

# التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثيرات النفسية والاجتماعية علي الشباب المصري (دراسة مسحية)

أ. اية محمود ذكي إبراهيم علي\*

إشراف: أ.د. محمد سعد احمد إبراهيم\*\*

إشراف مشارك: د. انتصار محمد السيد سالم\*\*\*

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الي الكشف عن العلاقة بين تعرض الشباب للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات النفسية والاجتماعية والدوافع والاشباع المتحققة منها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استخدمت منهج المسح بالعينة من خلال تصميم استمارة تحليل مضمون حللت من خلالها الدراسة ١٠٠ فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي الاتية (الفيسبوك - اليوتيوب - التيك توك)، وكذلك استمارة استبيان لقياس تعرض الشباب للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل وعلاقتها بالتأثيرات النفسية والاجتماعية علي مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة طبقت على (٤٥٠)مبحوثا من محافظات(القاهرة-الشرقية-سوهاج - أسيوط)، وتواصلت نتائج الدراسة الي ان ٨٠٪ من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك دائما ونسبة ٦٦,٤٪ يستخدموا التيك توك دائما ونسبه ٥٠٪ يستخدموا اليوتيوب دائما، وتبين ارتفاع المعدل الزمني الذي يقضيه الشباب في متابعة الفيديوهات على التيك توك بنسبه ٥١٪، واتضح أيضا وجود علاقة داله بين كثافه التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات النفسية والاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** الفيديوهات الساخرة-التيك توك- التأثيرات النفسية والاجتماعية

\* باحثة ماجستير بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية -جامعة الزقازيق

\*\* الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنيا

\*\*\* الأستاذ المساعد بقسم العلوم الاجتماعية والإعلام بكلية التربية النوعية -جامعة الزقازيق

## **Exposure to satirical videos on social media sites and their relationship to the psychosocial effects on young Egyptians: Survey**

### **Abstract:**

The current study aimed to reveal the relationship between youth exposure to satirical videos on social networking sites and the psychological and social effects, motivations and gratifications achieved from them. The following social media (Facebook - YouTube - Tik Tok), Also, a questionnaire form to measure youth exposure to satirical videos and its relationship to psychological and social effects on social networking sites. The same study was applied to (450) respondents from the governorates of( Cairo - Sharqia - Sohag - Assiut). The results of the study continued that 80% of the respondents always use Facebook, 66.4% always use Tik Tok, and 50% always use YouTube, and it was found that the rate of time spent by young people watching videos on Tik Tok increased by 51%, and it also became clear that there is a significant relationship Between the intensity of exposure to satirical videos on social networking sites and the psychological and social effects.

**Keywords :** Sarcastic videos-Tik tok-psychological and social effects.

## المقدمة

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي اهتمام كبير بالمحتوى الساخر في شتى المجالات الإعلامية والسياسية والاجتماعية، واصبحت تشاهد من قبل ملايين الأشخاص علاوة على ذلك فإن الحرية التامة التي يتم بها عرض المحتوى الساخر على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل تلك الظاهرة تستحق التقصي للتعرف على ابعادها المختلفة وتأثيراتها النفسية والاجتماعية على الشباب المصري في المجتمع.

وتعد مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز مظاهر الاعلام الجديد الذي أنتجته وساعدت علي ظهوره

ثورة الانترنت، ويعتمد علي التقنيات الجديدة مثل المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي، حيث يمتاز بأنه إعلام غير وسيط حيث ان الجميع مرسل ومستقبل بعكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلي استقبال جماهيري. (1)

ومن بين إيجابيات التكنولوجيا الرقمية إعادة الاعتبار للحياة اليومية وللتفاعل الاجتماعي بين الافراد والجماعات على مستوى افتراضي. حيث أصبح التفاعل اليومي علي شبكات التواصل الاجتماعي حقلا معرفيا للبحث الاكاديمي.

فالسخرية على الانترنت تتعلق بطبيعة الانسان نفسه في عصر الذكاء الاجتماعي الصناعي، فإذا كانت وسائل الاعلام التقليدية هي امتداد لحواس الانسان، في اجهزه الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية هي الانسان في حد ذاتها، لا انها تفكر بطريقه مشابهه له، لذلك لا تعتبر فقط امتداد لحواس الانسان بل لعقله وفكره أيضا، واصبح الويب وسيط اعلامي هام ولاعب مهم في انتاج وتوزيع السخرية بمختلف اشكالها وموضوعاتها بعدد لا يحصى من المواقع الإلكترونية الساخرة التي تعبر العالم بشكل يومي بمختلف اللغات واللهجات. (2)

وقد تنوعت اشكال ومظاهر السخرية والدعابة التي يستخدمها المصريون منذ قديم الازل وحتى الان وتناولت جميع جوانب الحياه الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ازدادت اشكال النقد والسخرية السياسية بعد قيام ثورات الربيع العربي نتيجة لانشغال المصريين بالسياسية، وظهرت العديد من البرامج السياسية الساخرة وانتشرت الفيديوهات الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب والتي يعبر بها المصريون عن رأيهم في الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية بشكل لا يخلو من روح الدعابة والسخرية. (3)

مع الاقبال المتزايد علي تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي لابد من الاخذ في الاعتبار المخاطر التي تحدثها الفيديوهات الساخرة علي الشباب وتأثرها النفسي والاجتماعي علي الحياة الطبيعية للمستخدمين في مختلف النواحي.

## مشكلة الدراسة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي ساحه للتواصل بين الشباب المصري على اختلاف اماكنهم وتجمعاتهم ومن هنا تكمن خطورتها في التأثير النفسي والاجتماعي على الشباب في المجتمع، وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في سرعه تداول وانتشار السخرية، خاصة

اذا كان تلك الفيديوهات تتعلق بالجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ومنها ما يؤدي الى تكوين تأثيرات سلبية لدى الشباب المتعرض لهذه الفيديوهات، حيث ان تكرار السخرية او التندر من شخص او شيء في المجتمع يشكل انطبعا سلبيا عنه. ولاحظت الباحثة ان دراسة الفيديوهات الساخرة من جانب التأثيرات النفسية والاجتماعية بشكل عام لم يتم التطرق اليه؛ وتتبع مشكله الدراسة من تزايد انتشار الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة(الفيديوهات-اليوتيوب-التيك توك) على الرغم من انها تمثل وسيلة لترفيه البعض الا انها قد تؤدي الي تأثيرات نفسيه واجتماعيه على الشباب.

ويمكن صياغه مشكله الدراسة في التساؤل التالي:

ما هي علاقة التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي بالتأثيرات النفسية والاجتماعية على الشباب المصري؟

### أهمية الدراسة

تحدد اهميه الدراسة في ضوء مجموعه من الاعتبارات تتمثل فيما يلي:

- 1- تكمن اهميه البحث في استكشاف مدى التأثيرات النفسية والاجتماعية للفيديوهات الساخرة التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على الشباب المصري.
- 2- التعرف على دور الفيديوهات الساخرة في نقل المعرفة والمعلومات ومدى قدرتها الفعالة في التأثير في الشباب المصري.
- 3- التركيز على دراسة الفيديوهات الساخرة وخاصة بعد التطور التكنولوجي الهائل وتعدد التطبيقات الفيديو الذي خلقت الكثير من الحرية في التعبير في عرض قضايا المجتمع في صوره ساخرة سيطرت على عقول الكثير من مستخدمي هذه المواقع.
- 4- ان اغلب الدراسات السابقة في هذا المجال تناولت السخرية السياسية واغلبها ركز على موقع اليوتيوب والفيديوهات ولذا تعد دراسة الفيديوهات الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( فيديوهات- اليوتيوب-التيك توك) وعلاقتها بالتأثيرات النفسية والاجتماعية على الشباب المصري اضافة جديده في هذه الدراسة؛ اذا تتيح فرصه رصد التغيرات التي طرأت على الشباب بعد التعرض للفيديوهات الساخرة.
- 5- اهميه المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة حيث يعد قطاع الشباب من القطاعات المهمة في المجتمع بدوره من ناحية ونسبته الكبيرة في المجتمع من ناحية اخرى؛ كما يقع على عاتقها التحديث والتنمية باستمرار.
- 6- تستمد هذه الدراسة الحالية اهميتها من المتغيرات الوسيطة التي لن تحظى بنصيب كاف من التحليل والتفسير والتعمق المعرفي في اطار الدراسات العربية بالتطبيق على الشباب المصري.
- 7- على المستوى الاكاديمي تضيف الدراسة الحالية رصيد معرفيا حول موقع التيك توك و فيديوهات و اليوتيوب وطبيعة استخدامهم والتعرض لهم من جانب الشباب المصري و الادوار التي يقوم بها في حياتهم والتأثيرات التي يحملها على الشباب المصري، في ظل

التطورات الحالية في الاعلام الاجتماعي الالكتروني يصبح من المهم دراسة تأثير هذه الوسائل علي الشباب.

