



تعرض النُخبة الإعلامية لبرامج اليوتيوبز على موقع يوتيوب وعلاقته بمستوى صداقية المحتوى المقدم

م.م/ منه الله محسن إبراهيم بكر

مدرس مساعد بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية-جامعة أسوان

أ.م.د/ حنفي حيدر أمين

أستاذ الصحافة المتفرغ ورئيس قسم الإعلام التربوي السابق كلية التربية النوعية- جامعة المنيا

أ.م.د/ إيمان عاشور سيد

أستاذ الإذاعة المساعد بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية- جامعة المنيا

أ.م.د/ هشام فولي عبد المعز

أستاذ الإذاعة المساعد ورئيس قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية- جامعة أسوان

Email: mennamohsen331@gmail.com

مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/JEDU.2023.229186.1919

المجلد التاسع العدد 47 . يوليو 2023

الترقيم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة <http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



تعرض النخبة الإعلامية لبرامج اليوتيوبز على موقع يوتيوب وعلاقته بمستوى

مصادقية المحتوى المقدم

أ.د/ حنفي حيدر أمين²

م.م/منه الله محسن ابراهيم بكر¹

أ.م.د/ هشام فولى عبد المعز⁴

أ.م.د/ إيمان عاشور سيد³

مُلخَص البحث:

هدفت الدراسة للتعرف على درجة تعرض النخبة الإعلامية لبرامج اليوتيوبز على موقع يوتيوب وعلاقته بمستوى مصادقية المحتوى المقدم، كما رصدت الدراسة أهم المهارات التي يتمتع بها اليوتيوبز من وجهة نظر النخبة الإعلامية، كما سعت الدراسة إلى رصد العلاقة بين درجة التقييم ومستوى مصادقية المحتوى المقدم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة الأستبيان كأداة لجمع البيانات ووصفها وصفاً دقيقاً، واشتملت الأداة على مقياس لقياس مستوى المهارات لدى مقدمي برامج على اليوتيوب من وجهة نظر النخبة الإعلامية . وطُبقت الاستمارة على عينة قوامها (100) مبحوث من النخبة الإعلامية بالجامعات المختلفة الحكومية والخاصة والأهلية، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الدرجة الإجمالية لمقياس مهارات التقديم لدى مقدمي البرامج على اليوتيوب من وجهة نظر النخبة عينة البحث بلغت نسبتها (69.83%) عكست تقييماً متوسطاً من قبل عينة البحث لمهارات الالقاء لدى مقدمي البرامج على اليوتيوب.
- جاءت (مهارة التحدث) في الترتيب الأول بنسبة (72.91%) بين المهارات الخاصة بمقدمي البرامج على موقع يوتيوب، في حين جاءت (مهارة الصوت) في الترتيب الأخير بنسبة (65.93%).
- **الكلمات المفتاحية:** النخبة الإعلامية- اليوتيوبز - مصادقية المحتوى

1 مدرس مساعد بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة أسوان.

2 أستاذ الصحافة المتفرغ بقسم الإعلام التربوي ورئيس قسم الإعلام السابق، كلية التربية النوعية - جامعة المنيا

3 أستاذ الإذاعة المساعد بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.

4 أستاذ الإذاعة المساعد بقسم الإعلام التربوي، ورئيس قسم الإعلام التربوي، جامعة أسوان .

The exposure of the media elite to You Tubers' programs on YouTube and its relationship to the level of credibility of the content provided

Abstract:

The study aimed to identify the degree of exposure of the media elite to You Tubers' programs on YouTube and its relationship to the level of credibility of the content provided. The study also monitored the most important skills enjoyed by You Tubers from the point of view of the media elite. The questionnaire was applied to a sample of 100 individuals from the media elite in various governmental and private universities.

The study reached a set of results, the most important of which are -The total score of the measure of presentation skills of presenters of programs on YouTube from the point of view of the elite of the research sample amounted to (69.83%), which reflected an average evaluation by the research sample of the presentation skills of presenters of programs on YouTube.

- (Speaking skill) came in the first rank with a rate of 72.91% among the skills of program presenters on YouTube, while (Voice skill) came in the last rank with a rate of 65.93%.

Keywords: media elite - You Tubers - credibility of content

مقدمة :

مع ظهور تقنيات الويب 2.0 ظهرت العديد من المواقع على شبكة الانترنت التي تسمح للمستخدمين برفع ومشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو والتعليق عليها وتقييمها، ومن أشهر هذه المواقع وأكثرها انتشارًا هو موقع (يوتيوب) .

فقد مكّن اليوتيوب، كغيره من مواقع التواصل، العديد من الشباب للتعبير عن آرائهم بحرية من خلال قنوات اليوتيوب التي أنشأها مجموعة من الشباب في الآونة الأخيرة، فجعلت من الشباب مذيعةً ومصورةً ومخرجةً في نفس الوقت، وتناولت هذه القنوات بحلقاتها غير المتسلسلة مجموعة من القضايا الشائعة التي تهم الرأي العام في مختلف الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

حيث يعتبر موقع يوتيوب اليوم واحدًا من أكبر خدمات استضافة الفيديو عبر الإنترنت في العالم، ووفقًا لأحدث إحصائيات YouTube ، فإن منصة مشاركة الفيديو لديها 2.3 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من عام 2021. فقد تم تصنيفها على أنها ثاني أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية؛ أي ما يعادل ثلث جميع مستخدمي الانترنت تقريبًا - بتسجيل الدخول كل شهر. فيشاهد مشاهدو YouTube أكثر من مليار ساعة من مقاطع الفيديو على نظامها الأساسي كل يوم وهم مسؤولون عن توليد المليارات والمليارات من المشاهدات حسب موقع Statista .

كما يحتل موقع يوتيوب ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد محرك بحث جوجل طبقًا لتصنيف (إكسا) العالمي؛ حيث يشاهد الأشخاص يوميًا مليار ساعة من مقاطع الفيديو على YouTube ويحصلون على مليارات المشاهدات.

فقد أدى انتشار فيديوهات «اليوتيوبرز» أو «المؤثرون الجدد» على موقع يوتيوب إلى تقليدهم دون وعي أو فهم، وعرضهم الخاص والممنوع والمكروه وما هو ضد العادات والتقاليد، وبالتالي قد يكون "المؤثرون الجدد" محطة لتغيير القيم والعادات والثقافات؛ حيث أن شعبية المشاهير على مواقع التواصل تؤثر في متابعيهم وتغير أفكارهم ومفاهيمهم، وتعد مجالًا خصبًا لعمليات التأثير الإيجابي والسلبي.

لذا، أصبحت المادة الإعلامية الموجهة إليهم في حاجة إلى تقييم من قبل بعض الأكاديميين والمتخصصين و الخبراء في هذا المجال؛ لأنها تُعد من أخطر الصناعات الإعلامية في العصر الحالي، ولها تأثير على البيئة الاجتماعية وفي تشكيل عقولهم، وعند القيام بأي مقارنات بين إقبال الشباب على الإنترنت واطلاعهم على محتوياته وأفكاره وبين التأثير بمنشوراته ومواده الفيلمية والعلمية المنبثقة عنه، سندرك أثره في حياة المتلقين وانعكاسه عليهم سلباً وإيجاباً. ولذلك ترى الباحثة أن النخبة الإعلامية تستطيع تقييم هذا المحتوى.

