "الخبر" و"التحقيق" و"الأفلام التسجيلية/الوثائقية" تتناول أزمة ارتفاع الأسعار.

٢- مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها مقاطع الفيديو في تناولها لأزمة سد النهضة:

جدول (٥)

مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها مقاطع الفيديو في تناولها لأزمة سد النهضة

مصادر الادلاء		أزمة سد النهضة		أزمة فيروس كورونا		أزمة ارتفاع الأسعار	
		بموقع (You tube)					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مسئولون	٢٠	٢٩,٤	٥٠	٣٤,٧	١٨	٢٩,٠	
مواطنون	٢	٢,٩	١٠	٦,٩	٢٤	٣٨,٧	
صحفيون	٧	١٠,٣	٢٢	١٥,٣	٨	١٢,٩	
خبراء	١٦	٢٣,٥	٣٢	٢٢,٢	٦	٩,٧	
مراسلون	١٢	١٧,٦	١٦	١١,١	٦	٩,٧	
شهود عيان	١١	١٦,٢	١٤	٩,٧	-	-	
أخرى	٠	٠	-	-	٠	٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها مقاطع الفيديو في تناولها لأزمة سد النهضة تمثلت في المسئولين بنسبة (٢٩.٤%)، ثم الخبراء وذلك بنسبة (٢٣.٥%)، تلاهم المراسلون بنسبة (١٧.٦%)، في حين يأتي شهود العيان بنسبة (١٦.٢%) ثم جاء

الصحفيون بنسبة (١٠.٣٪)، وأخيراً يأتي المواطنون بنسبة (٢.٩٪). كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها مقاطع الفيديو في تناولها لأزمة فيروس كورونا تركزت مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام في تناولها لأزمة فيروس كورونا على المسؤولين بنسبة (٣٤.٧٪)، ثم الخبراء وذلك بنسبة (٢٢.٢٪)، تلاهم الصحفيون بنسبة (١٥.٣٪)، ثم المرسلون بنسبة (١١.١٪)، في حين يأتي شهود العيان بنسبة (٩.٧٪) وأخيراً جاء المواطنون بنسبة (٦.٩٪)، كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها مقاطع الفيديو في تناولها لأزمة ارتفاع الأسعار: تركزت مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام في تناولها لأزمة ارتفاع الأسعار علي المواطنين بنسبة (٣٨.٧٪)، ثم المسؤولين وذلك بنسبة (٢٩٪)، تلاهم الصحفيون بنسبة (١٢.٩٪)، ثم الخبراء والمسؤولون بنسبة (٩.٧٪)، في حين لم يأت شهود العيان وفئة أخرى ضمن معالجة الموقع للأزمة.

٣- الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة سد النهضة:

جدول (٦)

الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة سد النهضة

أزمة سد النهضة موقع (You tube)		الأسباب
ك	%	
٦٢	٢٩,٥	عدم الاهتمام بشئون الدول الأخرى
٢٠	٩,٥	انحياز السودان إلى أثيوبيا
١٦	٧,٦	تراجع أثيوبيا عن إعلان مبادئ سد النهضة
٧٢	٣٤,٣	تعنت الحكومة الأثيوبية في المفاوضات
١٨	٨,٦	عدم وجود ضمانات لإجراء الدراسات بحيادية
٢٢	١٠,٥	خطاب أبى أحمد لحشد للملايين الاثيوبيين
٢١٠	١٠,٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو محل الدراسة لأزمة سد النهضة أن "تعنت الحكومة الأثيوبية في المفاوضات" في الترتيب الأول بنسبة (٣٤.٣٪)، ثم "عدم الاهتمام بشئون الدول الأخرى" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٩.٥٪)، في حين يأتي خطاب أبى أحمد لحشد للملايين الاثيوبيين في الترتيب الثالث بنسبة (١٠.٥٪)، وجاء أن "انحياز السودان إلى أثيوبيا" في الترتيب الرابع بنسبة (٩.٥٪)، تلاه "عدم وجود ضمانات لإجراء الدراسات بحيادية" بنسبة (٨.٦٪)، وفي الترتيب السادس والأخير جاء "تراجع أثيوبيا عن إعلان مبادئ سد النهضة" بنسبة (٧.٦٪).

٤ - الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة فيروس كورونا (كوفيد-١٩):

جدول (٧)

الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة فيروس كورونا

أزمة فيروس كورونا موقع (You tube)		الأسباب
ك	%	
٥٥	٢٤,٣	اختلاط السياح بالمصريين
٣٦	١٥,٨	الشائعات والتضليل
٨٦	٣٧,٩	انتشار الفيروس بشكل مرعب في الصين بسبب سوق الحيوانات
٥٠	٢٢	مستوى الالتزام بالحماية لا يتناسب مع مستوى التهديد بالفيروس
٢٢٧	١٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات نتائج الجدول السابق أن الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة فيروس كورونا: يأتي "انتشار الفيروس بشكل مرعب في الصين بسبب سوق الحيوانات" في الترتيب الأول بنسبة (٣٧.٩٪)، ثم "اختلاط السياح بالمصريين" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٤.٣٪)، في حين يأتي "مستوى الالتزام بالحماية لا يتناسب مع مستوى التهديد بالفيروس" في الترتيب الثالث بنسبة (٢٢٪)، وجاءت "الشائعات والتضليل" في الترتيب الرابع بنسبة (١٥.٨٪).

٥ - الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة ارتفاع الأسعار:

جدول (٨)

الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة ارتفاع الأسعار

أزمة ارتفاع الأسعار موقع (You tube)		الأسباب
ك	%	
١٠٠	٢١,٩	ضعف الرقابة الحكومية في مواجهة الممارسات الاحتكارية في العديد من السلع.
٨٥	١٨,٧	جشع التجار
١٢٠	٢٦,٤	ارتفاع الأسعار العالمية في كافة السلع والمنتجات.
١٣٥	٢٩,٧	تعويم الجنيه
١٥	٣,٣	أخرى
٤٥٥	١٠٠	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الأسباب التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة ارتفاع الأسعار يأتي "تعويم الجنيه" في الترتيب الأول بنسبة (٢٩.٧٪)، ثم "ارتفاع الأسعار العالمية في كافة السلع والمنتجات" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٦.٤٪)، في حين يأتي "ضعف الرقابة الحكومية في مواجهة

الممارسات الاحتكارية في العديد من السلع " في الترتيب الثالث بنسبة (٢١.٩%)، وجاء " جشع التجار " في الترتيب الرابع بنسبة (١٨.٧%) وأخيراً جاءت فئة أخرى بنسبة (٣.٣%).