8- تسليط الضوء على الاحداث والقضايا التي تركز عليها الفيديوهات الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وعلى التأثيرات النفسية والاجتماعية للشباب المصري.

#### اهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية فإن الدراسة تسعى الي تحقيق مجموعه من الاهداف ويمكن تحديدها في الهدف الرئيسي التالي:

- تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقة بين التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات النفسية والاجتماعية على الشباب المصري.

أ-اهداف الدراسة التحليلية

-التعرف علي طبيعة الموضوعات التي تتناولها الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل اجتماعي عينة الدراسة.

-التعرف على الاستمالات التي يعتمد عليها مقدم الفيديو الساخر على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

-رصد عناصر الجذب والتشويق المستخدمة في عرض الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

-الكشف عن اللغة التي تم استخدامها في النص المرافق للسخرية في الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

-التعرف على شكل النص المرافق للسخرية في الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

-الكشف عن مدي توفر نص في النص المرافق للسخرية في الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

-التعرف علي طريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات المستخدمة في عرض الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

-الكشف عن اسلوب السخرية المتبع في مقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

-التعرف على اشكال السخرية المستخدمة في الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

-التعرف على انواع الألفاظ المصاحبة أو المستخدمة في الفيديوهات الساخرة محل الدراسة.

-الكشف عن الانتهاكات الاخلاقية للفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

## تساؤلات الدراسة

يمكن صياغه تساؤلات الدراسة في سؤال رئيسي هو:

ما هي علاقه التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي بالتأثيرات النفسية والاجتماعية على الشباب المصري؟

ويمكن تقسيم تساؤلات الدراسة الي الاتي:-

أ-اسئلة الدراسة التحليلية:-

- 1-ما الاستمالات التي يعتمد عليها مقدم الفيديو الساخر على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 2-ما عناصر الجذب المستخدمة في عرض الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 3-ما اللغة التي تم استخدامها في النص المرافق للسخرية في الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 4- ما شكل النص المرافق للسخرية في الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 5-ما مدي توفر نص في النص المرافق للسخرية في الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 6- ما مدي استخدام الألوان في النص المرافق للسخرية في الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 7-التعرف علي مدي اتساق اهداف السخرية بالفيديوهات علي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصالح العام.
- 8- ما هو اسلوب السخرية المتبع في مقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟
- 9- ما هي طريقة التعبير عن السخرية في الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 10-ما الهدف من السخرية في الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة؟
- 11-ما الجمهور المستهدف من مضمون الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟
- 12- ما الانتهاكات الأخلاقية في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟

## فروض الدراسة

- 1) الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات النفسية والاجتماعية علي الشباب المصري (تشمل مجمل التأثيرات، والعزلة الاجتماعية، والقلق، والتنمر، والاكتئاب، وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي).
- 2) الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة.
- 3) الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي (المعرفية والاجتماعية والنفسية) والتأثيرات النفسية والاجتماعية علي الشباب المصري (تشمل مجمل التأثيرات، والعزلة الاجتماعية، والقلق، والتنمر، والاكتئاب، وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي).
- 4) الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة الرضا عن الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي (المعرفية والاجتماعية والنفسية) والتأثيرات النفسية والاجتماعية علي الشباب المصري (تشمل مجمل التأثيرات، والعزلة الاجتماعية، والقلق، والتنمر، والاكتئاب، وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي).
- 5) الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك درجة تأثراتها علي الأصدقاء والآخرين.
- 6) الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في مجمل التأثيرات، والعزلة الاجتماعية، والقلق، والتنمر، والاكتئاب، وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، والسن، ونوع التعليم، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

## نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية.

## منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح الوصفي بإمكانياته في إتاحة الحصول علي البيانات والمعلومات الأساسية اللازمة للتوصل الي نتائج محددة تفي باحتياجات البحث العلمي حيث يتم مسح مضمون الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي (التيه) (الفيديوهات الساخرة - اليوتيوب - التيك توك) من ناحية، ومن ناحية أخرى مسح المتابعين لهذه الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة والتأثيرات النفسية والاجتماعية عليهم من خلال تحليل آرائهم.

## مجتمع الدراسة

قامت الباحثة بتقسيم مجتمع الدراسة الي:-

أ- مجتمع الدراسة التحليلية

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي الاتية(الفيسبوك-اليوتيوب-التيك توك).

عينه الدراسة التحليلية

وتمثلت في عينة عمدية من الفيديوهات الساخرة على المواقع الاتية اليوتيوب، الفيس بوك ، التيك توك.

وتم التحليل في المدة الزمنية الاتية 1 اكتوبر 2021 الي 31 ديسمبر 2021

جدول رقم (1) يوضح عينة الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة

الفيسبوك	اليوتيوب	التيك توك
Asa7be Sarcasm Society اساحبي	جو شو joe show	Tarekkamal939
صفحة خالد جواد- Khaled jwad	Ahmed vd tv	Mody-ganas1020official مودي جنش
Saturday Night live بالعربي	يوسف القط	7mo24a-elasly حموكشه الأصلي
احمد رمزي	كريزي الساخر	Midoox-tv
أقلوا النت عن مصر		Rawd-alhshmi روضه الهاشمي
اضحك في مصر		Intelligencehawkscf
Creative sarcasm Iv		Elloll2020 وانل الترنند
Screen React		Alihoms61 سامية شو
قلبظ وسباعي		

## أدوات جمع البيانات

-تحليل المضمون:

اعتمدت الباحثة على اداه تحليل المضمون وهو انسب اسلوب يهدف الي الوصف الموضوعي المنظم والكامل لمحتويات الاتصال الظاهرة، وسيتم تحليل المضمون من حيث مضمون الفيديوهات ومدتها واشكال السخرية.

## إجراءات الصدق والثبات:

تقديراً لاي خطأ حرصت الباحثة علي توافر الصدق والثبات في أدوات الدراسة التحليلية.



## 1-الصدق

قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق لاستمارة المضمون بعرضها علي الأساتذة المشرفين وكذلك عرضها علي عدد من السادة المحكمين المتخصصين في مجالات الاعلام وعلم النفس\*، للحكم علي مدي صلاحيتها والتزمت الباحثة بإجراء التعديلات والملاحظات المطروحة علي الاستمارة شكلاً ومضموناً.

## 2-الثبات

لحساب ثبات استمارة تحليل المضمون تم اجراء اختبار الثبات مع باحثين اخرين\*، علي عينة قدرها 10% من المجتمع الأصلي للعينه التحليلية، بعد ان تم تعريف فئات التحليل و وحداته وشرح خطوات التحليل، القواعد والتعليمات اللازم اتباعها عند التحليل، وبلغت قيمة معامل الثبات(0.94) وذلك علي النحو التالي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2(t)}{n_1 + n_2}$$

حيث ان ت=عدد حالات الاتفاق بين المحللين  
ن1=عدد حالات التي حلها المحلل الأول

ن2= عدد حالات التي حلها المحلل الثاني

## نتائج الدراسة التحليلية

يتناول هذا الجزء تحليل الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي الاتية (الفيسبوك- التيك توك- اليوتيوب).