مشكلة البحث:

لاحظت الباحثة أن في الفترة الأخيرة انتشاراً للعديد من قنوات يوتيوب، كما لاحظت تزايداً في نسبة أعداد المشاهدة بشكل ملحوظ للغاية، مع عدم وضع معايير محددة تضبط أمور النشر، وضعف الرقابة على ما يتم نشره؛ فقد يستخدمه البعض بطرق سلبية بوضع مقاطع غير أخلاقية وغير دينية، وهذا يترك أثراً أخلاقية ونفسية واجتماعية وقانونية وصحية كثيرة، كما أن استخدامه المراهقين في نشر بعض المقاطع بالإعتداء على البشر والحيوان كنوع من التفاخر، كما أن من الممكن أن يؤدي استخدام موقع يوتيوب إلى غزو الخصوصية، ولذلك كان من الضروري أن يقوم النخبة الإعلامية بتقييم مهارات اليوتيوبرز، والرسالة المقدمة من خلالهم، وأهم العوامل والمهارات التي يستخدمها اليوتيوبرز في جذب انتباه المشاهدين وطرق استمالتهم، فطبيعة وجودة الرسالة تؤثر بشكل مباشر في جذب اهتمام المشاهدين وفي نفس الوقت لا بد أن يكون هناك تنقيح لها من قبل النخبة الإعلامية.

ففي خلال عامين أصبحت قنوات يوتيوب تُنافس القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك؛ وذلك للمحتوى المُقدم المُتنوع وسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى الأشخاص المتابعين (اليوتيوبرز You Tubers) وهم مُنشئوا المحتوى على ذلك الموقع، والذين ينقلون حياتهم وتفصيلها المجتمعية والشخصية أو رؤيتهم

نحو قضايا أخرى ورغباتهم واتجاهاتهم وعرض ذلك دون تقديم خبرات ذاتية للمحتوى تعتمد على أسس ومعايير مهنية أو وجود سند نقابي أو اعتراف مهني بدورهم مثل: نقابة الإعلاميين المصريين أو الصحفيين على الرغم من انتشارهم أو كما يُطلق عليهم .TREND

- ولقد قامت الباحثة أيضًا بإجراء دراسة استطلاعية علي عينة قوامها (20) مبحوث من النخبة الإعلامية على موقع LinkedIn ، وأظهرت نتيجة الدراسة مدى أهمية قنوات يوتيوب بالنسبة لهم، وأن أهم الوسائل التكنولوجية المفضلة لديهم لمتابعة البرامج من خلال موقع يوتيوب (التليفون المحمول Mobile) بنسبة مئوية بلغت (99%).

وفي إطار ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما درجة تقييم النخبة الإعلامية لبرامج اليوتيوبرز على موقع يوتيوب وعلاقته بمستوى مصداقية المحتوى لديهم؟

أهداف البحث:

الهدف العام من هذه الدراسة هو تقييم النخبة الإعلامية لمهارات اليوتيوبرز كقادة رأى ومؤثرين على متابعيهم على قنوات يوتيوب، وعلاقته بمستوى مصداقية المحتوى لديهم ، وينبثق منه عدة أهداف فرعية هي:

- 1- تسليط الضوء على الشخصيات المؤثرة ، وعلى المحتوى الذي يقدموه، على موقع يوتيوب؛ وبالتالي تحقيق فهم أفضل لشخصياتهم وللمحتوى الذي يقدموه لمتابعيهم.
- 2- التعرف على آراء النخبة لمهارات اليوتيوبرز من خلال المحتوى الذي يقدمه على موقع يوتيوب.
- 3- التعرف على أهم الموضوعات والقضايا التي يطرحها "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب.
- 4- التعرف على تأثير استخدام موقع يوتيوب، وعلى أشكال التواصل المختلفة بين اليوتيوبرز ومتابعيهم.

وبعد مراجعة الباحثة للأدبيات والدراسات السابقة أكدت نتائج معظم الدراسات على تأثير موقع يوتيوب على متابعيه في تقديم المحتوى، وأن يقوم معظم اليوتيوبرز على زيادة أعداد متابعيهم من خلال التنوع في المحتوى المُقدم بما يتوافق مع اهتمامات وأذواق المتابعين، كما وجدت الباحثة أن هناك نقصاً واضحاً في الرسائل التي تناولت مهارات التقديم الذاتي لمنشئ المحتوى "اليوتيوبرز" والأساليب والإستراتيجيات المُستخدمة لتقديم المحتوى وفقاً لنظرية جوفمان .. ولذلك كان يجب أن تتناول الدراسة تقييم النخبة الإعلامية لمهاراتهم أثناء التقديم على قنواتهم باليوتيوب والمواصفات التي يجب أن يتمتع بها منشئ المحتوى "اليوتيوبرز" وعلاقتها بمستوى المصادقية لديهم.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تناقشه انطلاقاً من :
الأهمية النظرية للبحث: لا يزال البحث حول موقع يوتيوب (YouTube) ينمو، فهو يُعد أحد أشهر خدمات استضافة الفيديو على الأنترنت، مع وجود أكثر من مليارى مستخدم في جميع أنحاء العالم حسب تصنيف موقع statista ، فهو موقع نشط للغاية ومنصة رئيسية "اليوتيوبرز"، فهم أساس هذا الموقع من خلال إنشائهم المحتوى؛ لذلك من المهم فحص وفهم وتحليل مهارات اليوتيوبرز من قبل النخبة الإعلامية، من خلال تحليل محتوى مجموعة من قنوات موقع يوتيوب YouTube ، وبعد مراجعة الأدبيات السابقة، وجدت الباحثة تناول الدراسات والمراجع العربية لتأثير موقع يوتيوب دون التطرق إلى الظاهرة الحديثة في يومنا هذا وهم "اليوتيوبرز" ، وكذلك ندرة تناول الدراسات التي تتعلق بنظرية التقديم الذاتي وتأثيرها على المجتمع الافتراضي؛ حيث تعد إدارة التقديم الذاتي من قبل "اليوتيوبرز" جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لهم على موقع يوتيوب.

1- الأهمية التطبيقية للبحث: يُعد موقع يوتيوب YouTube اليوم أحد أشهر المنصات الرقمية؛ حيث يحو الحدود الجغرافية والثقافية والاجتماعية والتعليمية،

وتعد ظاهرة "اليوتيوبرز" مثالاً جيداً على تشكيل مجتمعات افتراضية عالمية تشترك في نفس الأدواق والاهتمامات والآراء والرؤى والأفكار التي تجتمع عبر موقع اليوتيوب؛ مما يجعلهم يحظون بشعبية متزايدة ويكتسبون اهتمام المتابعين في جميع أنحاء العالم؛ لأنهم مصدر للترفيه والمعلومات والمعرفة، وهي جوانب تستحق التقييم لمهاراتهم من قبل النخبة الإعلامية وتهدف هذه الدراسة إلى المساعدة على فهمها، فهم أصبحوا قوة اجتماعية اعلامية تستحق الدراسة تفيد الكشف عن المحتوى السمعي والبصري، وبما يمتاز اليوتيوبرز، ورؤية النخبة الإعلامية والأكاديمية أيضاً لتلك الظاهرة.

حدود البحث: تعددت حدود ومحددات البحث:

1- **الحدود البشرية:** تم تطبيق البحث على عينة مكونة من (100) مبحوث من النخبة الإعلامية من أعضاء هيئة التدريس ما بين (مُدرسين، أساتذة مساعدين، أساتذة) والبرامج، المخرجين، المصورين، وكتاب السيناريو..).

2- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الاستمارة في الفترة الزمنية 30/12/2022 إلى 30/2/2023 من العام 2023 .

