

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

● العدد الخامس والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
  - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
  - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
  - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
  - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
  - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
  - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
  - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
  - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٦٤٩ ■ تأثير المتغيرات التنظيمية على تحديد الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة علاقات المنظمة بجماعات المصالح  
أ.م.د. ريم أحمد عادل طه محمد
- ٧٥٥ ■ اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو زيادة الأعمال - في ضوء رؤية (٢٠٣٠) وتمكين المرأة السعودية  
أ.م.د. نوره حمدي
- ٨٠٥ ■ صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية «الفييس بوك» نموذجاً.. دراسة تحليلية  
د. مصطفى شكري محمد علوان
- ٩١٣ ■ التقديم الذاتي المُشَبَّه المحتوى «اليوتيوبرز» على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبرز «الدحيح وإي جيولوجي»  
د. ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٧٣ ■ علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية-دراسة ميدانية  
د. داليا مصطفى السواح
- ١٠٣٧ ■ اتجاهات الشباب الجامعي نحو التزام المواقع الصحفية الإلكترونية بالمسئولية المهنية  
د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي
- ١٠٨١ ■ معالجة الصحافة المصرية لقضية العنف السياسي عقب ثورة ٣٠ يونيه واتجاهات الشباب الجامعي نحوها  
د. إيناس منصور كامل شرف

- سمات الصورة الإعلامية للدولة المصرية كما تعكسها الشائعات  
بالتقنيات المعادية لمصر (دراسة تحليلية)  
١١٤٣ د. منال عبده محمد منصور
- 
- معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية  
(دراسة تحليلية)  
١١٨١ د. محمد عثمان حسن  
د. أحمد محمد رفاعي
- 
- أطر تغطية الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية لأحداث الإرهاب  
في مصر خلال الفترة بين ٢٠١٦-٢٠١٨ (دراسة تحليلية)  
١٢١٧ خلود محمد صبري السواح

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314-873X	2314-8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536-9393	2536-9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366-9891	2366-9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536-9237	2536-9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367-0407	2367-0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366-9131	2366-9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366-914X	2366-914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366-9168	2366-9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110-6836	1110-6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110-6844	1110-6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



● التقديم الذاتي لمُنشئي المحتوى «اليوتيوبرز» على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم  
للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبرز «الدحيح وإيجيكولوجي»

- Self-Presentation of Content Creators “YouTubers” on YouTube and How They Achieved Participatory Culture: A Case Study of “El-Daheh/Egychology”

● د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد

مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة بني سويف

yasmin\_mohammed@yahoo.com

### ملخص الدراسة

غيّر موقع يوتيوب استهلاك الوسائط مع هذا الكم الهائل من المحتوى والوصول السهل لمحتوى الفيديوهات المختلفة؛ حيث مكّن الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية، ومكّنهم من أن يصبحوا مؤثرين اجتماعيًا نظرًا لهيئته ولوظائفه الكثيرة التي يقدمها لمستخدميه.

بحثت هذه الدراسة في كيفية تقديم منشئي محتوى موقع يوتيوب، أو ما يطلق عليهم اسم «اليوتيوبرز»، ذاتهم من خلال المحتوى السمعي والبصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الأساليب والإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض الذاتي، وفقًا لنظرية التقديم الذاتي ونظرية الثقافة التشاركية وباستخدام تحليل المضمون للفيديوهات المعروضة من قبل يوتيوبرز «الدحيح» و«إيجيكولوجي».

توصلت الدراسة إلى أن إدارة التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز؛ حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم، ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم، ويروون قصصًا حول اهتماماتهم أو خبراتهم أو أنشطتهم المهنية، أو مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية وتقديم المعرفة والمعلومات.

ويميل «اليوتيوبرز» إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية ومثالية؛ فهم يتصرفون عن قصد من أجل نقل الصورة الإيجابية والمثالية أمام الآخرين، وبالتالي يتفاعل مقدمو العروض الذاتية بشكل مختلف باختلاف المواقف والأحداث، كما أظهرت النتائج أن موقع يوتيوب فريد في خصائصه التشاركية؛ فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في إنتاج ونشر المحتوى، وبالتالي يعد موقع اليوتيوب مكان تشاركي يضم ثقافة جديدة.

الكلمات الدالة: موقع يوتيوب، منشئي المحتوى، الثقافة التشاركية، التقديم الذاتي.

### Abstract

YouTube has changed media consumption with this huge amount of content and easy access to different contents of videos. It also enabled individuals to express themselves in creative ways and to become socially influencers due to its dominance and the abundant function it grants to the users.

The current study examined how creators of YouTube content, or the so-called «YouTubers» present themselves through the audiovisual content they produce in their videos. Moreover, it discussed the methods and strategies applied in the content related to their self-presentation according to Self-Presentation Theory and Participatory Culture Theory. The study analyzed the content of videos presented by El-Daheh and Eglychology. The study concluded that managing self-presentation is an integral part of the private and professional life of the YouTubers; since they reveal details of their lives, provide a comprehensive image of their personality, tell stories (concerning their interests, experiences, or professional activities), and discuss social, political and scientific issues, and provide knowledge and information.

YouTubers are inclined to present themselves and demonstrate it in a positive and ideal way. They act intentionally so as to convey a positive and ideal image before others, and thus self-presenters interact differently according to various situations and events. The outcomes showed that YouTube is unique in its participatory characteristics, as it enables individuals to contribute and participate in the production and dissemination of its content. Therefore, YouTube is a participatory website that encompasses a new culture.

**Key words:** YouTube, YouTubers, Participatory Culture Theory, Self-Presentation Theory.



هناك عديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص مثل Facebook و Instagram و Twitter، ومع ذلك هناك منصة تواصل اجتماعي أخرى مستمرة في النمو، هذه المنصة هي موقع يوتيوب YouTube الذي يتيح للمستخدمين القيام بأكثر من مجرد مشاركة التحديثات أو البحث عن أصدقاء؛ فهو يتيح لهم مساحة لإنشاء محتوى أصلي وتحميله بسهولة، كما يسمح موقع يوتيوب للأشخاص بالاتصال ومشاركة المحتوى الأصلي والتعاون في ذلك المحتوى في شكل فيديو وتقديمه للعالم مجاناً، وبالتالي تشكيل مجتمعات مع أولئك الذين يشبهونهم ومشاركة أفكارهم بحرية<sup>(1)</sup>.

وغير موقع يوتيوب استهلاك الوسائط مع هذا الكم الهائل من المحتوى والوصول السهل لمحتوى الفيديوهات المختلفة؛ حيث غزا نماذج الأعمال التجارية لوسائل الإعلام وشركات الإعلان، ومكّن الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية، ومكّنهم من أن يصبحوا مؤثرين اجتماعياً نظراً لهيئته، وللوظائف الكثيرة التي يقدمها لمستخدميه، بالنسبة لبعض المستخدمين يقتصر دور موقع يوتيوب YouTube على أنه منصة للنشر؛ حيث يمكن الاحتفاظ بمقاطع الفيديو ومشاهدتها لاحقاً، وبالنسبة لآخرين يعتبر الموقع منافساً مباشراً لبث التلفزيون، في حين يعتقد بعض الباحثين أن موقع يوتيوب YouTube يرمز إلى الطبيعة التشاركية لـ Web 2.0<sup>(2)</sup>.

وأدى انتشار فيديوهات منشئي المحتوى على موقع اليوتيوب أو ما يطلق عليهم "اليوتيوبرز" أو "المؤثرون الجدد" 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 إن شعبية المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في متابعيهم وتغير أفكارهم ومفاهيمهم، وتعد مجالاً خصباً لعمليات التأثير الإيجابي والسلبي<sup>(3)</sup>.

وموقع يوتيوب YouTube نظام قائم على إنتاج ونشر الفيديوهات، فهو منتدى لمشاركة الجمهور، وبالتالي وسيلة للتغيير والتأثير الاجتماعي، حيث مكّنت التقنيات الجديدة

الأفراد من التعبير عن الذات والتمكين الشخصي والسلوك التشاركي الذي يفي بالحاجة إلى التقديم الذاتي حيث لا يتقيد المتابعون بإنشاء ملفاتهم الشخصية والصدقة بينهم مثل مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

#### مشكلة الدراسة:

موقع يوتيوب اليوم هو واحد من أكبر خدمات استضافة الفيديو عبر الإنترنت في العالم ويستخدمه أكثر من مليار مستخدم، ويمكن القول أنه أصبح مرادفًا للترفيه والتثقيف والمعرفة على الإنترنت بشكل عام، وأصبح مصطلح يوتيوبر "YouTuber" عنصرًا أساسيًا في عديد من اللغات اليومية لمستخدمي الإنترنت، وبالتالي تبحث هذه الدراسة في كيفية تقديم منشئي محتوى موقع يوتيوب، أو ما يطلق عليهم اسم "اليوتيوبرز"، ذاتهم من خلال المحتوى السمعي والبصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الأساليب والإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض الذاتي وفقًا لنظرية جوفمان، وأهم الموضوعات والقضايا التي يطرحونها، وأساليب عرض ومعالجة تلك الموضوعات والقضايا، وكيفية تقديمهم أنفسهم على موقع يوتيوب من خلال ممارستهم إنشاء محتوى الفيديو، وكيفية تحقيقهم الثقافة التشاركية بين متابعيهم على موقع يوتيوب للتطوير والتفاعل والتعلم؛ حيث يعد موقع يوتيوب YouTube أكثر من مجرد منصة عبر الإنترنت لمشاركة المحتوى وبثه، حيث تدعم خصائصه التقنية والاجتماعية الفريدة تكوين ثقافة تشاركية بين أعضاء مجتمعه.