٦- الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة سد النهضة

جدول (٩)

الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة سد النهضة

أزمة سد النهضة موقع (You tube)		الحلول
ك	%	
٢٦	٢٤,١	السياسى يؤكد أن الدولة المصرية ملتزمة بحماية الحقوق المائية المصرية فى مياه النيل
١٦	١٤,٨	واشنطن تستضيف وفود الدول الثلاث لحل الأزمة
٦	٥,٦	ضرب سد النهضة عسكريا
٣٠	٢٧,٨	الاتفاق على مبادئ ينفذها جميع الأطراف
٢٠	١٨,٥	عدم الإضرار بمصالح شعوب السد كأساس تنطلق منه المفاوضات
١٠	٩,٣	أخرى
١٠٨	٣,٩	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو محل الدراسة لأزمة سد النهضة جاءت كما يلي: " يأتي الاتفاق على مبادئ ينفذها جميع الأطراف "في الترتيب الأول بنسبة (٢٧.٨%)، ثم " السياسى يؤكد أن الدولة المصرية ملتزمة بحماية الحقوق المائية المصرية فى مياه النيل " في الترتيب الثاني بنسبة (٢٤.١%)، في حين يأتي " عدم الإضرار بمصالح شعوب السد كأساس تنطلق منه المفاوضات "في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٥%)، وجاءت واشنطن تستضيف وفود الدول الثلاث لحل الأزمة " في الترتيب الرابع بنسبة (١٤.٨%)، تلاها " أخرى " بنسبة (٩.٣%)، وفي الترتيب السادس والأخير: ضرب سد النهضة عسكريا "بنسبة (٥.٦%).

٧- الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة فيروس كورونا:

جدول (١٠)

الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة فيروس كورونا

أزمة فيروس كورونا موقع (You tube)		الحلول
ك	%	
٢٠	٩,٥	تأجيل الدراسة فى مصر
٨٨	٤١,٩	تشديد اجراءات الحماية والارشادات فى المطارات والفنادق وأماكن إقامة السياح
٦٤	٣٠,٥	عدم الاختلاط بأى مصاب بأعراض مثل السخونة والرشح والسعال
٣٢	١٥,٢	تقوية جهاز المناعة
٦	٢,٩	عدم السفر للدول المنتشر بها المرض
٢١٠	٢٠,٦	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو محل الدراسة لأزمة فيروس كورونا جاءت كما يلي: يأتي "تشديد إجراءات الحماية والارشادات في المطارات والفنادق وأماكن إقامة السياح" في الترتيب الأول بنسبة (٤١.٩٪)، ثم "عدم الاختلاط بأي مصاب بأعراض مثل السخونة والرشح والسعال" في الترتيب الثاني بنسبة (٣٠.٥٪)، في حين يأتي "تقوية جهاز المناعة" في الترتيب الثالث بنسبة (١٥.٢٪)، وجاء "تأجيل الدراسة في مصر" في الترتيب الرابع بنسبة (٩.٥٪)، تلاه "عدم السفر للدول المنتشر بها المرض" بنسبة (٢.٩٪).

٨- الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة ارتفاع الأسعار:

جدول (١١)

الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو لأزمة ارتفاع الأسعار

أزمة ارتفاع الأسعار موقع (You tube)		الحلول
ك	%	
٣٣٤	٣١,٦	حملات المقاطعة خليها تصدى
١٠٢	٩,٦	زيادة الحد الأدنى لأجور العاملين في القطاع الحكومي.
٣٨٦	٣٦,٥	الرقابة على الأسواق
٢٣٢	٢١,٩	قيام الدولة بإيقاف تصدير السلع الغذائية الأساسية وخاصة الأرز.
٤	٠,٤	تحقيق الاكتفاء الذاتي لتوفير المواد الغذائية من الإنتاج المحلي
١٠٥٨	٥١,٢	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الحلول التي طرحتها مقاطع الفيديو محل الدراسة لأزمة ارتفاع الأسعار جاءت كما يلي: يأتي "الرقابة على الأسواق" في الترتيب الأول بنسبة (٣٦.٥٪)، ثم "حملات المقاطعة خليها تصدى" في الترتيب الثاني بنسبة (٣١.٦٪)، في حين يأتي "قيام الدولة بإيقاف تصدير السلع الغذائية الأساسية وخاصة الأرز" في الترتيب الثالث بنسبة (٢١.٩٪)، وجاء "زيادة الحد الأدنى لأجور العاملين في القطاع الحكومي" في الترتيب الرابع بنسبة (٩.٦٪)، تلاه "تحقيق الاكتفاء الذاتي لتوفير المواد الغذائية من الإنتاج المحلي" وذلك بنسبة (٠.٤٪).

نتائج الدراسة الميدانية:

١ - مدى استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب:

جدول (١٢)

توزيع مدى استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠,٠٠	١٥٠	٦٠,٨٠	٧٦	٥٩,٢٠	٧٤	أحياناً
٤٠,٠٠	١٠٠	٣٩,٢٠	٤٩	٤٠,٨٠	٥١	دائماً
١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي

كا^٢ = ٠,٦٧٠ د.ح = ١ معامل التوافق = ٠,٠١٦ الدلالة = غير دالة

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- أن نسبة من يستخدمون موقع اليوتيوب "دائماً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٠٪ موزعة بين ٤٠.٨٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٩,٢٠٪ إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون موقع اليوتيوب بشكل غير منتظم (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٦٠٪ موزعة بين ٦٠,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث في مقابل ٥٩.٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور.
 - وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ١، وجد أنها = ٠.٦٧٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠١٦ تقريباً، مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أحمد حسين محمدين (٢٠١٢)^(١) والتي توصل فيها إلى أن موقع اليوتيوب جاء في الترتيب الثاني من حيث كونه أكثر المواقع الالكترونية التي تحظى بتعرض كثيف من قبل أفراد العينة.

(١) أحمد حسين محمدين. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الاحداث السياسية في مصر"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة الجزء الثاني، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١ - ٣ يوليو ٢٠١٢)، ص ٢٢٠.

٢- مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للأزمات المصرية على اليوتيوب:

جدول (١٣)

توزيع مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للأزمات المصرية على اليوتيوب وفقاً للنوع

النوع	المتوسط		إجمالي		إناث		ذكور		الانحراف	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
فـيـروس كورونا	دائماً	٤٦	٣٦,٨٠	٤٢	٣٣,٦٠	٨٨	٣٥,٢٠	١,٠٤	٠,٨١٦	محايد
	أحياناً	٤٤	٣٥,٢٠	٤٠	٣٣,٦٠	٨٤	٣٣,٦٠			
	لا	٣٥	٢٨,٠٠	٤٣	٣٤,٤٠	٧٨	٣١,٢٠			
الإجمالي		١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠			
سد النهضة	دائماً	٢٨	٢٢,٤٠	٤٣	٣٤,٤٠	٧١	٢٨,٤٠	٠,٩١	٠,٨٠٧	محايد
	أحياناً	٤٣	٣٤,٤٠	٤٣	٣٤,٤٠	٨٦	٣٤,٤٠			
	لا	٥٤	٤٣,٢٠	٣٩	٣١,٢٠	٩٣	٣٧,٢٠			
الإجمالي		١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠			
ارتفاع الأسعار	دائماً	٥١	٤٠,٨٠	٤٠	٣٢,٠٠	٩١	٣٦,٤٠	١,٠٥	٠,٨٢٥	محايد
	أحياناً	٣٨	٣٠,٤٠	٤٢	٣٣,٦٠	٨٠	٣٢,٠٠			
	لا	٣٦	٢٨,٨٠	٤٣	٣٤,٤٠	٧٩	٣١,٦٠			
الإجمالي		١٢٥	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٥٠	١٠٠			

يتضح من النتائج السابقة: جاءت متابعة أزمة " فيروس كورونا " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ١,٠٤ وانحراف معياري ٠,٨١٦، وجاءت متابعة أزمة " ارتفاع الأسعار " في الترتيب الثاني بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابي ٠,٩١ وانحراف معياري ٠,٨٠٧، بينما جاءت متابعة أزمة " سد النهضة " في الترتيب الثالث بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابي ١,٠٥ وانحراف معياري ٠,٨٢٥.

