

## تناول العلاقات الزوجية في قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب "دراسة تحليلية"

تاريخ الإرسال: ١٠ فبراير ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ١٥ مارس ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ١٢ أبريل ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ٢٤ يوليو ٢٠٢٥.

### ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على نموذج العلاقات الزوجية التي تتناولها قنوات المؤثرين على موقع اليوتيوب، والوقوف على الأهداف التي تعكسها مقاطع الفيديو المنشورة من قبل المؤثرين خلال قنواتهم عبر اليوتيوب، وكذلك رصد اتجاهات الجمهور نحو هذا النوع من المحتوى من خلال التعليقات المصاحبة لمقاطع الفيديو التي تعرض العلاقات الزوجية والمنشورة عبر قنوات المؤثرين عينة الدراسة على موقع اليوتيوب؛ واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي باستخدام أداة تحليل المضمون، وذلك لتحليل محتوى قنوات المؤثرين المصريين والعرب على موقع اليوتيوب، حيث تكونت عينة الدراسة من عينة عمدية قوامها ١٠ قنوات الأشهر في عرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب من المصريين والعرب يحرصون على إنتاج مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع الفيديو ال shorts التي تعرض طبيعة العلاقة الزوجية الإيجابية في المرتبة الأولى، تليها طبيعة العلاقة التي تجمع بين الإيجابية والسلبية في المركز الثاني، ثم طبيعة العلاقة غير واضحة في المركز الثالث، وأن نموذج الحياة الزوجية الأكثر ظهوراً عبر هذه نموذج (حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل) بنسبة ٧٤,٠٣٪ عبر مقاطع الفيديو الطويلة وبالنسبة لمقاطع الفيديو shorts ظهر نموذج (حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢,١٩٪، كما توصلت الدراسة إلى أن هدف (التسلية والترفية) هو أكثر الأهداف التي يتناولها محتوى مقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة shorts التي يقوم المؤثرون عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب، يليها في المركز الثاني هدف (عرض تجربة حياتية)، وفي المركز الثالث هدف (النصح والإرشاد). وأشارت الدراسة إلى أن اتجاه تعليقات الجمهور السائد على مقاطع الفيديو الطويلة التي ينتجها المؤثرون عبر اليوتيوب هو اتجاه (إيجابي) بنسبة ٧١,٤٣٪، كما أن اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة shorts التي ينتجها المؤثرون هو (اتجاه إيجابي) بنسبة ٦١,٥٢٪.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات الزوجية، قنوات المؤثرين، القنوات الشخصية، اليوتيوب.

### التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

شحاته، لميس شحاته السيد (٢٠٢٥) تناول العلاقات الزوجية في قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب "دراسة تحليلية"، *المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(٢)، ٥٩٢-٦٣٠*

## The Representation of Marital Relationships in Influencer Channels on YouTube

### "An Analytical study"

#### **Study Abstract:**

This study aims to identify the model of marital relationships portrayed in influencer channels on YouTube, to determine the objectives reflected in the videos published by these influencers, and to monitor audience trends towards this type of content through comments accompanying videos that depict marital relationships, published on the influencer channels included in the study sample on YouTube. The study employed a mixed-methods approach, using both quantitative and qualitative methods, with content analysis as the primary tool to analyze the content of Egyptian and Arab influencer channels on YouTube. The study sample consisted of 10 purposively selected channels, which are the most popular in portraying marital relationships on YouTube.

The study results revealed that married influencers on YouTube, both Egyptian and Arab, prioritize producing long-form videos and short-form videos (shorts) that showcase positive aspects of marital relationships in the first place, followed by videos that combine positive and negative aspects in the second place, and then videos where the nature of the relationship is unclear in the third place. The most frequently appearing model of marital life is "a happy marital life without problems," accounting for 74.03% of long-form videos and 52.19% of short-form videos. The study also found that the objective of "entertainment and amusement" is the most prevalent in the content of both long and short videos produced by influencers on their YouTube channels, followed by "presenting a life experience" in the second place, and "advice and guidance" in the third place. The study indicated that the dominant audience sentiment in comments on long-form videos produced by personal vloggers on YouTube is "positive," with 71.43% of comments being positive. Similarly, the audience sentiment towards short-form videos (shorts) produced by influencers is also "positive," with 61.52% of comments being positive.

**Keywords:** Marital relationships, Influencers' channels, Personal Channels, YouTube.

## المقدمة

منذ ظهور الإنترنت وهناك العديد من أشكال الاتصال والتواصل التي تطورت وانعكست على كافة أشكال التعاملات التي بات معظمها متبوعاً بكلمة إلكتروني، ظهر التدوين الإلكتروني بوصفه أحد نواتج ما يطلق عليه (Web 2.0 applications)، وهو المصطلح الذي يشير إلى الجيل الثاني من الخدمات المقدمة عبر الإنترنت (Web-based Services) والذي بدأ في موطن التكنولوجيا بالدول الغربية أولاً ثم امتد ليقترح الدول العربية ليتيح نوافذ جديدة وحررة للتعبير والتواصل (اللبان، شريف؛ عبد الفتاح، فاطمة الزهراء، ٢٠١١)، وتعطي شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيا الويب ومنها "التدوين الإلكتروني" الذي يسمح للمستخدمين ببناء محتوى خاصاً بهم من خلال إنشاء صفحة شخصية للتعريف بأنفسهم وممارسة هواياتهم واهتماماتهم ومشاركتها مع الآخرين، وعليه فقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي (صالح، سامية خضر؛ نبيل، أسماء محمد، ٢٠١٨).

ويُعد موقع اليوتيوب من أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعل المستخدم مصدراً للمعلومات وصانع محتوى عبر منصاتها المختلفة من خلال "التدوين الإلكتروني المرئي"، ومع مرور الوقت تحولت موقع اليوتيوب إلى منصة تهدف إلى الربح، من خلال امتلاك الفرد قناة يوتيوب تمثله عبر الموقع، وبالتالي عمل موقع اليوتيوب على إفرار نوع جديد من المؤثرين يطلق عليهم بلغة اليوتيوب "اليوتيوبرز".

ويتيح اليوتيوب العديد من القنوات المختلفة التي تعرض مختلف المحتويات العلمية والثقافية والسياسية، وفي الفترة الأخيرة ظهر عدد من القنوات التي يعتمد محتواها على تصوير واقع الحياة اليومية للأفراد من داخل بيوتهم وغرف نومهم (Bärtl, M., 2018)، وأصبحت العلاقات الزوجية والأسرية من خلالها على الملأ أمام جمهور المتابعين لهذا الموقع، من خلال إنتاج مقاطع فيديو على قنواتهم الشخصية عبر اليوتيوب، وبالتالي ظهر نمط جديد من تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الذي لا يؤثر فقط على الحياة السياسية أو أنه مصدر للمعلومات، بل أصبح يؤثر على الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع عبر المؤثرين على موقع اليوتيوب.

## مشكلة البحث:

شهد موقع "اليوتيوب" تطوراً ملحوظاً كمنصة لعرض المحتوى المرئي، حيث أتاح للمستخدمين إنشاء قنوات خاصة بهم تمكنهم من إنتاج مقاطع الفيديو وتحقيق الربح من خلالها. وقد برزت قنوات اليوتيوب الشخصي كأحد أكثر أنواع القنوات رواجاً، حيث استطاع العديد من أصحابها جذب ملايين المتابعين، ليصبحوا مؤثرين فاعلين في المجتمعات المختلفة. ومن ضمن الاتجاهات البارزة في هذا السياق،

انتشار قنوات المؤثرين التي تتناول تفاصيل الحياة الزوجية، عبر عرض الحياة اليومية بين الزوجين، بما يتضمنه ذلك من مواقف إيجابية وسلبية، ورحلات ومناسبات خاصة، مما يقدم للمشاهدين صورة مثالية ومعدة بعناية عن العلاقات الزوجية وتروج لأفكار تعمل على استقطاب المتابعين لهذه القنوات.

وقد أثار هذا النمط من المحتوى تساؤلات حول مدى تأثيره على المتلقين، خاصة من الأزواج والمقبلين على الزواج، إذ يمكن أن يؤدي التعرض المكثف لمثل هذه القنوات إلى تبني تصورات مثالية وغير واقعية عن طبيعة العلاقات الزوجية، أو الترويج لقيم اجتماعية قد تُحدث خللاً في العلاقة بين الطرفين. ومن ثم، تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقات الزوجية كما تقدمها قنوات المؤثرين عبر "اليوتيوب"، وتحليل القيم والمعاني الاجتماعية التي يتم الترويج لها من خلال مقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة التي يقوم هؤلاء المؤثرون بإنتاجها وبثها عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب.

### أهمية البحث:

- ١- إلقاء الضوء على ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال موقع اليوتيوب الذي أفرز لنا مشاهير من المجتمع ليسوا أطباء أو رياضيين أو علماء، ولا هم مشاهير تقليديون من الممثلين، بل هم أشخاص عاديون يمكن أن نقابلهم في الدوام، أو هم أصدقاء أو أقرباء، فقط لديهم قنوات على موقع اليوتيوب مكنتهم من الانتشار بين عدد كبير من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- التركيز على العلاقات الزوجية المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل المحتوى الشبكي الخاص بقنوات المؤثرين التي تعرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب، والذي يُعد من أهم شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام، حيث تلقى هذه القنوات رواجاً كبيراً بين مستخدمي الموقع، والتي تعرض بشكل شبه يومي واقع الحياة لأصحاب هذه القنوات، وتعمل على إنتاج صور جديدة لأفراد المجتمع عن الحياة الزوجية، والتي من خلالها يختفي مفهوم الخصوصية الذي يقره المجتمع بعاداته وتقاليده.

### أهداف البحث:

١. تهدف الدراسة إلى التعرف على نوع المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين التي يقومون بإنتاجها خلال قنواتهم على موقع اليوتيوب.
٢. الوقوف على الأهداف التي تعكسها مقاطع الفيديو المنشورة من قبل المؤثرين خلال قنواتهم عبر اليوتيوب.
٣. التعرف على طبيعة وسمات العلاقات الزوجية كما تعكسها قنوات المؤثرين على موقع اليوتيوب.
٤. رصد أهم القيم والسلوكيات الاجتماعية التي يعكسها محتوى الفيديوهات المقدمة خلال قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب.

٥. رصد أهم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين للتأثير على الجمهور عبر محتوى مقاطع الفيديو المقدمة خلال قنواتهم عبر اليوتيوب.

٦. التعرف على اتجاهات تعليقات الجمهور المصاحبة لمقاطع الفيديو التي تعرض العلاقات الزوجية والمنشورة عبر قنوات المؤثرين عينة الدراسة على موقع اليوتيوب.

### الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Muñoz, D. D. & Walzer, A., 2025) إلى التعرف على خصائص مقاطع الفيديو التي تنتجها النساء اللاتي يرتدين الحجاب في المجتمع الإسباني، وممارساتهن في البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي لعينة من فيديوهات قوامها ١٠٢ مقطع فيديو لأشهر النساء المحجبات المؤثرات في إسبانيا. وتوصلت الدراسة إلى أن منشئات المحتوى المسلمات المحجبات على يوتيوب يلعبن دورًا محوريًا في حوارات بناء الهوية لمجتمع غالبًا ما يتم تجاهله ويفتقر إلى نماذج إيجابية، حيث ظهروا بصورة إيجابية يُحتذى بها، وروايتهم الخاصة تبرز هؤلاء النساء كمشاهير صغار داخل مجتمعهم من خلال إنشاء محتوى أصيل، مصور داخل منازلهم مع عائلاتهم، مما يعزز رابطة عميقة ومودة مع متابعيهم. يعمل المؤثرات المحجبات على تأكيد الهوية الإسلامية والتواصل الفعال من أجل مواجهة الجهل والتحيز ضد المسلمين في المجتمع الأوروبي.

وسعت دراسة (Chen, G., Li, Y., & Sun, Y., 2023) إلى توصيف مقاطع الفيديو التسويقية المؤثرة على اليوتيوب المنتجة بواسطة اليوتيوبرز المؤثرين أصحاب "القنوات الشخصية" عبر الموقع، من خلال تحليل فعل الكلام وتحليل النوع وتحديد العلاقة بين استجابة الجمهور وأفعال الكلام والحركات في مقاطع الفيديو عينة الدراسة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من ١٢ مقطع فيديو لثمانية من أشهر اليوتيوبرز صناعات محتوى الجمال الذين يمتلكون أكثر من مليون مشترك عبر موقع اليوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد اليوتيوبرز في الترويج للمنتجات على عدد من الخطوات وهي: "الافتتاح"، "تفاصيل المنتج"، "توصية لمجموعة مستهدفة"، "مشاركة التجربة الشخصية". وكانت التحركات الفرعية "حوافز الشراء"، و"المعلومات الإضافية"، و"استخدام الكود الترويجي" من هذا النوع أيضًا. كانت هذه التحركات أكثر إفادة وتعبيرًا. وكانت أولويتهم الأولى هي تزويد المشاهدين بجميع جوانب التفاصيل المتعلقة بمقاطع الفيديو والمنتجات بناءً على تجربة اليوتيوبرز أنفسهم، وهدفهم الثاني هو مشاركة المشاعر والآراء الشخصية.

وهدفت دراسة (Almutairi, L, A., 2023) إلى التعرف على محتوى استهلاك الطعام عبر قنوات المؤثرين الأكثر شهرة من فئة "قنوات اليوتيوب الشخصية" التي تركز على الأطفال عبر موقع يوتيوب في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل طرق تقديم الطعام. وتعد هذه الدراسة من الدراسات

الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقه التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عينة عمدية قوامها ٩٦ مقطع فيديو، بإجمالي ١٧ ساعة من المحتوى، لأربع من قنوات المؤثرين الأكثر اشتراكًا في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن مواضع الطعام ظهرت في ٦٥ مقطع فيديو بنسبة (٦٧,٧٪)، ومن بين مقاطع الفيديو التي تضمنت أطعمة ومشروبات، استهلك (٨٧,٧٪) من المؤثرين الأطعمة التي ظهرت. كانت تقنيات التسويق المقنع الأكثر استخدامًا هي الجاذبية العاطفية والذوقية بنسبة (٩٠٪). وشكلت الأطعمة غير الصحية نسبة ٦٦,٨٪ من إجمالي عدد المنتجات التي ظهرت في مقاطع الفيديو التي تم تحليلها. وجدت هذه الدراسة أن قنوات اليوتيوب التي تركز على الأطفال في المملكة العربية السعودية تتميز بنسبة عالية من انتشار المنتجات الغذائية منخفضة العناصر الغذائية التي قد تؤثر سلبًا على غذاء الأطفال وخياراتهم وعادات الأكل لديهم.