#### أهداف الدراسة:

الهدف العام من هذه الدراسة هو التعمق في ظاهرة تقديم منشئي المحتوى السمعي والبصري على موقع يوتيوب (ما يطلق عليهم "يوتيوبرز") أنفسهم على موقع يوتيوب كقادة رأي ومؤثرين على متابعيهم، وكيفية تحقيقهم الثقافة التشاركية من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينتجونه، وينبثق منه عدة أهداف فرعية، هي:

1- دراسة شخصيات موقع يوتيوب الأكثر شهرة عبر مجتمعات الإنترنت؛ لأنها تسلط الضوء على كيفية تطور الثقافة والاتصال عبر الإنترنت، وبالتالي تحقيق فهم أفضل لمنشئي المحتوى الإبداعي على موقع يوتيوب (اليوتيوبرز).

2- تطبيق فكرة جوفمان Erving Goffman حول التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى على موقع يوتيوب وكيفية تقديم أنفسهم لمتابعيهم من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينشرونه على قنواتهم على موقع يوتيوب.

- 3- التعرف على أهم الموضوعات والقضايا التي يطرحها منشئو المحتوى على موقع يوتيوب.
- 4- التعرف على تأثير استخدام موقع يوتيوب على أشكال التواصل والسياقات الاجتماعية بين منشئي المحتوى الإبداعي ومتابعيهم.
- 5- تحقيق فهم أفضل لكيفية إنشاء المحتوى السمعي البصري على موقع يوتيوب YouTube الذي يحقق أداءً تفاعليًا اجتماعيًا.
- 6- تحليل السمات المميزة للمحتويات الإبداعية المقدمة من قبل منشئي المحتوى "اليوتيوبرز" من أجل فهم العناصر والخصائص التي يمكن أن تجذب الاهتمام من قبل المتابعين لليوتيوبرز.
- 7- التعرف على كيفية معالجة منشئي المحتوى "يوتيوبرز" الموضوعات والقضايا التي يطرحونها في فيديوهاتهم.
- 8- التعرف على تحقيق منشئي المحتوى "يوتيوبرز" لمفهوم الثقافة التشاركية من خلال إنتاجهم الإبداعي على موقع يوتيوب.

#### أهمية الدراسة:

**1- الأهمية العلمية للدراسة:** لا يزال البحث والدراسة حول موقع يوتيوب YouTube ينمو، الذي يعد أحد أشهر خدمات استضافة الفيديو على الإنترنت، مع وجود أكثر من مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم، فهو موقع نشط للغاية ومنصة رئيسية لمنشئي محتوى الفيديو الذين يشار إليهم باسم "يوتيوبرز"، وهم أساس هذا الموقع من خلال إنشائهم المحتوى؛ لذلك من المهم فحص وفهم وتحليل ظاهرة منشئي المحتوى على موقع يوتيوب أو "يوتيوبرز" وممارساتهم في إنشاء المحتوى ومشاركته عبر موقع يوتيوب لتقديم الذات، وتحقيق الثقافة التشاركية بين أعضاء الموقع، من خلال تحليل محتوى مجموعة من قنوات موقع يوتيوب YouTube ومنشئي هذا المحتوى والثقافات التي يخلقونها، وبالتالي يمكن معرفة الكثير عن هذه الظاهرة، وكيفية استخدام هذه المعلومات لتعزيز مجال الاتصال، ودراسة كيفية حدوث هذه الظاهرة.

**2- الأهمية النظرية للدراسة:** بعد مراجعة التراث العلمي في المكتبة العربية وجدت الباحثة تناول الدراسات والمراجع العربية لتأثير موقع اليوتيوب دون التطرق إلى الظاهرة الحديثة في يومنا هذا وهم "اليوتيوبرز" وكذلك عدم تناول الدراسات والمراجع العلمية في المكتبة العربية لنظريتي التقديم الذاتي والثقافة التشاركية

وتأثيرهما على المجتمع الافتراضي ، حيث تعد إدارة التقديم الذاتي من قبل منشئي المحتوى "يوتيوبرز" جزءاً لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لهم على موقع يوتيوب؛ حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم ويتحدثون ويعرضون قضايا وموضوعات مختلفة للحفاظ على متابعتهم، وبالتالي يقدم الأشخاص بشكل انتقائي معلومات شخصية تتعلق بجهودهم داخل المجتمع، حيث يقدم مفهوم الثقافة التشاركية في الدراسات الإعلامية عدسة لفهم الآليات المحددة التي تجذب الشباب لإنتاج ونشر منتجات إعلامية إبداعية وذاتية التعبير.

**3- الأهمية المجتمعية للدراسة:** يعد موقع يوتيوب YouTube اليوم أحد أشهر المنصات الرقمية؛ حيث يمحو الحدود الجغرافية والثقافية والاجتماعية والتعليمية، وتعد ظاهرة "اليوتيوبرز" مثالاً جيداً على تشكيل مجتمعات رقمية عالمية تشترك في نفس الأذواق والاهتمامات والآراء والرؤى والأفكار التي تجتمع عبر الإنترنت وتقيم تفاعلاً شبه اجتماعياً؛ مما يجعلهم يحظون بشعبية متزايدة ويكتسبون اهتمام المتابعين في جميع أنحاء العالم؛ لأنهم مصدر للترفيه والمعلومات والمعرفة، وهي جوانب تستحق المعالجة وتهدف هذه الدراسة إلى المساعدة على فهمها.

### 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، ومنذ عام 2004 أصبح موقع يوتيوب YouTube أحد أكبر أشكال وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت نظراً لتنوعه وللسماح 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، وهو أرشيف فيديو مجاني وعام عبر الإنترنت يركز كثير منها على نقل المعرفة في مجالات اهتمام المستخدمين وخبراتهم، وموقع يوتيوب YouTube هو "النموذج الأصلي للمنصة الإبداعية الرقمية" بثلاث طرق، هي: أن يوتيوب إطار للمشاركة يوفر 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 YouTube، وأخيرًا هو منتدى وأرشيف 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<sup>(4)</sup>.

### منشئو المحتوى على موقع يوتيوب أو ما يطلق عليهم "اليوتيوبرز" YouTubers:

منشئو المحتوى على موقع يوتيوب، أو ما يطلق عليهم "اليوتيوبرز YouTubers"، هم أشخاص لديهم قنوات على موقع يوتيوب يستخدمونها لنشر مقاطع الفيديو بهدف توليد أكبر عدد ممكن من المشاهدات وتأمين الإيرادات المحتملة من خلال تحقيق الدخل من مشاهدات ومشاركة جمهورهم، وأصبح بعض مبدعي المحتوى السمعي والبصري أيقونات في عالم الترفيه الشبابي؛ مما يمثل بديلاً للصناعة السمعية البصرية التقليدية؛ كما أنهم بمثابة شخصيات إعلامية تُبنى هوياتهم من خلال المحتوى الذي يبتئونه، ووفقًا لـ Fraticelli و Scolari هناك ميزة أخرى لليوتيوبرز هي تفرد المشاهد والموارد التي تم توفيرها مثل عدد الزوار وعدد المشتركين أو الإعجابات وعدم الإعجابات والمساحات المتوفرة للمستخدمين لمشاركة تعليقاتهم<sup>(5)</sup>.

ويتم تحديد اليوتيوبرز المؤثرين بعدة طرق وفق مجموعة مختارة من المعايير، هي:

- ❖ المتابعون: عدد كبير من المتابعين الذين يتابعون اليوتيوبر.
- ❖ المحتوى: مدى جاذبية المحتوى المقدم والإبداع فيه.
- ❖ الموثوقية: موثوقية ومصداقية المصادر التي يعتمد عليها اليوتيوبر عند إنشاء المحتوى.
- ❖ الشعبية: شعبية يوتيوبر؛ حيث يبحث المستهلكون أو المتابعون عن المؤثرين الأكثر شعبية لمتابعتهم<sup>(6)</sup>.

### أنواع منشئي المحتوى "اليوتيوبرز" على وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك ثلاثة أنواع من اليوتيوبرز على وسائل التواصل الاجتماعي:

- 1- المؤثرون العملاقة mega influencers: هم المشاهير أو نجوم التواصل الاجتماعي الذين لديهم أكثر من مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- المؤثرون الكليون macro –influencers: هم أولئك المهنيون أو المدونون أو الخبراء الذين لديهم 10000 إلى 1 مليون متابع، ولهم خبرتهم وتأثيرهم في فئات محددة مثل نمط الحياة أو الموضة أو الأعمال.

3- المؤثرون الجزئيون micro –influencers: هم أولئك المستهلكون الذين لديهم ما بين 500 و 1000 متابع، لهم جمهور متخصص ومستويات عالية من الثقة والتفاعل مع المتابعين<sup>(7)</sup>.

من المهم الإقرار بوجود مستويات متفاوتة من المشاركة للجمهور المتابعين على موقع يوتيوب؛ حيث يُصنّف المتابعون على موقع يوتيوب وفقاً لعدة مستويات من المشاركة تتراوح بين "المنشئين النشطين" (وهم المستخدمون الذين ينشئون المحتوى الخاص بهم)، و"النقاد" (وهم المستخدمون الذين يعلقون ويراجعون ويقيمون المحتوى)، و"جامعي المحتوى" (وهم المستخدمون الذين يقومون بتجميع المحتوى وإنشاء بيانات التعريف)، و"المتفرجون" (وهم المستخدمون الذين يستهلكون المحتوى الذي تم إنشاؤه أو تقيمه أو تجميعه بواسطة الآخرين)، كل مجموعة تختلف في الأهداف والاهتمامات والقدرات بهدف توليد نسب مشاركة مرتفعة. وبالتالي يجب أن يكون مصممو المحتوى واضحين بشأن نوع وجودة المشاركة التي يمكنهم توقعها من المستخدمين أو الجمهور<sup>(8)</sup>.

#### الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة:

### 1- نظرية الثقافة التشاركية Participatory culture theory:

تقترح نظرية الثقافة التشاركية، التي وضعها "هنري جينكينز" و"يوشاي بنكر"، أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة يسمح بالوصول غير المقيد إلى نظام التبادل الثقافي ويدعم عملية أكثر ديمقراطية للإنتاج والتوزيع في صناعة الإعلام وزيادة المشاركة في المجتمع الذي يتميز بنشاط جمهوره، وهو تقدير عالٍ للأعمال الإبداعية التي لا تخضع لسيطرة ثقافة المستهلك، وإن مفهوم "الثقافة التشاركية" الذي طوّره عالم الإعلام الأمريكي "هنري جينكينز" مهم لتفسير التغييرات في صناعة الإعلام ومنصة موقع يوتيوب YouTube، وغالبًا ما يتم تفسير الثقافة التشاركية على أنها نقيض ثقافة المستهلك من خلال رفض سلبية المستهلك ودعوة الأفراد إلى القيام بدور نشط في الإنتاج والنشر والتفسير، ويعد تأثير المشاركة الموسعة من قبل الجمهور في وسائل الإعلام انعكاسًا للذات ونقدًا لها؛ مما يؤدي إلى فهم أعمق للثقافة والأنظمة التي تُسهّل بناءها، وتعزز الثقافة التشاركية الجوانب الاجتماعية للإبداع في التعلم المشترك والتنمية البشرية بشكل عام، علاوة على ذلك أعادت الثقافة التشاركية تشكيل العلاقات الاقتصادية للتبادل الثقافي من خلال تغيير التوقعات حول الاستثمارات الاجتماعية والعاطفية والأخلاقية في المجتمع<sup>(9)</sup>.

يتم تعريف الثقافة التشاركية من خلال خمس خصائص، هي:

- حواجز منخفضة نسبيًا أمام التعبير الفني والمشاركة المدنية.
- دعم قوي لإنشاء ومشاركة إبداعات الفرد "إنشاء المحتوى".
- الإرشاد غير الرسمي.
- الاعتقاد بأهمية المساهمات أو "المحتوى المقدم".
- الشعور بالارتباط الاجتماعي.

السمة الأولى: حواجز مميزة ومنخفضة نسبيًا مقابل التعبير الفني والمشاركة المدنية: أحد العناصر الرئيسية التي تجعل موقع YouTube مساحة ملائمة لنشاط الشباب هو أن متطلبات الاشتراك فيه منخفضة ومسايرة للتشاركي تدريجي، فعندما يبدأ شخص ما في المشاركة على الموقع فإنه يصبح على دراية بمنشئي المحتوى غير المعروفين له من قبل، ومع تقدم الوقت يصبح أكثر مشاركة مع منشئي المحتوى المؤلفين له وغير المؤلفين، من خلال البدء في التفاعل عن طريق التعليق على مقاطع الفيديو أو "الإعجاب"، وتتيح مثل هذه الحواجز المنخفضة الاندماج في المجتمع الافتراضي والمشاركة مع الآخرين.

السمة الثانية: الدعم القوي لإنشاء وتقاسم إبداعات الفرد: فموقع يوتيوب أساسًا موقع مشاركة المحتوى يمكن للمتابعين مشاركة الروابط التي تم إنشاؤها تلقائيًا، وتظهر مقاطع الفيديو الشائعة على الصفحة الرئيسية بمجرد انتهاء المستخدم من مشاهدة مقطع فيديو، فيتم تقديم عدد من مقاطع الفيديو ذات الصلة بناءً على المحتوى الذي يتم مشاهدته من خلال جعل مشاركة المحتوى أمرًا سهلًا وجزءًا من الخطاب الجماعي، وبالتالي يعطي موقع يوتيوب YouTube أولوية لأعضائه في الانتماء إلى المجتمع وتدعيم الولاء للمنصة.

السمة الثالثة: الإرشاد غير الرسمي: واحدة من الفئات الرئيسية في مجموعة كبيرة من محتوى المستخدم هي مقاطع فيديو إرشادية حول مجموعة متنوعة من الموضوعات المختلفة، فهي طرق يتعلم من خلالها مستخدمو موقع يوتيوب YouTube الجدد مهارات جديدة ويتعلمون القيام بدور أكبر في المجتمع، وهذا نوع من الإرشاد غير الرسمي وغير المنظم من قبل موقع يوتيوب.

السمة الرابعة: الاعتقاد بأهمية المساهمات أو المحتويات: على أي مستوى من المشاركة بدءًا من مشاهدة مقطع فيديو إلى إنشاء مقاطع استجابة يساهم الزائرون للموقع بشكل كبير في المجتمع الافتراضي، ويتم عرض عدد مرات المشاهدة تحت كل فيديو بحيث يمكن للزائرين ومنشئي المحتوى رؤية الأعداد في تزايد، ويمكن لمنشئي المحتوى الذين لديهم صفحة على موقع يوتيوب YouTube معرفة عدد المشاهدات الإجمالية لجميع مقاطع

الفيديو التي حملوها إضافة إلى عدد المشتركين والتعليقات، ويبنون الزائرون أو الأعضاء اتصالاً مع المجتمع ومنشئي محتوى الوسائط عند تقديم التعليقات ويستخدمون نظام التعليقات لتشجيع ودعم منشئي المحتوى، وبالتالي يُنتج منشئو المحتوى محتوى إضافياً ليتمكن الجمهور من الاستمتاع به.

السمة الأخيرة: الشعور بالاتصال الاجتماعي: يحتوي موقع يوتيوب YouTube على عدد محدود من ميزات الشبكات الاجتماعية لتعزيز اتصالات الأعضاء، وأدى ذلك إلى اتجاه مستخدمي موقع يوتيوب YouTube إلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لمشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم والتواصل مع جمهورهم من المشاهدين، ويمتلك عديد من "اليوتيوبرز" YouTubers الناجحين حسابات على مواقع تويتر وفيسبوك وانستجرام Twitter و Instagram و Facebook لمشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم مع جماهيرهم للحصول على المزيد من المشاركة مع جمهورهم، ويمكن "اليوتيوبرز" YouTubers طرح أسئلة على جمهورهم، ويمكنهم التواصل معهم من خلال مشاركة أجزاء من حياتهم، ويمكنهم السماح لمشاهديهم بمنصات أخرى للحصول على معلومات عنهم، وتعد قدرة المعجبين على التفاعل والمشاركة في إنتاج المحتوى أمراً مهماً جداً لنجاح موقع يوتيوب بالإضافة إلى نجاح اليوتيوبرز<sup>(10)</sup>.

حوّلت الثقافة التشاركية تجربة استهلاك الوسائط إلى إنتاج نصوص جديدة وثقافة جديدة ومجتمع جديد، وجعلت التغيرات التكنولوجية والثقافية في العقود الماضية من السهل للمشاركين القيام بدور نشط في إنتاج الثقافة بناءً على هذه الاحتمالات الموسعة للمشاركة الثقافية؛ حيث يتم تمرير ما يعرفه الأكثر خبرة إلى المبتدئين، ويعتقد الأعضاء في الثقافة التشاركية أن مساهماتهم مهمة ويشعرون بدرجة ما من التواصل الاجتماعي مع بعضهم بعضاً، التي يتم تعريفها على أنها أفعال تفاعلية قائمة على الأقران لا تسترشد بأراء وأفكار النخب أو المؤسسات الرسمية، ويقصد بها معالجة القضايا التي تهم الجمهور، ومع ذلك، فإن إنتاج محتوى إبداعي يؤكد على المشاركة الثقافية باعتبارها حاسمة بالنسبة لبعض أشكال تعبئة الشباب، وبالتالي يمكن فهم إنتاج ممارسات المحتوى الإبداعي على أنها مجموعة فرعية من السياسات التشاركية التي لها جذور راسخة في المجتمعات التشاركية الاجتماعية والثقافية<sup>(11)</sup>.

ووفقاً لـ "جينكينز" تشير الثقافة التشاركية إلى "مجموعة من المجموعات المختلفة التي تنشر إنتاجاً وتوزيعاً إعلامياً لخدمة مصالحها الجماعية"، وينظر أنصار الثقافة التشاركية إلى المجتمعات الافتراضية اليوم على أنها إحياء معاصر للمجال العام



لهابرماس، ووفقًا لـ "Delwiche and Henderson 2012" فإن "المشهد المعلوماتي الحديث" قد تحول من خلال ثقافات المعرفة التشاركية التي يعمل فيها الأشخاص معًا لتصنيف المعلومات وتنظيمها وبنائها بشكل جماعي، واستبدل هذا النمط الجديد من إنتاج المعرفة إلى نموذج "الذكاء الجماعي"، ويشير الذكاء الجماعي إلى قدرة المجتمعات الافتراضية على الاستفادة من الخبرة المشتركة لأعضائها نحو تراكم المعلومات أو حل المشكلات التي يستحيل تحقيقها بشكل فردي، وتوجد ثقافة تشاركية في وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث تتمتع وسائل الإعلام الجديدة بالقدرة على توفير مساحة للمشاركة في خصائصها، وبعض هذه الخصائص هي الحركية والتعددية وفرط النص والمحاكاة والشبكات والتفاعل<sup>(12)</sup>.

يصف "جينكينز وآخرون" أربع وظائف رئيسة تحدد الثقافة التشاركية، هي: الانتماءات، والتعبيرات، وحل المشكلات التعاونية، والتوزيع.