- الموضوعات التي تتناول فيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي الاتية (الفيسبوك- اليوتيوب- التيك توك)

### جدول (2) يوضح الموضوعات التي تناولت فيديوهات الساخرة علي مواقع الفيسبوك

الاجمالي	قبيل وسياعي		Screen React		Creative sarcasm Iv		اضحك في مصر		افلقوا التت عن مصر		احمد رمزي		Saturday Night بالعربي live		Khaled Jwad		Asa7be Sarcasm Society		الصفحات		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
																			موضوع		
36	18	0.66	2		1	4	-	-	0.75	3	0.2	1	0.5	2	0.18	2	0.4	2	0.17	2	الموضوعات تسلية وترفيه وقنون
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	موضوعات سياسية
38	19	-	-	-	-	1%	3	0.25	1	0.8	4	0.25	1	0.45	5	0.4	2	0.25	3	3	موضوعات اجتماعية
12	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.25	3	0.2	1	15.4	2	2	موضوعات ثقافية
6	3	0.33	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.166	2	-	-	7.69	1	1	موضوعات اقتصادية
2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.25	1	-	-	-	-	-	-	-	-	موضوعات دينية
12	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.083	1	-	-	38.5	5	5	موضوعات رياضية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	موضوعات صحية

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

-تنوعت مضمون المواضيع المطروحة التي تناولتها الفيديوهات الساخرة علي موقع الفيسبوك ما بين اجتماعية ورياضية وثقافية، وجاءت فئة الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الاولى بنسبة 38%، ثم موضوعات التسلية والترفيه والفنون في المرتبة الثانية بنسبة 36%، ثم في المرتبة الثالثة الموضوعات الثقافية بنسبة 12%، ثم تليها في نفس المرتبة الموضوعات

الرياضية بنسبة 12%، ثم تليها في المرتبة الرابعة الموضوعات الاقتصادية بنسبة 6%، ثم تليها في المرتبة الخامسة الموضوعات الدينية بنسبة 2%.

-شكلت الموضوعات الاجتماعية مركز الاهتمام الاول من حيث اهتمام الفيديوهات الساخرة علي الفيسبوك وبلغ عدد الموضوعات الاجتماعية 13مواضيع بنسبة 23% من اجمالي الموضوعات الاجتماعية المطروحة علي الفيسبوك وكان اكبر نسبة طرح موضوعات اجتماعية من نصيب صفحة Asa7be Sarcasm Society بنسبة 0.25%، ثم تليها في المرتبة الثانية صفحة Saturday Night live بالعربي بنسبة 0.45%، ثم تليها في نفس المرتبة صفحة اضحك في مصر بنسبة 0.25%، ثم تليها في نفس المرتبة صفحة احمد رمزي بنسبة 0.25%، ثم تليها في المرتبة الثالثة صفحة Khaled jwad بنسبة 0.4%، ثم تليها في المرتبة الرابعة صفحة Creative sarcasm Iv بنسبة 1%، ثم صفحة اقلوا النت عن مصر بنسبة 0.8% ومن ابرز الموضوعات الاجتماعية فيديو بعنوان السنين عدت هوا، وفيديو اخر بعنوان اللي لسة صاحي وميعرفوش حاجة عن الزلزال والحرامي، فيديو بعنوان بسبب ارتفاع معدلات الطلاق في مصر قررنا اختراع نموذج الرجل المثالي بس للأسف اكتشفنا فيه عيب كبير، فيديو بعنوان مواطن مصري قرر ينتقم من كل الناس اللي تعبته في حياته بس بذكاء في مترو، فيديو بعنوان لما نتيجة الثانوية العامة تظهر، فيديو اخر بعنوان المصايف في مصر، فيديو بعنوان انا بحب ارواح الشغل اوي اوي، فيديو اخر بعنوان السيستم اترحلق وقع.

- تأتي موضوعات التسلية والترفيه والفنون مركز الثاني للفيديوهات الساخرة علي الفيسبوك وبلغ عدد موضوعات التسلية والترفيه والفنون 25 موضوع بنسبة 50% من اجمالي الموضوعات المطروحة بالفيديوهات الساخرة علي الفيسبوك وكان اكبر نسبة طرح موضوعات التسلية والترفيه والفنون من نصيب صفحة Asa7be Sarcasm Society بنسبة 0.17%، تليها في المرتبة الثانية صفحة Screen React بنسبة 1%، ثم تليها في المرتبة الثالثة صفحة اضحك في مصر بنسبة 0.75%، ثم في المرتبة الرابعة صفحة قلبظ وسامي بنسبة 0.66%، ثم تليها في المرتبة الخامسة صفحة Saturday Night live بالعربي بنسبة 0.18%، ثم تليها في المرتبة السادسة صفحة اقلوا النت عن مصر بنسبة 0.2%، ثم تليها في المرتبة السابعة صفحة احمد رمزي بنسبة 0.5%، ثم في المرتبة الثامنة صفحة jwad بنسبة 0.4% ومن ابرز موضوعات الترفيه والتسلية والفنون بفيديو بعنوان ازي تدافع عن نفسك ضد التنمر، فيديو اخر بعنوان معلش يا جماعة الصنف جامد عشان تبدا لازم ترش ميا في الشارع، فيديو بعنوان أصلا انتا برا المولد يابو عمو هموت مش قادر، فيديو بعنوان عندك حصة انتا مدرس، فيديو اخر بعنوان دق الهون في السبوع كان سبب في ان الطفل يتكلم ويخرج عن شعورة، فيديو بعنوان ملخص عن اللي كان بيحصل في حفلات ام كلثوم، فيديو بعنوان حكاية سنو وايت والاقزام السبعة للكبار فقط، فيديو بعنوان العروسة طلعت خبرة.

-واحتلت الموضوعات الثقافية المرتبة الثالثة من حيث اهتمام الفيديوهات الساخرة علي الفيسبوك وبلغ عدد الموضوعات الثقافية 6 موضوعات بنسبة 12% من اجمالي الموضوعات الثقافية المطروحة علي الفيسبوك واستحوذ علي المرتبة الاولى صفحة Asa7be Sarcasm

Society علي النسبة الأكبر في موضوعات ثقافية بنسبة 15.4%، تليها في المرتبة الثانية صفحة Saturday Night live بالعربي بنسبة 0.25%، تليها في المرتبة الثالثة صفحة Khaled jwad بنسبة 0.2% ومن ابرز الموضوعات الثقافية فيديو بعنوان لو مش شايف الحضارة محتاج تليس نضارة، وفيديو بعنوان هيصلا ايه لو كان في تسويق أيام الفراغة، فيديو بعنوان المصريين يتحدوا قوانين الجاذبية.

- واحتلت الموضوعات الرياضية نفس مرتبة الموضوعات الثقافية من حيث اهتمام الفيديوهات الساخرة علي الفيسبوك وبلغ عدد الموضوعات الرياضية 6 موضوعات بنسبة 12% من اجمالي الموضوعات الرياضية المطروحة علي الفيسبوك واستحوذ علي المرتبة الاولي صفحة Asa7be Sarcasm Society علي النسبة الأكبر في موضوعات ثقافية بنسبة 38.5%، تليها في المرتبة الثانية صفحة Saturday Night live بالعربي بنسبة 0.83% ومن ابرز الموضوعات الرياضية فيديو بعنوان التحفيل سيد الاخلاق لا للتعصب، فيديو بعنوان ذكريات مصر في أمم افريقيا، فيديو بعنوان وظيفة مروان حمدي الاصلية.

- وجاءت الموضوعات الاقتصادية في المرتبة الرابعة من حيث اهتمام الفيديوهات الساخرة علي الفيسبوك وبلغ عدد الموضوعات الاقتصادية 3 مواضع بنسبة 6% من اجمالي الموضوعات الاقتصادية المطروحة علي الفيسبوك واحتلت المرتبة الاولي صفحة Asa7be Sarcasm Society بنسبة 7.96%، ثم في المرتبة الثانية صفحة Saturday Night live بالعربي بنسبة 0.166%، ثم في المرتبة الثالثة صفحة قلبظ وسامي ومن ابرز الموضوعات الاقتصادية فيديو بعنوان أنظمة التقسيط في مصر، فيديو اخر بعنوان سعر الليرة دلوقتي، فيديو بعنوان اتبرع لو بألف دولار.

- وجاءت الموضوعات الدينية في المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث اهتمام الفيديوهات الساخرة علي الفيسبوك وبلغ عدد الموضوعات الدينية موضوع واحد بنسبة 2% من اجمالي الموضوعات الدينية المطروحة علي الفيسبوك في صفحة احمد رمزي ومن ابرز الموضوعات الدينية فيديو بعنوان صلاه العيد في مصر.