كما سعت دراسة (Deori, M., et al., 2023) إلى التعرف على مدى دور مؤثري موقع اليوتيوب أثناء جائحة كورونا، حيث أصبحت أدوات وسائل التواصل الاجتماعي قوة دافعة تؤدي إلى استخدامها على أفضل وجه والحصول على تقدير للترفيه والتعلم والتأثير على أنماط الحياة اليومية. تم تطبيق الدراسة على عينة من فيديوهات لأشهر خمس مؤثرات هندية من أصحاب "القنوات الشخصية" على اليوتيوب أثناء الوباء من فترة ٢٤ يناير ٢٠٢١ إلى ٢٥ يناير ٢٠٢٢. وكشفت نتائج الدراسة أن تحميل المحتوى على اليوتيوب زاد بشكل ملحوظ أثناء الوباء، لكن التعليقات التي ينشرها الجمهور انخفضت في الوقت نفسه. ومع ذلك، فإن مشاعر الجمهور إيجابية إلى حد كبير، في المقام الأول تجاه فئة الطعام. مدة المحتوى الذي يتم تحميله قصيرة وتستغرق وقتًا أقل مما يسهل على الجمهور، مما يجذب انتباههم ويؤدي إلى الإشارة السريعة. تسلط الدراسة الضوء على أن الإناث يتكيفن بسرعة مع التغيرات الاجتماعية ويجعلنها أيضًا مفيدة للمجتمع من خلال عرض نمط حياتهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (سعادة، حبيبة؛ عمرو، حنان، ٢٠٢٢) إلى تحديد أهم الموضوعات التي تعالجها مدونات الفيديو النسائية في الجزائر، وكذلك طبيعة الجمهور المستهدف من قبل مدونات الفيديو النسائية. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي اعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في أشهر قنوات المؤثرين من النساء في الجزائر أصحاب قنوات "المدونات الشخصية" في مجال الموضة والجمال والطبخ عبر اليوتيوب. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تعد فئة الشباب هي الفئة المسيطرة على المؤثرين من النساء في الجزائر اللاتي يمتلكن قنوات عبر اليوتيوب، أغلب المؤثرات من النساء في الجزائر يعتمدن على اليوتيوب كمنصة للتدوين بالفيديو، وهن ربات البيوت، ثم تأتي مباشرة الطالبات الجامعيات اللاتي يعتمدن على تصوير المحتوى من داخل منازلهن. تعد أهم أسباب ممارسة المرأة الجزائرية للتدوين بالفيديو: التواصل، والتنفيس، والكسب المادي. كما يعد من أهم المجالات التي تنشط فيها المرأة المدونة عبر اليوتيوب في الجزائر: الطبخ، والموضة، والجمال. ويمكن تقسيم التدوين

بالفيديو للمرأة في الجزائر من حيث الغرض إلى ثلاثة أنواع: التدوين التسويقي، والتدوين الإعلامي، والتدوين الشخصي.

فيما سعت دراسة (علي، دينا احمد، ٢٠٢٢) إلى التعرف على القيم الأخلاقية والاجتماعية التي تعكسها مقاطع فيديو المؤثرين من صناعات المحتوى عبر موقع اليوتيوب، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية المقارنة الاجتماعية، وتم تحليل عينة من مقاطع الفيديو التي يعرضها المؤثرون المصريون والعرب بموقع اليوتيوب بواقع ١٢٠ فيديو. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر الفيديوهات التي يتم إنتاجها من قبل مؤثري موقع اليوتيوب هي محتوى (vlog) العائلي، وعلى مستوى القيم الأخلاقية، جاءت قيمة "احترام الآخرين" و"أدب الحوار" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين، وجاءت قيمة "أدب الحوار" في مقدمة القيم الأخلاقية في فيديوهات المؤثرين العرب. وفيما يتعلق بالسلوكيات الأخلاقية السلبية، جاءت قيمة "السخرية من الآخرين" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين على نقيض قيمة "التبرج" في فيديوهات المؤثرين العرب. وعلى مستوى القيم الاجتماعية، جاءت قيمة "تعلم أشياء جديدة" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين، بينما جاءت قيمة "الطف" في مقدمة فيديوهات المؤثرين العرب. وجاءت في مقدمة القيم الاجتماعية السلبية قيمتا "صراع على المال" و"التشجيع على المقارنة والتقليد" في فيديوهات المؤثرين المصريين والعرب.

وسعت دراسة (خالدي، عادل؛ بوزيدي، سهام، ٢٠٢٢) هدفت الدراسة إلى محاولة فهم ومعرفة المؤثرين باعتبارهم قادة رأي في بيئة رقمية، والتعرف على أبرز المواضيع التي تطرق إليها المؤثرون اثناء جائحة كورونا، وتحديد أبرز الأساليب الخطابية المستخدمة للتأثير على متابعيهم. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة عمودية مكونة من خمسة مقاطع فيديو لاشهر خمس يوتيوبر جزائريين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى اهتمام المؤثرون في الجزائر بعرض تعامل الجزائريين مع الفيروس بصورة بها سخرية والتأكيد على نظرية المؤامرة بنسبة ٤١.٩٣٪، يليه استعراض الإجراءات الوقائية للحد من الجائحه وذلك بنسبة ٢٩.٠٣٪، اعتمد المؤثرون على التنوع في استخدام الاساليب الإقناعية مع جمهورهم حيث جاءت الفيديوهات التي استخدمت الاستمالات العاطفية بنسبه ٥٩.٥٧٪، يليها استمالات التخويف بنسبة ٢٣.٤٠٪، اعتمد المؤثرون على اللغة العامية الدارجة بنسبة ٧٧.٤١٪، في الغالب على التصوير داخل حيز مكاني داخلي في الاستوديو او المنزل، وكانت من اهم القوالب التي يعتمد عليها المؤثرون في تصوير فيديوهاتهم هو المواقف العائلية (vlogs) بنسبة ٥١.٨٠٪، يليها المشاهد التمثيلية ٣٨.٥٥٪.

وهدف دراسة (Rivera-Rogel, D., et al., 2022) إلى التعرف على المحتوى المقدم من خلال صناعات المحتوى المؤثرين عبر موقع اليوتيوب. اعتمدت الدراسة على منهج المسح. حيث تم تحليل المحتوى لعدد ١٠ قنوات الأشهر للشباب التي تتراوح أعمارهم من ١٨ - ٢٥ عاماً والتي يتجاوز عدد

المشاركين عبر قنواتهم عن مليون مشترك وذلك بواقع ٢ مقطع فيديو الأشهر لكل قناة لتكون عينة الدراسة من ٢٠ مقطع فيديو. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر القنوات شهرة بين صناع المحتوى الشباب تقع بين فئة "المدونات الشخصية" (٤ من أصل ١٠ قنوات)، وتحتوي ثلاث قنوات على محتوى يتعلق بشكل أساسي بألعاب الفيديو وثلاث قنوات للمحتوى الترفيهي. تم ملاحظة استخدام الألفاظ البذيئة في المقاطع الفيديو المتعلقة بعرض الألعاب الإلكترونية، فيما كانت مقاطع الفيديو الخاصة بقنوات "المدونات الشخصية" تعتمد على الألفاظ العاطفية التي تعمل على جذب مشاعر الجمهور خاصة أنها تعرض واقع الحياة اليومي القريب من متابعيهم. وهدفت ٦٥٪ من مقاطع الفيديو إلى العمل على الترفيه والمرح وذلك لأنها اللغة الأكثر جذب لانتباه الجمهور من الشباب.

واهتمت دراسة (Torjesen, A., 2021) بالتعرف على الوظائف التي يقوم المؤثرين من صناع المحتوى التجميلي على موقع اليوتيوب في التأثير على متابعيهم من خلال ما يقومون بتقديمه من مقاطع الفيديو خلال قنواتهم عبر موقع اليوتيوب، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي، حيث قام الباحث بتحليل مضمون عدد ٣٨ من الفيديوهات المنشورة على ٧ قنوات لأشهر صناع محتوى داخل النتروجيز يزيد عدد متابعيهم عن ١٠,٠٠٠ متابع. وتوصلت الدراسة إلى حرص المؤثرين على تقديم أنفسهم من خلال اللقطات القريبة لهم وللمنتج الذي يقومون بعرضه، حيث غلب عليهم التصوير داخل حجراتهم وفي منازلهم، كما أثبتت الدراسة حرص صناع المحتوى على التصوير وتسجيل لقطات من الحياة اليومية وبشكل طبيعي للوصول بشكل أسرع إلى متابعيهم، فقد اعتمدت ممارسات الإنتاج على توثيق التجارب بشكل تلقائي.

فيما هدفت دراسة (Castillo-Abdu, B., 2021) إلى تحديد الإستراتيجيات وأساليب الخطاب المستخدمة من قبل صناع المحتوى الجمالي من الإناث عبر اليوتيوب والتي تعكس مفاتيح تجربتهم لمنتجات الجمال والعناية بالبشرة عبر قنوات المدونات الشخصية الخاصة بهم، تعتمد هذه الدراسة على تحليل المحتويات والروايات الإعلانية غير التقليدية لأهم ثمان نساء في عالم الموضة في إسبانيا والإكوادور فيما يتعلق بعدد المتابعين ووجهات النظر من خلال تحليل المحتوى بناء على تفسير مقاطع الفيديو الخمسة الأكثر مشاهدة بين عامي ٢٠١٨ و ٢٠١٩ من أربع قنوات إسبانية وأربع قنوات إكوادورية. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد صناع المحتوى في الترويج للمنتجات خلال قنواتهم عبر موقع اليوتيوب على إستراتيجيات إعلانية استطرادية غير تقليدية على المنصة. تستند العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الفيديوهات الجديدة إلى الترفيه والتخصيص، مما يقلل من مستوى الغضب العام من الإعلانات. لهذا السبب، يراهن العديد من المعلنين على هذه الأشكال لدمج الإعلانات والترفيه ونمط الحياة الشخصي. وكشفت الدراسة أن استخدام نمط الحياة اليومي هو ما يعمل على جذب الجمهور للفيديوهات والحصول على تعليقات إيجابية للمنتج.

وعملت دراسة (Martínez, E., et al, 2021) على تحليل تمثيلات الأسرة التي تظهر في "قنوات الشخصية" العائلية بطولة أطفال من إسبانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة. وذلك من خلال تحليل أفراد الأسرة الذين يظهرون في القنوات والوظيفة التي يؤديها كل شخص في القناة، ملاحظة الاختلافات المحتملة على أساس الجنس بين شخصيات أفراد العائلة الذين يظهرون على قنوات اليوتيوب عينة الدراسة. تم تحليل عينة عمدية قوامها ٤٥٠ مقطع فيديو من أشهر ١٥ قناة بين الأعوام ٢٠١٦-٢٠١٨ وتم تطبيق استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو عكست البيئة التقليدية للأسرة المكونة من أب وأم وأطفال، وكان أبرز أفراد الأسرة ظهوراً مع أطفالهم هم الأمهات داخل المنزل، بينما كان دور الأب أكثر حضوراً في الأماكن العامة والمدرسة، كان للأب النسبة الأكبر لدعم صناعات المحتوى من الأطفال بنسبة ٣١٪، بينما جاءت الأم في المرتبة الثانية من حيث الدعم والتشجيع بنسبة ٢٤٪، وبشكل عام عملت هذه القنوات على عكس صورة جيدة للأسرة المترابطة داخل المجتمعات في البلدان الثلاث محل الدراسة.

وسعت دراسة (Gamal, G., 2020) إلى التعرف على اتجاهات مستخدمي موقع اليوتيوب نحو قنوات المؤثرين التي تعرض الحياة العائلية والزوجية كظاهرة جديدة على المجتمع المصري، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية، واعتمد الباحث على تحليل عينة من التعليقات قوامها ١٠٠٠ تعليق لأشهر ١٠ فيديوهات على قناتي (أحمد حسن وزينب / حمدي ووفاء) باعتبارهما أكثر القنوات لها شعبية بين مستخدمي الموقع من حيث عدد الاشتراكات والمشاهدات، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات. وكان من أهم نتائج الدراسة وجود موقف إيجابي بشكل عام بين مستخدمي اليوتيوب تجاه المحتوى ومنشئي اثنتين من أكثر القنوات المنزلية شهرة (أحمد حسن وزينب / حمدي ووفاء). أيضاً، عكست عينة التعليقات نغمة داعمة سائدة لمدوني الفيديو المنزليين، في حين وُجد أن النغمات الانتقادية محدودة. ووفقاً للمواضيع الأكثر بروزاً في كل من التعليقات المؤيدة والمعارضة، ظهرت القضايا الإيجابية مثل (جودة المحتوى والنجاح في الحياة) بشكل بارز مقارنة بالموضوعات السلبية التي تشمل (الاهتمامات الدينية والاجتماعية والثقافية). ومن بين القضايا السلبية التي ظهرت في عينة التعليقات ما يلي: الافتقار إلى التدين، الأبوة غير المسؤولة، انتهاك خصوصية الأسرة، عدم المصداقية، والسعي للربح.

كما سعت دراسة (محمد، مروه صبحي، ٢٠٢٠) إلى اكتشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون عبر اليوتيوب في التسويق للمنتجات الجديدة وفعاليتها في التأثير على اتجاهات جمهور المصري نحو هذه المنتجات، تعد هذه الدراسة من الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي. تمثلت عينة الدراسة في فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب في الفترة الزمنية من يناير ٢٠١٩ إلى نوفمبر ٢٠١٩ بعدد ١٠ فيديوهات. توصلت الدراسة إلى أن فيديوهات المؤثرين اعتمدت في غالبيتها على أسلوب الدمج بين استراتيجية العاطفة والشفافية حيث يظهر المؤثر حماسه للمنتج الذي يقوم بمراجعته مع عرض

المعلومات والحقائق. ويعد أسلوب الصدق المطلق وعرض القصة بشكل حيادي هما أكثر الأساليب استخدامًا من قبل المؤثرين عينة الدراسة، كما عمل المؤثرون على خلق بيئة تشاركية بينهم وبين الجمهور من خلال تشجيع الجمهور على عرض تجاربهم مع المنتج وتشجيع الجمهور على التفاعل من خلال إبداء آرائهم في الفيديو وأسلوب العرض.

عملت دراسة (إبراهيم، ياسمين محمد، ٢٠٢٠) بشكل عام على التعمق في ظاهرة تقديم صناعات المحتوى على موقع اليوتيوب (ما يطلق عليهم "يوتيوبرز") أنفسهم على موقع يوتيوب كقادة رأي ومؤثرين على متابعيهم، وتنتمي هذه الدراسة للبحوث التفسيرية ذات التوجه الكيفي؛ حيث اعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون، وقامت الباحثة بتحليل عدد ٢٢٨ فيديو على القناة (الدحيح)، وتحليل عدد ١١٠ فيديو على قناة (إيجيكولوجي). وكان من أهم نتائج الدراسة: يميل اليوتيوبرز إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية ومثالية، حيث يعد من أهم أهداف تقديم الذات لديهم هو الهدف المعرفي بنسبة ٩١,١٪، يليه الهدف التثقيفي بنسبة ٦٢,١٪، يليه الهدف الإرشادي أو التوعوي بنسبة ٥٧,٩٪، وكذلك استخدام إستراتيجيات للتقديم الذاتي تعتمد على الجذب والتأثير حيث اعتمدوا على إستراتيجية الانجذاب بنسبة ٩٧,٩٪، وإستراتيجية التخويف بنسبة ٣٤,٦٪، وكذلك قدرة اليوتيوب على خلق الشعور الاجتماعي حيث يقوم ببناء اتصال مع المجتمع وصناعة المحتوى من خلال استخدام الوسائط عند تقديم التعليقات من مستخدمي اليوتيوب والردود عليها من قبل صناعات المحتوى.