وتعبر الانتماءات Affiliations عن الجانب الذي يحركه الاهتمام في الثقافات التشاركية؛ حيث يختار الأعضاء الانضمام، ويمكن أن ينتمي الناس إلى ثقافات تشاركية متعددة، وتتمثل إحدى المزايا الرئيسية للانتماءات في القدرة على تنمية اهتمامات جديدة بناءً على الروابط الاجتماعية التي تتم في الثقافة، وهناك ميزة أخرى للانتماء هي الجانب الاجتماعي للتفاعل مع الآخرين الذين يشتركون في الاهتمامات، وتشمل الانتماءات أعضاء لديهم مجموعة من مستويات القدرة التي تصبح خبرتها الجماعية موردًا للمجتمع.

وتحدد التعبيرات Expressions الجانب الإنتاجي للثقافات التشاركية؛ حيث ينخرط الأعضاء في تصور الأفكار وتمثيلها ومشاركتها من خلال مقاطع الفيديو والنقد، وعندما يصبح الأعضاء أكثر دراية بالثقافة يبدأون في التواصل مثل الأعضاء الآخرين ومناقشة عمل الآخرين، فعلى سبيل المثال يبدأ المشاركون في مجتمعات الفيديو التعليمية على موقع يوتيوب YouTube بمشاهدة عمل الآخرين كوسيلة لإكمال مهمة تهمهم والانتقال إلى التعليق على مقاطع الفيديو التعليمية، وفي النهاية ينتهي بهم الأمر إلى إنشاء مقاطع الفيديو بأنفسهم، وتتطلب العضوية الكاملة في هذه المجتمعات دعم الأعضاء الجدد من خلال النقد والمشورة لصنع الجديد.

أما حل المشكلات التعاونية Collaborative problem solving فهو جانب بناء المعرفة في الثقافات التشاركية، ويعمل الأعضاء معًا من خلال يوتيوب لمعالجة الأسئلة

التي تكون إجاباتها غير معروفة بالنسبة لهم، ويتم تنظيم الثقافات التشاركية لتنسيق البحث التعاوني من أجل حل الأسئلة غير المعروفة وتوزيع المعرفة عبر المجتمع. وأخيرًا تصف عمليات التوزيع Circulations الشبكات التي من خلالها تتدفق التفاعلات والمعلومات وتشكل الحياة اليومية التي يحكمها التواصل وتبادل المعرفة، في حين أن شبكات التداول القائمة على المكان تعزز الممارسات الحالية وتحد من قدرات الأعضاء على الاستفادة من الاتصالات الفضفاضة بشبكات أخرى، ففي الثقافات الافتراضية ترتبط الشبكات الاجتماعية عبر المجتمعات لجذب أعضاء ومصالح جديدة، وتمكن شبكات التوزيع الموسعة الأعضاء من متابعة اهتمامات جديدة والتفكير في ممارسات الوضع الراهن<sup>(13)</sup>.

## 2- نظرية التقديم الذاتي Self-Presentation Theory:

أول من اعترف بأن الأفراد بحاجة إلى تقديم أنفسهم للآخرين كـ "شخص مقبول" هو عالم الاجتماع جوفمان (1959)، حيث وصف كيف أن تقديم الذات بمثابة الأداء الذي له جوهر تحفيزي لدى الأفراد، وكيف يمكن للأفراد أن يكونوا إستراتيجيين في إدارة الانطباع الذي يعطونه عنهم، حيث يقول جوفمان: إن الأفراد يرتدون الأقنعة، ويلعبون الأدوار، ويقدمون أنفسهم بالطرق التي يرون أنفسهم بها أو بالطرق التي يرغبون في أن يراها الآخرون عنهم، وينخرطون في مفاوضات معقدة داخل الذات من أجل إظهار الانطباع المطلوب والحفاظ عليه من خلال أداء سلوكيات متماسكة ومتكاملة باستمرار<sup>(14)</sup>.

ووفقًا لـ "جوفمان" Goffman يمثل التقديم الذاتي طريقة لتنظيم الإجراءات والحقائق الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي، ومن خلاله يتم وصف وتصنيف وتنظيم الطرق التي يتفاعل بها الأفراد ويقومون بعلاقات في الحياة اليومية، ويفترض "جوفمان" أن التفاعل وجهًا لوجه يتم بطريقة مسرحية، وأن الحياة اليومية هي مشهد مصغر؛ حيث تلعب الشخصيات دورها الاجتماعي، وبتابع هذا الافتراض فإن كل تفاعل بين الأشخاص يكون درامياً أو تمثيلاً يلعب المؤلف من خلاله أدوارًا مختلفة، ويطور هذه الأدوار باختلاف طبيعة التفاعل والظروف المحيطة، وبالتالي فإن نشاط الأفراد في حياتهم اليومية هو شكل من أشكال "المسرح" الذي يشمل الجمهور والممثلين الذين هم في تفاعل مباشر، وفي الواقع كل تفاعل بشري هو دراما يكون فيها كل فرد فاعلاً بالمعنى المسرحي للمصطلح الذي يتصرف بوعي أو بغير وعي ويقدم دورًا واحدًا أو عدة أدوار تم التعبير عنها بالمظاهر أو السلوكيات أو الكلمات<sup>(15)</sup>.

المكونات الرئيسية لنظرية التقديم الذاتي هي: فصل المناطق، وإدارة الانطباع، ومفهوم الوجه المثالي، والأداء:

1- فصل المناطق/ المساحة Separation of Regions: إن فصل المساحة أو المناطق المادية فكرة رئيسة في نظرية جوفمان، في هذا المستوى يتم تمييز منطقتين بشكل رئيسي: "المنطقة الأمامية" أو "المشهد" وهو المكان الذي يتم فيه الأداء، و"المنطقة الخلفية" أو "ما وراء الكواليس" وهو المكان الذي يتم فيه تعليق الأداء، ويمكن لمسؤول التمثيل أو مقدم العروض الذاتية إسقاط الأفضة والاستعداد لمزيد من الأداء، فموقع يوتيوب بمثابة مساحة تمكّن الجمهور من الوصول إلى مقاطع الفيديو المختلفة.

2- إدارة الانطباع Impression Management: عرّف "جيلمور" وآخرون إدارة الانطباع بأنها محاولات واعية أو غير واعية للتأثير على الصور أثناء التفاعل؛ حيث يدير الأفراد انطباعاتهم عندما يرغبون في تقديم صورة مواتية عن أنفسهم للآخرين، وبالتالي يعتمد مفهوم إدارة الانطباع على افتراض أن الأفراد لديهم حاجة متصلة لقبولهم وإدماجهم، وبالتالي التصرف وفقاً لذلك، ويخدم التقديم الذاتي هدف إدارة الانطباع؛ لذلك لا يمكن فصل هذين المفهومين، ويجب على الفرد الاهتمام بالعمل على انطباعاته من أجل تحقيق التدرج الناجح لشخصيته؛ لذلك يجب عليه الاهتمام بوضعه الاجتماعي والاقتصادي والهوية التي يصنعها عن نفسه ومشاعره تجاه الآخرين وكفاءته وصدقه وما إلى ذلك، فإدارة الانطباع أساس نظام التفاعل، ومن خلالها يتوقع ردود فعل الآخرين على أداء الفرد ويعرف مقدمو العروض الذاتية كيف يتصرفون لتحقيق الاستجابة المطلوبة في جميع العروض، ويشير هذا المفهوم لإدارة الانطباع إلى السمات الأساسية للممثل لإكمال مرحلة شخصيته بنجاح.

3- الوجه المثالي Idealization of the Face: المهمة الرئيسية لكل فرد في التفاعل هي إعطاء انطباع مثالي، بمعنى آخر يبذل كل فرد في حضور الآخرين قصارى جهده للدفاع عن القيم الاجتماعية المعترف بها رسمياً وإبراز أفضل الانطباعات التي يرغب في توصيلها عن نفسه؛ لذلك يجب على الممثل أن يدير تمثيله لتوفير أقصى قدر من الحقائق من أجل تناسب الدور الذي يلعبه مع الواقع والحفاظ على الوجه المثالي، هذه "المثالية" للتفاعل تجبر الفاعل الاجتماعي على التخلي عن أي عمل لا يتوافق مع تلك المعايير الاجتماعية، ولا

يقتصر هذا الاتجاه نحو المثالية على التفاعلات وجهاً لوجه بل يشمل أيضاً الاجتماعات الافتراضية، وشبكات التفاعل الاجتماعي على الإنترنت فرصة لكل ممثل للعمل على صورته وتأكيد الهوية الخيالية، وبالتالي تعد الشبكات الاجتماعية لمنشئي المحتوى خالية من القيود الاجتماعية والمادية والثقافية.

4- الأداء performances: عبارة عن إجراءات خاضعة للرقابة يقوم بها الفرد لإخضاع تصورات الآخرين له، ويقوم الفرد بتجربة فعلية من خلال لغة الجسد وتعبيرات الوجه في مساحة اجتماعية معينة، حيث يسمح العرض المسرحي الذي تم إنشاؤه بواسطة الفرد بالتعبير عما يريده جمهوره، سواء كان حقيقياً أم لا، ويمتلك الأشخاص أدواراً اجتماعية تتيح لهم فهم الذات<sup>(16)</sup>.

التقديم الذاتي هو السلوك الذي يحاول من خلاله الأفراد نقل بعض المعلومات عن أنفسهم من خلال تعابيره اللفظية وغير اللفظية أو بعض صورة الذات إلى الآخرين، ويشير التقديم الذاتي إلى فئة من الدوافع في السلوك البشري، هذه الدوافع جزء منها تصرفات مستقرة للأفراد لكنها تعتمد على العوامل الظرفية لاستخلاصها، ويمكن تمييز نوعين من دوافع التقديم الذاتي، أولهما: إرضاء الجمهور pleasing the audience، وهو مطابقة التقديم الذاتي لتوقعات الجمهور وتفضيلاته، ويختلف التعبير عن دافع إرضاء الجمهور عبر المواقف خاصة أن للجماهير المختلفة تفضيلات مختلفة؛ ويمكن للدوافع التي ترضي الجمهور أن تنتج تمثيلات شخصية غير متسقة أو متناقضة مع جماهير مختلفة، والثاني البناء الذاتي Self-Construction، وهو مطابقة التقديم الذاتي مع الذات المثالية، وتختلف الدوافع ذاتية العرض للجمهور التي ترضي الجمهور كدلالة لقوة الجمهور وأهميته خاصة فيما يتعلق بمدى اعتماد التقديم الذاتي على الجمهور<sup>(17)</sup>.