٣- أسباب متابعة المبحوثين لمضامين الأزمات المصرية على اليوتيوب:

جدول (١٤)

توزيع أسباب متابعة المبحوثين لمضامين الأزمات المصرية على اليوتيوب وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	صفر	٥٢,٠٠	١٣٠	٥٢,٠٠	٦٥	٥٢,٠٠	٦٥	الموقع يوفر مقاطع فيديو حول الأزمات المصرية يمكن مشاهدتها فى أى وقت
غير دالة	٠,٧٥٩	٥٠,٤٠	١٢٦	٥٥,٢٠	٦٩	٤٥,٦٠	٥٧	لمتابعة الأزمات والإلمام بخلفيتها
غير دالة	٠,٧٤٥	٥٠,٠٠	١٢٥	٥٥,٢٠	٦٩	٤٤,٨٠	٥٦	معرفة آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأزمات المصرية
غير دالة	٠,٧٣٩	٤٩,٦٠	١٢٤	٥٥,٢٠	٦٩	٤٤,٠٠	٥٥	يمكننى التعبير بحرية من خلال التعليقات
غير دالة	١,١٣٨	٣٥,٢٠	٨٨	٤٢,٤٠	٥٣	٢٨,٠٠	٣٥	لتبادل التعليقات والنقاش مع المستخدمين الآخرين فى الموقع حول الأزمات المصرية
		٢٥٠		١٢٥		١٢٥		جملة من سنلوا

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- جاء فى الترتيب الأول " الموقع يوفر مقاطع فيديو حول الأزمات المصرية يمكن مشاهدتها فى أى وقت " بنسبة بلغت ٥٢% موزعة بين ٥٢% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥٢% من إجمالى مفردات عينة الإناث.
- وجاء فى الترتيب الثانى " لمتابعة الأزمات والإلمام بخلفيتها " بنسبة بلغت ٥٠,٤٠% موزعة بين ٤٥,٦% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥٥,٢٠% من إجمالى مفردات عينة الإناث.
- وجاء فى الترتيب الثالث " معرفة آراء و وجهات نظر الآخرين حول الأزمات المصرية "، بنسبة بلغت ٥٠% موزعة بين ٤٤,٨٠% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥٥,٢٠% من إجمالى مفردات عينة الإناث، وجاء فى الترتيب الرابع " يمكننى التعبير بحرية من خلال التعليقات "، بنسبة بلغت ٤٩,٦٠% موزعة بين ٤٤% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥٥,٢٠% من إجمالى مفردات عينة الإناث.
- وجاء فى الترتيب الخامس " لتبادل التعليقات والنقاش مع المستخدمين الآخرين فى الموقع حول الأزمات المصرية"، بنسبة بلغت ٣٥,٢٠% موزعة بين ٢٨% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٤٢,٤٠% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

٤ - مدى اهتمام المبحوثين بتقييم مقاطع الفيديو حول الأزمات المصرية:

جدول (١٥)

توزيع مدى اهتمام المبحوثين بتقييم مقاطع الفيديو حول الأزمات المصرية وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦,٤٠	١٩١	٧٣,٦٠	٩٢	٧٩,٢٠	٩٩	اهتم بالتقييم أحياناً
١٨,٠٠	٤٥	٢٣,٢٠	٢٩	١٢,٨٠	١٦	لا اهتم بالتقييم
٥,٦٠	١٤	٣,٢٠	٤	٨,٠٠	١٠	اهتم بالتقييم دائماً
١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي

كا = ٦,٥٨٤ دح = ٢ معامل التوافق = ٠,١٦٠ الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- أن نسبة من يهتمون " بالتقييم بشكل غير منتظم (أحياناً) " من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٧٦,٤٠٪، موزعة بين ٧٩,٢٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٣,٦٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.
 - وبلغت نسبة من لا يهتمون بالتقييم من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٨٪ موزعة بين ١٢,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣,٢٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.
 - بينما بلغت نسبة من " يهتمون بالتقييم دائماً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥,٦٠٪ موزعة بين ٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣,٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.
- وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦.٥٨٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٦٠ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ونوعية الفيديوهات المفضلة التي يقيمونها على موقع اليوتيوب.

٥- مدى قيام المبحوثين بالتعليق على مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب حول الأزمات المصرية:

جدول (١٦)

توزيع مدى قيام المبحوثين بالتعليق على مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب حول الأزمات المصرية وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	
			%	ك	%	ك	%	ك	التعليق	
مؤيد	٠,٧٨٢	١,٣٣	٥١,٦٠	١٢٩	٤٦,٤٠	٥٨	٥٦,٨٠	٧١	دائماً	ارتفاع الأسعار
			٢٨,٨٠	٧٢	٣٢,٠٠	٤٠	٢٥,٦٠	٣٢	أحياناً	
			١٩,٦٠	٤٩	٢١,٦٠	٢٧	١٧,٦٠	٢٢	لا	
			١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي	
محايد	٠,٨٠٩	٠,٨٨	٢٧,٢٠	٦٨	٣٤,٤٠	٤٣	٢٠,٠٠	٢٥	دائماً	فيروس كورونا
			٣٣,٢٠	٨٣	٢٩,٦٠	٣٧	٣٦,٨٠	٤٦	أحياناً	
			٣٩,٦٠	٩٩	٣٦,٠٠	٤٥	٤٣,٢٠	٥٤	لا	
			١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي	
محايد	٠,٧٦٤	٠,٨١	٢١,٢٠	٥٣	١٩,٢٠	٢٤	٢٣,٢٠	٢٩	دائماً	سد النهضة
			٣٨,٠٠	٩٥	٣٨,٤٠	٤٨	٣٧,٦٠	٤٧	أحياناً	
			٤٠,٨٠	١٠٢	٤٢,٤٠	٥٣	٣٩,٢٠	٤٩	لا	
			١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن استجابات المبحوثين بالنسبة للتعليق على مقاطع الفيديو

المنشورة على اليوتيوب حول الأزمات المصرية جاءت كالتالي:

- جاء " ارتفاع الأسعار " فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ١.٣٣ وانحراف معياري ٠.٧٨٢،
- ثم جاء " فيروس كورونا " فى الترتيب الثانى بمتوسط حسابى ٠.٨٨ وانحراف معياري ٠.٨٠٩.
- وأخيراً جاء " سد النهضة " فى الترتيب الثالث بمتوسط حسابى ٠.٨١، وانحراف معياري ٠.٧٦٤.