واهتمت دراسة (Kissel, S., 2019) برصد دور المؤثرين - صناعات المحتوى - من الإناث أصحاب القنوات الشخصية عبر اليوتيوب في تقوية أو إضعاف العلاقات الاجتماعية مع متابعيهم من خلال المحتوى التجميلي، وذلك بعد تبنيهم من خلال مؤسسات ترويجية. وتكون مجتمع الدراسة من مقاطع الفيديو التي تعرض المحتوى التجميلي من خلال تحليل عينة من الفيديوهات مقدارها (٣٠) فيديو مقسمة بالتساوي على أكثر ثلاث قنوات تتمتع بالشهرة على موقع اليوتيوب من خلال استخدام استمارة تحليل المضمون. وكان من أهم نتائج الدراسة أن أغلب صناعات المحتوى يقومون باستعراض حياتهم الشخصية ونمط معيشتهم بشكل مفصل مع متابعيهم في محاولة لجذب المشاهدين والعمل على اكتساب ثقتهم من خلال مقاطع التدوين المرئي (vlog). كما يسعى معظم صناعات المحتوى إلى دعم وقبول الآخر عن طريق تبني أحدث صيحات الموضة والظهور بها خلال تقديمهم للفيديوهات حتى وإن كانت صارخة أو شاذة عن العادة. وبالتالي أكدت الدراسة على وجود إقبال كبير من الجمهور المتابع لتلك القنوات على مشاهدة تلك المقاطع بناءً على ارتفاع نسب المشاهدة وأدوات التفاعل مما يعمل على نجاح عملية الترويج لمنتجات المراد تسويقه.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- من حيث العينة: اعتمدت كثير من دراسات تحليل المضمون على عينة من مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات صناعات المحتوى الأكثر شهرة على موقع اليوتيوب، واستخدمت هذه الدراسات طريقة سحب العينة العمدية في اختيار القنوات التي تتناسب مع متطلبات الدراسة من خلال اختيار القنوات التي تمتلك أكثر من مليون مشترك، حيث اعتمدت على تحليل الفيديوهات الأكثر رواجًا والتي تمتلك أكبر نسبة مشاهدات، ومن بين هذه الدراسات: دراسة (سعادة، حبيبة؛ عمرون، حنان، ٢٠٢٢)، و(علي، دينا احمد، ٢٠٢٢)، و(خالدي، عادل؛ بوزيدي، سهام، ٢٠٢٢)، و(محمد، مروه صبحي، ٢٠٢٠)، و(Chen, G., Li, Y., & Sun, Y., 2023)، و(Almutairi, L, A., 2023)، و(Deori, M., et al., 2023)، و(Rivera- Rogel, D., et al., 2022)، و(Gamal, G., 2020)، و(Rebecca Lewis, 2019)، و(Kissel, S., 2019).

- كذلك تنوعت الدراسات من حيث الأهداف: استهدفت عدد من الدراسات التركيز على تحليل مضمون مقاطع فيديو قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب وركزت هذه الدراسات بالأخص على نوع "القنوات الشخصية" المملوكة لهؤلاء المؤثرين والتي من بينها دراسة (سعادة، حبيبة؛ عمرون، حنان، ٢٠٢٢)، و(Almutairi, L, A., 2023)، و(Martínez, E., et al, 2021)، و(Almutairi, L, A., 2023)، و(L., & Cronin, J., 2017)، كما استهدفت دراسات أخرى التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين عبر اليوتيوب لجذب مستخدمي الموقع منها دراسة (محمد، مروه صبحي، ٢٠٢٠)، و(إبراهيم، ياسمين محمد، ٢٠٢٠).

### - وبالنسبة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

- اتفقت دراسة كل من (علي، دينا احمد، ٢٠٢٢)، و(دراسة (Castillo-Abdu, B., 2021)، ودراسة (Kissel, S., 2019) والتي اهتمت بتحليل محتوى قنوات المؤثرين "صناعة المحتوى" عبر اليوتيوب على حرصهم على تصوير وعرض حياتهم الخاصة لمتابعيهم من خلال قنواتهم عبر إنتاج مقاطع الفيديو الخاصة بالتدوين الشخصي (vlogs) والتي تتنوع بين الرحلات والسفر والمواقف العائلية والتحديات وغيرها.

- وتوصلت عدد من الدراسات إلى اعتماد صناعات المحتوى المؤثرين عبر اليوتيوب على الاستمالات العاطفية في عرض المحتوى الخاص بهم مثل دراسة (خالدي، عادل؛ بوزيدي، سهام، ٢٠٢٢) ودراسة (Rivera-Rogel, D., et al., 2022).

- وكذلك أشارت نتائج عدد من الدراسات إلى حرص المؤثرين عبر اليوتيوب على التصوير الواقعي وبشكل تلقائي من داخل منازلهم وغرف نومهم، لإعطاء متابعيهم إحساس التقارب العاطفي بينهم مثل

دراسة (Muñoz, D. D. & Walzer, A., 2025)، ودراسة (Torjesen, A., 2021)، ودراسة (Martínez, E., et, al, 2021).

- كما أكدت الدراسات السابقة على حرص مؤثرو موقع اليوتيوب على اتاحة الوسائط التفاعلية عبر موقع اليوتيوب والرد على تعليقات متابعيهم، وأخذ رأيهم في كثير من الأمور الخاصة بهم للعمل على إشعار الطرف الآخر بقرب والتواصل الدائم والتي تعد أحد أهم عناصر الجذب المستخدمة من قبل المؤثرين للاستمرار في جذب متابعين جدد واشعار متابعيهم بالقرب منهم، وهذا ما اتفقت عليه نتائج دراسة كل من (محمد، دينا على، ٢٠٢٠)، ودراسة (إبراهيم، ياسمين محمد، ٢٠٢٠)، ودراسة (Kissel, S., 2019).

### مفاهيم الدراسة:

#### - العلاقات الزوجية:

**المفهوم الاصطلاحي:** هي العلاقة والحياة بين الرجل والمرأة والتي تحدث في إطار ميثاق شرعي أمام الناس من خلال عقد الزواج بينهما، والعلاقات الزوجية هي الأساس الذي يبنى عليه المجتمع، وتعد من أهم الروابط الاجتماعية التي تعمل على بنائه، وحفظ النوع من خلال إنجاب الأبناء وتربيتهم وتنشئتهم لتكوين مجتمع قوى (غبان، هالة محمد عبد الله، ٢٠٢١).

**المفهوم الإجرائي:** تقصد الباحثة في الدراسة الحالية العلاقات الزوجية التي تعرضها قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب.

#### - قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب:

**المفهوم الاصطلاحي:** قنوات اليوتيوب بأنها نوع جديد من أنواع التدوين والذي يطلق عليها التدوين المرئي على اليوتيوب، ولا شك في أن هذا النوع من التدوين لاقى إقبالا كبيرا، وتأثر به التدوين الكتابي سلباً في ابتعاد بعض المتابعين عنه، وقد بدأ هذا النوع من التدوين في العالم العربي والذي حظي باهتمام كبير مع بداية الثورات العربية حيث بدأ في إطار سياسي وبعدها تعددت أشكاله (شفيق، حسنين، ٢٠١٦).

وقد لخصت ياسمين محمد تعرف قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب بأنها هي القنوات المملوكة لأفراد يقومون بصناعة المحتوى المرئي على موقع اليوتيوب ويطلق عليهم اليوتيوبرز أو المؤثرون، وهم أشخاص يمتلكون قنوات على موقع اليوتيوب ويستخدمونها في نشر مقاطع الفيديو بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من المشاهدات والاشتراكات في قنواتهم وذلك لتأمين الإيرادات المحتملة من خلال تحقيق الدخل من هذه المشاهدات ومشاركة المحتوى الخاص بهم مع عدد كبير من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، ويمثل هذا النوع من المحتوى بديلاً للصناعات السمعية البصرية التقليدية؛ وهم أيضاً من الشخصيات الإعلامية التي تمثل قدوة من خلال المحتوى الذي يتم بثه (إبراهيم، ياسمين محمد، ٢٠٢٠).

**المفهوم الإجرائي:** تقصد الباحثة في الدراسة الحالية بأنها القنوات المملوكة من قبل أشخاص عادين فقط لديهم القدرة على صناعة محتوى مرئي وبثه خلال منصات شخصية عبر اليوتيوب، هذه المنصات تعرف باسم القنوات، وتمتلك هذه القنوات أعداد كبيرة من المشتركين تصل إلى الملايين، ونتيجة إلى الأعداد الكبيرة التي تحظى بها هذه القنوات أصبح لها تأثير كبير على الجمهور من مستخدمي موقع اليوتيوب، وذلك من خلال إنتاج مقاطع فيديو تهتم بعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب، حيث تصل نسب مشاهدات الفيديو الواحد إلى الملايين.

#### - اليوتيوب:

**المفهوم الاصطلاحي:** موقع اليوتيوب هو أحد مواقع الإنترنت، يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع الفيديو التي يقومون بإنتاجها من كافة أنحاء العالم وعلى مختلف الفئات، ويتيح إمكانية التصفح للمقاطع المختلفة لأي شخص والاستفادة منها (مبجل، عبد الراشد، ٢٠١٨)، ويسمح اليوتيوب ببث وعرض مقاطع الفيديو الشخصية، وذلك من خلال استخدام الكاميرا الرقمية المحمولة أو الهاتف المحمول (درويش، نزيهه ٢٠١٣).

**المفهوم الإجرائي:** تقصد الباحثة في الدراسة الحالية موقع اليوتيوب بأنه إحدى أهم شبكات التواصل الاجتماعي، وأوسعها انتشاراً بين مستخدميها، يتيح العديد من القنوات التي تعرض مختلف المضامين الإعلامية، وهو يعد تلفزيون العصر الحالي، حيث سمح لكافة الفئات إنشاء محتوى مسموع ومرئي عبر إتاحة منصات مرئية تعرف بقنوات اليوتيوب.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما نوع المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين التي يقومون بإنتاجها خلال قنواتهم على موقع اليوتيوب؟
٢. ما هدف المحتوى المقدم خلال مقاطع الفيديو عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب؟
٣. ما طبيعة العلاقة الزوجية المقدمة خلال مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب؟
٤. ما هو نموذج الحياة الزوجية المقدمة خلال مقاطع فيديو المؤثرين عبر قنواتهم على اليوتيوب؟
٥. ما هي القيم الاجتماعية التي يعكسها محتوى الفيديوهات المقدمة خلال قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب؟
٦. ما هي الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين صناع المحتوى عبر اليوتيوب للتأثير على الجمهور؟
٧. ما اتجاهات تعليقات الجمهور المصاحبة للفيديوهات المنشورة خلال قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب؟

#### نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية التي تستهدف اكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة من خلال التحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة، والوصول إلى الأسباب التي تكمن وراء هذه الظاهرة

من خلال التحليل والتفسير الدقيق للبيانات الكمية، حيث تسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقات الزوجية كما تعكسها قنوات المؤثرين على موقع اليوتيوب.

### منهج الدراسة:

تطبق الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بشقه الكمي والكيفي، والذي يعد منهج علمي منظم للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، وذلك من خلال مسح مضمون عينة من مقاطع الفيديو التي تعرض العلاقات الزوجية، والتي يتم إنتاجها بواسطة صناع المحتوى من المؤثرين عبر قنواتهم الخاصة على موقع اليوتيوب.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية من قنوات المؤثرين المصريين والعرب التي تهتم بعرض العلاقات الزوجية عبر إنتاج مقاطع الفيديو المختلفة وبثها على القنوات المملوكة لهم.  
عينة الدراسة: عينة عمدية مكونة من ١٠ قنوات الأشهر في عرض العلاقات الزوجية عبر موقع اليوتيوب، مقسمة إلى أشهر خمسة قنوات للمصريين وهم : ( قناة يوميات حمدي ووفاء-حليم وأمل - مشروع جواز - قناة بيت العيلة الفرفوشة - قناة مروان وسحر ) ، وأشهر ٥ قنوات للعرب وهم(سيامند وشهد - عائلة بدر وخولة -تالين تيوب- ميدو وجنى - أحمد وسالي ).

كيفية الوصول إلى عينة الدراسة التحليلية: تحليل مضمون شبكات التواصل الاجتماعي، يتطلب عدداً من المراحل لاختيار العينة حيث تتضمن هذه العملية مرحلتين أو ثلاثة وفقاً لمتطلبات الدراسة وهي على النحو التالي:

- **المرحلة الأولى:** قامت الباحثة بحصر عدد القنوات المملوكة للأزواج عبر موقع اليوتيوب، وذلك من خلال كتابة الكلمات المفتاحية مثل (الأزواج - زوجي - تحدى المتزوجين - زوجتي - عائلة) عبر شريط البحث الخاص بموقع اليوتيوب، وقد ظهر عدد من الفيديوهات مملوكة لعدد من القنوات على الموقع.
- **المرحلة الثانية:** قامت الباحثة بحصر القنوات التي يتوفر بها شرطين هما (أن تكون القنوات مملوكة لأزواج مصريين وأزواج من جنسيات عربية - وأن يزيد عدد المشتركين بالقناة عن مليون مشترك)، لتصل الباحثة إلى قائمة مكونة من ٨ قنوات مملوكة لأزواج مصريين، و ١١ قناة مملوكة لأزواج من جنسيات عربية مختلفة.
- **المرحلة الثالثة:** قامت الباحثة بالاستعانة بموقع <https://socialblade.com> والذي يوفر إحصائيات محكمة، وذلك للوصول إلى بيانات بشكل دقيق خاصة بهذه القنوات من حيث عدد المشاهدات والمشاركين وقوة المحتوى والمضمون، من خلال وضع اسم القناة بمحرك البحث الخاص بالموقع ومن ثم يظهر كل المعلومات المطلوبة.

وعليه قامت الباحثة باختيار أعلى ١٠ قنوات وتم مراعاة الشروط التالية:

- ١- أن تكون القناة الأعلى في نسب المشاهدات.
- ٢- الحصول على تقييم موقع [/https://socialblade.com](https://socialblade.com): بين (B+) - (A) ، والذي يعتمد على جودة المحتوى وتحقيق أكبر نسب مشاهدة، حيث يُظهر تراكم ٥٠ فيديو على الأقل أنهم يحرزون نفس معدل المشاهدات بل في تزايد، وبالتالي زيادة نسبة التأثير والوصول الأكبر للمتابعين.

أولاً: بيانات أشهر قنوات المؤثرين المصريين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب  
هذا الجدول قائمة بأشهر قنوات المؤثرين المصريين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر موقع اليوتيوب وفقاً لبيانات موقع [/https://socialblade.com](https://socialblade.com)

#### الجدول رقم (١)

بيانات أشهر قنوات المؤثرين المصريين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب

التقييم	عدد المشاهدات	عدد الاشتراكات	اسم القناة
A	٣,٢٣٠,٠٦٣,٢٩٢	٨,٠٩ مليون	يوميات حمدى ووفاء
B+	٤٦٣,٠٦٧,٣٧١	٣,٠٥ مليون	حليم و أمل
B+	١,٢٤٢,٠١٤,٢٨٢	٢,٢١ مليون	مشروع جواز
A	١,٤٦٣,٢٦٥,١٨٤	١,٧٩ مليون	بيت العائلة الفرفوشة
B-	٣٠٩,٠٨٠,٧٠٧	١,٧٨ مليون	عائلة عبد الرحمن وهبة
B+	٥٠٦,٥٤٣,٠٥٢	١,٦٦ مليون	مروان وسهر
B	٣٦٠,٤٨٣,٧٠١	١,٥٦ مليون	قناة يوميات محمود وسحر
B	١٦٨,٧٧٨,٧٩١	١,٤٤ مليون	أحمد وليلى

\*تم جمع البيانات من الموقع بتاريخ ٢٠٢٤/٦/٨

وعليه تم تحديد قنوات ( قناة يوميات حمدى ووفاء-حليم وأمل- مشروع جواز - قناة بيت العيلة الفرفوشة - قناة مروان وسحر).