### جدول (3) يوضح الموضوعات التي تناولت الفيديوهات الساخرة علي موقع اليوتيوب

القنوات	جو شو		يوسف القط		Ahmed vd tv		كريزي الساخر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الموضوعات تسلية وترفيه وفنون	-	-	1	0.25	-	-	-	-	4	20
موضوعات سياسية	6	0.6	2	0.5	-	-	-	-	8	40
موضوعات اجتماعية	2	0.2	-	-	3	1	-	-	5	25
موضوعات ثقافية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
موضوعات اقتصادية	1	0.1	-	-	-	-	-	-	1	5
موضوعات دينية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
موضوعات رياضية	-	-	-	-	-	-	3	1	3	15
موضوعات صحية	1	0.1	1	0.25	-	-	-	-	2	10

ويوضح الجدول السابق تنوع مضمون المواضيع المطروحة التي تناولتها الفيديوهات الساخرة علي موقع اليوتيوب ما بين اجتماعية و رياضية و اقتصادية واحتلت المرتبة الاولى الموضوعات السياسية بنسبة 40%، ثم تليها في المرتبة الثانية الموضوعات الاجتماعية بنسبة 25% ثم تليها موضوعات التسلية والترفيه والفنون في المرتبة الرابعة بنسبة 20% ، ثم الموضوعات الرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة 15%، ثم تليها في المرتبة الخامسة ثم في المرتبة السادسة الموضوعات الصحية بنسبة 10%، ثم تليها في المرتبة الأخيرة الموضوعات الاقتصادية بنسبة 5%. واحتلت الموضوعات السياسية المرتبة الاولى من حيث اهتمام الفيديوهات الساخرة علي موقع اليوتيوب وبلغ عدد الموضوعات السياسية 8موضوعات بنسبة 40% واستحوذ علي المرتبة الاولى قناة جو شو بنسبة 0.6%، والمرتبة الثانية لقناة يوسف القط بنسبة 0.5%.

#### جدول رقم(4) يوضح الموضوعات التي تناولت الفيديوهات الساخرة علي موقع التيك توك

الاجمالي	Alhoms61 سماية توك		Elb42020 ولن التوك		Intelligencehawkscaf				Rawd- alshmi روضه الهاشمي		Midoox -tv		7mo24 a- elasty حوتشة الاصلي		Mody- ganas102 0official مودي جنش		Tarek kamal 939		الاكوتنتات الموضوعات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
36.6			-	-	-	-	-	-	1	2	0.75	3	71.42	5	1	2	-	-	الموضوعات تسلية وترفيه وفنون	
30	9	11	-	-	-	-	1	8	-	-	0.25	1	-	-	-	-	-	-	موضوعات سياسية	
26.7	8		1	3	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	موضوعات اجتماعية	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	موضوعات ثقافية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	موضوعات اقتصادية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	موضوعات دينية
3.33	1		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.23	1	-	-	-	-	-	موضوعات رياضية
3.33	1		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.23	1	-	-	-	-	-	موضوعات صحية

ويبين الجدول السابق تنوع مضمون المواضيع المطروحة التي تناولتها الفيديوهات الساخرة علي موقع التيك توك ما بين اجتماعية و رياضية و اقتصادية واحتلت المرتبة الاولى الموضوعات التسلية والترفيه والفنون بنسبة 36.6%، ثم تليها في المرتبة الثانية الموضوعات السياسية بنسبة 30% ، ثم الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة 26.7%، ثم تليها في المرتبة الرابعة الموضوعات الرياضية بنسبة 3.33%، وتليها في نفس المرتبة بنفس النسبة الموضوعات الصحية 3.33%.

**جدول (5) يوضح نوع القضايا التي تتناولها الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي**

مواقع	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
نوع القضايا							
مصرية	50	100%	17	85%	30	100%	97%
عربية	-	-	3	15%	-	-	3%
دولية	-	-	-	-	-	-	-
الإجمالي	50	100	20	100	30	100	100

يوضح الجدول السابق ان القضايا المصرية التي تناولتها الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي كانت بنسبة 97% ثم يليها القضايا العربية بنسبة 15%. ويتبين ان محتوى الفيديوهات المقدم علي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و التيك توك يتناول قضايا مصرية بنسبة 100% قضية من اجمالي القضايا التي تم تحليلها علي مواقع عينة الدراسة تليها في المرتبة الثانية القضايا المصرية علي اليوتيوب بنسبة 85.0% والقضايا العربية علي اليوتيوب بنسبة 15.0%، مثال علي قضايا السخرية العربية فيديو بعنوان الوزارة منواله مش مقولة وكان المقصود به وزيرة الدفاع في لبنان، فيديو اخر بعنوان كتر المرض ممكن يؤدي الي أخطاء كان المقصود به سخريه من منظومة الصحة في الأردن.

- المواد التي الاستعانة بها كجزء من المحتوى الساخر في مقاطع الفيديو

**جدول (6) يوضح المواد التي الاستعانة بها كجزء من المحتوى الساخر في الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي**

مواقع	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
المواد الساخرة							
مقاطع تمثيلية من برامج او مسلسلات او أفلام او أغاني	10	20%	3	15%	4	13.3%	17%
الأغاني والموسيقي الساخرة	5	10%	1	5%	3	10%	9%
أجزاء من المحتوى محل السخرية	5	10%	12	6%	7	23.3%	24%
الاستعانة بفيديوهات اخري	5	10%	2	10%	1	3.3%	8%
خليط مما سبق	30	60%	16	80%	15	50%	61%
الإجمالي	50	100	20	100	30	100	100

يوضح الجدول المواد التي تم الاستعانة بها كجزء من المحتوى الساخر في الفيديوهات علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وجاء خليط مما سبق في المركز الأول بنسبة 61% أي ان الفيديو يحتوي علي أكثر من نوع من المواد التي تم الاستعانة بها في السخرية، يليها في المركز الثاني أجزاء من المحتوى محل السخرية بنسبة 24%، ثم يليها في المركز الثالث مقاطع تمثيلية من برامج او مسلسلات او أفلام او أغاني بنسبة 17%، يليها في المركز الرابع الأغاني والموسيقي الساخرة بنسبة 9% ثم أتى في النهاية الاستعانة بفيديوهات اخري بنسبة 8%.

- عناصر الجذب والتشويق المستخدمة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي وتنقسم عناصر الجذب والتشويق المستخدمة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي ما بين الصور ومشاهد من اعمال درامية او عرض فيديو اخر عليه او رسوم كاريكاتور

جدول (7) يوضح الصور المستخدمة في الفيديوهات

مواقع		الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الاجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	%
الصور								
نص فقط	-	-	-	-	-	-	-	-
عناوين ساخرة داخل فيديو	3	6%	10	50%	4	8%	17	0.17
لقطات مصورة ساخرة داخل فيديو	20	40%	3	15%	6	12%	29	0.29
مركبة	27	54%	7	35%	20	40%	54	0.54
الاجمالي	50	100	20	100	30	100	100	100

ويوضح الجدول نسبة الصور المستخدمة في عناصر الجذب في الفيديوهات الساخرة واحتل المرتبة الاولى الصور المركبة بنسبة 0.54%، يليها لقطات مصورة ساخرة دخل الفيديو بنسبة 0.29%، يليها العناوين الساخرة داخل فيديو بنسبة 0.17%. ويلاحظ ان الصور المركبة علي الفيسبوك جاءت في المرتبة الاولى بنسبة 54%، يليها في المرتبة الثانية التيك توك في نفس الفئة بنسبة 40%، ثم في المرتبة الثالثة في نفس الفئة اليوتيوب بنسبة 35%، وجاءت فئة العناوين الساخرة داخل فيديو في مركز الأول بنسبة 50% يليها في المركز الثاني في نفس الفئة التيك توك بنسبة 8%، ثم يليها في المركز الثالث في نفس الفئة اليوتيوب بنسبة 6%، اما بالنسبة للقطات مصورة الساخرة داخل الفيديو فجاء الفيسبوك في المرتبة الاولى بنسبة 40%، ثم في مرتبة الثانية في نفس الفئة اليوتيوب بنسبة 15%، ثم في مرتبة الثالثة في نفس الفئة التيك توك بنسبة 12%.

جدول رقم (8) يوضح مشاهد من اعمال الدراما المستخدمة في الفيديوهات

مواقع		الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الاجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	%
الصور								
أفلام	40	80%	16	80%	25	83.3%	81	81%
مسرحيات	10	20%	3	15%	5	16.7%	18	18%
إعلانات	-	-	1	5%	-	-	1	5%
الاجمالي	50	100	20	100	30	100	100	100

ويوضح الجدول نسبة مشاهد من اعمال الدراما المستخدمة في عناصر الجذب في الفيديوهات الساخرة واحتل المرتبة الاولى الأفلام بنسبة 81%، يليها في المرتبة الثانية مسرحيات بنسبة 18%، يليها في المرتبة الثالثة الإعلانات بنسبة 5%. ويتبين ان فئة الأفلام علي التيك توك تحتل المرتبة الاولى بنسبة 83.3%، يليها في المرتبة الثانية كلا من الفيسبوك واليوتيوب بنسبة 80%، وجاءت فئة المسرحيات علي الفيسبوك في المركز الأول بنسبة 20% يليها في المركز الثاني التيك توك بنسبة 16.7%، ثم في النهاية اليوتيوب بنسبة 15%، اما بالنسبة لفئة الإعلانات فكانت

بنسبة 5% علي اليوتيوب، ومثال عليها فيديو علي قناة يوسف القبط بعنوان عربية حقيقة ب 4جنية ارخص عربية بالعالم وكان الهدف من الفيديو الساخر الإعلان لتطبيق Unibuy.