ويشير الباحثون إلى أن التقديم الذاتي موجه للجمهور لخلق انطباع إيجابي أو لإرضاء الجمهور، وقد يرغب الفرد في تقديم نفسه أو نفسها على أنها قوية (إستراتيجية التخويف)، أو فاضلة أخلاقياً (إستراتيجية التمثيل)، أو يظهر ضعفاً للآخرين (إستراتيجية الدعاء)، فالمبدأ العام وراء كل هذه العروض الذاتية هو أن الأفراد يقدمون أنفسهم لخلق انطباع معين لدى الجمهور من أجل التأثير على الجمهور أو التلاعب به لصالح مقدمي الذات، وغالباً ما يتم تحقيق ذلك من خلال إقناع الجمهور بأنه محبوب وكفء، ولكن في بعض الأحيان قد يكون من المفيد للغاية أن تبدو قوياً أو ضعيفاً<sup>(18)</sup>.

اقترح جونز وبيتمان (1982) أن مقدمي العروض يستخدمون خمس إستراتيجيات للتقديم الذاتي، هي:

- الترويج الذاتي self-promotion: تم تصميم الترويج الذاتي لإثارة إعجاب الجمهور بكفاءة المرء، وهو يتضمن تعزيز الذات والثناء الذاتي، ويتضمن الثناء الذاتي تسليط الضوء على السمات الإيجابية للمرء وإظهار قدراته وأدائه ومؤهلاته بشكل غير مباشر؛ كالتلميح مرارًا وتكرارًا إلى المواهب التي يمتلكها الفرد، ويمتد التحسين الذاتي إلى المبالغة في كفاءات المرء.

- الانجذاب ingratiation: أي الظهور بشكل محبوب للجمهور، وتنقسم إلى ثلاثة عناصر: النكتة humor وروح الدعابة smiling والتواضع tactical modesty، وتعمل هذه الإستراتيجية بشكل أفضل عندما يكون لدى الجمهور معلومات إيجابية حول كفاءة الممثل، ويمكن أن تساعد في التغلب على الكراهية التي يخلقها الترويج الذاتي لمقدمي الذات.

- إستراتيجية التضرع/الدعاء supplication .

- إستراتيجية التخويف intimidation .

- إستراتيجية التمثيل exemplification: ويتم استخدام مصطلح التقديم الذاتي لاستيعاب سلسلة كاملة من السلوكيات؛ حيث يقوم الأشخاص بتوصيل هوية للجمهور، واقترح الباحثون أن إستراتيجية التضرع/الدعاء والتخويف/الترهيب؛ كل منها أسلوب عرض فريد تم تصميمه لتعزيز أهداف الممثل، ويمكن دمج هاتين الإستراتيجيتين مع إستراتيجية الترويج الذاتي، وبالتالي انقسمت إلى الثناء الذاتي self-praise وتعزيز الذات self enhancement في تكتيكات سلوكية أكثر تحديدًا<sup>(19)</sup>.

التقديم الذاتي عبر الإنترنت من منظور أنثروبولوجي:

في حين يمكن القول بأن هناك نقصًا نسبيًا في الجهود الاستكشافية الأنثروبولوجية حول موقع يوتيوب YouTube ويوتيوبرز YouTubers من منظور فكرة جوفمان عن التقديم الذاتي؛ فإن عالم الأنثروبولوجيا البريطاني "دانيال ميلر" - وآخرين- يعتقد أن التقديم الذاتي على وجه التحديد يشير إلى الصورة الذاتية للتصوير الفوتوغرافي، وقد يُنظر إليه على أنه نوع مهم لفهم أفضل لقضايا الهوية والتطلعات والتوقعات الاجتماعية، وعندما يختار منشئ المحتوى على موقع يوتيوب (يوتيوبرز) مقاطع الفيديوهات التي يتم عرضها يكون ذلك فعلًا واعيًا ذاتيًا يجعل من الممكن التفكير في كيفية رغبته في أن يراها

الآخرون، ومن ثم يمكن أن تشير الفيديوهات إلى أنواع الأشخاص الذين يقدمون أنفسهم ليصبح لهم جمهور من المتلقين والمتابعين لأعمالهم<sup>(20)</sup>.

تم تطوير تقديم الذات من خلال تقنيات الاتصالات الجديدة في عصر الإنترنت؛ حيث يمكن للأفراد أن يصنعوا ويعيدوا صنع أنفسهم باختيار تفاصيل انطباعهم على الإنترنت، ويمكن للأفراد أن يتلاعبوا بخصائص مختلفة على الإنترنت ليقدموا أنفسهم على أنهم يتمتعون بروح مفعمة بالدعابة وأنهم أكثر ودية أو محبوبون أكثر، هناك ميزة واحدة تميز التقديم الذاتي عبر الإنترنت عن التقديم الذاتي في الحياة الواقعية؛ تكمن في التحكم الكامل للمستخدمين في معلوماتهم المنشورة، مما يسمح للتقديم الذاتي بأن يكون أكثر إستراتيجية، وبالتالي يمكن للمستخدمين إبراز جوانب معينة من أنفسهم أو التفكير في الصور الذهنية الأفضل التي تنقل عنهم؛ فالتقديم الذاتي شكل مختلف من أشكال التواصل والتفاعل يمكن أن يسهل الحفاظ على العلاقات واستمرارها؛ لأنه بمثابة التقديم لنقل صورة أو تقديم ذاتي، بما في ذلك نقل معلومات حول كيفية إدراك الفرد للعلاقات والشركاء والقضايا والمشكلات المختلفة وإدراك العالم؛ وقد يؤثر ذلك على شعور الأفراد حيال أنفسهم<sup>(21)</sup>.

ويرتبط التقديم الذاتي عبر الإنترنت بالإدراك الإيجابي الذي يأملون فيه كشكل من أشكال التأكيد من الآخرين، فالدعم أو التأكيد من الآخرين يجعل الأفراد يشعرون بالقيمة، ونتيجة لذلك عندما يشعر الأفراد بقيمة من خلال الحصول على تأكيد من أشخاص آخرين، فإنهم يستمرون بعد ذلك في تقديم أنفسهم عبر الإنترنت بكثافة متزايدة لا سيما تقديمها بطريقة إيجابية، فشعور مقدمي الذات بالقيمة والكفاءة والتحفيز يدفعهم إلى تقديم صورة إيجابية عن أنفسهم باستمرار، كلما زاد اعتماد الفرد على استجابات الأشخاص الآخرين لتقديم عرضهم الذاتي كان عرضهم الذاتي الإيجابي على الإنترنت أكثر كثافة؛ حيث يأمل مقدمو الذات في الحصول على رد فعل إيجابي من جمهورهم<sup>(22)</sup>.

ويقترح جوفمان أن السعي للحصول على الموافقة وتجنب الرفض يحفز التقديم الذاتي الفعّال، الذي يمكن تحقيقه من خلال نوعين من التقديم الذاتي: الاكتساب، والحماية، فالغرض من التقديم الذاتي المكتسب هو السعي للحصول على الموافقة؛ لذلك يؤكد مقدمو العروض على الجوانب الجذابة لأنفسهم وبناء صور مرغوبة، ويهدف التقديم الذاتي الوقائي إلى تجنب الرفض، وبالتالي يقدم مقدمو العروض تعبيرات محايدة ومطابقة وإفشاء متواضع للذات لتجنب رفض الجمهور، ولكن هناك ثلاثة عوامل يمكن

أن تحفزهم على التحول إلى التقديم الذاتي الوقائي: أولاً: إذا تم اعتبار الجمهور متقلّباً فإن توقعهم للتقديم الذاتي المناسب سيكون غير واضح، وذلك يحفز مقدمي العروض على استخدام إستراتيجيات وقائية لتجنب النتائج السلبية، ثانيًا: إذا كانت المعلومات التي تم الكشف عنها أثناء التفاعل تقوض الصور الإيجابية فإن مقدمي العروض سيكون لديهم الحافز للانخراط في التقديم الذاتي الوقائي، وأخيرًا: تجعل بعض الخصائص الداخلية بعض مقدمي العروض أكثر حماسًا للانخراط في التقديم الذاتي الوقائي كتقدير الذات المنخفض والميل نحو المقارنة الاجتماعية، فالأفراد يشاركون في التقديم الذاتي المكتسب من خلال الكشف عن صورة تقديم ذات إيجابية، فإن هذين السلوكين (سلوك التقديم الذاتي المكتسب والتقديم الذاتي بهدف الحماية لتقديم الذات) يتأثران بكل من العوامل الداخلية (مثل الشخصية) والعوامل الخارجية (مثل خصائص الجمهور)، كما يجب أيضًا مراعاة الميزات التكنولوجية<sup>(23)</sup>.

وفقًا لجوفمان فإن تعبير الفرد، أي قدرته على إعطاء الانطباعات، ينطوي على نوعين مختلفين، هما: التعبيرات المقدمة expressions given - وهي الرموز اللفظية التي نستخدمها لنقل المعلومات عند محاولة ترك انطباع معين، والتعبيرات المعطاة expressions given off - وهي السمات اللا إرادية غير اللفظية مثل نغمة الصوت وتعبير الوجه والإيماءات والنقرات، ويشير جوفمان إلى أن الفرد ينقل معلومات مضللة عن قصد عن طريق كليهما؛ فالأول ينطوي على الخداع deceit والثاني على التظاهر feigning<sup>(24)</sup>.