٦- مدى مناقشة المبحوثين حول مضمون مقاطع الفيديو الخاصة بالأزمات المصرية:

جدول (١٧)

توزيع مدى مناقشة المبحوثين حول مضمون مقاطع الفيديو الخاصة بالأزمات المصرية وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٩,٦٠	١٢٤	٤٨,٨٠	٦١	٥٠,٤٠	٦٣	دائماً
٣٦,٨٠	٩٢	٣٤,٤٠	٤٣	٣٩,٢٠	٤٩	أحياناً
١٣,٦٠	٣٤	١٦,٨٠	٢١	١٠,٤٠	١٣	لا
١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي

كأ=٢,٣٠٦ د.ح= ٢ معامل التوافق = ٠,٠٩٦ الدلالة = غير دالة

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- أن نسبة من يناقشون مضامين الفيديوهات "دائماً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٩,٦٠٪، موزعة بين ٥٠,٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٨,٨٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يناقشون مضامين الفيديوهات بشكل غير منتظم (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٦,٨٠٪ موزعة بين ٣٩,٢٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤,٤٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يناقشون مضامين الفيديوهات "مطلقاً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٣,٦٠٪ موزعة بين ١٠,٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦,٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.
- وبحساب قيمة ك^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢.٣٠٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٩٦ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى مناقشة المبحوثين لمضامين فيديوهات الأزمات المصرية المعروضة على موقع اليوتيوب محل الدراسة.

٧- اتجاهات المبحوثين نحو مشاهدة مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة سد النهضة:

جدول (١٨)

اتجاهات المبحوثين نحو مشاهدة مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة سد النهضة وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مدى الاتفاق مع كل عبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤيد	٠,٧٩٩	٢,٠١	٣٢,٤٠	٨١	٣٦,٨٠	٤٦	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	تساعدني على فهم الأزمة بشكل متعمق
			٣٦,٤٠	٩١	٣٤,٤٠	٤٣	٣٨,٤٠	٤٨	محايد	
			٣١,٢٠	٧٨	٢٨,٨٠	٣٦	٣٣,٦٠	٤٢	معارض	
محايد	٠,٨١٦	١,٩٨	٣٢,٤٠	٨١	٣٢,٨٠	٤١	٣٢,٠٠	٤٠	موافق	القيادة المصرية ستحمي مصر وشعبها في حالة تنفيذ اثيوبيا لمزامعتها بشأن السد
			٣٣,٦٠	٨٤	٣٦,٠٠	٤٥	٣١,٢٠	٣٩	محايد	
			٣٤,٠٠	٨٥	٣١,٢٠	٣٩	٣٦,٨٠	٤٦	معارض	
محايد	٠,٧٩١	١,٩٤	٢٨,٤٠	٧١	٢٨,٨٠	٣٦	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	التنوع في مضامين الأزمة في وقت قصير يجعلني عندى الامم بالأزمة
			٣٧,٦٠	٩٤	٤٠,٠٠	٥٠	٣٥,٢٠	٤٤	محايد	
			٣٤,٠٠	٨٥	٣١,٢٠	٣٩	٣٦,٨٠	٤٦	معارض	

محايد	٠,٨١٣	١,٩٣	٢٩,٦٠	٧٤	٣١,٢٠	٣٩	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	أثيوبيا لا تريد الوصول لاتفاق لانها مقتنعة بفائدة السد لهم
			٣٣,٦٠	٨٤	٣٦,٨٠	٤٦	٣٠,٤٠	٣٨	محايد	
			٣٦,٨٠	٩٢	٣٢,٠٠	٤٠	٤١,٦٠	٥٢	معارض	
محايد	٠,٨٠٧	١,٨٩	٢٧,٦٠	٦٩	٢٢,٤٠	٢٨	٣٢,٨٠	٤١	موافق	اشاهدها فى الوقت الذي اريده
			٣٤,٠٠	٨٥	٣٢,٨٠	٤١	٣٥,٢٠	٤٤	محايد	
			٣٨,٤٠	٩٦	٤٤,٨٠	٥٦	٣٢,٠٠	٤٠	معارض	
			١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالى فى كل عبارة	

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- جاءت العبارة " تساعدنى على فهم الأزمة بشكل متعمق " فى الترتيب الأول بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ٢.٠١ وانحراف معياري ٠.٧٩٩
- وجاءت العبارة " القيادة المصرية ستحمي مصر وشعبها فى حالة تنفيذ أثيوبيا لمزاعمها بشأن السد " فى الترتيب الثانى بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٨ وانحراف معياري ٠.٨١٦
- جاءت العبارة " التنوع فى مضامين الأزمة فى وقت قصير يجعلنى عندي إمام بالأزمة " فى الترتيب الثالث بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٤ وانحراف معياري ٠.٧٩١
- جاءت العبارة "أثيوبيا لا تريد الوصول لاتفاق لانها مقتنعة بفائدة السد لهم" فى الترتيب الرابع بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٣ وانحراف معياري ٠.٨١٣
- جاءت العبارة " أشاهدها فى الوقت الذي أريده" فى الترتيب الخامس بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٨٩ وانحراف معياري ٠.٨٠٧.

٨- اتجاهات المبحوثين نحو مشاهدة مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة فيروس كورونا:

جدول (١٩)

اتجاهات المبحوثين نحو مشاهدة مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة فيروس كورونا وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مدى الاتفاق مع كل عبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤيد	٠,٧٩٩	٢,٠١	٣٢,٤٠	٨١	٣٦,٨٠	٤٦	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	أزمة فيروس كورونا خطيرة على العالم كله
			٣٦,٤٠	٩١	٣٤,٤٠	٤٣	٣٨,٤٠	٤٨	محايد	
			٣١,٢٠	٧٨	٢٨,٨٠	٣٦	٣٣,٦٠	٤٢	معارض	
محايد	٠,٧٩١	١,٩٤	٢٨,٤٠	٧١	٢٨,٨٠	٣٦	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	زادت معلوماتي عن الفيروس
			٣٧,٦٠	٩٤	٤٠,٠٠	٥٠	٣٥,٢٠	٤٤	محايد	
			٣٤,٠٠	٨٥	٣١,٢٠	٣٩	٣٦,٨٠	٤٦	معارض	
محايد	٠,٨١١	١,٩٣	٢٩,٦٠	٧٤	٣١,٢٠	٣٩	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	أحاول بعد مشاهدتي أن أتبع الإرشادات الصحية للنظافة وعند الاختلاط في الأماكن المزدحمة
			٣٤,٠٠	٨٥	٣٦,٨٠	٤٦	٣١,٢٠	٣٩	محايد	
			٣٦,٤٠	٩١	٣٢,٠٠	٤٠	٤٠,٨٠	٥١	معارض	
محايد	٠,٨١٥	١,٩١	٢٨,٤٠	٧١	٢٧,٢٠	٣٤	٢٩,٦٠	٣٧	موافق	أشعر بالخوف أن أصاب بهذا الفيروس
			٣٢,٨٠	٨٢	٢٥,٦٠	٣٢	٤٠,٠٠	٥٠	محايد	
			٣٨,٨٠	٩٧	٤٧,٢٠	٥٩	٣٠,٤٠	٣٨	معارض	
محايد	٠,٨٣٥	١,٩١	٣٠,٤٠	٧٦	٣٠,٤٠	٣٨	٣٠,٤٠	٣٨	موافق	إجراءات الحماية في مصر ضعيفة
			٢٩,٦٠	٧٤	٣٤,٤٠	٤٣	٢٤,٨٠	٣١	محايد	
			٤٠,٠٠	١٠٠	٣٥,٢٠	٤٤	٤٤,٨٠	٥٦	معارض	
			١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالي في كل عبارة	