#### جدول (9) يوضح عرض فيديو اخر وتركيب صوت علي المستخدمة في الفيديوهات

مواقع		الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي	
عرض فيديو اخر	تركيب صوت	علي	المميز	أصوات او مؤثرات	صوتية ساخرة	الإجمالي			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
23	46%	5	25%	10	33.3%	38	38%	30	100%
27	54%	15	75%	20	66.7%	62	62%	100	100%
50	100%	20	100%	30	100%	100	100%	100	100%

ويلاحظ من الجدول نسبة عرض فيديو اخر وتركيب الصوت علي حيث احتلت أصوات او مؤثرات صوتية ساخرة النسبة الأكبر في فيديوهات الساخرة عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62% وجاء المميز بنسبة 38%.

#### جدول رقم (10) يوضح رسوم كاريكاتور المستخدمة في الفيديوهات

مواقع		الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي	
رسوم كاريكاتور	رسوم فقط	رسوم مع صور	المتسلسل	الإجمالي					
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
-	-	-	-	-	-	-	-	7	23.3%
50	100%	20	100%	30	100%	100	100%	100	100%

ويتضح من الجدول ان الرسوم كاريكاتور المستخدمة في الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة كانت في التيك توك بنسبة 23.3% وكان ذلك علي اكونت حموكشه الأصلي الذي تناول سلسلة من فيديوهات لرسوم كاريكاتورية ، مثال عليها فيديو بعنوان لما الكهرياء تقطع وانت عند نسابيك، فيديو اخر بعنوان المصري في مكالمه تليفون مفيش زيه ابداء، وفيديو اخر بعنوان الموجة الجاية من كورونا معوية دحنا مش هنلبس كاماه هنلبس بامبرز، فيديو اخر بعنوان تعرف اية عن مصر هي امي - مشربش من نيلها ام حموكشة .



- النص المرافق للفيديوهات الساخرة علي مواقع تواصل الاجتماعي وتنقسم النص المرافق للفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي ما بين اللون ومدي توفر النص ولغة النص و شكل النص و هدف النص

جدول (11) يوضح اللون في النص المرافق للسخرية

مواقع اللون	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
ملون	-	-	-	-	-	-	-
غير ملون	-	-	-	-	-	-	-
الإجمالي	50	100	20	100	30	100	100

يلاحظ من الجدول السابق ان جميع الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي الاتية (الفيسبوك -اليوتيوب- التيك توك) كانت ملونة بنسبة 100%. ويرجع ذلك الي ان كلما كانت الفيديوهات تستخدم اكثر من لون كلما زادت معدلات التشغيل للفيديو وفقا لإحصائيات موقع Wistia الذي يحتوي علي مئات الألاف من مقاطع الفيديو، كما انه يتيح للمستخدمين اختيار لون مشغل الفيديو من لوحة تضم ملايين الألوان، وفي ظل الخيارات الكثيرة حاول موقع Wistia معرفة الألوان التي يختارها مشاهدين وكشف ان كان للفيديوهات الملونة تأثير علي عدد مرات تشغيل الفيديو.

جدول (12) يوضح لغة النص في النص المرافق للسخرية

مواقع لغة النص	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
عامية	45	95%	14	70%	27	90%	86%
فصحى	-	-	-	-	-	-	-
لغة اجنبية	5	5%	6	30%	3	10%	14%
الإجمالي	50	100	20	100	30	100	100

يتضح من الجدول السابق ان لغة النص في الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي الاتية (الفيسبوك -اليوتيوب- التيك توك) جاءت بلغة عامية بنسبة 86% وجاءت اللغة الأجنبية في الفيديوهات الساخرة بنسبة 14% وكانت تقتصر علي بعض المصطلحات الأجنبية الساخرة داخل الفيديو.

جدول رقم (13) يوضح هدف النص في النص المرافق للسخرية

مواقع هدف النص	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
الاعلام والاعخبار	2	4%	1	5%	1	3.3%	4%
النقد	45	90%	18	98%	26	87%	89%
التبرير	3	6%	-	-	-	-	3%
تقديم الحلول وبدائل	-	-	-	-	-	-	-
الحث علي المشاركة	-	-	1	5%	3	10%	4%
الإجمالي	50	100	20	100	30	100	100

ويوضح الجدول السابق نسبة الهدف من النص المرافق للفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي الاتية (الفيسبوك -اليوتيوب- التيك توك) وجاءت فئة النقد في المرتبة الاولى بنسبة 89%، ثم يليها في المرتبة الثانية فئتي الاعلام والاخبار والحث علي المشاركة بنسبة 4%، ثم في المرتبة الأخيرة التبرير بنسبة 3%.

- مدي اتساق اهداف السخرية بالفيديوهات علي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصالح العام

#### جدول (14) يوضح مدي اتساق اهداف السخرية بالفيديوهات علي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصالح العام

مواقع		التيك توك		اليوتيوب		الفيسبوك		الاجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
اهداف مواد ساخرة								
السخرية لمجرد السخرية	25	0.5	5	0.25	10	0.33	40	0.40
السخرية لتحقيق مصالح وطنية قومية	5	0.1	8	0.4	10	0.33	23	0.23
السخرية لتحقيق مصالح ذاتية فردية	30	0.6	7	35,	10	0.33	47	0,47
الإجمالي	50	100	20	100	30	100	103	100

و يتضح من الجدول السابق ما يلي: كشفت نتائج تحليل مضمون الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عن مدي اتساق اهداف السخرية بالفيديوهات عينة الدراسة مع الصالح العام، جاءت اهداف السخرية من اجل تحقيق مصالح ذاتية فردية في المرتبة الاولى بنسبة 0.47%، وفي المرتبة الثانية السخرية لمجرد السخرية بنسبة 0,40% ثم يليها السخرية لتحقيق مصالح وطنية قومية بنسبة 0,23%. وارتفاع السخرية من اجل تحقيق مصالح ذاتية فردية يدل علي خطر محتوى تلك الفيديوهات علي المجتمع حيث يقوم مقدم الفيديو بالتمتر علي الآخرين والاستهزاء من سياسات الدولة حيث ان تلك الفيديوهات تخضع لأهداف منها السعي وراء الشهرة او ما يعرف بتصدر الترنند.

- السمات التي يعتمد عليها مقدم الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

وتنقسم سمات التي يعتمد عليها مقدم الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي ما بين نوع المقدم ومدي تخصص المقدم واتجاه المقدم في تناول الموضوعات و طريقة المقدم في تناول الموضوعات

#### جدول (15) يوضح نوع مقدم الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع		التيك توك		اليوتيوب		الفيسبوك		الاجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
نوع المقدم								
ذكر	45	%90	20	100	29	%96	94	%0.94
انثي	5	%10	-	-	1	%0.03	6	%0.06

ويلاحظ من الجدول السابق ان فيديوهات الساخرة علي التواصل الاجتماعي عينة الدراسة قام بتقديمها ذكور بنسبة 0.94% وإناث بنسبة 0.06% ويرجع ذلك الي ان هذه الفيديوهات تحتاج

الي جراءة في تقديمها لأنها تحتوي علي الكثير من الإيحاءات والألفاظ الخارجة التي لا تتناسب مع الأنثى لذلك كان عدد الاناث المقدمين اقل بكثير من الذكور في الفيديوهات عينة الدراسة.

#### جدول (16) يوضح نوع مدي تخصص مقدم الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التخصص	-	-	-	-	-	-	-	-
متخصص	-	-	-	-	-	-	-	-
غير متخصص	50	%100	20	%100	30	%100	100	%100

ويوضح الجدول السابق ان فيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة قام بتقديمها جميعا غير متخصصين في مجال الإعلام وأبرزهم مقدم قناة يوسف القط وهو مهندس مدني او قناة Ahmed vd tv هو شاب خريج تجارة. ويعتبر ذلك مؤشراً سلبياً لعدم مهنية مقدمين الفيديوهات ونلاحظ أيضاً ان اغلبهم اقبلوا علي تقديم فيديوهات الساخرة من واقع التجربة او من اجل الشهرة وكسب المال وربما يرجع ذلك الي الحرية المتاحة لمواقع التواصل الاجتماعي التي لا تقيد بقيود وتمكن أي شخص من تقديم بفيديوهات باقل الإمكانيات.