3- **الحدود الموضوعية:** معايير تعرض النخبة لبرامج اليوتيوبرز على موقع يوتيوب وعلاقته بمستوى مصداقية المحتوى.

4- **الحدود المكانية:** شملت العديد من الجامعات (الحكومية، الخاصة، الأهلية) بمختلف المحافظات.

التعريفات الإجرائية:

- **النخبة الإعلامية:** هم فئة من فئات المجتمع من ممارسي العمل الإعلامي في مجالاته المختلفة، ويتمثلون في الأكاديميين والمهنيين والخبراء كقادة رأى للعاملين في مجال الإعلام والمؤثرين في المجتمع .
- **اليوتيوبرز:** هم أشخاص يمتلكون قنوات على موقع يوتيوب يستخدمونها لنشر مقاطع الفيديو بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين والمشاهدات علي واقعهم الافتراضي.

• **موقع اليوتيوب:** هو منصة أو موقع ويب يُتيح لمستخدميه برفع مقاطع

الفيديو (التسجيلات المرئية) مجاناً ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها.

الإطار المعرفي للبحث:

موقع يوتيوب واليوتيوبرز:

فقد انتشرت في السنوات القليلة الماضية عدة قنوات إلكترونية على موقع يوتيوب YouTube في مختلف المجالات، يقدمها شباب أغلبهم في المرحلة الجامعية، حصلوا من خلالها على آلاف بل ملايين المشتركين والمشاهدات، ولقبهم اليوتيوب بصُناع المحتوى (Content creators)، وما يُميز تلك القنوات المتنوعة أنها تقدم المحتوى بشكل بسيط ومميز في عرض المعلومات والبيانات، وفي نفس الوقت؛ يتم استخدام معدات وتجهيزات تكنولوجية عالية المستوى قد يصل في بعض الأحيان إلى مستوى القنوات الفضائية؛ سواء من حيث الإعداد والإخراج، وحتى التصوير والمونتاج، مثل برنامج «الدحيح» وقناة «يحيى رضوان».. وغيرهم، الأمر الذي أتاح لكافة المستخدمين التعرض لكافة المضامين المقدمة بكل سهولة ويسر، بل واستقاء معلومات مختلفة من خلال تلك القنوات الإلكترونية. (Head, J. L, OP, Cit .2013.p107;123)

موقع يوتيوب YouTube:

يوتيوب هو موقع لمشاركة الفيديو، حيث يشارك المستخدمون مقاطع الفيديو الخاصة بهم ويعرضون مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدمون الآخرون مجاناً، ويمكن للمستخدمين أيضاً مشاركة مقاطع فيديو لمستخدمين آخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فهو أحد أكبر أشكال وسائل التواصل YouTube ومنذ عام 2004. فقد أصبح موقع يوتيوب الاجتماعي على الإنترنت؛ نظراً لتنوعه وللسماع للمستخدمين بالمشاركة والمشاهدة والتواصل وتشكيل المجتمع والتقديم الذاتي؛ فموقع يوتيوب الأول من نوعه الذي نجح في النمو والازدهار كمنفذ لمشاركة الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Ramos-Serrano, M, 2016)

كما أنه أرشيف فيديو مجاني وعام عبر الانترنت يركز كثير منها على نقل المعرفة في مجالات اهتمام هو " النموذج الأصلي لمنصة YouTube للمستخدمين وخبراتهم، وموقع يوتيوب الإبداعية الرقمية " بثلاث طرق، هي: أن يوتيوب إطار للمشاركة يوقر مكاناً رقمياً للأشخاص للقيام بالإنتاج، وبذلك يعتبر يوتيوب منصة للإبداع، كما أنه قاعدة بيانات يدعو الأشخاص لإضافة البيانات كملفات وتعليقات وعلامات وروابط بين أجزاء مختلفة من المعلومات، ثانياً أنه غير مقيد بمحتوى؛ حيث يمكن لأي شخص نشر أي شيء ما دام يندرج ضمن إرشادات مستخدم موقع يوتيوب للفيديوهات يسعى إلى إنشاء مجتمع من خلال تشجيع المستخدمين على ترك التعليقات والاشتراك في مقاطع الفيديو وإضافة الأصدقاء وإرسال الرسائل وإجراء مقاطع فيديو استجابة لمقاطع فيديو أخرى. (خالد مقدادي، 2013، ص 43)

كما شهد موقع YouTube منذ انشائه في عام 2005، تطوراً كبيراً، لا سيما في كيفية استخدامه. فقد تم إنشاؤه والترويج له باستمرار باعتباره "منصة لمشاركة مقاطع الفيديو التي يصنعها الهواة ذاتياً، "بديلاً" لمشاهدة التلفزيون" (Van Dijck. 2013,110) ، وسرعان ما تقاربت مع الوسائط التقليدية في جوانب مختلفة؛ فقد تم تسليط الضوء على واجهته للمحتويات، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى دمجها معاً (Kim,2012, Google Simonsen 2013, Van Dijck, 2013). فقد أصبح YouTube في الوقت الحاضر مكاناً لمستخدمين مختلفين للغاية، ومعظمهم من مشاهدي الفيديو. ومع ذلك، فهو له أيضاً مكاناً مختلفاً لمنشئوا المحتوى، وللنجوم الرئيسيين بوسائل الإعلام الخاصة؛ والتي تكون محتوياتها الفردية هي الأكثر مشاهدة وفقاً لـ (Burgess & Green 2009 b) أو لتقارير وسائل الإعلام الأحدث (Wyatt, 2015).

ظاهرة اليوتيوبرز "You Tubers":

انتشرت مصطلحات رقمية في الفضاء الافتراضي كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات، من بينها تلك المتداولة على نطاق واسع بين مستخدمي الانترنت، ومنها "اليوتيوبرز"، المعروف أيضاً باسم شخصية يوتيوب أو صنّاع المحتوى "Content" creators"، ومهمة "اليوتيوبرز" نشر مقاطع الفيديو الخاصة به على موقع يوتيوب أملاً في اكتساب شعبية، فلو حققت مقاطعه نسب مشاهدة مرتفعة؛ فهذا قد يكون سبيلاً لجني أرباح هائلة من خلال الإعلانات التي تتخطى أحياناً نسبة ال 60% منها. (زينب فخري، 2019).

ويهدف اليوتيوبرز إلى صناعة محتوى نابع عن تجاربهم الشخصية أو آرائهم السياسية أو الاجتماعية، وتعدّ شبكة اليوتيوب الأكثر شعبية في العالم لنشر المحتوى، ووفقاً لمصادر عديدة، فإنها تحوي من 500 مليون إلى 1.5 مليار فيديو، وفي هذا السياق أنشئت بعض المواقع المختصة بتطوير محتوى قنوات اليوتيوب وتحسين صناعته، منها social media examine . (إيمان أحمد، 2020، ص22)

برامج اليوتيوبرز:

عبارة عن فن تمثيلي يُعرض على شكل مقاطع فيديو من خلال الموقع الاجتماعي يوتيوب يتطرق إلى عديد من القضايا والموضوعات المتنوعة في الميادين المختلفة في قالب كوميدي وهزلي ساخر، حيث تختلف موضوعات الحلقات باختلاف الحدث البارز في تلك الفترة وما يهم فئة كبيرة من المجتمع. (عبير جواد، 2019، ص38)

ويختار اليوتيوبرز اللغة المبسطة التي يفهمها أكبر عدد من المتابعين، وكسر الروتين دائماً والتنويع بالقناة وإن كانت مختصة بمجال معين، وبذل العناية بالجمهور بشكل دائم وتخصيص وقت للردّ على تعليقاته، والترويج للقناة بذكاء ومهارة دون تجاوز حدود اللباقة. (إيمان أحمد، 2020، ص22)

ولذلك ترى الباحثة أن يُعد ظهور فئة مقدمي البرامج على موقع يوتيوب فئة حديثة ولكنها مؤثرة على سلوك واتجاهات الأفراد من خلال المحتوى الذي يقومون بإنتاجه ونشره بأنفسهم، فقد قام العديد من هؤلاء الأشخاص بإنشاء قنوات خاصة بهم وحظيت متابعة ملايين من الأشخاص، فقد سجلت بعض قنوات هؤلاء المقدمين ملايين بل مليارات المتابعات والمشاهدات، ومن هنا تكمن خطورة هذه القنوات وما تقدمه من مضامين على اتجاهات وقيم وسلوكيات الجمهور.