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- جاءت العبارة " أزمة فيروس كورونا خطيرة على العالم كله " في الترتيب الأول بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابي ٢.٠١ وانحراف معياري ٠.٧٩٩
- وجاءت العبارة " زادت معلوماتي عن الفيروس " في الترتيب الثاني بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابي ١.٩٤ وانحراف معياري ٠.٧٩١
- وجاءت العبارة " أحاول بعد مشاهدتي أن أتبع الإرشادات الصحية للنظافة وعند الاختلاط في الأماكن المزدحمة " في الترتيب الثالث بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابي ١.٩٣ وانحراف معياري ٠.٨١١
- وجاءت العبارة " أشعر بالخوف أن أصاب بهذا الفيروس " في الترتيب الرابع بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابي ١.٩١ وانحراف معياري ٠.٨٣٥

- جاءت العبارة " إجراءات الحماية فى مصر ضعيفة " فى الترتيب الخامس بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩١ وانحراف معياري ٠.٨٣٥

٩- اتجاهات المبحوثين نحو مشاهدة مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة ارتفاع الأسعار:

جدول (٢٠)

اتجاهات المبحوثين نحو مشاهدة مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع	مدى الاتفاق مع كل عبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤيد	٠,٧٩٩	٢,٠١	٣٢,٤٠	٨١	٣٦,٨٠	٤٦	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	فهمت أسباب أزمة ارتفاع الأسعار والآثار المترتبة عليها
			٣٦,٤٠	٩١	٣٤,٤٠	٤٣	٣٨,٤٠	٤٨	محايد	
			٣١,٢٠	٧٨	٢٨,٨٠	٣٦	٣٣,٦٠	٤٢	معارض	
محايد	٠,٧٩١	١,٩٤	٢٨,٤٠	٧١	٢٨,٨٠	٣٦	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	أحاول توعية المواطنين لمواجهة جشع التجار الذين يبيعون السلع والمنتجات فى السوق السوداء بضعف ثمنها بالامتناع عن الشراء
			٣٧,٦٠	٩٤	٤٠,٠٠	٥٠	٣٥,٢٠	٤٤	محايد	
			٣٤,٠٠	٨٥	٣١,٢٠	٣٩	٣٦,٨٠	٤٦	معارض	
محايد	٠,٨١١	١,٩٣	٢٩,٦٠	٧٤	٣١,٢٠	٣٩	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	أشعر بالبغض والكراهية للتجار والمسئولين عن أزمة ارتفاع الأسعار.
			٣٤,٠٠	٨٥	٣٦,٨٠	٤٦	٣١,٢٠	٣٩	محايد	
			٣٦,٤٠	٩١	٣٢,٠٠	٤٠	٤٠,٨٠	٥١	معارض	
محايد	٠,٨١١	١,٩٣	٢٩,٦٠	٧٤	٣١,٢٠	٣٩	٢٨,٠٠	٣٥	موافق	ساعدتني فى تكوين رأي واتجاهاتي نحو مختلف أبعاد الأزمة
			٣٤,٠٠	٨٥	٣٦,٨٠	٤٦	٣١,٢٠	٣٩	محايد	
			٣٦,٤٠	٩١	٣٢,٠٠	٤٠	٤٠,٨٠	٥١	معارض	
محايد	٠,٨٣٥	١,٩١	٣٠,٤٠	٧٦	٣٠,٤٠	٣٨	٣٠,٤٠	٣٨	موافق	اشعر بالخوف والقلق من عدم توفير احتياجاتي نتيجة لارتفاع الأسعار
			٢٩,٦٠	٧٤	٣٤,٤٠	٤٣	٢٤,٨٠	٣١	محايد	
			٤٠,٠٠	١٠٠	٣٥,٢٠	٤٤	٤٤,٨٠	٥٦	معارض	
			١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	الإجمالى فى كل عبارة	

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- جاءت العبارة " فهمت أسباب أزمة ارتفاع الأسعار والآثار المترتبة عليها " فى الترتيب الأول بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ٢.٠١ وانحراف معياري ٠.٧٩٩
- جاءت العبارة " أحاول توعية المواطنين لمواجهة جشع التجار الذين يبيعون السلع والمنتجات فى السوق السوداء بضعف ثمنها بالامتناع عن الشراء " فى الترتيب الثانى بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٤ وانحراف معياري ٠.٧٩١

- جاءت العبارة " أشعر بالبغض والكراهية للتجار والمسئولين عن أزمة ارتفاع الأسعار " فى الترتيب الثالث بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٣ وانحراف معياري ٠.٨١١
 - جاءت العبارة " ساعدتني في تكوين رأي واتجاهاتي نحو مختلف أبعاد الأزمة " فى الترتيب الرابع بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٣ وانحراف معياري ٠.٨١١.
 - جاءت العبارة " أشعر بالخوف والقلق من عدم توفير احتياجاتي لارتفاع الأسعار " فى الترتيب الخامس بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩١ وانحراف معياري ٠.٨٣٥
- ١٠- اتجاه المبحوثين نحو أسلوب المعالجة الإعلامية للأزمات بموقع اليوتيوب:

جدول (٢١)

اتجاه المبحوثين نحو أسلوب المعالجة الإعلامية للأزمات بموقع اليوتيوب وفقاً للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مدى الاتفاق
			%	ك	%	ك	%	ك		
مؤيد	٠,٧٩٩	٢,٠١	٣٢,٤	٨١	٣٦,٨	٤٦	٢٨,٠	٣٥	موافق	يعرض وجهات النظر المختلفة فى الأزمة المطروحة
			٣٦,٤	٩١	٣٤,٤	٤٣	٣٨,٤	٤٨	محايد	
			٣١,٢	٧٨	٢٨,٨	٣٦	٣٣,٦	٤٢	معارض	
محايد	٠,٧٩١	١,٩٤	٢٨,٤	٧١	٢٨,٨	٣٦	٢٨,٠	٣٥	موافق	يهتم بتقديم معلومات عن الأزمة المطروحة وليس مجرد وجهات نظر
			٣٧,٦	٩٤	٤٠,٠	٥٠	٣٥,٢	٤٤	محايد	
			٣٤,٠	٨٥	٣١,٢	٣٩	٣٦,٨	٤٦	معارض	
محايد	٠,٨١١	١,٩٣	٢٩,٦	٧٤	٣١,٢	٣٩	٢٨,٠	٣٥	موافق	يساهم فى تشكيل الوعي بالأزمات فى المجتمع المصرى
			٣٤,٠	٨٥	٣٦,٨	٤٦	٣١,٢	٣٩	محايد	
			٣٦,٤	٩١	٣٢,٠	٤٠	٤٠,٨	٥١	معارض	
محايد	٠,٨٣٥	١,٩١	٣٠,٤	٧٦	٣٠,٤	٣٨	٣٠,٤	٣٨	موافق	تغطى الأزمات بشكل واقعي
			٢٩,٦	٧٤	٣٤,٤	٤٣	٢٤,٨	٣١	محايد	
			٤٠,٠	١٠	٣٥,٢	٤٤	٤٤,٨	٥٦	معارض	
			١٠٠	٢٥	١٠٠	١٢	١٠٠	١٢	الإجمالي فى كل عبارة	