#### جدول (17) يوضح اتجاه مقدم في تناول الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اتجاه المقدم	-	-	-	-	-	-	-	-
مويد	-	-	-	-	-	-	-	-
محايد	5	%10	-	-	5	%16	10	%10
معارض	45	%90	20	%100	25	%83	90	%90

أوضحت نتائج تحليل المضمون اتجاه مقدم في تناول الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ان نسبة المعارضه 90% أي ان المقدم ساخر أيضاً من الموضوع او الأشخاص بينما كان مقدم الفيديوهات الساخرة محايد بنسبة 10% ، وارتفاع نسبة المعارضه يرجع ذلك لطبيعة الفيديوهات الساخرة التي تعرف بالنقد في السمة الاولي ومهاجمه الحكومات والأنظمة والتنمر علي الأشخاص.

– فئة الزمن في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول (18) يوضح فئة الزمن الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع	الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فئة الزمن	-	-	-	-	-	-	-	-
اقل من دقيقة	5	%0.1	-	-	25	%0.83	30	%30
من دقيقة الي اقل 5 دقائق	20	%0.4	7	%0.35	5	%0.16	32	%32
من 5 دقائق الي اقل من 30دقيقة	25	%0.5	3	%0.1	-	-	28	%28
من 30 دقائق الي اقل من 60دقيقة	-	-	10	%0.5	-	-	10	%10
من 60دقيقة الي اكثر	-	-	-	-	-	-	-	-

يتضح من الجدول السابق ان فئة الزمن (من دقيقة الي اقل من 5 دقائق) جاءت في المرتبة الاولى بنسبة 32%، ثم يليها في المرتبة الثانية فئة الزمن (اقل من دقيقة) بنسبة 30%، ثم يليها في المرتبة الثالثة فئة الزمن (من 5 دقائق الي اقل من 30دقيقة) بنسبة 28%، ثم في المرحلة الأخيرة فئة الزمن (من 30 دقائق الي اقل من 60دقيقة) بنسبة 10%.

واحتل موقع التيك توك المرتبة الاولى في فئة الزمن (اقل من دقيقة) بنسبة 0.83% ويرجع ذلك لطبيعة البرنامج وقصر الفيديوهات المصنوعة عليه، وجاء في المرتبة الثانية اليوتيوب في فئة الزمن (من دقيقة الي اقل من 5 دقائق) بنسبة 0.35%، ثم يليها في المرتبة الثالثة الفيسبوك في فئة الزمن (من 5 دقائق الي اقل من 30دقيقة) بنسبة 0.5% ثم يليها في المرتبة الرابعة اليوتيوب في فئة الزمن (من 30 دقائق الي اقل من 60دقيقة) بنسبة 0.5% ثم في المرتبة الخامسة الفيسبوك في فئة الزمن (من 5 دقائق الي اقل من 30دقيقة) بنسبة 0.4%، ثم يليها في المرتبة السادسة الفيسبوك في فئة الزمن (اقل من دقيقة) بنسبة 0.1%، وجاء في المرتبة الأخيرة اليوتيوب في الزمن (من 5 دقائق الي اقل من 30دقيقة) بنسبة 0.1%.

- طريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات المستخدمة في عرض الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (19) يوضح طريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات المستخدمة في عرض الفيديوهات

مواقع		الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الاجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	6%	3	15%	-	-	6	6%	6	6%
5	10%	6	30%	-	-	11	11%	11	11%
30	60%	15	75%	3	10%	48	48%	48	48%
30	60%	20	100%	12	40%	62	62%	62	62%
35	70%	10	50%	30	100%	75	75%	75	75%
45	90%	20	100%	30	100%	95	95%	95	95%
50	100%	20	100%	30	100%	100	100%	100	100%

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

-التنوع في طريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات المستخدمة في عرض الفيديوهات عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي الاتية(الفيسبوك- اليوتيوب-التيك توك) حيث جاء في المركز الأول تركيب أجزاء جسم علي شخصيات بنسبة 95%، ثم في المرتبة الثانية الفكاهة بنسبة 75%، ثم في المرتبة الثالثة الاقتباس من الأفلام ومسلسلات بنسبة 62%، ثم يليها في المرتبة الرابعة اختيار موضوعات التي تهتم الراي العام بنسبة 48%، ثم جاء في المرتبة الخامسة ابراز التفاصيل الأساسية بنسبة 11%، ثم في النهاية الجدية في عرض الموضوعات بنسبة 6%.

شكل اليوتيوب الصدارة من حيث طريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات حيث جاء في المركز الأول فنّتي تركيب أجزاء جسم علي شخصيات و الاقتباس من الأفلام ومسلسلات بنسبة 100%، ثم في المرتبة الثانية اختيار موضوعات التي تهم الراي العام بنسبة 75%، ثم في المرتبة الثالثة الفكاهة بنسبة 50%، ثم يليها في المرتبة الرابعة ابراز التفاصيل الأساسية بنسبة 30%، ثم في النهاية الجدية في عرض الموضوعات بنسبة 15%.

احتل التيك توك المركز الثاني من حيث طريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات حيث جاء في المركز الأول فنّتي تركيب أجزاء جسم علي شخصيات و الفكاهة بنسبة 100%، ثم في المرتبة الثانية الاقتباس من الأفلام والمسلسلات بنسبة 40%، ثم في النهاية اختيار الموضوعات التي تهم الراي العام بنسبة 10%.

جاء الفيسبوك في المركز الثالث من حيث طريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات حيث جاء في المركز الأول تركيب أجزاء جسم علي شخصيات بنسبة 90%، ثم في المرتبة الثانية الفكاهة بنسبة 70%، ثم جاء في المرتبة الثالثة فنّتي اختيار موضوعات التي تهم الراي العام واقتباس من الأفلام ومسلسلات بنسبة 60%، ثم في المرتبة الرابعة الفكاهة بنسبة 50%، ثم يليها في المرتبة الرابعة ابراز التفاصيل الأساسية بنسبة 10%، ثم في النهاية الجدية في عرض الموضوعات بنسبة 6%.

-: فئة العناصر التفاعلية في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (20) يوضح فئة العناصر التفاعلية في الفيديوهات الساخرة

مواقع		الفيسبوك		اليوتيوب		التيك توك		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعجاب	50	100	20	100	30	100	100	100	100
تعليق	50	100	20	100	30	100	100	100	100
مشاركة	50	100	20	100	30	100	100	100	100
الإجمالي	50	100	20	100	30	100	100	100	100

ويتضح من الجدول السابق ان نسبة العناصر التفاعلية في الفيديوهات الساخرة علي مواقع تواصل الاجتماعي الاتية(الفيسبوك-اليوتيوب-التيك توك) جاءت جميعها بنسبة 100% فلا يوجد فيديو من فيديوهات عينة الدراسة يخلو من الإعجاب والتعليق وأيضا المشاركة علي صفحات والجروبات.

- أساليب السخرية المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (21) يوضح أساليب السخرية المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع		التيك توك		اليوتيوب		الفيسبوك		مواقع
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
3	6%	3	10%	10	50%	3	6%	أساليب السخرية التورية او التلاعب بالألفاظ
4	8%	-	-	-	-	4	8%	المفارقة
26	50%	5	16%	5	25%	26	50%	المحاكاة الساخرة
5	10%	-	-	-	-	5	10%	العبث
2	4%	-	-	2	10%	2	4%	التهويل
6	12%	19	63%	1	5%	6	12%	التهوين
4	8%	3	10%	2	10%	4	8%	التساؤل الساخر
50	100%	30	100%	20	100%	50	100%	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي: -تنوع أساليب السخرية المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي فاحتلت المحاكاة الساخرة المركز الأول بنسبة 36%، ثم في المركز الثاني التهوين بنسبة 26%، ثم يليها في المركز الثالث التورية والتلاعب بالألفاظ بنسبة 16%، ثم في المركز الرابع التساؤل الساخر بنسبة 8%، ثم يليها في المركز الخامس العبث بنسبة 5%، ثم في المركز الأخير فنتي التهويل والمفارقة بنسبة 4%.

جاء التيك توك في الصدارة من حيث ارتفاع نسب أساليب السخرية المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي فاحتل التهوين المرتبة الأول بنسبة 63% حيث تعتمد معظم فيديوهات التيك توك علي الإقلال من قيمة الشخص او حدث بهدف الشهرة وتحقيق أرباح مادية وتصدر الترنند، وجاءت المحاكاة الساخرة في المرتبة الثانية بنسبة 16%، ثم في المرتبة الأخيرة التورية والتلاعب بالألفاظ بنسبة 10%.