ثانياً: بيانات أشهر قنوات المؤثرين العرب التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب  
هذا الجدول قائمة بأشهر قنوات المؤثرين العرب التي تعرض العلاقات الزوجية عبر موقع اليوتيوب وفقاً لبيانات موقع [/https://socialblade.com](https://socialblade.com)

الجدول رقم (٢)

بيانات أشهر قنوات المؤثرين العرب التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب

التقييم	عدد المشاهدات	عدد الاشتراكات	الجنسية	اسم القناة
B-	٣,٠٠٤,٧١٨,٨٠٣	١٤,٤ مليون	سوري	أنس وأصالة
B+	١,٠٤٢,٠٣٩,٥٣٧	٨,١٤ مليون	عراقي	سيامند وشهد
B+	٣,١٥٨,٩٦٢,٨٤٩	٧,٤٢ مليون	سعودي	عائلة بدر وخولة
B	٤,٦١٩,٨٣٥,٠٠٤	٦,٧٥ مليون	كويتي	Bijlife (عدنان وبشاير)
A	٤,٣٩٧,٠٧٣,٦٣٨	٦,٧٣ مليون	لبناني	ميدو وجنى
B+	٢,٠٩٩,١٥٠,٣٨٧	٥,٩٧ مليون	سوري	عائلة تالين تيوب
B+	١,٨٤٩,٠٤٨,٣٤٠	٥,٥٢ مليون	لبناني	Superfamily (توني وكريس)
B	٦٣٧,٨٤٩,٤٤٦	٣,٢٩ مليون	سوري	عصام ونور
B	٤٦٧,٢٦٤,١٧٥	٢,٨١ مليون	لبناني	يحيي وسحر
B	٢١٦,٧٩١,٧٠٣	٢,١٥ مليون	فلسطيني	أحمد وسالي
B	٣١٢,٤٤٢,٧٩٢	٢,٠٤ مليون	فلسطيني	شادي وهيا

\* تم جمع البيانات من الموقع بتاريخ ٢٠٢٤/٦/٨

وتم تحديد أعلى ٥ قنوات وذلك بشرط تنوع الجنسيات العربية بها أي خمس قنوات الأعلى لخمس جنسيات عربية وهم (سيامند وشهد (عراقي الجنسية) - عائلة بدر وخولة (سعودي الجنسية) - ميدو وجنى (لبناني الجنسية) عائلة تالين تيوب (سوري الجنسية) - أحمد وسالي (فلسطيني الجنسية)) وقد تم استبعاد قناة أنس وأصالة بالرغم من أنها أعلى عدد مشتركين لعدم النشر في القناة من يناير ٢٠٢٣، أي وفقاً لبيانات موقع <https://socialblade.com> فإن نسب تقيمتها تقل.

تم اختيار الفيديوهات بكل قناة لأكثر الفيديوهات مشاهدة بنسبة ١٠٪ من محتوى الفيديوهات لكل قناة، حيث يتيح موقع اليوتيوب ترتيب الفيديوهات من أعلى نسبة مشاهدة إلى أقل من خلال زر (الفيديوهات الرائجة) التي تحتويها كل قناة سواء كانت فيديوهات طويلة أو فيديوهات shorts. وأيضاً تحليل تعليقات المستخدمين على المحتوى كل فيديو بأسلوب العينة المتاحة لأول ١٠ تعليقات على كل فيديو.

**أدوات جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون باعتبارها أداة بحثية تستخدم لتحليل مضمون وسائل الإعلام بطريقة موضوعية، وتعتمد الباحثة على استمارة تحليل المضمون لإعطاء توصيف كمي وكيفي لقنوات المؤثرين التي يعتمد مضمونها على عرض الحياة الزوجية عبر اليوتيوب، وذلك من خلال تحليل مضمون مقاطع الفيديو التي يتم نشرها عبر هذه القنوات التي تصل إلى الملايين من المشاهدات من قبل مستخدمي الموقع، وكذلك تحليل تعليقات الجمهور المتفاعل مع هذه الفيديوهات وقد تم تطبيق الاستمارة بعد عرضها على المحكمين من الأساتذة المتخصصين في مجال علم الإعلام وعلم الاجتماع، وإجراء التعديلات المطلوبه.

• **تحديد فئات التحليل:**  
**أولاً: فئات الشكل:**

- **نوع الفيديو:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع الفيديو المنشور عبر قنوات المؤثرين إذا كان فيديو طويل أو فيديو قصير Shorts.
- **المساحة الزمنية لعرض الفيديو:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الوقت المستغرق في عرض مقطع الفيديو المنشور عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.
- **نسبة مشاهدة مقطع الفيديو:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على عدد المشاهدات (وهو نوع من التفاعل من قبل الجمهور) التي يحصل عليها مقطع الفيديو المنشور عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.

**ثانياً: فئات المضمون:**

- **نوع المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على نوع المحتوى المقدم خلال مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.
- **هدف المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الهدف الرئيسي المقدم خلال مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.
- **الاستراتيجيات المستخدمة للتأثير على الجمهور:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الاستراتيجيات التأثير المستخدمة من قبل صناع المحتوى المؤثرين لجذب الجمهور والتأثير عليهم خلال مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.
- **الاستمالات الإقناعية المستخدمة للتأثير على الجمهور:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة من قبل صناع المحتوى المؤثرين لجذب الجمهور والتأثير عليهم خلال مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.
- **طبيعة العلاقة بين الزوجين:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الطابع العام لنموذج العلاقة بين الزوج والزوجة المقدم خلال مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.
- **نموذج الحياة الزوجية المقدمة عبر قنوات المؤثرين:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الطابع العام لنموذج الحياة الزوجية المقدم خلال مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.

- **القيم الإيجابية:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على القيم الإيجابية الأخلاقية والاجتماعية كما تعكسها مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.
- **السلوكيات السلبية:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على السلوكيات السلبية الأخلاقية والاجتماعية كما تعكسها مقاطع الفيديو المنشورة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية.

#### **الفئات المتعلقة بتعليقات مستخدمي موقع اليوتيوب على عينة الفيديوهات الخاصة بقنوات المؤثرين عينة الدراسة:**

- **اتجاه التعليقات:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على اتجاه تعليقات مستخدمي موقع اليوتيوب على عينة الفيديوهات الخاصة بقنوات المؤثرين عينة الدراسة.

#### ● **وحدات التحليل:**

استخدمت الباحثة الوحدات التالية:

- **وحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:** تم استخدام مقطع الفيديو الذي تم إنتاجه من قبل المؤثرين أصحاب "القنوات الشخصية" على موقع اليوتيوب كوحدة للتحليل: واستخدمت الباحثة في تحليل الفئات الخاصة عنوان الفيديو، نوع الفيديو، ومكان تصوير المحتوى.
- **وحدة مقياس الزمن:** وتم استخدام الدقيقة لقياس الوقت الذي يستغرقه عرض مقطع الفيديو.
- **وحدة سمات العلاقات الزوجية:** واستخدمت هذه الوحدة في تحديد الفئات التالية: طبيعة العلاقة بين الزوجين، نموذج الحياة الزوجية المقدمة عبر قنوات المؤثرين، المشكلات الزوجية كما تعكسها قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، السمات الإيجابية للعلاقة الزوجية كما تعكسها قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، السمات السلبية للعلاقة الزوجية كما تعكسها قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب
- **وحدة التفاعلية:** وتم استخدام هذه الوحدة لتحديد شكل التفاعل بين المستخدمين على مقاطع الفيديو عينة الدراسة المنتج من قبل المؤثرين أصحاب "القنوات الشخصية" على موقع اليوتيوب كوحدة للتحليل، واستخدمت الباحثة في تحليل الفئات الخاصة، نسبة مشاهدة مقطع الفيديو، نسب الإعجابات على مقطع الفيديو، اتجاه التعليقات على مقطع فيديو المؤثر، خصائص اللغة المستخدمة في التعليقات، تفاعل المؤثرين مع تعليقات الجمهور.

#### **نتائج الدراسة التحليلية**

نتائج الدراسة التحليلية متمثلة في الإجابة عن التساؤلات الخاصة بها، وقد تم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم تجميعها باستخدام استمارة تحليل المضمون، وفيما يلي استعراض نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة.

التساؤل الأول: ما نوع المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين التي يقومون بإنتاجها خلال قنواتهم على موقع اليوتيوب؟

تم التعرف على نوع المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين أصحاب قنوات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية عبر موقع اليوتيوب من خلال الجدول رقم (٣)

جدول (٣) نوع المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين عبر موقع اليوتيوب

مقاطع shorts						مقاطع الفيديو الطويلة						قنوات المؤثرين
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣١,٧٩%	١١٠	٣٣,١٤%	٥٦	٣٠,٥١%	٥٤	٢١,٥٥%	٧٥	٢٠,٨٣%	٤٥	٢٢,٧٣%	٣٠	فلوجات عائلية
٦,٠٧%	٢١	٤,٧٣%	٨	٧,٣٤%	١٣	١٤,٠٨%	٤٩	١٦,٢٠%	٣٥	١٠,٦١%	١٤	تدوين رحلات وسفر
١٧,٠٥%	٥٩	١٣,٠٢%	٢٢	٢٠,٩٠%	٣٧	٢٨,٤٥%	٩٩	٢٩,١٧%	٦٣	٢٧,٢٧%	٣٦	مقالب
١٥,٦١%	٥٤	١٧,٧٥%	٣٠	١٣,٥٦%	٢٤	١٨,٣٩%	٦٤	١٩,٩١%	٤٣	١٥,٩١%	٢١	تحديات
٠,٨٧%	٣	٠,٠٠%	٠	١,٦٩%	٣	٠,٠٠%	٠	٠,٠٠%	٠	٠,٠٠%	٠	لياقة بدنية
٤,٣٤%	١٥	١,٧٨%	٣	٦,٧٨%	١٢	٥,١٧%	١٨	٣,٧٠%	٨	٧,٥٨%	١٠	مدونات الطعام
٢٤,٢٨%	٨٤	٢٩,٥٩%	٥٠	١٩,٢١%	٣٤	١١,٢١%	٣٩	٨,٣٣%	١٨	١٥,٩١%	٢١	روتين يومي
٠,٠٠%	٠	٠,٠٠%	٠	٠,٠٠%	٠	١,١٥%	٤	١,٨٥%	٤	٠,٠٠%	٠	أخرى تذكر
١٠٠%	٣٤٦	١٠٠%	١٦٩	١٠٠%	١٧٧	١٠٠%	٣٦٥	١٠٠%	٢١٦	١٠٠%	١٣٢	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (٣) أن أكثر أنواع المحتوى بالنسبة لمقاطع الفيديو الطويلة التي يقبل على إنتاجها المؤثرون أصحاب قنوات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية عبر موقع اليوتيوب هي (المقالب) بنسبة ٢٨,٤٥% في المركز الأول، ويأتي محتوى (فلوجات عائلية) في المركز الثاني بنسبة ٢٢,٥٥%، يليها محتوى (التحديات) في المركز الثالث بنسبة ١٨,٣٩%، وقد اتفقت قنوات المؤثرين المصريين والعرب في إنتاج الفيديوهات (المقالب) في المرتبة الأولى ٢٧,٢٧% للمصريين وبنسبة ٢٩,١٧% للعرب، وتفسر الباحثة إقبال المؤثرين أصحاب قنوات المدونات الشخصية التي تهتم بعرض العلاقات الزوجية بإنتاج محتوى المقالب في المرتبة الأولى نظراً لأن هذا النوع من المحتوى يحصد أعلى نسب مشاهدة فبنظر إلى أعلى قناتين من حيث عدد الاشتراك لدى المصريين (حمدي ووفاء، حليم وأمل)، وبالمثل أعلى قناتين من حيث عدد الاشتراك بالنسبة للعرب (سيامند وشهد، وعصابة بدر) نجد أن ترتيب الفيديوهات الأكثر رواج ومشاهدة كما يصنفها موقع اليوتيوب عبر قنواتهم وتحتل المركز الأول في الترتيب هي مقاطع فيديو المقالب.

كما اتفق أيضاً المؤثرون المصريون والعرب في إنتاج محتوى فيديوهات فلوجات عائلية في المركز الثاني لكل منها بنسبة ٢٢,٣٧% و ٢٠,٨٣% على التوالي. وهذا ما يتفق مع دراسة (علي، دينا احمد ٢٠٢٢) والتي توصلت إلى إقبال المؤثرين المصريين والعرب على إنتاج محتوى (vlog) العائلي. لكن اختلف كل من المؤثرين المصريين والعرب في إنتاج الفيديوهات في المركز الثالث حيث اهتم المؤثرون المصريون

بإنتاج الفيديوهات محتوى (روتين يومي) و(التحديات) بنسبة ١٥,٩١٪ لكل منهما، بينما كان المؤثرون العرب أكثر اهتماماً بإنتاج محتوى التحديات في المركز الثالث بنسبة ١٩,٩١٪ كما أظهر المؤثرين العرب اهتماماً إنتاج فيديوهات تدوين رحلات وسفر بنسبة ١٦,٢٠٪ أكثر من المصريين، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن معظم المؤثرين محل الدراسة من العرب يعيشون خارج أوطانهم وكثير ما يقومون بتغيير أماكنهم نظراً للحروب وعدم الاستقرار الذي تعيشه هذه البلدان.

كما يتبين من بيانات الجدول السابق بالنسبة لمحتوى مقاطع الفيديو shorts أن أكثر محتوى الفيديوهات مشاهدة من قبل الجمهور وإنتاج من قبل المؤثرين أصحاب قنوات المدونات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية عبر موقع اليوتيوب هي (محتوى فلوجات عائلية) بنسبة ٣١,٧٩٪، يليها في المركز الثاني محتوى (روتين يومي) بنسبة ٢٤,٢٨٪، وفي المركز الثالث جاء محتوى فيديوهات (المقابل) بنسبة ١٧,٠٥٪. وقد اتفقت قنوات المؤثرين المصريين والعرب في إنتاج مقاطع الفيديو shorts ذات محتوى الفلوجات العائلية في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠,٥١٪ لقنوات المصريين ونسبة ٣٣,١٤٪ لقنوات العرب، بينما اختلف كل منهما حيث أظهرت قنوات المؤثرين المصريين اهتماماً بإنتاج مقاطع الفيديو shorts في المركز الثاني ذات محتوى المقابل بنسبة ٢٠,٩٠٪، بينما جاءت مقاطع الفيديو shorts في المركز الثاني ذات محتوى (الروتين يومي) بنسبة ٢٩,٥٩٪ عبر قنوات المؤثرين العرب.

ويمكن ان نستنتج مما سبق أن هناك اختلاف في إنتاج محتوى مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع الفيديو shorts لدى المؤثرين أصحاب قنوات المدونات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية عبر موقع اليوتيوب، حيث جاءت مقاطع الفيديو ذات محتوى المقابل في المركز الأول من حيث الانتاج بالنسبة لمقاطع الفيديو الطويلة، بينما جاء محتوى فلوجات عائلية في المركز الأول في محتوى الفيديوهات shorts.