الدراسات السابقة:

سعت الباحثة إلى الإطلاع على الأدبيات والدراسات المرتبطة بموضوع البحث، لتنتقل مما توصل إليه الآخرون، وتم الاعتماد على التتابع الزمني من الأحدث إلى الأقدم في عرض الدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

بحث دراسة (عبدالمحسن حامد، 2023) فى العلاقة بين تعليق المراهقين بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعى ومستوى التلكؤ الأكاديمى لديهم، وتم استخدام اداة الاستبيان الإلكتروني لعينة عمدية من المراهقين من متابعي حسابات المؤثرين قوامها (441) من جامعة المنيا، وبعض المدارس الثانوية بالمنيا. وتوصلت الدراسة إلى أن تعلق المراهقين بالمؤثرين لا يمثل عاملاً دالاً احصائياً فى التنبؤ بمستوى التلكؤ الأكاديمى للمراهقين، فى حين أن استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعى بشكل عام يمثل عاملاً ذا دلالة إحصائية فى التنبؤ بالتلكؤ الأكاديمى، وخلصت الدراسة ايضاً إلى وجود علاقة ارتباط سالبة بين تعلق المراهقين بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعى ومستوى التلكؤ الأكاديمى لديهم.

وهدف دراسة (هانى نادى عبد المقصود، 2023) للتعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامى الرقمى (المؤثرين) وعلاقتة بمصداقيتهم لدى الجمهور المصرى من خلال وضع قائمة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى وذلك من خلال دراسة وصفية كيفية باستخدام أسلوب المسح الإعلامى والمقارن ، وادوات المقابلة على

عينة قوامها (37) من الخبراء في المجال الإعلامي لإعداد قائمة بالكفايات المهنية لصناعى المحتوى الإعلامى الرقمية، والاستبيان على عينة قوامها (520) من الجمهور المصري، ومقياس للمصادقية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توافر عدد من الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية لتحقيق المصادقية لدى الجمهور، مع وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى ودرجة مصداقيتهم لدى الجمهور .

سعت دراسة بلال عبيد(2022) إلى تشخيص ظاهرة المؤثرون الرقميون "الإنفلونسرو" داخل البيئة الإعلامية الجديدة، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى من خلال اختيار حلقات من برنامج "بعد أمس" التي بُثت خلال أشهر (جانفي/فيفري/ مارس) 2021، وأظهرت الدراسة أن برنامج "بعد أمس" في مضامينه عبر قناة الجزيرة مزيج بين اللغات، فيما تطغى اللغة العربية في تقديم البرنامج، كما ركز القائمون على الإخراج في برنامج "بعد أمس" على توظيف صور البودكاست مع بداية الحلقات وذلك تناغماً مع موضوعات ومضامين الحلقات ولجذب المتابعين أوفياء للبرنامج، و يحظى برنامج "بعد أمس" بمتابعة معتبرة من طرف الجماهير الأمر الذي انعكس على التفاعل مع حلقاته عبر وسائط الإعلام الجديد، ونظرًا للحملة الإعلامية الجديدة التي حظيت بقبول من الجمهور المتابع.

هدفت دراسة (ياسمين محمد، 2020) للتعرف على كيفية تقديم منشئي محتوى موقع يوتيوب، أو ما يطلق عليهم اسم «اليوتيوبرز» ذاتهم من خلال المحتوى السمعي والبصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، فقد اعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون في دراسة حالة لليوتيوبر أحمد سمير المعروف بإسم « إيجيكولوجي » واليوتيوبر أحمد الغندور المعروف بإسم « الدحيح » تحليل المضمون للفيديوهات المعروضة من قبل يوتيوبرز، وأوضحت الدراسة أن إدارة التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز.

كما رصدت دراسة (سارة شرايط ، 2019) اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التليفزيونية في ظل انتشار برامج اليوتيوبز المعروضة على اليوتيوب الذي يعد من أكثر المواقع الإلكترونية متابع، وطُبقت على عينة قوامها 100 مفردة من طلاب الجامعة، واستخدمت المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلاب لا يتابعون مقاطع اليوتيوبز بصفة منتظمة بنسبة 74% ويفضل 44% متابعتها في كل الأوقات، كما أكد % 42 من العينة أن مشاهدة البرامج تساعدهم على معرفة ما يجري من أحداث.

وسعت (دراسة شيرين كدواني، 2019) لاستكشاف مدى الثراء الإعلامي بالقنوات العلمية المصرية على موقع يوتيوب، ودورها في نشر الثقافة العلمية، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لتحليل مضمون القنوات العلمية المصرية على موقع يوتيوب، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع حلقات تلك القنوات والتعليقات الواردة عليها؛ للكشف عن مدى ثرائها ودورها في نشر الثقافة العلمية، وهي قنوات إيجيكولوجي، والدحيح، والاسبتالية، وذلك في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية؛ فقد خلصت الدراسة إلى تميز تلك القنوات بمستوى عال من الثراء، حيث نجح القائمون بالاتصال بتلك القنوات في توظيف كافة إمكانيات النشر التي أتاحتها موقع يوتيوب؛ لنشروتبسيط العلوم الطبيعية والاجتماعية المختلفة، مما أسهم في جذب ملايين المشاهدين لتلك قنوات لما تقدمه من مضامين علمية بشكلٍ مبسط، ويُقدر عدد مشاهديها بالملايين.

وتناولت (دراسة محمد الشريف، 2019) استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتليفزيون، التي سعت لرصد وتوصيف عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي الجامعي لكلٍ من اليوتيوب والتليفزيون، والكشف عن تأثير استخدامهم لليوتيوب على مستقبل علاقتهم بالتليفزيون واعتمدت الدراسة على البحوث الوصفية من خلال تطبيق استمارة استبيان على 195 مفردة من الشباب السعودي الجامعي،

وأظهرت النتائج أن هناك تأثير لأنماط الفيديو التشاركي خاصة اليوتيوب على عادات وأنماط استخدامهم للتليفزيون.