وشكل اليوتيوب المرتبة الثانية من حيث نسب أساليب السخرية المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي فاحتل التورية والتلاعب بالألفاظ المرتبة الأول بنسبة 50% حيث اعتمد اغلب الفيديوهات علي التلاعب بالمصطلحات وتغيرها من اجل السخرية، يليها في المرتبة الثانية المحاكاة الساخرة بنسبة 25%، ثم في المرتبة الثالثة فنتي التهويل والتساؤل الساخر بنسبة 10%، ثم في المرتبة الأخيرة التهوين بنسبة 5%.

وجاء الفيسبوك من حيث نسب أساليب السخرية المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي فاحتلت المحاكاة الساخرة المرتبة الاولي بنسبة 50%، ثم يليها التهوين في المرتبة الثانية بنسبة 12%، ثم يلها في المرتبة الثالثة العبث بنسبة 10%، ثم يليها في المرتبة الرابعة كلا من فنتي التساؤل الساخرة والمفارقة بنسبة 8%، وفي المرتبة الأخيرة جاء التهويل بنسبة 4%.

### الاستمالات المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (22) يوضح الاستمالات المتبعة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع		التيك توك		اليوتيوب		الفيسبوك		الإجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الاستمالات								
الاستمالات الساخرة	15	20	66%	5	25%	15	30%	40%
الاستمالات العقلية	5	-	-	5	25%	10	10%	10%
الاستمالات العاطفية	2	-	-	-	-	2	4%	2%
الجمع بين اكثر من نوع	28	10	33%	10	50%	28	56%	48%
الإجمالي	50	30	100%	20	100%	50	100%	100%

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

-تبين تنوع الاستمالات المتبعة في الفيديوهات الساخرة عينة علي مواقع التواصل الاجتماعي فجاء في المركز الأول فئة الجمع بين اكثر من نوع من الاستمالات بنسبة 48%، ثم احتل المركز الثاني الاستمالات الساخرة بنسبة 40%، ثم في المركز الثالث الاستمالات العقلية بنسبة 10%، وجاء في المركز الأخير الاستمالات العاطفية بنسبة 2%. ومثل التيك توك من حيث الاستمالات المتبعة في الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة المرتبة الاولى في الاستمالات الساخرة بنسبة 66%، والمرتبة الثانية للجمع بين اكثر من نوع من الاستمالات بنسبة 33%. وجاء الفيسبوك من حيث الاستمالات المتبعة في الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة المرتبة الاولى لفئة الجمع بين اكثر من نوع من الاستمالات بنسبة 56%، ثم يليها في المرتبة الثانية الاستمالات الساخرة بنسبة 30%، ثم يلها الاستمالات العقلية في المرتبة الثالثة بنسبة 10%، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة 4%

- الالفاظ المستخدمة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (23) يوضح الالفاظ المستخدمة الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع		التيك توك		اليوتيوب		الفيسبوك		الإجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الالفاظ								
الفاظ لها علاقة بإيحاءات جنسية	30	10	33%	-	-	30	60%	40%
اسقاطات سياسية	-	-	-	-	-	-	-	-
الفاظ لها علاقة بالدين	2	-	-	-	-	2	4%	-
الفاظ مهينة او سب	-	-	-	-	-	-	-	-
خليط مما سبق	18	20	67%	20	100%	18	36%	58%
الإجمالي	50	30	100%	20	100%	50	100%	100%

يوضح الجدول السابق ما يلي:

-تنوع الالفاظ المستخدمة الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي فاحتلت المركز الأول لفئة خليط مما سبق بنسبة 58% حيث اعتمدت الفيديوهات عينية الدراسة علي التنوع في الالفاظ المصاحبة لمحتوي الفيديو، يليها فئة الفاظ لها علاقة بإيحاءات جنسية

بنسبة 40% ومن الملاحظ ان الفيديوهات عينه الدراسة اعتمدت علي ذلك النوع من الألفاظ لزياده عدد المشاهدات.

-واحتل الفيسبوك الصدارة من حيث فئة الفاظ لها علاقة بإيحاءات جنسية بنسبة 60% يليها في المرتبة الثانية فئة خليط مما سبق بنسبة 36%، ثم يليها فئة الفاظ لها علاقة بالدين بنسبة 2%.

-وجاء التيك توك في المرتبة الثانية من حيث استخدام الفاظ لها علاقة بإيحاءات جنسية بنسبة 33%، ثم يليها فئة خليط مما سبق بنسبة 67%.

-ولاحظ ان جميع الفيديوهات عينه الدراسة علي اليوتيوب جمعت بين اكثر من نوع من الألفاظ المستخدمة في محتوى الفيديوهات الساخرة بنسبة 100%.

### الانتهاكات الأخلاقية في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (37) يوضح الانتهاكات الأخلاقية في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع		التيك توك		اليوتيوب		الفيسبوك		الاجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	%
الانتهاكات								
عدم توثيق المعلومات								
-	-	-	-	-	-	-	-	-
عدم مراعاة القيم والآداب العامة								
15	20%	20	67%	5	25%	40	40%	40%
عدم احترام الخصوصية								
-	-	-	-	-	-	-	-	-
نشر صور فاضحة								
5	10%	-	-	-	-	5	5%	5%
عدم توشي صحة المعلومة								
5	10%	-	-	-	-	5	5%	5%
التقصير في المهام الوظيفية								
5	10%	5	17%	5	25%	15	15%	15%
للسياسيين او المسؤولين								
الترويج للدجل والخرافة								
-	-	-	-	-	-	-	-	-
خليط مما سبق								
20	40%	10	50%	35	35%	20	35%	35%
الإجمالي								
50	100%	20	100%	30	100%	100	100%	100%

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

-تنوع الانتهاكات الأخلاقية في الفيديوهات الساخرة عينه الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي فجاء في المركز الأول فئة عدم مراعاة القيم والآداب العامة في الفيديوهات عينه الدراسة بنسبة 40%، ثم يليها في المركز الثاني فئة خليط مما سبق بنسبة 35%، يليها في المركز الثالث فئة تقصير في المهام الوظيفية للسياسيين او المسؤولين بنسبة 15%، ثم في المركز الرابع كلاً من فئتي عدم توشي صحي المعلومة و نشر صور فاضحة بنسبة 5%.

-احتل التيك توك المرتبة الاولى في فئة عدم مراعاة القيم والآداب العامة بنسبة 67%، ثم يليها فئة التقصير في المهام للسياسيين او المسؤولين بنسبة 17%، ثم يليها فئة خليط مما سبق بنسبة 5%.

-وجاء اليوتيوب في المرتبة الثانية في فئة عدم مراعاة القيم والآداب العامة بنسبة 25%، ثم يليها خليط مما سبق بنسبة 50%، ثم يليها فئة التقصير في المهام للسياسيين او المسؤولين بنسبة 5%.



وجاء الفيسبوك في المرتبة الثالثة في فئة عدم مراعاة القيم والآداب العامة بنسبة 20%، ثم يليها خليط مما سبق بنسبة 40%، ثم يليها كلاً من فئة التقصير في المهام للسياسيين او المسؤولين وفئة نشر الصور فاضحة وفئة عدم توشي صحة المعلومة بنسبة 5%.