طُبِّقت نظرية جوفمان عن التقديم الذاتي والتفاعل الاجتماعي من قبل عديد من الأكاديميين في دراستهم للشبكات الاجتماعية، وأثناء البحث عن إنشاء الهوية وتمثيل الذات وتنظيم المحتوى والخصوصية وتحليل التفاعلات الاجتماعية على الشبكات الاجتماعية والعمل مع الجمهور وفحص القيود التكنولوجية، وأصبحت نظرية جوفمان للتقديم الذاتي أساسًا لفهم أوسع لسلوك المستخدم والدافع المعروف باسم إدارة الانطباع؛ حيث يدرك المستخدمون أن نشاطهم هو جزء من الصورة التي يبنونها لأنفسهم<sup>(25)</sup>.

واعتمد تطبيق نظريتي التقديم الذاتي والثقافة التشاركية على وضع تساؤلات منهجية لتحليل الكيفي والكمي وفقًا لعينة الدراسة، ولم تضع النظريتان فروضًا علمية أو منهجية لدراسة المجتمع الافتراضي؛ لذلك قامت الباحثة بوضع تساؤلات بحثية لتحليل الكمي والكيفي لليوتوبوز محل الدراسة ولم تتجه إلى وضع فروض علمية.

ولقد اعتمدت الدراسة على تطبيق نظريتي التقديم الذاتي والثقافة التشاركية لتحليل الإستراتيجيات المستخدمة من قبل اليوتيوبز محل الدراسة لتقديم ذاتهم، والأساليب التي يستخدمها اليوتيوبز لتحقيق الثقافة التشاركية مع متابعيهم على موقع يوتيوب، حيث أشار الباحثون إلى أن نظرية الثقافة التشاركية تحقق مفهوم "هابرس ماس" حول المجال العام للمجتمعات الافتراضية.

#### الدراسات السابقة:

انتهى المجهود العلمي الذي بذلته الباحثة في مسح الدراسات والبحوث العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، "التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى اليوتيوبز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية" دراسة حالة على يوتيوبز "الدحيح وإيجيكولوجي"، دون العثور على أي دراسة سابقة بهذا العنوان فضلاً عن قلة الدراسات العربية التي تناولت ظاهرة اليوتيوبز، واستعرضت بعض الدراسات تأثير موقع اليوتيوب على الجمهور وتأثير الموضوعات التي تقدم من خلاله، وهو ليس ذا صلة بموضوع دراسة الباحثة، وفي المقابل توصلت الباحثة إلى عدد من الدراسات الأجنبية منها ما هو وثيق الصلة بجوانب الدراسة مثل الدراسات التي تناولت تأثير يوتيوبز "Youtubers" عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، والدراسات التي تناولت نظرية التقديم الذاتي، والدراسات التي تناولت الثقافة التشاركية وعلاقتها بموقع يوتيوب.

وبناء على ما سبق تنقسم الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية، هي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير يوتيوبز "Youtubers" عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نظرية التقديم الذاتي.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الثقافة التشاركية وعلاقتها بموقع يوتيوب.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير اليوتيوبز Youtubers عبر شبكات التواصل

#### الاجتماعي المختلفة:

اتفقت نتائج الدراسات حول وجود تأثير اجتماعي لليوتيوبز، ففي دراسة نور حميد الدين 2017 "Hameededdin, N"، التي فحصت محتوى فيديوهات اليوتيوبز في المملكة العربية السعودية للتعرف على كيفية تقديم ومعالجة المشكلات الاجتماعية في مقاطع الفيديو الخاصة بهم، والجوانب التي تميز كل مؤثر عن الآخر من اليوتيوبز، ومعرفة المعايير الشائعة في مقاطع الفيديو لهؤلاء المؤثرين الذين أصبحوا شخصيات



فاعلة في موقع اليوتيوب الافتراضي وفي 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، وأنه على الرغم من معالجة عديد من القضايا في المجتمع السعودي فقد تناول كل مؤثر هذه القضايا بطريقة فريدة، ولجأ المؤثرون الثلاث إلى استخدام الكوميديا في النقد وفي مناقشة القضايا الاجتماعية والترفيهية المختلفة الخاصة بالمجتمع السعودي<sup>(26)</sup>.

بينما سعت دراسة سارة روزنتال Rosenthal, S 2015 لاكتشاف تأثير منديات المناقشة والمدونات وتغريدات تويتر باستخدام العديد من العوامل كمؤشرات للتأثير، واعتمدت الدراسة على تصنيف المؤثرين إلى خمسة أنواع عبر الإنترنت باختلاف نوع شبكة التواصل الاجتماعي لمعرفة الأكثر تأثيراً على المتابعين، وهم المؤثرون عبر صفحات ويكيبيديا ومدونات LiveJournal ومناقشات المنتدى السياسي والمناقشات عبر فيسبوك ومحادثات المدونات الصغيرة على تويتر، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك نوعين مختلفين من التأثيرات لكنهما مرتبطان، وهما التأثير الظرفي ويشير إلى تأثير الفرد من خلال مشاركته في المحادثة، والنفوذ العالمي ويشير إلى كيفية انتشار التأثير بين المجتمع، ويُعرف هذا بالتأثير الاجتماعي أو العالمي ويمثل الجانب الاجتماعي للتأثير كنموذج "تدفق من خطوتين" حيث يعمل قادة الرأي كوسيط بين وسائل الإعلام، كما أظهرت الدراسة اختلاف أنواع المؤثرين باختلاف أنواع الشبكات الاجتماعية، وأن اختلاف التركيبة السكانية (مثل العمر والجنس) أحد العوامل المؤثرة على نفوذ وتأثير المؤثرين عبر الإنترنت؛ حيث يفضل المدونون النساء موقع LiveJournal، ويفضل المؤثرون الذكور موقع ويكيبيديا، ويفضل المؤثرون الأصغر سناً موقع تويتر، وكشفت النتائج أن المؤثرين يكتبون عن تجاربهم الشخصية وإبداعات الإعجاب وعدم الإعجاب، ولهم القدرة على اكتشاف المشاعر المعبرة عن القضايا المختلفة والآراء، وبالتالي يمكنهم تقديم إعلانات هادفة وإنشاء مراجعات تلقائياً، وإجراء تبؤات مختلفة مثل النتائج السياسية ونجاح المنتج<sup>(27)</sup>.

وفي دراسة كيلسي سافاج Savage, K 2015 التي هدفت 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،

واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، 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 يوتيوب التزامًا بتعزيز العلاقات من خلال التعليق بانتظام على المحتويات التي يتم نشرها ومشاركة آرائه مع الآخرين<sup>(28)</sup>.

أما عن تأثير المؤثرين الجدد باعتبارهم قادة رأي على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد حلت دراسة محمد عايش 2019 "Ayish, M" 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؛ حيث تم إدراجهم ضمن أفضل المؤثرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من قبل القمة العربية للتواصل الاجتماعي 2015، 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 قنوتهم على موقع يوتيوب بشكل عشوائي للتحليل النوعي، وأظهرت النتائج أن المؤثرين العرب الثلاثة قد نجحوا في تسخير قنوات التواصل الاجتماعي لجعلهم قادة رأي في المجتمع السعودي، كما سعى المؤثرون الثلاثة إلى توليد رؤية لمجتمعاتهم تتفق مع وجهات النظر العالمية، وقد أثبت هذا المنهج نجاحًا كبيرًا في دراسات الحالة هذه<sup>(29)</sup>.

وفي دراسة سارة بيريرا 2018 "Pereira, S"، التي هدفت إلى اكتشاف وتحليل القنوات ومقاطع الفيديو على موقع يوتيوب، باستخدام تحليل المضمون لخمسة فيديوهات أكثر مشاهدة لاثنتين من اليوتيوبز المشهورين: البرتغالي Wuant والسويدي PewDiePie، التي تم نشرها في مايو 2017، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية للتعرف على العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة هؤلاء اليوتيوبز، وحلت الدراسة السمات المميزة الرئيسية لإنتاج الفيديوهات لفهم الخصائص التي تجعل هؤلاء اليوتيوبز مشهورين بين جيل الشباب والمراهقين، وكشف تحليل الفيديوهات عن شخصيات معقدة ومختلطة لها جاذبيتها لجذب الملايين من المعجبين، كما أن لغة جسدهم لها تأثير كبير

على متابعتهم، 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، ويُنظرون إليهم على أنهم مصادر للتعلم خاصة لألعاب الفيديو<sup>(30)</sup>.

وسعت دراسة فريسنو جارك "García, Fresno" 2017 إلى تحديد المؤثرين من خلال ثلاثة أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نظرية الشبكة الاجتماعية وتحليلها للسمات الشخصية الرئيسة وتصورات الجمهور، عن طريق تحليل مقاطع فيديو للمتغيرات التي تصنف المؤثرين رقميًا في محادثات الوسائط الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أنه من أجل تحديد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يجب تحليل أنواع مختلفة من الاتصالات في وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر "قادة الرأي" في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي مؤثرين بارزين ولهم تأثير على متابعتهم<sup>(31)</sup>.