كما تناولت (دراسة "Ayish. M", 2019) كيف يبني ثلاثة من الشباب العرب المؤثرين هويتهم في الفضاء الإلكتروني، فتم اختيار عدد من المؤثرين لتحليل محتوى فيديوهاتهم، وهم: عبدالله المغلوث، وعبدالرحمن محمد، وليلى حزينه، لهذه الدراسة، واعتمدت الدراسة على نظرية التهجين الثقافي لتوضيح كيف يعبر المؤثرون عن الهوية الثقافية عبر ثلاثة موضوعات: المشاركة البشرية، وتمكين المرأة، والإحياء الثقافي، وتم اختيار خمس حلقات لكل مؤثر على قنواتهم على موقع يوتيوب بشكل عشوائي للتحليل النوعي، وأظهرت النتائج أن المؤثرين العرب الثلاث قد نجحوا في تسخير قنوات التواصل الاجتماعي لجعلهم قادة رأي في المجتمع السعودي، كما سعى المؤثرون الثلاث إلى توليد رؤية لمجتمعاتهم تتفق مع وجهات النظر العالمية، وقد أثبت هذا المنهج نجاحًا كبيرًا في دراسات الحالة.

هدفت (دراسة "S, Pereira, 2018") إلى اكتشاف وتحليل القنوات ومقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، باستخدام تحليل المضمون 5 فيديوهات أكثر مشاهدة لاثنتين من اليوتيوبرز المشهورين: البرتغالي Wuant والسويدي PewDiePie، التي تم نشرها في مايو 2017، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية للتعرف على العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة هؤلاء اليوتيوبرز، وأوضحت النتائج بعض السمات المميزة جدًا لفيدوهات اليوتيوبرز، وهي أنهم يفضلون النكات والسخرية وتكرار اللغة العامية واللامبالاة، كما أظهرت نتائج الاستبيان أن مشاهدة مقاطع فيديو يوتيوب كانت من أكثر الأنشطة الممتعة للشباب، وعن أسباب متابعة المراهقين والشباب لمقاطع فيديو اليوتيوبرز فهي للاستمتاع بمشاهدة محتوى فيديوهاتهم وللمرح والأصالة والتعلم خاصة لألعاب الفيديو، وينظرون إليهم على أنهم مصادر للتعلم خاصة لألعاب الفيديو .

فحصت دراسة (N, Hameededdin, 2017) محتوى فيديوهات اليوتيوبرز في المملكة العربية السعودية؛ للتعرف على كيفية تقديم ومعالجة المشكلات الاجتماعية في مقاطع الفيديو الخاصة بهم، والجوانب التي تميز كل مؤثر عن الآخر من اليوتيوبرز، ومعرفة المعايير الشائعة في مقاطع الفيديو لهؤلاء المؤثرين الذين أصبحوا شخصيات فاعلة في موقع اليوتيوب في المجتمع السعودي؛ باستخدام نظريتي المجال العام والتأثير الاجتماعي، من خلال تحليل المحتوى النوعي لـ 218 مقطع فيديو لثلاثة يوتيوبرز، وأظهرت النتائج أن المؤثرين الشباب قلقون للغاية بشأن الجوانب المختلفة المتعلقة بالمجتمع السعودي بما في ذلك القضايا الاجتماعية والعنف ووسائل الإعلام.

كما هدفت دراسة (M, Ramos, 2016, مارينا راموس ضياف وآخرين "M, Ramos")⁽ⁱ⁾ إلى التعمق في ظاهرة المؤثرين الجدد أو "اليوتيوبرز" You Tubers كقادة رأي وأهميتهم وتأثيرهم على الأطفال والمراهقين، ومن خلال دراسة حالة المحتوى الذي يقدمه الطفل الأمريكي إيفان سنايدرمان على قناته على موقع يوتيوب، الذي بدأ في سن الثامنة في استخدام موقع يوتيوب للتعليق على ألعاب الفيديو، أظهرت نتائج الدراسة زيادة عدد متابعي قناة الطفل الأمريكي، وأن موضوعات مقاطع الفيديو أكثر تنوعاً وأن المحتوى المقدم على قناته يوافق اهتمامات وهوايات وأذواق المتابعين له، التي لا توجد في وسائل الإعلام التقليدية (مثل التلفزيون)؛ وبالتالي يقدم موقع يوتيوب التفاعل وسهولة الاستخدام لإنشاء محتويات جديدة بناءً على الاهتمامات الشخصية، وأوضحت النتائج أنه مؤثر ولديه القدرة على خلق الرأي مما يجعله جذاباً للشركات والمنتجات المختلفة، وأن مفتاح نجاحه هو مجتمع المتابعين؛ ولهذا السبب يعتمد مستقبله على قدرته على الحفاظ على التوازن بين تخصصه والمحتوى التجاري.

وهدف دراسة (K, Savage, 2015, كيلسي سافاج "K, Savage")⁽ⁱⁱ⁾ إلى اكتشاف كيفية تطوير المؤثرين على موقع يوتيوب للمحتوى المقدم لإشراك المشاهدين، وتحليل كيفية استجابة الجماهير لجهودهم في إنشاء وتطوير المحتوى، تم تحليل خمسين قناة على موقع

اليوتيوب، إضافة إلى تحليل خمسمائة تعليق على الفيديوهات المقدمة على تلك القنوات، ووجدت التحليلات أن أكثر من 62 % من مقاطع الفيديو للمؤثرين قد خاطبت الجمهور مباشرة - إما لغويًا أو بصريًا - وتضمنت معظم مقاطع الفيديو عناصر أخرى لبناء العلاقات مع الجمهور مثل أسئلة الجمهور والعبارات التي تحث المستخدم على اتخاذ القرارات، وأظهرت النتائج أن تعليقات المشاهدين إيجابية إلى حد كبير وجذابة، و فقط 3% من التعليقات كانت مسيئة مقارنة بـ 32% من التعليقات التي شاركت رأيًا إيجابيًا، وتشير النتائج إلى أن المؤثرين الجدد يجب أن يصمموا جهودهم البرمجية مع مراعاة مشاركة الجمهور، في المقابل أبدى جمهور اليوتيوب بتعزيز العلاقات من خلال التعليق بانتظام على المحتويات التي يتم نشرها ومشاركة آرائه مع الآخرين.

وترى الباحثة أن المحتوى الذي يقدمه اليوتيوبرز باختلاف المجتمعات -سواء عربية أو أجنبية - له تأثير اجتماعي وسياسي وثقافي على متابعيهم، وله تأثير في مناقشة وعرض القضايا والمشكلات الاجتماعية والعلمية التي تهم متابعيهم، وإن اليوتيوبرز يمكن اعتبارهم قادة رأي في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لتأثيرهم على الشباب والمراهقين.

الإطار المنهجي للبحث: انطلق هذا المحور في إطار سؤال الدراسة الرئيس والعرض السابق، وذلك على النحو الآتي:

منهج البحث: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي حيث أنه يهدف إلى جمع البيانات، وتصنيفها، وتحليلها، وتفسيرها؛ حيث تقوم الباحثة بوصف ظاهرة إعلامية بأبعادها المختلفة من وجهة نظر خبراء المجال الإعلامي، ومن خلال الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة، من خلال تعرض النخبة الإعلامية لبرامج اليوتيوبرز وقياس مستوى المصادقية لديهم .

عينة البحث: تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (100) مبحوث، تم تقسيمهم إلى (46) من الذكور، و(54) من الإناث، ويتمثلون في أعضاء هيئة التدريس بين (مُدرسين، أساتذة مساعدين، أساتذة)، وكذلك مجموعة من الإعلاميين و الخبراء والممارسين للعمل الإعلامي.

أدوات البحث: تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات المطلوبة لتحقيق هدف البحث (من إعداد الباحثة).