### نتائج العامة للدراسة

- 1) أوضحت النتائج ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الفيسبوك في الأول بنسبة 93% وجاء التيك توك في المركز الثاني بنسبة 8.4% وجاء اليوتيوب في المركز الثالث بنسبة 81.8%.
- 2) كشفت النتائج عن تصدر التيك توك المرتبة الاولى من حيث المدة الزمنية لاستخدام الموقع 75%، ثم جاء الفيسبوك في المرتبة الثانية من حيث المدة الزمنية لاستخدام الموقع بنسبة 64.7%، ثم جاء في المرتبة الثالثة اليوتيوب من حيث المدة الزمنية لاستخدام الموقع بنسبة 61.8%.
- 3) توصلت النتائج الي تصدر الفيسبوك المركز الأول من حيث ترتيب الاستخدام بنسبة 39.4%، ثم يليه التيك توك في المركز الثاني من حيث ترتيب الاستخدام بنسبة 31.8%، وجاء اليوتيوب في المركز الثالث من حيث ترتيب الاستخدام بنسبة 28.8%.
- 4) أظهرت النتائج ان نسبة 45.7% أحياناً يتابعوا الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 39.9% دائماً يتابعوا الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 14.3% لا يتابعوا الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5) وكشفت النتائج ان لأنها تجعلني اشعر بالسعادة كانت اهم أسباب متابعة الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك لطبيعة الفيديوهات الساخرة التي تعتمد علي الإضحاك من خلال التندر والاستهزاء من الأشياء والأشخاص.
- 6) توصلت النتائج ان عدم وجود رقابه علي المواد التي تعرض بها كانت اهم أسباب التي دفعت بعض افراد العينة من الشباب المصري للانصراف عن متابعة الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ويرجع ذلك الي طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تخضع لأي رقابة وبالتالي يكون هناك تحرر زائد في عرض محتوى الفيديوهات المنشورة.
- 7) كشفت النتائج عن مدي تعرض أصدقاء والزملاء للفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (الفيسبوك-اليوتيوب-التيك توك) فجاءت نسبة 58.5% اكثر من معدل تعرض المبحوثين، ونسبة 28.3% مماثل لتعرض المبحوثين، ونسبة 13.2% اقل من معدل تعرض المبحوثين.
- 8) بينت النتائج مدي تعرض الاخرين للفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (الفيسبوك-اليوتيوب-التيك توك) فجاءت نسبة 75.6% اكثر من معدل تعرض المبحوثين، ونسبة 14.8% مماثل لتعرض المبحوثين، ونسبة 9.6% اقل من معدل تعرض المبحوثين.
- 9) توصلت النتائج ان نسبة 68.6% من افراد عينة غير راضيين عن الفيديوهات الساخرة المعروضة علي موقع التيك توك ويمكن ان يرجع ذلك الي ان اغلب محتوى الفيديوهات المتداولة علي التطبيق غير لائقة أخلاقياً وتزاد الجرأة علي التيك توك اكثر من غيره من

المواقع وذلك بهدف الشهرة والوصول السريع جعل الشباب يفعل أشياء لا تناسب عادات وتقاليد مجتمعنا بهدف تصدر الترنادات وربح الأموال.

10) أوضحت النتائج ان جاء في مقدمة دوافع النفعية، دافع استخدم تلك المواقع للتعرف علي معلومات ومعارف جديدة ومفيدة بنسبة 84%.

12) أظهرت النتائج تنوع الالفاظ المستخدمة الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي فاحتلت المركز الأول لفئة خليط مما سبق بنسبة 58% حيث اعتمدت الفيديوهات عينيه الدراسة علي التنوع في الالفاظ المصاحبة لمحتوي الفيديو، يليها فئة الفاظ لها علاقة بإيحاءات جنسية بنسبة 40% ومن الملاحظ ان الفيديوهات عينيه الدراسة اعتمدت علي ذلك النوع من الألفاظ لزياده عدد المشاهدات.

13) توصلت النتائج الي تنوع الانتهاكات الأخلاقية في الفيديوهات الساخرة عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي فجاء في المركز الأول فئة عدم مراعاة القيم والآداب العامة في الفيديوهات عينة الدراسة بنسبة 40%، ثم يليها في المركز الثاني فئة خليط مما سبق بنسبة 35%، يليها في المركز الثالث فئة تقصير في المهام الوظيفية للسياسيين او المسؤولين بنسبة 15%، ثم في المركز الرابع كلاً من فئتي عدم توشي صحي المعلومة و نشر صور فاضحة بنسبة 5%.

#### مقارنة نتائج الدراسة التحليلية بما اسفرت عنه الدراسة الميدانية

- 1) اشارت نتائج الدراسة ان هناك اتساق بين ما توصلت اليه الدراسة التحليلية فيما يتعلق بطريقة عرض الفيديو للقضايا والموضوعات فجاءت الفكاهة في المرتبة الثانية بنسبة 75%، وتوصلت كذلك نتائج الدراسة الميدانية الي ان جاء في مقدمة إيجابيات الفيديوهات للساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة روح الفكاهة بنسبة 65.7%.
- 2) اشارت نتائج الدراسة ان هناك اتساق بين ما توصلت اليه الدراسة التحليلية فيما يتعلق بفئة العناصر التفاعلية في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وتوصلت كذلك نتائج الدراسة الميدانية الي ان جاء في مقدمة استخدام أدوات التفاعل علي مواقع التواصل الاجتماعي الاعجاب يليه التعليق.
- 3) اشارت نتائج الدراسة ان هناك اتساق بين ما توصلت اليه الدراسة التحليلية فيما يتعلق بالانتهاكات الأخلاقية للفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وتوصلت كذلك نتائج الدراسة الميدانية الي ان من ضمن سلبيات الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي تنافي القيم المقدمة فيها مع عادات وتقاليد المجتمع.
- 4) اشارت نتائج الدراسة ان هناك اتساق بين ما توصلت اليه الدراسة التحليلية فيما يتعلق بالألفاظ المستخدمة في الفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت كذلك نتائج الدراسة الميدانية الي عدم الرضا عن الفيديوهات المعروضة علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

- 5) اشارت نتائج الدراسة ان هناك اتساق بين ما توصلت اليه الدراسة التحليلية فيما يتعلق بارتفاع اعداد المتابعين للصفحات والاكونتات والمشاركين بالقنوات، وتوصلت كذلك نتائج الدراسة الميدانية الي ارتفاع معدلات الإدمان علي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- 6) اشارت نتائج الدراسة ان هناك اتساق بين ما توصلت اليه الدراسة التحليلية فيما يتعلق بان لغة النص المصاحب للفيديوهات الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي جميعها عامية، وتوصلت كذلك نتائج الدراسة الميدانية تنوع فئات العمر ومستوي التعليمي حيث جاءت الفيديوهات جميعها باللغة العامية لتخاطب جميع الفئات ومستويات التعليم.

## مراجع الدراسة:

### 1- قائمة السادة المحكمين

- أ.د/دينا فاروق أبو زيد أستاذ بقسم علوم الاتصال والاعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس، وعميد شعبة الاعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام.
- أ.د/حسن علي محمد أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة السويس، وعميد كلية الإعلام جامعة السويس الأسبق.
- أ.د/ عبدالهادي احمد النجار أستاذ الصحافة بقسم الاعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة.
- أ.د/محمد حسام الدين إسماعيل أستاذ الصحافة بقسم الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/خالد احمد عبد الجواد أستاذ الإذاعة والتلفزيون قسم الاعلام جامعة الزقازيق.
- أ.د/ محزر حسين غالي أستاذ الاعلام المساعد بكلية الاعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/أسامة إسماعيل حسن عبد البارى أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب جامعة الزقازيق، ووكيل الكلية للدراسات العليا.
- أ.د/صلاح شريف ورده عبد الوهاب أستاذ علم النفس بكلية تربية نوعية، وعميد كلية التربية النوعية الأسبق.
- أ.م.د/علياء عبد الفتاح رمضان رئيس قسم الاعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة طنطا سابقاً.
- أ.م.د/ صابر حارص أستاذ الاعلام المساعد بكلية الآداب جامعة سوهاج، رئيس قسم الاعلام بالجامعة الخليجية، واستاذ مشارك بجامعة ام القري.
- (\*\*) - محمد بيومي علي محمد، معيد بقسم الاعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.
- هناء سليمان السيد عطية، مدرس مساعد بقسم الاعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.
- 1)حسن عبدالصادق، و نادر محمد صديق. "استخدام الشباب البحريني للمقاطع الترفيهية على موقع اليوتيوب والإشباع المتحققة. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية: المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع12، 2020، ص 43 - 107.
- 2) اسماء عبد العزيز عبد الله عثمان ، سخرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع دراسة للمضمون والجمهور، رساله ماجستير ، غير منشور ،جامعه سوهاج ،كلية الآداب ،قسم الاعلام، 2019 .
- 3)ظافر شبيب فراج ،دور اليوتيوب في تشكيل منظومه القيم الاجتماعية للشباب السعودي: دراسة ميدانية، رساله ماجستير، جامعه نايف العربية للعلوم الأمنية ،كلية العلوم الاجتماعية ،قسم الاعلام ، 2018.
- 4) هشام فولي عبد المعز ، استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالإثار النفسية والاجتماعية لدي الجمهور، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الاعلام ، جامعة الازهر ، العدد 54، الجزء الخامس، 2020، ص 3409.
- 5) لموقع الرسمي للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، تقرير شهر أغسطس 2020م: متاح علي الرابط: <https://tra.gov.eg/en/StitePages/default.aspx>