يتضح من نتائج بيانات الجدول السابق:

- جاءت العبارة " يعرض وجهات النظر المختلفة فى الأزمة المطروحة " فى الترتيب الأول بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ٢.٠١ وانحراف معياري ٠.٧٩٩

- جاءت العبارة " يهتم بتقديم معلومات عن الأزمة المطروحة وليس مجرد وجهات نظر فى الترتيب الثانى بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٤ وانحراف معياري ٠.٧٩١
- جاءت العبارة "يساهم فى تشكيل الوعي بالأزمات فى المجتمع المصرى" فى الترتيب الثالث بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩٣ وانحراف معياري ٠.٨١١
- جاءت العبارة "تغطى الأزمات بشكل واقعي" فى الترتيب الرابع بمعدل استجابة "موافق" بمتوسط حسابى ١.٩١ وانحراف معياري ٠.٨٣٥

ثانياً- نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة: -

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين متوسطات درجات متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية (سد النهضة- فيروس كورونا- ارتفاع الأسعار)

جدول (٢٢)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان دلالة العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو الأزمات المصرية

الدلالة	اتجاه العلاقة	مدى متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو على اليوتيوب		
		معامل الارتباط S. R	العدد	الاتجاه نحو أزمة سد النهضة
دالة عند ٠,٠١	إيجابية	**٠.٢٤٩	٢٥٠	الاتجاه نحو أزمة سد النهضة
دالة عند ٠,٠١	إيجابية	**٠.٢٧٦	٢٥٠	الاتجاه نحو أزمة فيروس كورونا
دالة عند ٠,٠٥	إيجابية	*٠.١٢٨	٢٥٠	الاتجاه نحو أزمة ارتفاع الأسعار

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان دلالة العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية جاءت كالتالى: جاء معامل الارتباط S.R بالنسبة لأزمة سد النهضة ٠.٢٤٩** عند مستوى دلالة ٠.٠١ مما يؤكد على وجود علاقة ايجابية بين متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو باليوتيوب والاتجاه نحو أزمة سد النهضة، وجاء معامل الارتباط S.R بالنسبة لأزمة فيروس كورونا ٠.٢٧٦** عند مستوى دلالة ٠.٠١ مما يؤكد على وجود علاقة ايجابية بين متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو باليوتيوب والاتجاه نحو أزمة فيروس كورونا، وجاء معامل الارتباط S.R بالنسبة لأزمة ارتفاع الأسعار ٠.١٢٨* عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يؤكد وجود علاقة ايجابية بين متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو باليوتيوب والاتجاه نحو أزمة ارتفاع الأسعار.

وبالتالى فقد ثبتت صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسطات درجات متابعة المبحوثين لمقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب واتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية (سد النهضة- فيروس كورونا- ارتفاع الأسعار)

الفرض الثاني: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع- المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

أ- وفق متغير النوع: -

جدول (٢٣)

نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) على مقاييس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية

المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
الاتجاه نحو أزمة سد النهضة	ذكور	١٢٥	٢.١٤	٠.٧١٥	٠.٠٩٠	٢٤٨	غير دالة
	إناث	١٢٥	٢.١٥	٠.٦٨٥			
الاتجاه نحو أزمة فيروس كورونا	ذكور	١٢٥	١.٩٧	٠.٥٦٧	١.٩٠٨	٢٤٨	غير دالة
	إناث	١٢٥	٢.١١	٠.٦٢٥			
الاتجاه نحو أزمة ارتفاع الأسعار	ذكور	١٢٥	١.٨٤	٠.٦٤٠	*٢.٠١٥	٢٤٨	دالة عند ٠,٠٥
	إناث	١٢٥	٢.٠١	٠.٦٧٨			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) على مقاييس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية جاء كالتالى:

- جاء نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) بالنسبة لأزمة سد النهضة حيث بلغت قيمة ت ٠.٠٩٠ عند درجة حرية ٢٤٨ وهى غير دالة ، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض فى متغير النوع بالنسبة للاتجاه نحو أزمة سد النهضة مما يدل على أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين أزمة سد النهضة وفقاً للنوع ، وجاء نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) بالنسبة للاتجاه نحو أزمة فيروس كورونا حيث بلغت قيمة ت ١.٩٠٨ عند درجة حرية ٢٤٨ وهى غير دالة، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض فى متغير النوع بالنسبة للاتجاه نحو أزمة فيروس كورونا مما يدل على أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين أزمة فيروس كورونا وفقاً للنوع .

- جاء نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) بالنسبة للاتجاه نحو أزمة ارتفاع الأسعار حيث بلغت قيمة ت *٢.٠١٥ عند درجة حرية ٢٤٨ وهى دالة. وبالتالي ثبت صحة الفرض فى متغير النوع بالنسبة للاتجاه نحو أزمة

ارتفاع الأسعار مما يدل على أنه يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للنوع.

وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الثانى الذي ينص على أنه: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية وفقاً للنوع إلا فيما يخص أزمة ارتفاع الأسعار حيث ثبت وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥".

ب- وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى: -

جدول (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقاييس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
الاتجاه نحو أزمة سد النهضة الاتجاه نحو أزمة فيروس كورونا	بين المجموعات	٠.٢٦٨	٢	٠.١٣٤	٠.٢٧٣	غير دالة
	داخل المجموعات	١٢١.٢٥٦	٢٤٧	٠.٤٩١		
	المجموع	١٢١.٥٢٤	٢٤٩	-		
الاتجاه نحو أزمة ارتفاع الأسعار	بين المجموعات	٠.٠١٣	٢	٠.٠٠٧	٠.٠١٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٩.٥٨٧	٢٤٧	٠.٣٦٣		
	المجموع	٨٩.٦٠٠	٢٤٩	-		
الاتجاه نحو أزمة سد النهضة	بين المجموعات	٠.٠٩٢	٢	٠.٠٤٦	٠.١٠٤	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٩.٤٦٤	٢٤٧	٠.٤٤٣		
	المجموع	١٠٩.٥٥٦	٢٤٩	-		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقاييس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية جاء كالتالى:

- جاء نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقاييس اتجاهاتهم نحو أزمة سد النهضة ف = ٠.٢٧٣ وهى غير دالة. وجاء نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقاييس اتجاهاتهم نحو أزمة فيروس كورونا ف = ٠.٠١٨ وهى غير دالة، وجاء نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقاييس اتجاهاتهم نحو أزمة ارتفاع الأسعار ف = ٠.١٠٤ وهى غير دالة.

وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الثانى الذي ينص على أنه: " يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين الأزمات المصرية وفقاً للمستوى الاجتماعى والاقتصادى).