فروض البحث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في درجة اهتمام المبحوثين بقنوات اليوتيوب وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ الدرجة الأكاديمية أو المستوى الوظيفي) .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في نوعية البرامج المفضلة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع/ الدرجة الأكاديمية أو المستوى الوظيفي) .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب المشاهدة ومتابعة القنوات .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى المقدم ومتابعة قنوات اليوتيوب .

توصيف عينة البحث:

جدول رقم (1) :
يوضح توصيف عينة البحث:

النسبة المئوية	التكرار	توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع	النوع
46%	46	ذكر	النوع
54%	54	أنثي	
100%	100	الإجمالي	
النسبة المئوية	التكرار		الدرجة الأكاديمية/ المستوى
12,00%	12	أستاذ	الدرجة الأكاديمية/ المستوى
31,00%	31	أستاذ مساعد	

27,00%	27	مدرس	الوظيفي
5.00%	5	مدرس مساعد	
6.00%	6	تربوي	
19.00%	19	إعلامي	
100%	100	الإجمالي	

يتضح من جدول (1) ما يلي : أن نسبة الذكور بلغت (46.00%)، في حين نسبة الإناث بلغت (54.00%)، وهذا يدل على إقبال الإناث على قنوات اليوتيوب أكثر من الذكور. وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (عمرو محمد، 2011) وهي أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدامهم لموقع اليوتيوب لصالح الذكور.

- كما أن نسبة الحاصلين علي مستوي وظيفي بدرجة أستاذ بلغت (12,00%)، في حين نسبة أستاذ مساعد بلغت (31.00%)، في حين نسبة مدرس بلغت (27,00%)، في حين نسبة مدرس مساعد بلغت (5.00%)، في حين نسبة تربوي بلغت (6.00%)، في حين نسبة إعلامي بلغت (19.00%).

نتائج البحث:

أولاً: نتائج تساؤلات البحث:

جدول رقم (2) : يوضح أهمية موقع يوتيوب		
النسبة المئوية	التكرار	أهمية قنوات اليوتيوب
41 %	41	مهمة بدرجة كبيرة جدا
43 %	42	مهمة بدرجة متوسطة
11 %	11	مهمة بدرجة ضعيفة
5 %	5	غير مهمة
100%	100	الاجمالي

يتضح من جدول (2) ما يلي: جاء في الترتيب الأول من حيث أهمية قنوات اليوتيوب (مهمة بدرجة متوسطة) بنسبة مئوية بلغت (43.00 %) ، في حين جاء في الترتيب الثاني (مهمة بدرجة كبيرة جدا) بنسبة مئوية بلغت (41.00 %) ، في حين في الترتيب الثالث (مهمة بدرجة ضعيفة) بنسبة مئوية بلغت (11.00 %)، في حين جاء في الترتيب الرابع والأخير (غير مهمة) بنسبة مئوية بلغت (5.00 %) . **ولذلك يمكن القول** إن موقع يوتيوب YouTube أصبح جزءًا من حياة العديد من الأفراد - بدرجات متفاوتة؛ لأنه مصدر للترفيه، ومصدر للمعلومات، ومكان تتشكل فيه هويات اليوتيوبرز you tubers .

جدول رقم (3):

يوضح درجة الثقة في المحتوى المقدم عبر موقع يوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة في المحتوى المقدم عبر موقع يوتيوب
13 %	13	أثق بدرجة كبيرة جدا
71 %	71	أثق بدرجة متوسطة
10 %	10	أثق بدرجة ضعيفة
6 %	6	لا أثق في المحتوى
100 %	100	الاجمالي

يتضح من جدول رقم (3): أن جاء في الترتيب الأول من حيث درجة الثقة في المحتوى المقدم عبر موقع يوتيوب (أثق بدرجة متوسطة) بنسبة مئوية بلغت %71، في حين جاء في الترتيب الرابع والأخير (لا أثق في المحتوى) بنسبة مئوية بلغت %6، وهذه الدراسة اتفقت مع دراسة (محمد فتحي. 2015) وهو تفاعل وثقة عينة الدراسة بشكل جيد مع قنوات اليوتيوب ، حيث تمارس العينة جميع الوظائف الإتصالية على اليوتيوب. وقد اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (رضا عبد الواحد. 2009) وهو الشباب الجامعي لليوتيوب بشكل كثيف في مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الانترنت. وترى الباحثة أن ذلك يدل على ثقتهم في المحتوى المقدم عبر اليوتيوب بدرجة كبيرة جدًا. حيث أن يقوم معظم اليوتيوبرز على زيادة أعداد

متابعيهم من خلال التنوع في المحتوى المُقدم بما يتوافق مع اهتمامات وأذواق المتابعين.

جدول رقم (4):

يوضح نوعية البرامج التي تُفضل متابعتها من خلال موقع يوتيوب

النسبة المئوية	التكرار	نوعية البرامج المفضل متابعتها من خلال موقع يوتيوب
67 %	67	ترفيهية
67 %	67	ثقافية
69 %	69	علمية
48 %	48	دينية
49 %	49	اجتماعية
39 %	39	تكنولوجية
32 %	32	طبية
31 %	31	تاريخية
1 %	1	فنية
30%	30	رياضية
1%	1	اقتصادية
1%	1	إخبارية
4%	4	سياسية
100%	100	اجمالي من سئلوا

يتضح من جدول (4) ما يلي : جاء في الترتيب الأول من حيث نوعية البرامج المفضل متابعتها من خلال موقع يوتيوب (علمية) بنسبة مئوية بلغت (69%) ، في حين جاء في الترتيب الثاني (ترفيهية ، ثقافية) بنسبة مئوية بلغت (67%) ، في حين في الترتيب الرابع (اجتماعية) بنسبة مئوية بلغت (49%) ، في حين في الترتيب

الخامس (ديني) بنسبة مئوية بلغت (48%) ، وجاء في الترتيب الأخير (فنية، اقتصادية، إخبارية) بنسبة مئوية بلغت (1%) .

وافتقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Paul Haridakis, 2009) مستخدمى اليوتيوب يتفاعلون أكثر عليه لأغراض والحصول على المعلومات ثم الترفيه. كما اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (راندا محمد،2017)، حيث جاءت الفيديوهات الترفيهية في المرتبة الأولى بنسبة 35% ويلها السياسية بنسبة 30% ، ثم الاجتماعية 21% ثم الدينية بنسبة 13%، واختلفت أيضاً مع دراسة (صابر أبو بكر،2013) في أن الموضوعات الفنية جاءت في مقدمة المضامين التي يفضل المراهقين متابعتها على الموقع بنسبة 33.2%، والرياضية 21.3%، والموضوعات الدينية بنسبة 13.8%. ولذلك ترى الباحثة أن نوعية البرامج على اليوتيوب ترجع لاختلاف الفئة التي تتابع هذه القنوات ، هل هم شباب أم طلاب جامعيين أم نخبة .. فكل منهم له ميوله الخاصة به.