التساؤل الثاني: ما هدف المحتوى المقدم خلال مقاطع الفيديو عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب؟

جدول (٤) هدف المحتوى المقدم عبر مقاطع فيديو المؤثرين عبر موقع اليوتيوب

مقاطع shorts		مقاطع الفيديو الطويلة						قنوات المؤثرين	هدف المحتوى			
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		الإجمالي				قنوات العرب		قنوات المصريين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢,٢٠٪	١٤٦	٤٠,٨٣٪	٦٩	٤٣,٥٠٪	٧٧	٣١,٣٢٪	١٠٩	٢٥,٩٣٪	٥٦	٤٠,١٥٪	٥٣	تسلية وترفيه
٢٨,٠٣٪	٩٧	٢٧,٢٢٪	٤٦	٢٨,٨١٪	٥١	٢٧,٣٠٪	٩٥	٢٥,٤٦٪	٥٥	٣٠,٣٠٪	٤٠	عرض تجربة حياتية
١٤,٧٤٪	٥١	١٣,٠٢٪	٢٢	١٦,٣٨٪	٢٩	١٠,٣٤٪	٣٦	١٢,٩٦٪	٢٨	٦,٠٦٪	٨	تسويق منتج معين
١٠,٤٠٪	٣٦	١٥,٣٨٪	٢٦	٥,٦٥٪	١٠	٢٥,٥٧٪	٨٩	٣٠,٥٦٪	٦٦	١٧,٤٢٪	٢٣	النصح والإرشاد
٤,٦٢٪	١٦	٣,٥٥٪	٦	٥,٦٥٪	١٠	٥,٤٦٪	١٩	٥,٠٩٪	١١	٦,٠٦٪	٨	ترويج أو استعراض مكان سياحي
١٠٠٪	٣٤٦	١٠٠٪	١٦٩	١٠٠٪	١٧٧	١٠٠٪	٣٤٨	١٠٠٪	٢١٦	١٠٠٪	١٣٢	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (٤) أن هدف (التسلية والترفيه) يأتي في المركز الأول بين أكثر أهداف محتوى مقاطع الفيديو الطويلة التي يقوم المؤثرون أصحاب قنوات المدونات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية بإنتاجها عبر موقع اليوتيوب بنسبة ٣١,٣٢٪، يليها في المركز الثاني هدف (عرض

تجربة حياتية) بنسبة ٢٧,٣٠٪، وفي المركز الثالث هدف (النصح والإرشاد) بنسبة ٢٥,٥٧٪. وقد ظهر اختلاف بين المؤثرين المصريين والمؤثرين العرب، حيث جاء هدف التسلية والترفيه في المركز الأول بنسبة ٤٠,١٥٪ بالنسبة لأكثر أهداف المحتوى عرضاً عبر قنوات المؤثرين المصريين، بينما جاء هدف النصح والإرشاد في المركز الأول بالنسبة لأكثر أهداف المحتوى الذي يتناولها محتوى مقاطع الفيديو الطويلة عبر قنوات المؤثرين العرب بنسبة ٣٠,٥٦٪. وبالنسبة لمقاطع الفيديو shorts جاء هدف (التسلية والترفيه) في المركز الأول بين أكثر أهداف محتوى مقاطع الفيديو shorts التي يقوم المؤثرون أصحاب قنوات المدونات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية بانتاجها عبر موقع اليوتيوب بنسبة ٤٢,٢٠٪، يليها في المركز الثاني هدف (عرض تجربة حياتية) بنسبة ٢٨,٠٣٪، وفي المركز الثالث هدف (النصح والإرشاد) بنسبة ١٤,٧٤٪، وقد أتفق كل من المؤثرين المصريين والعرب في هذه النتائج.

ومما سبق يمكن أن نستنتج أن هناك اتفاق بين الأهداف التي تتناولها كل من مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع shorts التي يقوم المؤثرون أصحاب قنوات المدونات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية بانتاجها عبر موقع اليوتيوب حيث جاء هدف التسلية والترفيه في مقدمة الأهداف التي تعكسها قنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية على اليوتيوب، وهذا ما يتفق مع دراسة كل من (Rivera- Rogel, D. et, al., 2022)، ودراسة (Castillo-Abdu et, al., 2021) حيث أكدت نتائج الدراسة لكل منهما أن التسلية والترفيه يأتي في مقدمة أهداف محتوى مقاطع فيديو المؤثرين عبر اليوتيوب.

التساؤل الثالث: ما طبيعة العلاقة الزوجية المقدمة خلال مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب؟

تم التعرف على طبيعة العلاقة الزوجية المقدمة خلال مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات المؤثرين خلال الجدول رقم (٥).

الجدول (٥) طبيعة العلاقة الزوجية المقدمة خلال مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات المؤثرين عبر

مقاطع shorts				مقاطع الفيديو الطويلة				قنوات المؤثرين		طبيعة العلاقة بين الزوجين		
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		الإجمالي						قنوات العرب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧,٩٨٪	١٦٦	٥٢,٦٦٪	٨٩	٤٣,٥٠٪	٧٧	٧٥,٨٦٪	٢٦٤	٨٢,٤١٪	١٧٨	٦٥,١٥٪	٨٦	علاقة إيجابية
٢,٨٩٪	١٠	٢,٩٦٪	٥	٢,٨٢٪	٥	١,١٥٪	٤	٠,٠٠٪	٠	٣,٠٣٪	٤	علاقة سلبية
٣٤,٩٧٪	١٢١	٣٠,٧٧٪	٥٢	٣٨,٩٨٪	٦٩	١٩,٢٥٪	٦٧	١٣,٨٩٪	٣٠	٢٨,٠٣٪	٣٧	علاقة تجمع بين الإيجابية والسلبية
١٤,١٦٪	٤٩	١٣,٦١٪	٢٣	١٤,٦٩٪	٢٦	٣,٧٤٪	١٣	٣,٧٠٪	٨	٣,٧٩٪	٥	علاقة غير واضحة
١٠٠٪	٣٤٦	١٠٠٪	١٦٩	١٠٠٪	١٧٧	١٠٠٪	٣٤٨	١٠٠٪	٢١٦	١٠٠٪	١٣٢	المجموع

اليوتيوب

يتبين من بيانات الجدول رقم (٥) أن طبيعة العلاقات الزوجية المقدمة خلال مقاطع الفيديو الطويلة عبر قنوات المؤثرين على اليوتيوب هي (طبيعة إيجابية) بنسبة ٧٥,٨٦٪، وفي المرتبة الثانية جاء العلاقة بين الزوجين (تجمع بين الإيجابية والسلبية) بنسبة ١٩,٢٥٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت طبيعة (العلاقة غير واضحة) بنسبة ٣,٧٤٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء طبيعة (العلاقة سلبية) بنسبة ١,١٥٪، وقد اتفق المؤثرين المصريين والعرب في عرض طبيعة العلاقات الزوجية بصورة إيجابية في المرتبة الأولى حيث جاءت طبيعة العلاقات الزوجية الإيجابية بنسبة ٦٥,١٥٪ بالنسبة لقنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ٨٢,٤١٪ بالنسبة لقنوات المؤثرين العرب، كما اتفقوا في المرتبة الثانية لطبيعة العلاقة الزوجية التي تجمع بين الإيجابية والسلبية حيث جاءت بنسبة ٢٨,٠٣٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ١٣,٨٩٪ عبر قنوات المؤثرين العرب.

وبالنسبة لمقاطع الفيديو shorts جاءت طبيعة العلاقة الزوجية التي تعرض عبر قنوات المؤثرين (إيجابية) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧,٩٨٪، وفي المرتبة الثانية جاءت طبيعة العلاقة (تجمع بين الإيجابية والسلبية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٩٧٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت طبيعة العلاقة (غير واضحة) بنسبة ١٤,١٦٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء طبيعة العلاقة بين الزوجين (علاقة سلبية) بنسبة ٢,٨٩٪. ونجد هناك اتفاق واضح بين المؤثرين المصريين والعرب في عرض طبيعة العلاقات الزوجية خلال مقاطع الفيديو shorts عبر قنواتهم على اليوتيوب حيث جاءت طبيعة (العلاقة الإيجابية) في المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو لكل منهما بنسبة ٤٣,٥٠٪، و ٥٢,٦٦٪ على التوالي، وفي المرتبة الثانية جاءت طبيعة العلاقة (تجمع بين الإيجابية والسلبية) بنسبة ٣٨,٩٨٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ٣٠,٧٧٪ عبر قنوات المؤثرين العرب.

ومما سبق نجد أن هناك اتفاق بين مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع الفيديو ال shorts التي يتم انتاجها عبر قنوات المؤثرين على موقع اليوتيوب في عرض طبيعة العلاقة الزوجية حيث جاءت طبيعة العلاقة الزوجية الإيجابية في المرتبة الأولى لكل منهما، تليها طبيعة العلاقة تجمع بين الإيجابية والسلبية في المركز الثاني، ثم طبيعة العلاقة غير واضحة في المركز الثالث، وفي المرتبة الأخيرة طبيعة العلاقة السلبية لكل منهما.

التساؤل الرابع: ما هو نموذج الحياة الزوجية المقدمة خلال مقاطع فيديو المؤثرين عبر قنواتهم على اليوتيوب؟

تم التعرف على نموذج الحياة الزوجية المقدمة خلال مقاطع فيديو المؤثرين عبر قنواتهم على اليوتيوب من خلال الجدول رقم (٦)

الجدول (٦) نموذج الحياة الزوجية المقدمة خلال مقاطع فيديو المؤثرين على اليوتيوب

مقاطع shorts						مقاطع الفيديو الطويلة						قنوات المؤثرين
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نموذج الحياة الزوجية
٥٢,١٩ %	١٥٥	٦٢,٣٣ %	٩١	٤٢,٣٨ %	٦٤	٧٤,٠٣ %	٢٤٨	٨١,٧٣ %	١٧٠	٦١,٤٢ %	٧٨	حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل
٤٥,٧٩ %	١٣٦	٣٦,٣٠ %	٥٣	٥٤,٩٧ %	٨٣	٢٤,٧٨ %	٨٣	١٧,٧٩ %	٣٧	٣٦,٢٢ %	٤٦	حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل
٢,٠٢ %	٦	١,٣٧ %	٢	٢,٦٥ %	٤	١,١٩ %	٤	٠,٤٨ %	١	٢,٣٦ %	٣	حياة زوجية تعيسة غير مرضية
١٠٠ %	٢٩٧	١٠٠ %	١٤٦	١٠٠ %	١٥١	١٠٠ %	٣٣٥	١٠٠ %	٢٠٨	١٠٠ %	١٢٧	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (٦) أن نموذج الحياة الزوجية المقدمة عبر مقاطع الفيديو الطويلة خلال قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب هو نموذج (حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل) في المرتبة الأولى بنسبة ٧٤,٠٣ %، وفي المرتبة الثانية يأتي نموذج (حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل) بنسبة ٢٤,٧٨ %، ويأتي نموذج (حياة زوجية تعيسة غير مرضية) في المرتبة الأخيرة بنسبة ١,١٩ %.

وقد اتفق المؤثرون المصريون والعرب في عرض نموذج الحياة الزوجية السعيدة بدون مشاكل في المرتبة الأولى حيث جاء هذا النموذج لدى المؤثرين المصريين بنسبة ٦١,٤٢ %، وبنسبة ٨١,٧٣ % لدى المؤثرين العرب، وفي المرتبة الثانية أيضاً اتفق المؤثرون المصريون والعرب في نموذج عرض الحياة الزوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل حيث جاءت بنسبة ٣٦,٢٢ % عبر قنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ١٧,٧٩ % عبر قنوات المؤثرين العرب، ولكن بالرغم من هذا الاتفاق في عرض نموذج الحياة الزوجية بدون مشاكل لدى كل من المؤثرين المصريين والعرب نجد أن المؤثرين العرب تزيد فيها نسبة ظهور نموذج الحياة الزوجية السعيدة بدون مشاكل عن المؤثرين المصريين، وبالتالي نجد زيادة نسبة عرض (حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل) عبر قنوات المؤثرين المصريين عن العرب، ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار أن المؤثرين المصريين كانوا أكثر اهتماماً بإبراز بعض المشاكل المجتمعية المصري أو الحياة اليومية سواء في تربية الأبناء وغيرها أو عرض بعض المشاكل التي تتعلق بأسلوب الحياة اليومية ومشاركتها مع الجمهور وللاستفادة منها على سبيل المثال فيديو (مقلب التفرقة بين الأخوات " بنتا انهارت من العياط - قناتة حمدي ووفاء ") هنا يعرض الزوجية تجربة يومية في تعامل بعض الآباء مع أطفالهم وكيف يمكن أن تؤدي تفرقة المعاملة إلى إحداث مشكلة لدى الطفل وتأثر سلباً عليه، وفيديو ( مقلب السرطان - رد فعل حليم - قناتة حليم وأمل ") وهنا يعرض مشكلة إصابة أحد الزوجين بمشكلة صحية وما هو رد فعل الطرف الآخر والذي أظهر الدعم والحب لزوجته.

وفي مقاطع الفيديو shorts ظهر نموذج الحياة الزوجية خلال قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب في المرتبة الأولى (حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل) بنسبة ٥٢,١٩ %، وفي المرتبة الثانية نموذج (حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل) بنسبة ٤٥,٧٩ %، وفي المرتبة الأخيرة نموذج (حياة زوجية تعيسة غير

مرضية) بنسبة ٢,٠٢٪. ونجد هناك إختلاف في عرض نموذج الحياة الزوجية بين المؤثرين المصريين والمؤثرين العرب، حيث جاء نموذج الحياة الزوجية السعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل في المرتبة الأولى بنسبة ٥٤,٩٧٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، وفي المرتبة الثانية نموذج حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل بنسبة ٤٢,٣٨٪، بينما جاء نموذج حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل عبر قنوات المؤثرين العرب في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢,٣٣٪، والمرتبة الثانية حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل بنسبة ٣٦,٣٠٪.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار اعتماد المؤثرين المصريين في عرض محتوى مقاطع فيديو shorts في إطار محتوى المواقف العائلية بنسبة ٣٠,٥١٪ والذي يظهر في بعض مقاطع الفيديو أهل الزوج أو الزوجة من الحموات أو الحما وإظهار التعامل معهم في إطار كوميدي يدل على وجود مشكلة بينهم على سبيل المثال مقطع فيديو، و(اوعه تتفرج مع حماك على مباراة الأهلي والزمالك- بيت العائلة الفرفوشة)، أو عرض المحتوى في إطار المقابل بنسبة ٢٠,٩٠٪ وهنا كان يعتمد أحد الطرفين افتعال تصرفات غريبة ومجنونة أو بها عنف ليكون المقلب شديد بالطرف الآخر على سبيل المثال مقطع فيديو (مقلب زوجي في الحمام تحت الدش- قناة حمدي ووفاء)، (أمل تورط حليم في خناقة كبيرة -قناة حليم وأما).

بينما اعتمدت قنوات المؤثرين العرب في عرض محتوى مقاطع الفيديو في إطار محتوى الفلوجات العائلية بنسبة ٣٣,١٤٪، ومحتوى الروتين يومي بنسبة ٢٩,٥٩٪، وهنا أظهر المؤثرين العرب من الأزواج حب ودعم للطرف الآخر أمام العائلة على سبيل المثال مقطع فيديو (قدمتها هدية أحلامها-قناة أحمدوسالي)، و(مفاجأة عيد الحب - قناة ميدو وجنى)، أو إظهار الدعم والحب للطرف الآخر أثناء التعامل اليومي بينهم على سبيل المثال مقطع فيديو (حياتنا بعد ١٣ سنة زواج-قناة تالين تيوب).

ومن خلال ما سبق نجد أن مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع فيديو ال shorts التي يتم إنتاجها بواسطة المؤثرين أصحاب القنوات التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب يتفق كل منهما في عرض (نموذج حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل) في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية (حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل)، وفي المرتبة الأخيرة (حياة زوجية تعيسة غير مرضية).