الفرض الثالث: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع- المستوى الاجتماعى والاقتصادى).

أ- وفق متغير النوع: -

جدول (٢٥)

نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) على مقياس معدل تعليقهم على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية

المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
معدل التعليق على مقاطع سد النهضة	ذكور	١٢٥	١.٣٩	٠.٧٧١	١.٤٥٨	٢٤٨	غير دالة
	إناث	١٢٥	١.٢٥	٠.٧٩٠			
معدل التعليق على مقاطع فيروس كورونا	ذكور	١٢٥	٠.٧٧	٠.٧٦٣	*٢.١٢٤	٢٤٨	دالة عند ٠,٠٥
	إناث	١٢٥	٠.٩٨	٠.٨٤٢			
معدل التعليق على مقاطع ارتفاع الأسعار	ذكور	١٢٥	٠.٨٤	٠.٧٧٧	٠.٧٤٤	٢٤٨	غير دالة
	إناث	١٢٥	٠.٧٧	٠.٧٥٣			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) على مقياس معدل تعليقهم على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار)

- جاءت نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) ومعدل التعليق على مقاطع أزمة سد النهضة حيث بلغت قيمة ت ١.٤٥٨ عند درجة حرية ٢٤٨ وهى غير دالة ، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض فى متغير النوع على مقياس معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول أزمة سد النهضة، كما جاءت نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) ومعدل التعليق على مقاطع فيروس كورونا حيث بلغت قيمة ت *٢.١٢٤ عند درجة حرية ٢٤٨ وهى دالة، وبالتالي ثبت صحة الفرض فى متغير النوع على مقياس معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول أزمة فيروس كورونا ، كما جاءت نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) ومعدل التعليق على مقاطع ارتفاع الأسعار حيث بلغت قيمة ت ٠.٧٤٤ عند درجة حرية ٢٤٨ وهى

غير دالة، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض فى متغير النوع على مقياس معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول أزمة ارتفاع الأسعار، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الثالث الجزء (أ) الذى ينص على أنه: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع- المستوى الاجتماعى والاقتصادى) وفقاً للنوع. بينما وجد فرق دال بالنسبة لأزمة فيروس كورونا عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

ب- وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى: -

جدول (٢٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقياس معدل تعليقهم على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار)

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
معدل التعليق على مقاطع سد النهضة معدل التعليق على مقاطع فيروس كورونا	بين المجموعات	٠.٢٦٥	٢	٠.١٣٣	٠.٢١٥	غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٢.١٣٥	٢٤٧	٠.٦١٦		
	المجموع	١٥٢.٤٠٠	٢٤٩	-		
معدل التعليق على مقاطع ارتفاع الأسعار	بين المجموعات	١.٥٦٨	٢	٠.٧٨٤	١.١٩٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١٦١.٥٨٨	٢٤٧	٠.٦٥٤		
	المجموع	١٦٣.١٥٦	٢٤٩	-		
معدل التعليق على مقاطع سد النهضة	بين المجموعات	٠.٥٦٢	٢	٠.٢٨١	٠.٤٧٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١٤٤.٨٣٤	٢٤٧	٠.٥٨٦		
	المجموع	١٤٥.٣٩٦	٢٤٩	-		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج اختبار (ت T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى على مقياس معدل تعليقهم على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار)

- جاءت نتائج اختبار (ت T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى ومعدل التعليق على مقاطع فيديو سد النهضة حيث بلغت قيمة ف = ٠.٢١٥، وهي غير دالة، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض فى متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى على مقياس معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول أزمة سد النهضة.

- جاءت نتائج اختبار (ت T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى ومعدل التعليق على مقاطع فيروس كورونا حيث بلغت قيمة ف = ١.١٩٩، وهي غير دالة، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض فى متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى على مقياس معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول أزمة فيروس كورونا.

- جاءت نتائج اختبار (ت T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى ومعدل التعليق على مقاطع ارتفاع الأسعار حيث بلغت قيمة $F = 0.479$ ، وهي غير دالة، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض فى متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى على مقياس معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول أزمة ارتفاع الأسعار. وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الثالث الجزء (ب) الذي ينص على أنه: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات معدل تعليق المبحوثين على مقاطع الفيديو حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا - أزمة ارتفاع الأسعار) وفقاً للمستوى الاجتماعى والاقتصادى.

الفرض الرابع: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات مناقشة المبحوثين لمقاطع اليوتيوب حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا - أزمة ارتفاع الأسعار) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع- المستوى الاجتماعى والاقتصادى).

أ- وفق متغير النوع: -

جدول (٢٧)

نتائج اختبار (ت T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) على مقياس معدل مناقشتهم لمضامين مقاطع اليوتيوب المتعلقة بالأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار)

المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة
معدل المناقشة حول مقاطع اليوتيوب المتعلقة بالأزمات المصرية	ذكور	١٢٥	١.٩٤	٠.٧٥٥	١.١٧٨	٢٤٨	غير دالة
	إناث	١٢٥	١.٨٣	٠.٧٤٩			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج اختبار (ت T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور- إناث) على مقياس معدل مناقشتهم لمضامين مقاطع اليوتيوب المتعلقة بالأزمات المصرية الثلاثة حيث بلغت قيمة ت ١.١٧٨ ودرجة حرية ٢٤٨، وهي غير دالة مما يثبت عدم صحة الفرض بالنسبة لمتغير النوع.

ب- وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى: -

جدول (٢٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعى الاقتصادى (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقياس معدل مناقشتهم لمضامين مقاطع اليوتيوب المتعلقة بالأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا- أزمة ارتفاع الأسعار)

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
معدل المناقشة حول مقاطع اليوتيوب المتعلقة بالأزمات المصرية	بين المجموعات	٠.٣٤٠	٢	٠.١٧٠	٠.٢٩٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١٤٠.٥٢٤	٢٤٧	٠.٥٦٩		
	المجموع	١٤٠.٨٦٤	٢٤٩	-		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع - متوسط - منخفض) على مقياس معدل مناقشتهم لمضامين مقاطع اليوتيوب المتعلقة بالأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا - أزمة ارتفاع الأسعار) أن قيمة $F = 0.299$. وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الرابع الذي ينص على أنه: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات مناقشة المبحوثين لمقاطع اليوتيوب حول مضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا - أزمة ارتفاع الأسعار) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع - المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

توصيات الدراسة:

- ١- سعي الإعلام الجديد إلى إشباع حاجة الجمهور إلى المعلومات من خلال اتباع تغطية (تحليلية- تفسيرية- نقدية) تتناول الأبعاد المختلفة للأزمات وتحلل أسبابها وتلقي الضوء على الأطراف المختلفة لها.
- ٢- مراعاة وسائل الإعلام الدقة والشفافية في إمداد الجماهير بالمعلومات أثناء الأزمات، مما يتطلب الوعي الكامل من قبل جميع الأطراف ذات الصلة بالأزمة، وكذلك صناع القرار بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات.
- ٣- ضرورة تدريس مقررات لإعلام الأزمات في كليات ومعاهد وأقسام الإعلام المختلفة لإعداد كوادر مدربة علمياً على أحدث الطرق لمتابعة الأزمات، وتغطيتها إعلامياً.
- ٤- ضرورة الاهتمام بإعداد دراسات علمية تطبيقية في مجال إعلام الأزمات تتعلق بالتغيرات التي طرأت على أبعاد المعالجة الإعلامية للأزمات في ظل التطور الذي تشهده وسائل الإعلام التقليدية وظهرت وسائل إعلامية جديدة، مما نتج عنه مجموعة من التأثيرات المختلفة التي تترتب علي اعتماد الجمهور عامة أو فئة من فئاته على تلك الوسائل في الحصول على معلومات أثناء الأزمات.