جدول رقم(5):

يوضح درجة الإلمام بقنوات اليوتيوب :

م	العبارة	التكرار					الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشده	معارض			
1	يسمح موقع يوتيوب لأي فرد أن يقدم محتوى أو مضمون دون أي خبرة أو شرط يؤهله لذلك	38	32	19	8	33	394	78.80%	45.10
2	أغلب صناعات المحتوى هدفهم الأساسي الربح المادي دون النظر للمحتوى المقدم	23	34	37	6	0	373	74.80%	54.50
3	أغلب البرامج المقدمة لا تملك خطة تطوير فعالة	15	28	40	15	2	339	67.80%	41.90

								على المدى الطويل	
74.80	69.80%	349	3	6	39	43	9	يعكس المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب احتياجات ومتطلبات ورأى الشباب بشكل عام	4
68.40	77.60%	388	0	2	32	42	24	قد يعمل المحتوى المقدم من خلال موقع يوتيوب على نشر عادات وتقاليد مغايرة للمتابعين	5
41.70	70.00%	350	0	18	29	38	15	أغلب مقدمي البرامج وصُناع المحتوى من خلال موقع يوتيوب غير متخصصين بشكل مباشر في الموضوع المُقدم	6
54.70	70.60%	353	2	8	41	33	16	قد توجد أجنداث تُنفذ من خلال المحتوى المقدم على يوتيوب تتعارض مع السياسة العامة للدولة	7
27.60	67.40%	337	1	26	25	31	17	لا يخضع المحتوى المقدم لعمليات مونتاج أو سُلطة قد تؤثر على المضمون العام	8
72,10	62.20%	311	6	13	47	32	2	يتميز المحتوى المُقدم على موقع يوتيوب بالدقة والموضوعية بسبب المنافسة بين صنّاع المحتوى	9
65.00	65.60%	328	4	11	45	33	7	يقدم يوتيوب المعلومات دون مبالغة أو إطالة	10
33.10	60.20%	301	8	22	39	23	8	لا يحاط موقع يوتيوب على حقوق الملكية الفكرية لكل فرد	11

–	69.53%	3824	الدرجة الكلية
---	--------	------	---------------

يتضح من جدول رقم (5) أن :

تراوحت النسبة المئوية درجة الإلمام بقنوات اليوتيوب ما بين (60.20% : 78.80%) حيث جاء في الترتيب الأول (يسمح موقع يوتيوب لأي فرد أن يقدم محتوى أو مضمون دون أي خبرة أو شرط يؤهله لذلك) ، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (رندا، 2017t) في أن اغلب هذه البرامج من إنتاج هواه شباب بسيط لا يملك المال الكاف لينتج برنامج ضخماً كالقنوات الفضائية. بينما جاء في الترتيب الأخير (لا يحاط موقع يوتيوب على حقوق الملكية الفكرية لكل فرد) . واتفقت أيضاً مع دراسة (Tew, Chad, Jorgensen and Amy, 2012) وهي انتهاك الموقع لحقوق الملكية الفكرية كأحد سلبيات موقع اليوتيوب، وترى الباحثة أن يرجع ذلك لعدم وضوح القوانين الملزمة بشكل كافٍ، مما يضع كل من مستخدم اليوتيوب، ومالك حق الملكية الفكرية وحتى إدارة اليوتيوب في أزمة، فتتحول المشكلة إلى أخلاقيات ومحددات للاستخدام من قبل مُستخدمي اليوتيوب، وليست قانون حاسم وصريح للمسألة .

يوضح الجدول رقم (6):

مدى استخدام اليوتيوب لمهارات التواصل على موقع يوتيوب

م	العبارة	التكرار					الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشده	معارض			
1.	ينقص اليوتيوبيز المخرج الصحيحة.	0	6	34	44	16	230	46%	69.20
2.	لديهم مهارة استخدام معدل السرعة الكلامية.	7	55	29	9	0	260	72%	99.80
3.	يحسنون استخدام نبرات الصوت بطريقة صحيحة.	7	42	41	9	1	345	69%	78.80

81.50	69.40%	347	0	8	46	37	9	4. يجيدون استخدام طبقات الصوت الملائمة للمحتوى الذي يقدمه
80.90	53.40%	267	6	34	48	11	1	5. ينقصهم القدرة على استخدام درجات الصوت المناسبة مع المحتوى.
81.70	67.00%	335	0	14	43	40	4	6. لديهم القدرة على استخدام التنغيم الصوتي بما يتناسب مع الرسالة الإعلامية.
102.20	72.40%	362	1	3	37	51	8	7. يحتاجون استخدام الوقفات المناسبة أثناء التقديم.
89.80	70.80%	354	1	5	41	45	8	8. يمتلكون مهارات تعابير الوجه بما يتناسب مع طبيعة الرسالة الإعلامية.
91.40	73.40%	367	1	4	33	51	11	9. نبرة صوت المقدم في الارتفاع والهبوط
65.93%		2967	الدرجة الكلية للمهارة					

يتضح من جدول (6) ما يلي :

تراوحت النسبة المئوية تقييم مهارة الصوت لمقدمي اليوتيوبز ما بين (46% : 73.40%) ، حيث جاء في الترتيب الأول (نبرة صوت المقدم في الارتفاع والهبوط) ، بينما جاء في الترتيب الأخير (ينقص اليوتيوبز استخدام المخارج الصحيحة) ، كما بلغت النسبة الكلية (65.93%) .

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (محمد فايز 2009) حيث كان لعامل عدم القدرة على استخدام درجات الصوت المناسبة مع المحتوى جاءت بدرجة عالية، أما لغة الجسد واستخدام تعابير الوجه بما يتناسب مع طبيعة الرسالة الإعلامية

درجة متوسطة. ولذلك ترى الباحثة أنه كان من الضروري أن يكون هناك قوى تأثيرية ناقدة محللة لما يقدمه اليوتيوبز على قنواتهم، للحكم على المحتوى الذي يقدمه اليوتيوبز.

أولاً: نتائج فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في درجة اهتمام الباحثين بقنوات اليوتيوب وفقاً للمتغيرات الديموجرافية. (وفقاً للنوع):

جدول رقم (7):

مستوي الدلالة	قيمة (ت)	الإناث		الذكور		درجة اهتمام الباحثين بقنوات اليوتيوب
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة	1.72	61.0	3.31	59.0	3.52	مشاهدة قنوات اليوتيوب
	83.0	68.0	3.74	60.0	3,85	مدة مشاهدة قنوات اليوتيوب
	45.0	1.50	3.56	1.60	3.70	عدد مرات مشاهدة قنوات اليوتيوب
دال	2.17	85.0	3.04	77.0	3.39	أهمية قنوات اليوتيوب

يتضح من جدول رقم (5) أن توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في مشاهدة قنوات اليوتيوب ومدة مشاهدة قنوات اليوتيوب وعدد مرات مشاهدة قنوات اليوتيوب ، كما توجد فروق دالة إحصائياً في أهمية قنوات اليوتيوب وفي اتجاه الذكور. **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في نوعية البرامج المفضلة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية. (وفقاً للمستوى الوظيفي):

جدول رقم (8) :

مستوي الدلالة	قيمة (كا ²)	إعلامي	تربوي	مدرس مساعد	مدرس	أستاذ مساعد	أستاذ	نوعية البرامج
دالة	40.01	12	4	3	21	24	3	ترفيهية
	29.99	11	4	1	19	22	10	ثقافية

	30.39	10	4	3	19	24	9	علمية
	24.50	10	5	1	11	18	3	دينية
	33.65	8	4	0	15	19	3	اجتماعية
	23.31	5	0	2	12	14	6	تكنولوجية
دالة	17.50	5	2	1	9	12	3	طبية
	21.45	11	1	0	8	9	2	تاريخية
غير دال	5.00	0	0	0	1	0	0	فنية
دال	15.20	10	2	2	9	6	1	رياضية
غير دالة	5.00	1	0	0	0	0	0	اقتصادية
	5.00	1	0	0	0	0	0	إخبارية
	5.00	1	0	0	0	1	2	سياسية

يتضح من جدول (8) أن توجد فروق دالة إحصائياً بين اراء العينة وفقاً للدرجة الأكاديمية/ المستوى الوظيفي المختلف (أستاذ ، أستاذ مساعد ، مدرس ، مدرس مساعد ، تربوي ، إعلامي) في البرامج (ترفيهية ، ثقافية ، علمية ، دينية ، اجتماعية ، تكنولوجية ، طبية) وفي اتجاه أستاذ مساعد ، كما توجد فروق دالة إحصائياً في البرامج (تاريخية ، رياضية) وفي اتجاه الاعلاميين .