التساؤل الخامس: ما هي القيم الاجتماعية التي يعكسها محتوى الفيديوهات المقدمة خلال قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب؟

الجدول (٧) القيم الاجتماعية التي يعكسها محتوى الفيديوهات المقدمة خلال قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب

مقاطع shorts		مقاطع الفيديو الطويلة						قنوات المؤثرين				
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		الإجمالي			قنوات العرب		قنوات المصريين	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%٠,٥٨	٢	%٠,٥٩	١	%٠,٥٦	١	%٢,٣٠	٨	%٠,٠٠	٠	%٦,٠٦	٨	الاستهلاك الرشيد
%٥,٤٩	١٩	%٧,٦٩	١٣	%٣,٣٩	٦	%٦,٦١	٢٣	%٦,٤٨	١٤	%٦,٨٢	٩	احترام العادات والتقاليد
%٥,٤٩	١٩	%٧,١٠	١٢	%٣,٩٥	٧	%٥,٤٦	١٩	%٦,٤٨	١٤	%٣,٧٩	٥	الالتزام بتعاليم الدين
%٢,٦٠	٩	%١,١٨	٢	%٣,٩٥	٧	%٠,٥٧	٢	%٠,٩٣	٢	%٠,٠٠	٠	الاهتمام بالمظهر
%٠,٥٨	٢	%٠,٥٩	١	%٠,٥٦	١	%١,٧٢	٦	%٢,٧٨	٦	%٠,٠٠	٠	تحمل المسؤولية تجاه القضايا العربية
%٧,٢٣	٢٥	%٩,٤٧	١٦	%٥,٠٨	٩	%٧,١٨	٢٥	%٨,٣٣	١٨	%٥,٣٠	٧	الترابط الأسري
%٦,٦٥	٢٣	%٣,٥٥	٦	%٩,٦٠	١٧	%٧,١٨	٢٥	%٧,٤١	١٦	%٦,٨٢	٩	التشجيع على تعلم أشياء ايجابية (الصحة- المظهر- علم)
%٢٨,٦١	٩٩	%٣٠,١٨	٥١	%٢٧,١٢	٤٨	%٣١,٠٣	١٠٨	%٣٢,٤١	٧٠	%٢٨,٧٩	٣٨	مجموع القيم الإيجابية
%٧,٢٣	٢٥	%٣,٥٥	٦	%١٠,٧٣	١٩	%٣,٧٤	١٣	%٤,١٧	٩	%٣,٠٣	٤	التشجيع على المقارنة والتقليد
%٧,٥١	٢٦	%٨,٨٨	١٥	%٦,٢١	١١	%١١,٢١	٣٩	%١١,٥٧	٢٥	%١٠,٦١	١٤	الحاجة المستمرة لاقتناء أشياء جديد
%١٢,١٤	٤٢	%١٤,٧٩	٢٥	%٩,٦٠	١٧	%١٤,٩٤	٥٢	%١٦,٢٠	٣٥	%١٢,٨٨	١٧	الإسراف والبذخ
%٣,٧٦	١٣	%٥,٣٣	٩	%٢,٢٦	٤	%٥,١٧	١٨	%٢,٧٨	٦	%٩,٠٩	١٢	التباهي والتفاخر
%١٦,١٨	٥٦	%١٥,٣٨	٢٦	%١٦,٩٥	٣٠	%٨,٩١	٣٠	%٩,٧٢	٢١	%٧,٥٨	١٠	عدم احترام العادات والتقاليد
%١,٧٣	٦	%٠,٠٠	٠	%٣,٣٩	٦	%٤,٦٠	١٦	%٢,٣١	٥	%٨,٣٣	١١	اثارة غريزة الطعام والشراب
%٨,٦٧	٣٠	%٧,١٠	١٢	%١٠,١٧	١٨	%١٠,٠٦	٣٥	%١٠,١٩	٢٢	%٩,٨٥	١٣	السعي للظهور والشهرة
%١١,٢٧	٣٩	%١١,٨٣	٢٠	%١٠,٧٣	١٩	%٨,٩١	٣٠	%٩,٧٢	٢١	%٦,٨٢	٩	عدم الشعور بالذنب اتجاه اذاء الآخرين
%٢,٨٩	١٠	%٢,٩٦	٥	%٢,٨٢	٥	%١,٧٢	٦	%٠,٩٣	٢	%٣,٠٣	٤	ارتداء ملابس فاضحة
%٧١,٣٩	٢٤٧	%٦٩,٨٢	١١٨	%٧٢,٨٨	١٢٩	%٦٨,٩٧	٢٤٠	%٦٧,٥٩	١٤٦	%٧١,٢١	٩٤	مجموع السلوكيات السلبية
%١٠٠	٢٩٩	%١٠٠	١٦٩	%١٠٠	١٧٧	%١٠٠	٣٤٨	%١٠٠	٢١٦	%١٠٠	١٣٢	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (٧) أن مقاطع الفيديو الطويلة التي ينتجها صناع المحتوى من المؤثرين أصحاب القنوات الشخصية عبر اليوتيوب تعكس مجموعة من القيم الأخلاقية والاجتماعية حيث جاءت السلوكيات السلبية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٨,٩٧٪ وفي المرتبة الثانية جاءت القيم الإيجابية بنسبة ٣١,٠٣٪، وكانت أكثر القيم الاجتماعية التي تعكسها قنوات المؤثرين عبر مقاطع الفيديو الطويلة على اليوتيوب هي القيمة السلبية (الإسراف والبذخ) ١٤,٩٤٪ في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية القيمة السلبية (الحاجة المستمرة لاقتناء أشياء جديد) بنسبة ١١,٢١٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت القيمة السلبية (السعي للظهور والشهرة) بنسبة ١٠,٠٦٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت القيمة السلبية (عدم احترام العادات والتقاليد) و(عدم الشعور بالذنب اتجاه اذاء الآخرين) بنسبة ٨,٩١٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت القيم الإيجابية (الترابط الأسري) و(التشجيع على تعلم أشياء ايجابية) بنسبة ٧,١٨٪ لكل منهما.

ونجد أن المؤثرين المصريين والعرب اتفقوا في انتاج مقاطع الفيديو الطويلة التي تعكس القيم السلبية أكثر من القيم الإيجابية، حيث عكست قنوات المؤثرون المصريون السلوكيات السلبية في المرتبة الأولى بنسبة ٧١,٢١٪، تليها في المرتبة الثانية القيم الإيجابية بنسبة ٢٨,٧٩٪، حيث جاءت القيمة السلبية (الإسراف والبذخ) كأكثر القيم الاجتماعية التي يتم عكسها عبر قنوات المؤثرين المصريين بنسبة ١٢,٨٨٪، وهذا ما اتفقت عليه قنوات المؤثرين العرب حيث عكست مقاطع الفيديو الطويلة القيم السلبية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧,٥٩٪، وفي المرتبة الثانية القيم الإيجابية بنسبة ٣٢,٤١٪، حيث جاءت القيمة السلبية (الإسراف والبذخ) كأكثر القيم الاجتماعية التي يتم عكسها عبر قنوات المؤثرين العرب بنسبة ١٦,٢٠٪.

كما يتبين من بيانات الجدول السابق أن مقاطع الفيديو القصيرة shorts التي ينتجها صناع المحتوى من المؤثرين عبر اليوتيوب تعكس مجموعة من القيم الأخلاقية والاجتماعية حيث جاءت القيم الاجتماعية السلبية في المرتبة الأولى بنسبة ٧١,٣٩٪ وفي المرتبة الثانية جاءت القيم الاجتماعية الإيجابية بنسبة ٢٨,٦١٪، وكانت أكثر القيم الاجتماعية التي تعكسها قنوات المؤثرين عبر مقاطع الفيديو القصيرة shorts على اليوتيوب هي القيمة السلبية (عدم احترام العادات والتقاليد) ١٦,١٨٪ في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية القيمة السلبية (الإسراف والبذخ) بنسبة ١٢,١٤٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت القيمة السلبية (عدم الشعور بالذنب اتجاه اذاء الآخرين) بنسبة ١١,٢٧٪، وفي المرتبة الرابعة جاءت القيمة السلبية (السعي للظهور والشهرة) بنسبة ٨,٦٧٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت القيمة السلبية (الحاجة المستمرة لاقتناء اشياء جديد) بنسبة ٧,٥١٪.

ونجد أن المؤثرين المصريين والعرب اتفقوا في انتاج مقاطع الفيديو القصيرة shorts التي تعكس القيم السلبية أكثر من القيم الإيجابية، حيث عكست قنوات المؤثرون المصريون القيم السلبية في المرتبة الأولى بنسبة ٧٢,٨٨٪ تليها في المرتبة الثانية القيم الإيجابية بنسبة ٢٧,١٢٪، حيث جاءت القيمة السلبية (عدم احترام العادات والتقاليد) كأكثر القيم الاجتماعية التي يتم عكسها عبر قنوات المؤثرين المصريين بنسبة ١٦,٩٥٪، وهذا ما اتفقت عليه قنوات المؤثرين العرب حيث عكست مقاطع الفيديو الطويلة القيم السلبية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٩,٨٢٪ وفي المرتبة الثانية القيم الإيجابية بنسبة ٣٠,١٨٪، حيث جاءت القيمة السلبية (عدم احترام العادات والتقاليد) كأكثر القيم الاجتماعية التي يتم عكسها عبر قنوات المؤثرين العرب بنسبة ١٥,٣٨٪.

ومما سبق نجد اتفاق مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع الفيديو القصيرة shorts التي ينتجها صناع المحتوى من المؤثرين أصحاب المدونات الشخصية عبر اليوتيوب والتي تهتم بعرض العلاقات الزوجية، حيث عكس كل منهما السلوكيات السلبية في المرتبة الأولى وبنسب عالية.

التساؤل السادس: ما هي الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين صناع المحتوى عبر اليوتيوب للتأثير على الجمهور؟

تم التعرف على الاستراتيجيات التأثير على الجمهور المستخدمة من قبل المؤثرين عبر اليوتيوب جدول رقم (٨)، والتعرف على استراتيجيات المؤثرين المستخدمة لتفاعل الجمهور مع الفيديوهات وزيادة عدد المتابعين على مقاطع الفيديو جدول رقم (٩)، وكذلك التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة للتأثير على الجمهور جدول رقم (١٠).

جدول رقم (٨) استراتيجيات تأثير على الجمهور المستخدمة من قبل المؤثرين عبر اليوتيوب

مقاطع shorts		مقاطع الفيديو الطويلة						قنوات المؤثرين				
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		استراتيجيات تأثير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٪١٤,٤٥	٥٠	٪١٦,٥٧	٢٨	٪١٢,٤٣	٢٢	٪٢٣,٢٨	٨١	٪٢٤,٠٧	٥٢	٪٢١,٩٧	٢٩	مشاركة حياتهم الخاصة مع الجمهور
٪٢٤,٨٦	٨٦	٪٢٧,٢٢	٤٦	٪٢٢,٦٠	٤٠	٪١٣,٥١	٤٧	٪١٢,٠٤	٢٦	٪١٥,٩١	٢١	استخدام الفكاهة في عرض موضوع الفيديو
٪١٠,١٢	٣٥	٪٨,٢٨	١٤	٪١١,٨٦	٢١	٪٦,٦١	٢٣	٪٣,٧٠	٨	٪١١,٣٦	١٥	استخدام اللغة المتداولة بين الجمهور المتابع
٪١٠,٩٨	٣٨	٪١٤,٢٠	٢٤	٪٧,٩١	١٤	٪١٠,٣٤	٣٦	٪١٠,٦٥	٢٣	٪٩,٨٥	١٣	استخدام الكود الترويجي
٪١٩,٠٨	٦٦	٪١٧,١٦	٢٩	٪٢٠,٩٠	٣٧	٪٢٠,٩٨	٧٣	٪٢٣,١٥	٥٠	٪١٧,٤٢	٢٣	افتعال تصرفات غريبة وأفعال مجنونة
٪١,٧٣	٦	٪١,٧٨	٣	٪١,٦٩	٣	٪٣,٤٥	١٢	٪٤,١٧	٩	٪٢,٢٧	٣	فتح الصندوق
٪١٦,١٨	٥٦	٪١١,٨٣	٢٠	٪٢٠,٣٤	٣٦	٪١١,٤٩	٤٠	٪٨,٨٠	١٩	٪١٥,٩١	٢١	استخدام عنوان مشوقة
٪٢,٦٠	٩	٪٢,٩٦	٥	٪٢,٢٦	٤	٪١٠,٣٤	٣٦	٪١٣,٤٣	٢٩	٪٥,٣٠	٧	التعاون مع مشاهير آخرين
٪١٠٠	٣٤٦	٪١٠٠	١٦٩	٪١٠٠	١٧٧	٪١٠٠	٣٤٨	٪١٠٠	٢١٦	٪١٠٠	١٣٢	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (٨) تنوع الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرين صناع المحتوى

أصحاب القنوات الشخصية على اليوتيوب للتأثير على الجمهور عبر مقاطع الفيديو الطويلة حيث جاءت استراتيجية (مشاركة حياتهم الخاصة مع الجمهور) في المرتبة الأولى بنسبة ٪٢٣,٢٨ حيث شارك المؤثرين متابعيهم أمور بحياتهم الشخصية كأنهم عائلة واحدة سواء تعلقت هذه الأمور بلحظات فقد أو مشاكل صحية أو لحظات فرح كحظات النجاح وغيرها من المواقف التي تتعلق بحياتهم الخاصة اليومية. تليها في المرتبة الثانية استراتيجية (افتعال تصرفات غريبة وأفعال مجنونة) بنسبة ٪٢٠,٩٨، وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية (استخدام الفكاهة في عرض موضوع الفيديو) بنسبة ٪١٣,٥١، وجاءت استراتيجية (استخدام عنوان مشوقة) في المرتبة الرابعة بنسبة ٪١١,٤٩، وفي المرتبة الخامسة تساوت استراتيجية (استخدام الكود الترويجي) واستراتيجية (التعاون مع مشاهير آخرين) في المرتبة الخامسة بنسبة ٪١٠,٣٤ لكل منهما.

وتعد (استخدام الكود الترويجي) من الأساليب المستخدمة بشكل فرعى لدى المؤثرين حيث توصلت

دراسة (Chen, G., Li, Y., & Sun, Y., 2023) أن المؤثرين يستخدمون الكود الترويجي للتأثير على

المتابعين؛ حيث تعد من الأساليب الفرعية المستخدمة، وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية حيث جاء استخدام الكود الترويجي كأحد استراتيجيات التأثير في المرتبة الخامسة من قبل المؤثرين محل الدراسة. ونجد أن هناك اتفاق كبير بين قنوات المصريين وقنوات العرب في استخدام استراتيجيات التأثير عبر مقاطع الفيديو الطويلة حيث اعتمدت قنوات المصريين والعرب على استراتيجية (مشاركة حياتهم الخاصة مع الجمهور) في المرتبة الأولى بنسبة ٢١.٩٧٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، ونسبة ٢٤,٠٧٪ عبر قنوات المؤثرين العرب، وإيضاً في المرتبة الثانية اتفق المؤثرون المصريون والعرب على استخدام استراتيجية (افتعال تصرفات غريبة وأفعال مجنونة) حيث جاءت بنسبة ١٧,٤٢٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ٢٣.١٥٪ عبر قنوات المؤثرين العرب.

بينما اختلف كل منهما في المركز الثالث حيث جاءت استراتيجية (استخدام الفكاهة في عرض موضوع الفيديو) واستراتيجية (استخدام عنوان مشوقة) في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدامها من قبل المؤثرين المصريين بنسبة ١٥,٩١٪ لكل منهما، بينما جاء استراتيجية (التعاون مع مشاهير آخرين) في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدامها من قبل المؤثرين العرب بنسبة ١٣,٤٣٪، وتقر الباحثة استخدام المؤثرين العرب استراتيجية (التعاون مع مشاهير آخرين) كون أن معظم المؤثرين العرب لا يقيمون في أوطانهم بسبب لحروب والنزاعات في منطقة الشرق الأوسط ومعظمهم يعيشون في دبي أو دول أوروبية أو الولايات المتحدة الأمريكية لذلك هناك تعاون بين المؤثرين العرب لتحقيق الشهرة لكل منهم عند التعاون مع المؤثرين الآخرين وتبادل مقاطع الفيديو التي يظهرون بها عبر قنواتهم التي تمتلك ملايين المشاركين من جميع أنحاء الوطن العربي.