وفي دراسة مارينا راموس وآخرين "Ramos, M" 2016، التي هدفت إلى التعمق في ظاهرة المؤثرين الجدد أو "يوتيوبرز YouTubers" كقادة رأي وأهميتهم وتأثيرهم على الأطفال والمراهقين، من خلال دراسة حالة المحتوى الذي يقدمه الطفل الأمريكي إيفان سنايدران 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 إيفان سنايدران، وأن موضوعات مقاطع الفيديو أكثر تنوعًا، 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، وتعد قناة إيفان مثالًا واضحًا على ثقافة المشاركة؛ لأنه ليس خبيرًا ولا شخصية مشهورة، فهو مستخدم عادي نجح كشخصية مؤثرة وبالتالي أصبح هذا الطفل قائدًا للرأي لأقرانه، وأوضحت النتائج أن اليوتيوبر مؤثر ولديه القدرة على خلق الرأي مما يجعله جذابًا للشركات والمنتجات المختلفة، وأن مفتاح نجاحه هو مجتمع المتابعين؛ ولهذا السبب يعتمد مستقبله على قدرته على الحفاظ على التوازن بين تخصصه والمحتوى التجاري<sup>(32)</sup>.

وعلى عكس النتائج السابقة فإن دراسة بريثاني ووكر "Walker, B. L" 2018 التي بحثت في استخدام الإستراتيجيات والمواضيع المستخدمة في محتوى مقاطع فيديو يوتيوب

للمؤثرين الجدد، التي تستهدف الأطفال بهدف الإقناع ومعرفة العلاقة بين تحليلات الفيديو (مثل عدد المشاهدات وطول الفيديو وأوصاف الفيديو وموضوعات المحتوى وإستراتيجيات المحتوى) على قناة "Ryan ToysReview" بموقع يوتيوب، التي تقدم مقاطع فيديو مرتبطة بالألعاب باستخدام نظريتي التعلم الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية؛ توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين عدد المشاهدات وطول الفيديو. وعدد المشاهدات وموضوع محتوى الفيديو، كما يواجه الأطفال صعوبة في فهم مقاطع الفيديو مثل تلك المنشورة على قناة "Ryan ToysReview" كإعلان، وأنهم يشاهدون مقاطع الفيديو هذه على أنها برنامج تلفزيوني، وأن ما يجذبهم لمشاهدة الفيديوهات على موقع يوتيوب هو العنوان وموضوع المحتوى<sup>(33)</sup>.

أما عن تأثير المؤثرين الجدد على التسويق والعلامات التجارية، ففي دراسة منفعتين جيانغ Jiang, M<sup>2018</sup> " للكشف عن دوافع المؤثرين الجدد وتأثيرهم على قرار شراء المنتج، اعتمدت الدراسة على نموذج المعرفة الإقناعية ونظرية الإحالة، وتم استخدام منصة إنستجرام Instagram كسياق لهذه الدراسة، وأجريت الدراسة من خلال ثلاثة استبيانات عبر الإنترنت لفحص كيفية استنتاج المستهلكين للدوافع الكامنة وراء سلوك توصية منتج مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن وجود إفضاء واضح للرعاية المطلوبة وُد تصورات أقوى للمستهلكين عن دوافع المال والبيع بغض النظر عن فئات المنتجات والمصادقية، وأن المؤثرين ذوي المصادقية العالية يولدون تصورات أقوى للمستهلكين، علاوة على ذلك كشفت النتائج أن الأفكار المختلفة حول دوافع المؤثرين أدت إلى مستويات متفاوتة من المقاومة، وأدت دوافع المال والبيع معاً إلى زيادة مقاومة المستهلك تجاه المحتوى المدعوم؛ في حين أن دوافع التعاون والمشاركة والدوافع المساعدة قللت تماماً من مقاومة المستهلك للإقناع<sup>(34)</sup>.

وهدفت دراسة كاديكوف زدينكا Kadekova,Z<sup>2018</sup> " إلى التعرف على فرص التسويق المؤثرة وتحديد تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك من الجيلين Y و Z، ومعرفة ما إذا كان المؤثرون الذين يروجون للمنتجات يمكنهم جذب العملاء المحتملين وتشجيعهم على الشراء، وكذلك معرفة الاختلافات بين الأجيال الاستهلاكية، من خلال الاستبيان الذي أجري على 459 شخصاً من سلوفاكيا، وتؤكد نتائج البحث أن هناك اختلافات كبيرة بين أجيال المستهلكين في مجال تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى فرص تسويقية مختلفة، ويتضمن التسويق المؤثر تسويق المنتجات والخدمات لأولئك الذين لديهم تأثير على الأشياء التي يشتريها الآخرون، وينبع هذا التأثير في السوق عادة من

خبرة الفرد أو شعبيته أو سمعته، ويعد Influencer marketing أحد أسرع الأدوات نموًا من حيث الحصول على عملاء جدد عبر الإنترنت، كما أن الاستخدام السليم للتسويق المؤثر وسيلة فعّالة من حيث التكلفة للترويج للسلع أو الأشخاص أو الأفكار وتقديم محتوى إبداعي والقدرة على الوصول إلى الفئات المستهدفة<sup>(35)</sup>.

وفي دراسة ساكس هاريسون 2017 "Sachs, H" لمعرفة دور منشئي المحتوى لمقاطع فيديو Let's Play في التسويق الفعّال وللتأثير على قرار الشراء باستخدام الاستبيان عبر الإنترنت على عينة من 22 طالبًا جامعيًا تتراوح أعمارهم بين 19 عامًا و 22 عامًا، إضافة إلى استبيان للمقابلة عبر الإنترنت كأداة ثانوية لجمع البيانات للحصول على استجابات من خبراء صناعة ألعاب الفيديو، أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين الجدد لمقاطع فيديو Let's Play يؤثرون بشكل إيجابي على قرارات شراء لعبة الفيديو لطلاب الجامعات، وتمكنت الدراسة من إظهار كيف أن الاستفادة من مقاطع فيديو Let's Play كوسيلة ناشئة للتسويق المؤثر والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون استثمارًا جديدًا للتسويق<sup>(36)</sup>.

وفي دراسة مورغان نيل 2017 "Neal, M" لاكتشاف الإستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون الناجحون في إنستجرام Instagram لتشكيل صورتهم على الإنترنت وتأثيرها على تسويق منتجات العلامات التجارية والعلاقات مع متابعيهم، باستخدام تحليل محتوى منشورات موقع إنستجرام Instagram المدعومة من قبل المؤثرين المشهورين والتعليقات المرتبطة بهم، توصلت النتائج إلى أن المؤثرين يتمتعون برؤية وشعبية مشابهة للمشاهير التقليديين ولكنهم أكثر ارتباطًا بالمستهلكين، وبالتالي لديهم القدرة على أن يكونوا سفراء فعّالين للعلامات التجارية، كما أنهم يشاركون الصور ومقاطع الفيديو التي تصور تقديمهم في إبقاء أنفسهم خاضعين للمساءلة والحصول على الثناء والتشجيع من المستخدمين الآخرين، وأنهم مصدر للمعلومات المهمة والمشورة والتحفيز لمتابعيهم، وإن شعبيتهم وتأثيرهم في مجال وسائل التواصل الاجتماعي مشابهة لتلك الخاصة بالمشاهير التقليديين، لكنهم يعملون أيضًا بجد للظهور على أرض الواقع<sup>(37)</sup>.

بينما في دراسة فريد ستفنيوا 2015 "Fred, S" لمعرفة تأثير المؤثرين الجدد على إدراك المستهلكين للعلامات التجارية، بحثت الدراسة في التأثير الرئيسي للمشاهدة على الخبرة المتصورة والثقة في المؤثرين الجدد، وباستخدام نظرية مصداقية المصدر قيّمت هذه الدراسة التأثير الرئيسي لتأييد العلامة التجارية من خلال مشاهدة فيديوهات اليوتيوب على موقع يوتيوب، وتشير النتائج إلى أن المؤثرين الجدد الذين يتحدثون عن

العلامات التجارية يتمتعون بخبرة عالية وموثوقة، في حين أن نسبة المشاهدة لم تحدث فرقاً في الخبرة المدركة لدى المشاهدين؛ إلا أنها أدت إلى مصداقية أعلى عندما يمتلك المؤثرون الجدد نسبة مشاهدة أعلى. وأدى المؤثرون الجدد إلى ظهور جيل جديد من المتصلين - Generation Connected أو "Gen C" تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً، ويتمتع المؤثرون الجدد بالتأثير الأقوى بسبب ثقافة الترويج الذاتي الخاصة بهم خاصة عند مقارنته بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية والمحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر موقعي فيسبوك وتويتر<sup>(38)</sup>.

وعن تأثير المحتوى العلمي المقدم من قبل اليوتيوبرز على موقع اليوتيوب، ففى دراسة أحمد سمير حماد 2019 بعنوان البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية.. دراسة حالة، بحثت هذه الدراسة في عناصر البيئة الإبداعية التي تتيحها منصات الاتصال الاجتماعي في صناعة المحتوى العلمي، واعتمدت على منهج دراسة الحالة، وطبق الباحث أدوات الملاحظة والمقابلة مع صانعي المحتوى ومجموعة النقاش المركز مع مختصين بالشبكات الاجتماعية ومراقبين وباحثين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الشبكات الاجتماعية يسرت من الحالة الإبداعية ودعمت حالة الإنتاج بعيداً عن القيود المؤسسية المفروضة في الإعلام التقليدي، وأن المحتوى العلمي من أصعب الأشكال الإبداعية، وأن الإبداع في المحتوى العلمي يتجلى في تيسير سبل الوصول السهل للمتلقي، وأن احتكاك المحتوى العلمي بالدين والسياسة يجعله حساساً ومثيراً للمشكلات، وأن نجاح المحتوى العلمي يفترض بناء نموذج أعمال ناجح، كما فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها على أساليب صناعة المحتوى السمعيصري سواء من حيث التقنيات أو طبيعة الإنتاج والاستهلاك، وقد مثلت مساحة من المفترض أن تكون حرة ومتقدمة وقليلة التكاليف بما يسمح للمستخدم المهتم بنوع محدد من المحتوى أن يمارس شكلاً ما من أشكال الإبداع، وقد عززت هذه المنصات وهذه القدرات الإنتاجية والإبداعية من نشوء محتوى علمي ذي طابع مختلف<sup>(39)</sup>.