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين اراء العينة وفقاً للدرجة الأكاديمية/ المستوى الوظيفي المختلف (أستاذ ، أستاذ مساعد ، مدرس ، مدرس مساعد ، تربوي ، إعلامي) البرامج (فنية ، اقتصادية ، إخبارية ، سياسية) .

الفرض الثالث : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب المشاهدة ومتابعة القنوات

جدول رقم (9) :

متابعة القنوات		المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة معامل الارتباط	
دال	41,	أسباب المشاهدة

يتضح من جدول رقم (9) أن: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين أسباب المشاهدة ومتابعة القنوات . حيث أن المحتوى المقدم من قبل اليوتيوبرز له دور في زيادة الوعي حول قضايا معينة، واكتساب المعرفة والمعلومات عن قضايا شائكة، والاطلاع على المزيد من تلك المعرفة من خلال المصادر التي يضعها اليوتيوبرز على المحتوى المقدم، مما يؤدي إلى متابعة قنواتهم بصفة دائمة.

الفرض الرابع : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى المقدم ومتابعة قنوات اليوتيوب .

جدول رقم (10) :

متابعة قنوات اليوتيوب		المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة معامل الارتباط	
دال	63	التفاعل مع المحتوى المقدم

يتضح من جدول رقم (8) أن: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين (التفاعل مع المحتوى المقدم، ومتابعة قنوات اليوتيوب). حيث أن يتيح موقع يوتيوب بناء العلاقات والوصول إلى موارد المعرفة، ومن ثم التفاعل مع المحتوى والحرص على متابعة القنوات. وفي هذا الصدد يسهل موقع يوتيوب الحفاظ على التفاعل والانطباعات ووردود الأفعال.

توصيات الدراسة والبحوث المقترحة:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم التوصيات التالية: إجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال تنمية مهارات اليوتيوبرز لإنتاج المحتوى، إضافة إلى تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تفعيل مجالات التدريس على اليوتيوب لكي يصبح التعليم باق الأثر، إضافة إلى عقد ورش عمل لأعضاء هيئة التدريس على كيفية إنشاء محتوى قيم يُدرس في الجامعات المصرية.

بينما تحددت البحوث المقترحة في الآتي:

- دراسة العلاقة بين برامج اليوتيوبرز والتحصيل المعرفي للطلاب.
- دراسة أثر برنامج افتراضي في اكساب الطلاب مهارات التقديم وجودة إنتاج المحتوى.
- برنامج مقترح لتحليل ونقد معايير إنتاج المحتوى ومستوى مصداقيته.

المراجع والمصادر:

- عقيلة، عبد المحسن حامد أحمد. (2023). التعلق بحسابات المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية كمنبئ بالتلكؤ الأكاديمي لدى المراهقين، *المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرين*، لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبد المقصود، هانى نادى. (2023). الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلاني الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري، *المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرين*، لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبيد، بلال. (2022). صناعة المحتوى الإعلاني الرقمي من خلال صحافة الإنفلونسرز "دراسة تحليلية لبرنامج "بعد أمس" (جانفي، فيفري، مارس)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد(6)، العدد (2)
- أحمد، إيمان محمود محمد. (2020). معالجة اليوتيوبرز "You Tubers" لتطورات ازمة التدخل التركي في ليبيا. دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة* .
- السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2020). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبرز" «على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة على يوتيوبرز «الدحيح وإيجيكولوجي».
- شرايط، سارة. (2019). اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتيوبيين، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- كدواني، شيرين محمد. (2019). دور القنوات العلمية المصرية على موقع يوتيوب في نشر الثقافة العلمية ..دراسة تحليلية فى إطار نظرية ثراء الوسيلة.

- مجلة الإعلام والمجتمع. (العدد 28) ، مركز كمال أدهم للصحافة التلفزيونية
والرقمية بكلية الشؤون الدولية والسياسات العامة بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- جواد، عبير. (2019). "معالجة الواقع السياسي في الجزائر عبر اليودكاست-
دراسة وصفية تحليلية لعينة من فيديوهات اليودكاستر "أنس تينا"، (الجزائر: كلية
العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية).
- الشريف، محمد أحمد هاشم. (2019): استخدام الشباب السعودي الجامعي
لليوتيوب YouTube وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، *المجلة العربية لبحوث
الإعلام والاتصال* العدد(24) . كلية الإعلام- جامعة الأزهر
- فخري، زينب . (2019). "محتوى اليوتيوب العربي بين مهزلة نقد الأغاني
وضعف المضمون"، مقال منشور بجريدة الزمان عربية دولية مستقلة، متاح أون
لاين على: . <https://www.azzaman.com>
- توفيق، محمد فتحي. (2015). "إستخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب
YouTube والإشباع المتحققه منها"، رسالة مقدمة للحصول على درجة
الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام_ جامعة القاهرة.
- مقدادي، خالد غسان يوسف. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية*، ط1، الأردن:
دار النفائس للنشر والتوزيع.
- عبد الجليل، راندا محمد مصطفى.(2012). *الاعلام الحقلیدی والجديد : تحليل
مقارن للقنوات الفضائية وموقع. اليوتيوب* ، رسالت ماجستير غير منشورة ، جامعة
عين شمس ، كلية البنات .
- الدليمي ، عبد الرزاق محمد. (2011) . *الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية* .
دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- أسعد، عمرو محمد. (2011). "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع
الشبكات الإجتماعية وقيمهم المجتمعية"، رسالة مقدمة للحصول على درجة
الدكتوراه في الإعلام، كلية الإعلام_ جامعة القاهرة.

- أمين ، رضا عبد الواحد. (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، دراسة منشورة ضمن وقائع مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لواقع جديد بجامعة البحرين.
- Ayish, M., & AlNajjar, A. (2019). "Arab millennials' articulation of identity in cyberspace: A study of three MENA Youtubers." **Arab, Media and Society**, vol27.
- Pereira, S., Moura, P. F. R. D., & Fillol, J,(2018) " The Youtubers Phenomenon:
- Hameededdin, Neal, M (2017). "Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities." Master of Science degree in Communication & Media Technologies, Rochester Institute of Technology.
- Tew, Chad. and Jorgensen, Amy.(2016) "Accused and Confused: An Analysis of YouTube Reaction Videos to Copyright Violations" the annual meeting of the International Communication Association, Phoenix, AZ , May 24,
- Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2016). "Unboxing and brands: you tubers
- Wyatt, D. (2015, 23 April). Most viewed YouTube videos of all time: From 'Gangnam Style' to Katy Perry's 'Dark Horse'. Independent. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/arts>
- Simonsen, T. M. (2013). The Mashups of YouTube. *Nordicom Review*, 34(2), 47-63.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media*. Oxford & New York: Oxford University Press
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67..
- Head, J. L, OP, Cit.
- Savage, K, OP, Cit.
- <https://www.alexacom> . Wednesday.8-6-2022 (3. a.m).
- <https://www.statista.com>.Monday. 19-5-2023(8.p,m)