كما يتبين من بيانات الجدول السابق تنوع الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرين صناع المحتوى عبر اليوتيوب للتأثير على الجمهور عبر مقاطع الفيديو القصيرة shorts؛ حيث جاءت استراتيجية (استخدام الفكاهة في عرض موضوع الفيديو) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٤,٨٦٪، تليها في المرتبة الثانية (افتعال تصرفات غريبة وأفعال مجنونة) بنسبة ١٩,٠٨٪، وجاءت استراتيجية (استخدام عنوان مشوقة) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,١٨٪، وفي المرتبة الرابعة استراتيجية (مشاركة حياتهم الخاصة مع الجمهور) بنسبة ١٤,٤٥٪، تليها استراتيجية (استخدام الكود الترويجي) في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٩٨٪.

ونجد أن هناك اتفاق كبير بين قنوات المصريين وقنوات العرب في استخدام استراتيجيات التأثير عبر مقاطع الفيديو القصيرة shorts حيث اعتمدت قنوات المصريون والعرب على استراتيجية (استخدام الفكاهة في عرض موضوع الفيديو) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٢,٦٠٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، ونسبة ٢٧,٢٢٪ عبر قنوات المؤثرين العرب حيث اعتمدت على استخدام الاسلوب الكوميدي الفكاهي في عرض بعض المواقف اليومية التي تحدث بين الزوجين أو مع أطفالهم والعائلة والتي ترتبط في كثير من الأحيان بنمط الحياة اليومي للمشاهدين أو تقليد بعد المشاهد لمقاطع مسلسلات أو أفلام على التيك توك، وإيضاً في المرتبة الثانية اتفق المؤثرين المصريين والعرب على استخدام استراتيجية (افتعال تصرفات غريبة

وأفعال مجنونة) حيث جاءت بنسبة ٢٠,٩٠٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ١٧,١٦٪ عبر قنوات المؤثرين العرب، بينما اختلف كل منهما في المركز الثالث حيث جاءت استراتيجية (استخدام عنوان مشوقة) في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدامهما من قبل المؤثرين المصريين بنسبة ٢٠,٣٤٪، بينما جاءت استراتيجية (مشاركة حياتهم الخاصة مع الجمهور) في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام من قبل المؤثرين العرب بنسبة ١٦,٥٧٪.

ومما سبق نجد أن هناك اختلاف بين مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع الفيديو القصيرة shorts من حيث استخدام المؤثرين للاستراتيجيات التأثير على الجمهور حيث جاءت استراتيجية (مشاركة حياتهم الخاصة مع الجمهور) في المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو الطويلة، بينما جاءت استراتيجية (استخدام الفكاهة في عرض موضوع الفيديو) في المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو القصيرة shorts، ولكن نجد اتفاق في استخدام استراتيجية (افتعال تصرفات غريبة وأفعال مجنونة) في المرتبة الثانية بالنسبة للمؤثرين عبر اليوتيوب وذلك نظراً لاهتمام هؤلاء المؤثرين بانتاج محتوى المقالب والتحديات التي يكون فيها مواقف وأنشطة خطر قد تعرض صانع المحتوى لأذى أو للمشاركين معه من الأطفال أو أصدقائهم إلى الخطر أو القيام بإفساد أشياء ثمينه كأجهزة إلكترونية أو سيارات من أجل الفوز بالتحديات وغيرها من التصرفات والأفعال الغريبة التي تحقق نسب مشاهدة عالية أو القيام بتقليد تريندات غريبة أيضاً لتحقيق نسب عالية من المشاهدة.

الجدول رقم (٩) استراتيجيات المؤثرين المستخدمة لتشجيع الجمهور على التفاعل مع الفيديوهات

مقاطع الفيديو الطويلة				قنوات المؤثرين		استراتيجيات المؤثرين المستخدمة لتشجيع الجمهور على التفاعل مع الفيديوهات
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		
%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٠١٪	٧	٠,٤٦٪	١	٤,٥٥٪	٦	المطالبة بتفعيل جرز الاشتراك على القناة
١٣,٧٩٪	٤٨	٨,٨٠٪	١٩	٢١,٩٧٪	٢٩	المطالبة بتفعيل زر الاعجاب أسفل الفيديو
٥٠,٠٠٪	١٧٤	٦٠,٦٥٪	١٣١	٣٢,٥٨٪	٤٣	المطالبة بالإثنين معاً
٢٠,٤٠٪	٧١	١٨,٩٨٪	٤١	٢٢,٧٣٪	٣٠	المطالبة بترك التعليقات والآراء أسفل الفيديو
٧,٧٦٪	٢٧	٤,١٧٪	٩	١٣,٦٤٪	١٨	الرد على التعليقات وذكر بعضها في الفيديوهات
٣,٧٤٪	١٣	٣,٧٠٪	٨	٣,٧٩٪	٥	وجود مسابقات وجوائز لمكافئة الجمهور
٢,٣٠٪	٨	٣,٢٤٪	٧	٠,٧٦٪	١	الإشارة إلى صناع محتوى آخرين في قسم "القنوات الموصى بها"
٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٠	٠,٠٠٪	٠	أخرى تذكر
١٠٠٪	٣٤٨	١٠٠٪	٢١٦	١٠٠٪	١٣٢	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (٩) أن المؤثرين أصحاب القنوات الشخصية عبر اليوتيوب يستخدمون مجموعة من الاستراتيجيات لتشجيع الجمهور على التفاعل مع مقاطع الفيديو الطويلة ومن أهمها (المطالبة بتفعيل جرز الاشتراك على القناة و المطالبة بتفعيل زر الاعجاب أسفل الفيديو - المطالبة بالإثنين معاً) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠,٠٠٪، تليها في المرتبة الثانية (المطالبة بترك التعليقات والآراء أسفل

تناول العلاقات الزوجية في قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب  
"دراسة تحليلية"

٦٢٢

(الفيديو) بنسبة ٢٠,٤٠٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية (المطالبة بتفعيل زر الاعجاب أسفل الفيديو) بنسبة ١٣,٧٩٪، وقد اتفق كل من المؤثرين المصريين والعرب في استخدام نفس الاستراتيجيات لتشجيع الجمهور على التفاعل مع مقاطع الفيديو الطويلة الخاصة بهم، حيث استخدم المؤثرون المصريون استراتيجية (المطالبة بتفعيل جرز الاشتراك على القناة و المطالبة بتفعيل زر الاعجاب أسفل الفيديو- المطالبة بالإثنين معاً) في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢,٥٨٪، تليها في المرتبة الثانية (المطالبة بترك التعليقات والآراء أسفل الفيديو) بنسبة ٢٢,٧٣٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية (المطالبة بتفعيل زر الاعجاب أسفل الفيديو) بنسبة ٢١,٩٧٪، وبالنسبة للمؤثرون العرب جاءت (المطالبة بتفعيل جرز الاشتراك على القناة و المطالبة بتفعيل زر الاعجاب أسفل الفيديو- المطالبة بالإثنين معاً) في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠,٦٥٪، تليها في المرتبة الثانية (المطالبة بترك التعليقات والآراء أسفل الفيديو) بنسبة ١٨,٩٥٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية (المطالبة بتفعيل زر الاعجاب أسفل الفيديو) بنسبة ٨,٨٠٪.

أما بالنسبة لمقاطع الفيديو القصيرة shorts فلم يستخدم المؤثرون فيها نفس الاستراتيجيات نهائياً، ويمكن تفسير ذلك الأمر بأن المساحة الزمنية للفيديوهات القصيرة لا تمكن صناع المحتوى من المؤثرين بالترحيب بالجمهور والمطالبة بالتفاعل، بل تعتمد على مواقف سريعة تجذب الجمهور لتتناسب مع المساحة الزمنية المتاحة في هذه المقاطع

جدول رقم (١٠) الاستمالات الإقناعية المستخدمة من قبل اليوتوبرز للتأثير على الجمهور

مقاطع shorts		مقاطع الفيديو الطويلة						قنوات المؤثرين				
الإجمالي		قنوات العرب		قنوات المصريين		الإجمالي			قنوات العرب		قنوات المصريين	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاستمالات الإقناعية
٪٢,٨٩	١٠	٪٣,٥٥	٦	٪٢,٢٦	٤	٪٤,٨٩	17	٪٢,٧٨	٦	٪٨,٣٣	١١	
٪٥,٢٠	١٨	٪٤,٧٣	٨	٪٥,٦٥	١٠	٪٦,٣٢	22	٪٨,٣٣	١٨	٪٣,٠٣	٤	ذكر معلومات وحقائق
٪٠,٠٠	0	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٢٩	1	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٧٦	١	ذكر المصادر في صندوق الوصف
٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	أخري تذكر
٪٨,٠٩	٢٨	٪٨,٢٨	١٤	٪٧,٩١	١٤	٪١١,٤٩	٤٠	٪١١,١١	٢٤	٪١٢,١٢	١٦	مجموع الاستمالات العقلية
٪١٤,٧٤	51	٪١٣,٠٢	٢٢	٪١٦,٣٨	٢٩	٪١٦,٠٩	56	٪١٨,٥٢	٤٠	٪١٢,١٢	١٦	الأمل في حياة أفضل
٪١١,٥٦	40	٪١١,٨٣	٢٠	٪١١,٣٠	٢٠	٪٩,٢٠	32	٪٩,٢٦	٢٠	٪٩,٠٩	١٢	دافع الشعور بالراحة النفسية
٪١٤,٧٤	51	٪١١,٨٣	٢٠	٪١٧,٥١	٣١	٪٢١,٥٥	75	٪١٩,٤٤	٤٢	٪٢٥,٠٠	٣٣	الخوف
٪٤,٣٤	15	٪٢,٣٧	٤	٪٦,٢١	١١	٪٤,٣١	15	٪٤,١٧	٩	٪٤,٥٥	٦	إثارة مشاعر القيم الدينية
٪٢١,٩٧	76	٪٢٣,٦٧	٤٠	٪٢٠,٣٤	٣٦	٪٢١,٢٦	74	٪٢٠,٨٣	٤٥	٪٢١,٩٧	٢٩	الحب
٪٧,٢٣	25	٪٧,١٠	١٢	٪٧,٣٤	١٣	٪٦,٣٢	22	٪٦,٤٨	١٤	٪٦,٠٦	٨	دافع الجمال والأناقة
٪١٧,٣٤	60	٪٢١,٨٩	٣٧	٪١٢,٩٩	٢٣	٪٩,٧٧	34	٪١٠,١٩	٢٢	٪٩,٠٩	١٢	اثارة مشاعر الغضب
٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	٪٠,٠٠	٠	أخري تذكر
٪٩١,٩١	٣١٨	٪٩١,٧٢	١٥٥	٪٩٢,٠٩	١٦٣	٪٨٨,٥١	٣٠٨	٪٨٨,٨٩	١٩٢	٪٨٧,٨٨	١١٦	مجموعة الاستمالات العاطفية
%100	346	%100	169	%100	177	%100	348	%100	216	%100	132	المجموع

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٠) أن المؤثرين عبر اليوتيوب يستخدمون الاستمالات الإقناعية

العاطفية بنسبة كبيرة وفي المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو الطويلة بنسبة ٨٨,٥١٪ تليها في المرتبة

الثانية الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة ١١,٤٩٪، وأن أكثر الاستمالات المستخدمة عبر مقاطع المؤثرين الطويلة على اليوتيوب هي الاستمالة العاطفية (الخوف) بنسبة ٢١,٥٥٪ تليها في المرتبة الثانية الاستمالة العاطفية (الحب) بنسبة ٢١,٢٦٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستمالة العاطفية (الأمل في حياة أفضل) بنسبة ١٦,٠٩٪، تليها في المرتبة الرابعة الاستمالة العاطفية (إثارة مشاعر الغضب) بنسبة ٩,٧٧٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت استمالة (دافع الشعور بالراحة النفسية) بنسبة ٩,٢٠٪.

ونجد أن هناك اتفاق كبير بين قنوات المؤثرين المصريين وقنوات المؤثرين العرب عبر اليوتيوب في استخدام الاستمالات الإقناعية العاطفية عبر مقاطع الفيديو الطويلة حيث جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى لكل منهما بنسبة ٨٧,٨٨٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ٨٨,٨٩٪ عبر قنوات المؤثرين العرب، وقد اعتمد المؤثرون المصريون على استخدام الاستمالة العاطفية (الخوف) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥,٠٠٪ تليها في المرتبة الثانية الاستمالة العاطفية (الحب) بنسبة ٢١,٩٧٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستمالة العاطفية (الأمل في حياة أفضل) بنسبة ١٢,١٢٪، بينما استخدم المؤثرون العرب في المرتبة الأولى الاستمالة العاطفية (الحب) بنسبة ٢٠,٨٣٪ تليها في المرتبة الثانية الاستمالة العاطفية (الخوف) بنسبة ١٩,٤٤٪ ثم في المرتبة الثالثة الاستمالة العاطفية (الأمل في حياة أفضل) بنسبة ١٨,٥٢٪. كما يتبين من بيانات الجدول السابق أن المؤثرين عبر اليوتيوب يستخدمون الاستمالات الإقناعية العاطفية بنسبة كبيرة وفي المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو القصيرة shorts بنسبة ٩١.٩١٪ تليها في المرتبة الثانية الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة ٨.٠٩٪، وأن أكثر الاستمالات المستخدمة عبر مقاطع المؤثرين القصيرة على اليوتيوب هي الاستمالة العاطفية (الحب) بنسبة ٢١.٩٧٪، تليها في المرتبة الثانية الاستمالة العاطفية (إثارة مشاعر الغضب) بنسبة ١٧.٣٤٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستمالة العاطفية (الأمل في حياة أفضل)، والاستمالة العاطفية الخوف بنسبة ١٤,٧٤٪ لكل منهما، تليها في المرتبة الرابعة الاستمالة العاطفية (دافع الشعور بالراحة النفسية) بنسبة ١١.٥٦٪، وفي المرتبة الخامسة جاءت استمالة (دافع الجمال والأناقة) بنسبة ٧,٢٣٪.

ونجد أن هناك اتفاق كبير بين قنوات المؤثرين المصريين وقنوات المؤثرين العرب عبر اليوتيوب في استخدام الاستمالات الإقناعية العاطفية عبر مقاطع الفيديو القصيرة shorts حيث جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى لكل منهما بنسبة ٩٢,٠٩٪ عبر قنوات المؤثرين المصريين، وبنسبة ٩١,٧٢٪ عبر قنوات المؤثرين العرب، وقد اعتمد المؤثرون المصريون على استخدام الاستمالة العاطفية (الحب) في المرتبة الأولى بنسبة ٢٠,٣٤٪ تليها في المرتبة الثانية الاستمالة العاطفية (الخوف) بنسبة ١٧,٥١٪ وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستمالة العاطفية (الأمل في حياة أفضل) بنسبة ١٦,٣٨٪، بينما استخدم المؤثرون العرب في المرتبة الأولى الاستمالة العاطفية (الحب) بنسبة ٢٣,٦٧٪، تليها في المرتبة الثانية الاستمالة

العاطفية (اثارة مشاعر الغضب) بنسبة ٢١.٨٩% ثم في المرتبة الثالثة الاستمالة العاطفية (الأمل في حياة أفضل) بنسبة ١٣,٠٢%.

ومما سبق نجد اتفاق واضح بين استخدام المؤثرين أصحاب المدونات الشخصية عبر مقطع اليوتيوب للاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع الفيديو القصيرة shorts، وهذا ما يتفق مع دراسة (خالدي، عادل؛ بوزيدي، سهام. ٢٠٢٢) حيث جاء استخدام المؤثرين عبر اليوتيوب للاستمالات العاطفية في المقام الأول بنسبة ٥٩,٥٧%.

التساؤل السابع: ما اتجاهات تعليقات الجمهور المصاحبة للفيديوهات المنشورة خلال قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب؟

تم التعرف على اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع فيديو المؤثرين أصحاب القنوات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب خلال جدول رقم (١١).