مراجع الدراسة:

أولاً- المراجع العربية:

١. خالد صلاح الدين، (٢٠٠٤)، "اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة القنوات التلفزيونية الإخبارية للأزمات العربية: في إطار مدخل إدارة الصراع"، المؤتمر العلمي السنوى العاشر للإعلام المعاصر والهوية العربية، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
٢. الخضيرى محسن أحمد، (٢٠٠٣) إدارة الأزمات: علم امتلاك كامل القوة في أشد لحظات الضعف، ط١، (القاهرة: مجموعة النيل العربية).
٣. دينا محمد محمود عساف، (٢٠١٢)، أولويات استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب تجاه الأحداث الجارية في مصر، مجلة دراسات الطفولة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، الإصدار ٥٦، المجلد ١٥، يوليو - سبتمبر).

٤. سوزان سليمان صالح، (٢٠١٩)، " تأثيرات تعرض الشباب الجامعي الكردي لمضامين الأزمات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمصادقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة الإذاعة والتلفزيون).
٥. المحروق نهلة عبد المنعم، (٢٠١٦) "دور يوتيوب في امداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية". رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال).
٦. محمد أمين أحمد حسين، (٢٠١٢)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر تحت عنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة، الجزء الثاني، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١ - ٣ يوليو).
٧. مكايي حسن عماد، (٢٠٠٥)، الإعلام ومعالجة الأزمات، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

ثانياً- المراجع الأجنبية:

8. Caron, C. Raby, R. Mitchell, C. Théwissen-LeBlanc, S. & Prioletta, J. (2018) From concept to data: sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube. **Journal of Youth Studies**.
9. Jorgen Habermas, (1989) **The Structural Transformation of The Public Sphehe: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society**, (Cambridge: Transl: Thomas Burger and Frederick Lawrence).
10. Matt Evans. (2019)"**Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli Palestinian conflict.**"Media, war & Conflict 9.3.
11. Nathiel poor, (2005)" Mechanisms of an on-line public sphere: The website Slashdot"**Journal, of, Computer, MediatedCommunication**vol. (10), no. (2).
12. Reddick, C., Chatfield, A. T., & Brajawidagda, U (2019), Increasing Policy Success through the Use of Social Media Cross-Channels for Citizen Political Engagement. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, January.

أسماء السادة الأساتذة المحكمين لاستمارة البحث: -

- ١- أ.د/ على عجوة (أستاذ العلاقات العامة والاعلان والعميد الأسبق لكلية الإعلام، جامعة القاهرة)
- ٢- أ.د/ سلوى العوادلى (أستاذ العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)
- ٣- أ.د/ فانتن رشاد (أستاذ العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)
- ٤- أ.د/ ايمان عبد التواب (أستاذ العلاقات العامة والاعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)
- ٥- أ.م.د/ محمد عتران (الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة)
- ٦- د/ محمد رفعت (المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة)

Consequently, the study problem crystallized in the following main question: What is media treatment of the Egyptian crises on YouTube? What are the university youth trends towards it?

Keywords: Media Treatment – crises – YouTube – Trends of College youth.

Media treatment of Egyptian crises via YouTube and Trends of College youth towards it

Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem

Lopy_star201022@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Sinai University

Abstract

YouTube is one of the most important manifestations of modern technology on the Internet that has pushed the world into a new era of interactivity, human communication, freedom of opinion and expression, and competition from traditional media that could not keep pace with developments of the new media that gave great flexibility to communication and supported role of the recipient to become a recipient and a producer, And sent at the same time without restriction, or censorship, and according to the criteria that it chooses and specifies.

YouTube is one of the most important social networking sites, and one of the largest sites for hosting personally produced video files in the world, and it has gained great popularity and very fast as it is the latest qualitative shift in the richness of visual media with a two-way connection.

The importance of the new media when facing crises such as (Renaissance Dam crisis - Coronavirus crisis - price hike crisis) is also reflected by increasing reliance of the public on it, as one of the new effective tools in knowing the details of that crisis as it represents the main source of information about the crisis for the public and also in shaping His trends towards it, and how to manage it through media handling of crises.

In general, continuous rise in the number and quality of crises and the technical development of new media in light of the information and communication revolutions and the dissemination and circulation of information in a way that makes it difficult to conceal information from media men and interest groups pushes towards increasing interest in crisis media research through new media, including YouTube.

Problem of the study crystallized by dealing with new media tools, including the YouTube Crisis website, as it collects many different video clips from multiple ideas and trends. TV channels have rushed to create their own channels on YouTube, and the regular audience publishes what they like about clips about a crisis of crises. These clips are useful when dealing with the crisis, or their purpose is to spread rumors in order to confuse the audience.

The researcher also found, through an analytical survey of videos related to the Egyptian crises, that the crises of (Renaissance Dam - Corona virus - price hikes) are highly viewed through the site.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy
Sayid Sherif**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Alzahrani - King Abdul-Aziz University*
Associate Prof. Dr. Rrdwan Dragi Mohamad Slamene - King Abdul-Aziz University
Media Coverage of Vision 2030 in Saudi Press: An Analytical Study of Okaz Newspaper 7
- *Associate Prof. Dr. Abdel-Khalik Ibrahim Abdel-Khalik Zakzouk - Menofia University*
Paper and Electronic Newspapers Treatment of Phenomenon of Kidnapping of Children in Egypt: A comparative Analytical Study 8
- *Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem - Sinai University*
Media treatment of Egyptian crises via YouTube and Trends of College youth towards it 9
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafr El-Sheikh University*
Impact of the Interactive and Static Infographic on Social Media in Awareness University Youth about Symptoms of the Emerging COVID -19 and ways of Prevention 11
- *Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa - Port said University*
Communication Roles of Adolescents through Social Media during The Corona Pandemic and its Relationship to their Level of Anxiety: Within framework of theory of richness of the media 12
- *Dr. Ahmed Muhammad Qerran Al-Zahrani - King Abdul-Aziz University*
Motives for Saudi University Students' Use of Digital Media and its Gratification: A Survey Study 13
- *Dr. Ahmed Metwaly Abdel Rahim Ammar - Ain Shams University*
Role of YouTube in Developing Teenagers' Awareness of Cybersecurity 15
- *Dr. Yasmin Mohamed Ibrahim Elsayed - Beni Suef University*
Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University
Impacts of the insatiable watch of Netflix Platform on the Moral Construction of the Egyptian Community:
Applied study in light of the Value Determinism Theory 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 

www.jprr.epra.org.eg