جدول (١١) اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع فيديو المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب

قنوات المؤثرين		مقاطع الفيديو الطويلة						مقاطع shorts		اتجاه التعليقات الجمهور			
		قنوات المصريين		قنوات العرب		الإجمالي						قنوات العرب	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إيجابي		٨٧١	٦٨,٥٨%	١٢٢٧	٧٣,٦١%	2098	٧١,٤٣%	2107	٧٠,٠٠%	١١٦٢	٥٣,٥٤%	٩٤٥	٦١,٥٢%
سلي		٢٨٦	٢٢,٥٢%	٣١٢	١٨,٧٢%	598	٢٠,٣٦%	1088	٢٥,٧٢%	٤٢٧	٣٧,٤٥%	٦٦١	٢٢,٥٢%
غير واضح		١١٣	٨,٩٠%	١٢٨	٧,٦٨%	٢٤١	٨,٢١%	٢٣٠	٤,٢٨%	٧١	٩,٠١%	١٥٩	٨,٢١%
المجموع		1270	100%	1667	100%	٢٩٣٧	100%	3425	100%	١٦٦٠	100%	١٧٦٥	100%

يتبين من بيانات الجدول رقم (١١) أن اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع الفيديو الطويلة التي ينتجها المؤثرون عبر اليوتيوب هو اتجاه (إيجابي) بنسبة ٧١,٤٣%، يليه في المرتبة الثانية اتجاه الجمهور (سلي) نحو المؤثرين خلال تعليقاتهم عبر اليوتيوب بنسبة ٢٠,٣٦%، وجاء في المرتبة الثالثة اتجاه الجمهور (غير واضح) بنسبة ٨,٢١%.

كما يتبين من بيانات الجدول السابق أن لا يوجد فرق بين اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع فيديو المؤثرين المصريين والعرب، حيث جاء اتجاه تعليقات الجمهور (إيجابي) نحو مقاطع فيديو المؤثرين المصريين الطويلة بنسبة ٦٨,٥٨% تليها في المرتبة الثانية الاتجاه السلبي بنسبة ٢٢,٥٢% وفي المرتبة الثالثة اتجاه غير واضح بنسبة ٨,٩٠%، وكذلك جاء اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع فيديو المؤثرين العرب ايجابي بنسبة ٧٣,٦١% تليها في المرتبة الثانية اتجاه التعليقات (سلي) بنسبة ١٨,٧٢%، وفي المرتبة الثالثة الاتجاه (غير واضح) بنسبة ٧,٦٨%.

كما يتبين من بيانات الجدول السابق أن اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع مقاطع الفيديو القصيرة shorts التي ينتجها المؤثرون أصحاب قنوات المدونات الشخصية عبر اليوتيوب هو اتجاه (إيجابي) بنسبة

٦١,٥٢٪، يليه في المرتبة الثانية اتجاه الجمهور (سلبى) نحو المؤثرين خلال تعليقاتهم عبر اليوتيوب بنسبة ٣١,٧٧٪، وجاء في المرتبة الثالثة اتجاه الجمهور (غير واضح) بنسبة ٦,٧٢٪.

ويتبين أن لا يوجد فرق بين اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع الفيديو القصيرة shorts للمؤثرين المصريين والعرب، حيث جاء اتجاه تعليقات الجمهور (إيجابي) نحو مقاطع فيديو المؤثرين المصريين الطويلة بنسبة ٥٣,٥٤٪ تليها في المرتبة الثانية الاتجاه (سلبى) بنسبة ٣٧,٤٥٪ وفي المرتبة الثالثة اتجاه (غير واضح) بنسبة ٩,٠١٪، وكذلك جاء اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع فيديو المؤثرين العرب (إيجابي) بنسبة ٧٠,٠٠٪ تليها في المرتبة الثانية اتجاه التعليقات (سلبى) بنسبة ٢٥,٧٢٪، وفي المرتبة الثالثة اتجاه (غير واضح) بنسبة ٤,٢٨٪.

ومما سبق نجد اتفاق بين اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع الفيديو المؤثرين الطويلة والقصيرة مقاطع الفيديو القصيرة shorts، كما نجد أن معظم التعليقات التي كان لها اتجاه إيجابي تأتي في إطار وصف العلاقات الزوجية بين المؤثرين بصورة ايجابية.

### مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية لقنوات المؤثرين التي تعرض العلاقات الزوجية عبر اليوتيوب أن أكثر أنواع المحتوى التي يقوم المؤثرون بانتاجها هو محتوى (المقابل) في المركز الأول، يليه (فلوجات عائلية) في المركز الثاني، يليها محتوى (التحديات) في المركز الثالث، وبالنسبة لمحتوى مقاطع الفيديو shorts جاء اقبال المؤثرين على إنتاج محتوى (فلوجات عائلية) في المركز الأول، يليها في المركز الثاني محتوى (روتين يومي)، وفي المركز الثالث جاء محتوى فيديوهات (المقابل).
- جاء هدف (التسلية والترفيه) في المركز الأول بين أكثر أهداف محتوى مقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة shorts التي يقوم المؤثرون أصحاب قنوات القنوات الشخصية التي تعرض العلاقات الزوجية بانتاجها عبر موقع اليوتيوب، يليها في المركز الثاني هدف (عرض تجربة حياتية)، وفي المركز الثالث هدف (النصح والإرشاد).
- أظهرت نتائج الدراسة أن الأزواج المؤثرين عبر اليوتيوب يحرصون على إنتاج مقاطع الفيديو الطويلة ومقاطع الفيديو ال shorts التي تعرض طبيعة العلاقة الزوجية الإيجابية في المرتبة الأولى، تليها طبيعة العلاقة تجمع بين الإيجابية والسلبية في المركز الثاني، ثم طبيعة العلاقة غير واضحة في المركز الثالث، وقد أظهرت مقاطع الفيديو الطويلة نموذج (حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل) بنسبة ٧٤,٠٣٪، وفي المرتبة الثانية يأتي نموذج (حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل) بنسبة ٢٤,٧٨٪، وبالنسبة لمقاطع الفيديو shorts ظهر نموذج (حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢,١٩٪، وفي المرتبة الثانية جاء نموذج (حياة زوجية سعيدة برغم ما يقابلها من مشاكل) بنسبة ٤٥,٧٩٪، وبالتالي نجد

أن الحياة الزوجية الإيجابية والسعيدة هي العلاقة التي يتم تصديرها عبر قنوات المؤثرين أصحاب القنوات الشخصية التي تعرض نمط الحياة اليومي عبر اليوتيوب.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الطويلة التي ينتجها صناع المحتوى من المؤثرين عبر اليوتيوب تعكس مجموعة من القيم الأخلاقية والاجتماعية حيث جاءت السلوكيات السلبية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٨,٩٧٪ وفي المرتبة الثانية جاءت القيم الإيجابية بنسبة ٣١,٠٣٪، واتفق كل من المؤثرين المصريين والعرب في قيمة (الاسراف والبزخ) كأكثر السلوكيات السلبية التي تعكسها مقاطع الفيديو الطويلة التي يقومون بانتاجها عبر مدوناتهم الشخصية عبر اليوتيوب، وبالنسبة لمقاطع الفيديو shorts فقد اتفقت مع مقاطع الفيديو الطويلة في بروز السلوكيات السلبية بنسبة ٧١,٣٩٪ وفي المرتبة الثانية جاءت القيم الاجتماعية الإيجابية بنسبة ٢٨,٦١٪، واتفق كل من المؤثرين المصريين والعرب في قيمة (عدم احترام العادات والتقاليد) كأكثر السلوكيات السلبية التي تعكسها مقاطع الفيديو القصيرة shorts التي يقومون بانتاجها عبر قنواتهم على اليوتيوب.

- كما توصلت نتائج الدراسة إلى اعتماد المؤثرين أصحاب القنوات التي تعرض العلاقات الزوجية على استخدام الاستمالات الإقناعية للتأثير على الجمهور مستخدمى موقع اليوتيوب، حيث توصلت الدراسة إلى استخدام المؤثرين الاستمالات الإقناعية العاطفية بنسبة كبيرة وفي المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو الطويلة بنسبة ٨٨,٥١٪ تليها في المرتبة الثانية الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة ١١,٤٩٪، وأن أكثر الاستمالات المستخدمة عبر مقاطع المؤثرين الطويلة على اليوتيوب هي الاستمالة العاطفية (الخوف) بنسبة ٢١,٥٥٪، كما أظهرت النتائج أن المؤثرين أصحاب المدونات الشخصية عبر اليوتيوب يستخدمون الاستمالات الإقناعية العاطفية بنسبة كبيرة وفي المرتبة الأولى عبر مقاطع الفيديو القصيرة shorts بنسبة ٩١,٩١٪ تليها في المرتبة الثانية الاستمالات الإقناعية العقلية بنسبة ٨,٠٩٪، وأن أكثر الاستمالات المستخدمة عبر مقاطع المؤثرين الطويلة على اليوتيوب هي الاستمالة العاطفية (الحب) بنسبة ٢١,٩٧٪.

- أظهرت نتائج الدراسة بنسبة كبيرة التعليقات الإيجابية من قبل مستخدمي موقع اليوتيوب على محتوى قنوات المؤثرين الذين يعرضون علاقتهم الزوجية عبر اليوتيوب، فقد أشارت الدراسة إلى أن اتجاه تعليقات الجمهور السائد على مقاطع الفيديو الطويلة التي ينتجها المؤثرون أصحاب القنوات الشخصية عبر اليوتيوب هو اتجاه (إيجابي) بنسبة ٧١,٤٣٪، كما أن اتجاه تعليقات الجمهور نحو مقاطع مقاطع الفيديو القصيرة shorts التي ينتجها المؤثرون هو (اتجاه إيجابي) بنسبة ٦١,٥٢٪.

### توصيات الدراسة:

- دراسة أهداف أخرى للمحتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب والتي تضمن أهداف أخرى محتملة للمحتوى في الدراسات المستقبلية، مثل التأثير على القيم الأسرية أو تعزيز أنماط سلوكية معينة في العلاقات

- الزوجية. وذلك لتوفير رؤية أكثر شمولية لأهداف المؤثرين من إنتاج هذا النوع من المحتوى وتأثيره على الجمهور.
- العمل على تحليل أعمق لدوافع المؤثرين: وذلك من خلال إجراء دراسات كيفية (نوعية) تهدف إلى فهم أعمق لدوافع المؤثرين لتقديم محتوى يتعلق بالعلاقات الزوجية، وكيف يرون تأثير هذا المحتوى على جمهورهم. من أجل الحصول على فهم أعمق للسياق الذي يتم فيه إنتاج المحتوى وتأثيره المحتمل.
  - دراسة تأثير محتوى قنوات المؤثرين على فئات مختلفة من الجمهور: تحليل كيفية استقبال فئات مختلفة من الجمهور (مثل المتزوجين حديثاً، المتزوجين منذ فترة طويلة، الشباب غير المتزوج) لهذا النوع من المحتوى وتأثيره على تصوراتهم وتوقعاتهم حول العلاقات الزوجية. لفهم التباين المحتمل في تأثير المحتوى على فئات مختلفة من الجمهور.
  - حث المؤثرين على تحمل مسؤوليتهم الاجتماعية والأخلاقية في تقديم محتوى يعكس الواقع بشكل صادق، ويتجنب تصوير العلاقات الزوجية بصورة مثالية مبالغ فيها. وتشجيع المؤثرين على التعاون مع المتخصصين في مجال العلاقات الأسرية لتقديم محتوى هادف ومفيد، يساهم في بناء علاقات زوجية صحية ومستقرة.
  - قيام المؤسسات الدينية والتربوية والإعلامية بتطوير برامج وأنشطة تهدف إلى تعزيز القيم الأسرية الإيجابية، وتوعية الشباب المقبل على الزواج بأسس اختيار الشريك الناجح، وكيفية بناء علاقة زوجية متينة.

## مراجع الدراسة:

### أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، ياسمين محمد. (٢٠٢٠). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى (اليوتيوبرز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة على يوتيوبرز(الدحيح وإيجيكولوجي)، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، المجلد ٢، ص ٩١٣ - ٩٧٢*.
- اللبان، شريف درويش & عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (٢٠١١). *قراءة في ظاهرة التدوين الإلكتروني، مجلة فصول، ع ٧٩، الناشر: الهيئة المصرية العامة للكتاب*.
- خالدي، عادل & بوزيدي، سهام. (٢٠٢٢). *المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي جائحة فيروس كورونا في الجزائر: دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات المؤثرين على موقع اليوتيوب، مجله التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٢٨، ص ١٤٤-١٦١*.
- درويش، نزيهه. (٢٠١٣). *الربيع العربي ثورات الخلاص، ط ١، بيروت - مؤسسة درغام*.
- سعادة، حبيبة & عمرو، حنان. (٢٠٢٢). *ظاهرة التدوين النسوي بالفيديو عبر اليوتيوب في الجزائر الدراسة في القائم بالاتصال دراسة تحليلية لعينة من المدونات النسائية في الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد ٤، ص ٨٧-٩٧*.
- شفيق، حسين. (٢٠١٦). *الإعلام التشاركي والجمهير الشبكية، ط ١، القاهرة - دار فكر وفن*.
- صالح، سامية خضر؛ نبيل، أسماء محمد. (٢٠١٨). *شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير). مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس، العدد ٢٤، ص ١٩٣ - ٢٣٧*.
- علي، دينا احمد. (٢٠٢٢). *القيم الاخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، العدد ١٦*.
- غبان، هالة محمد عبد الله. (٢٠٢١). *أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التوافق الزوجي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز - كلية الآداب والعلوم الانسانية*.
- مجل، عبد الراشد. (٢٠١٨). *تأثير اليوتيوب علي العلاقات الاجتماعية لدي الشباب الجامعي العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب- جامعة المنصورة*.

محمد، مروه صبحي. (٢٠٢٠). بعنوان الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتوثيق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية- جامعة الأزهر، العدد ٥٤، مجلد ٥، ص ٣١٣٧-٣٢١٦.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Almutairi, L, A. (2023). Food and Beverage Placement in Child Focused Youtube Channels: A Content Analysis Study. Unpublished Master Thesis, Alfaisal University.
- Bärtl, M. (2018). YouTube Channels, Uploads and Views: A Statistical Analysis of the Past 10 Years, The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 24(1), pp. 16-32.
- Castillo–Abdu, B., Romero–Rodríguez, L., Balseca, J.(2021) Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador, SAGE Open, Vol. 11(4).
- Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. SAGE Open, Vol. 13(1).
- Deori, M., Nisha, F., Verma, N., & Verma, M. (2023). Consumption Patterns of Female Lifestyle Influencers During Covid–19 Pandemic: A Thematic Sentiment Analysis Based on the Comments of Selected YouTube Videos, Journal of Creative Communications.
- Gamal, G.( 2020). Mediatizing Egyptian Families: Attitudes towards YouTube Household Vlogs, Arab Journal of Media and Communication, Ahrum Canadian University, vol. 31, pp.112–150.
- Kissel, S. (2019). Spill the Foundation: Parasocial Relationships with Beauty YouTubers, Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Canada – Toronto.

- 
- Martínez, E., Blanco–Ruiz, M., & Vizcaíno, R. (2021). Representation of the Family in the YouTube Channels of Content–Creator kids. A Comparative Analysis of Spain, the United States, and the United Kingdom, *Comunicación y Sociedad*.
- Muñoz, D. D. & Walzer, A. (2025). Hijabis in Spain: their construction as microcelebrities through their YouTube channels, *Communication & Society*.
- Rivera–Rogel, D., Rodríguez–Hidalgo, C., Beltrán–Flandoli, A. M., & Córdova–Tapia, R. (2022). Narrative of Young YouTubers From the Andean Community and Their Media Competence. *Media and Communication*, Vol. 10(1), pp. 272–285.