بينما دراسة شيرين كدواني 2019 حول دور القنوات العلمية المصرية على موقع يوتيوب في نشر الثقافة العلمية دراسة تحليلية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، سعت لاستكشاف مدى الثراء الإعلامي بتلك القنوات، ودورها في نشر الثقافة العلمية، وذلك في إطار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، 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، وهى قنوات إيجيكولوجى، والدحيح، والاسبتالية، فقد خلصت الدراسة إلى تميز تلك القنوات بمستوى عال من الشراء، حيث نجح القائمون بالاتصال بتلك القنوات في توظيف كافة إمكانيات النشر التى أتاحتها موقع يوتيوب؛ لنشر وتبسيط العلوم الطبيعية والاجتماعية المختلفة، مما أسهم في جذب ملايين المشاهدين لتلك القنوات لما تقدمه من مضامين علمية بشكل مبسط، ويُقدر عدد مشاهديها بالملايين<sup>(40)</sup>.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت نظرية التقديم الذاتي:

في دراسة لوسي ميرونكوفا وآخرون 2019 "Merunkova, L" التي هدفت إلى تحليل ووصف طرق التقديم الذاتي وديناميكيات التفاعل الاجتماعي على موقع فيسبوك Facebook، باستخدام المقابلات المتعمقة والتحليل النوعي لمنشورات 50 مستخدمًا على موقع فيسبوك على مدار شهر، باستخدام نظرية التقديم الذاتي للتحقيق في كيفية تشكيل الأشخاص لهويتهم على الشبكات الاجتماعية والتحكم في انطباعاتهم، تؤكد نتائج الدراسة على وجود جهود واعية لإحداث انطباع مرغوب فيه وإثبات أن نظرية جوفمان للعرض الذاتي ذات صلة في سياق الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، وأن المهارات التي يحتاجها الأفراد في الفضاء عبر الإنترنت لتفسير المواقف بشكل صحيح وإنشاء هوية مقبولة على الإنترنت وللتمكن من التحكم في الانطباع الذي يحدثه سلوكهم تختلف عن تلك التي يحتاجون إليها لتحقيق نفس الأهداف في العالم الحقيقي، وتم تمثيل المنطقة الأمامية على موقع فيسبوك بملف تعريف المستخدم، وتتكون من صورة الملف الشخصي والطريقة التي يتواصل بها المستخدم والمحتوى الذي يشاركه لتحقيق توقعات الجمهور والحصول على ردود فعل إيجابية يحاول الفرد المشارك تقديم نفسه على أنه "مثالي"؛ لذلك يبالغون في جوانب معينة من شخصيتهم، وبالتالي تؤثر على صورتهم في أذهان الجمهور، وأكد المستخدمون أنفسهم أن كلاً من شكل ومحتوى التقديم الذاتي والتفاعل الذي يحدث في المنطقة الأمامية (في الملف الشخصي) وفي المنطقة الخلفية (أثناء الدردشة) يختلفان؛ حيث يتمتع المستخدم بخصوصيته والخط الفاصل بين الخاص والعام غير واضح في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وينظر المستخدمون إلى المنطقة الأمامية كمساحة عامة ويتم ملاءمة المحتوى وفقًا لها<sup>(41)</sup>.

وفي دراسة روبن أولسون 2019 "Olsson, R" التي هدفت لشرح فكرة جوفمان Goffman حول التقديم الذاتي للمؤثرين الجدد وكيفية إنشاء محتوى فيديوهاتهم وفهم أفضل لممارستهم في إنشاء محتوى الفيديو والآثار المترتبة على هذه الممارسات، من خلال المقابلات والاستبيانات مع عدد من المؤثرين الجدد، إضافة إلى تحليل عدد من مقاطع

فيديو للمؤثرين الجدد في عدة مناطق جغرافية (أمريكا، والسويد، وكندا، وإيطاليا، ونيوزيلندا، وجنوب أفريقيا)، باستخدام نظرية التقديم الذاتي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إنشاء المحتوى في موقع يوتيوب بمثابة بناء أداء محدد يلتزم به المؤثرون الجدد، الذي يعتبر امتداد للذات؛ هذا الأداء هو المنتج النهائي لهذه الممارسة، ويشار إليه باسم يوتيوبرز YouTubers ويتم تطوير وتحسين دور المؤثرين الجدد باستمرار من خلال هذه الممارسة، وبذلك تساعد في تشكيل الانطباع العام، وأن الإنشاء الفعلي لهذه الفيديوهات يحدث "خلف الكواليس" حيث إنشاء المحتوى وإعداد جميع أجزاء الأداء، ووجدت الدراسة أن العلاقة بين المؤثرين الجدد والجمهور متبادلة، أي أن أعضاء المجتمع "قدموا" التقدير والدعم لمهبة المؤثرين الجدد، وفي المقابل منح المؤثرون الجدد هؤلاء الأعضاء مزيدًا من مقاطع الفيديو لمشاهدتها؛ لأنهم شعروا بأنهم ملزمون للقيام بذلك، وأعرب جميع المشاركين في هذه الدراسة بشكل عام عن اهتمامهم بالنمو وتحسين مهاراتهم في إنشاء المحتوى والاستمرار في زيادة عدد متابعيهم من المشاهدين<sup>(42)</sup>.

بينما هدفت دراسة سالم فرينسن وآخرين 2017 "Frensen,S" إلى تحليل تأثير تقدير الذات والخوف من فقدان التقديم الذاتي لمستخدمي موقع إنستجرام، باستخدام منهج المسح على 326 مستخدمًا على موقع إنستجرام من الذكور والإناث في إندونيسيا، باستخدام نظرية التقديم الذاتي لجوفمان، وأظهرت النتائج أن الخوف من فقدان تقدير الذات يؤثر على التقديم الذاتي لمستخدمي موقع إنستجرام، وأن احترام الذات متوقف على الصداقة للتأثير على التقديم الذاتي، بينما لم يؤثر تقدير الذات على التقديم الذاتي، وأن تحفيز الأفراد على ردود أفعالهم يدفعهم إلى تقديم صورة إيجابية عن أنفسهم باستمرار، وأنه كلما زاد اعتماد الفرد على استجابات الأشخاص الآخرين لتقديم عرضهم الذاتي كان عرضهم الذاتي الإيجابي على الإنترنت أكثر كثافة، وأوضحت النتائج أن التقديم الذاتي شكل مختلف من أشكال التواصل يمكن أن يسهل الحفاظ على العلاقات ونقل معلومات حول كيفية إدراك الفرد للعلاقات والشركاء، وقد يؤثر على شعور الشركاء حيال أنفسهم، وأن الصفحات الشخصية على إنستجرام وفقًا لمنهج جوفمان للعرض الذاتي يمكن استخدامها من قبل الأفراد للتحكم فيما يقدمونه عبر الإنترنت لتشكيل صورة معينة يتم نقلها للآخرين، كما يمكنهم التقديم الذاتي عبر الإنترنت من تغيير جوانب مظهرهم بما في ذلك إبداء الإعجاب وعدم الإعجاب والأذواق وروح الدعابة والشعبية والجوانب الأخرى من التفاعل التي يستحيل تغييرها في وضع عدم الاتصال<sup>(43)</sup>.



وفي دراسة هدى ساسي وآخرين 2015 "Sassi, H"، التي هدفت إلى تحليل تفاعل الشباب التونسي في المساحات الافتراضية لفهم دوافع التغيير على المستوى الافتراضي للتقديم الذاتي، اعتمدت الدراسة على نظرية التقديم الذاتي لـ"إيرفينغ جوفمان"، ومن خلال المقابلات مع المراهقين توصلت النتائج إلى أن المعلومات التي يعرضها الشباب التونسي على الآخرين تساعد في تحديد من هم وكيف يجب معاملتهم، وأظهرت النتائج أن الشباب التونسي قلق بشأن ما يعتقد الآخرون عنهم لأن واقع كل فرد غير ملحوظ؛ لذا يحاول الفرد العمل على تقديمه لذاته لخلق الانطباع الذي يريد أن يعطيه لمتابعيه، ويشعر المستخدمون بارتياح أكبر مع شبكاتهم الاجتماعية وحساباتهم المضللة؛ مما يشجعهم على التحدث بشكل إيجابي عن تجربتهم مع أصدقائهم، ومن خلال التفاعلات عبر موقع فيسبوك يحاول المراهقون الحفاظ على صورتهم المثالية وإعطاء سمعة إلكترونية مثالية<sup>(44)</sup>.

وفي دراسة فيكتوريا لوبينيتي 2015 "Lupinetti, V"، التي هدفت إلى دراسة كيفية استخدام النساء لوسائل الإعلام الاجتماعي لتقديم أنفسهن من خلال الصور الذاتية والصور الأخرى التي تعزز الذات، واكتشاف الآثار المترتبة على هذا النوع من التقديم الذاتي، وكيف تبني النساء هوياتهن عبر الإنترنت، باستخدام أسلوب المقابلات المتعمقة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن المشاركات استخدمن وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram كوسيلة للتعبير عن هويتهم كنساء، وأظهرت النتائج أن الأشخاص يلعبون أدوارًا ويقدمون عروضًا ليكونوا مقبولين لدى جمهورهم، وأن عروض المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي وخارجها تعبيرًا عما أرَدْنَ أن ينصحنَ به الأعضاء المتابعين في مجتمع اللياقة البدنية؛ لذلك تم إنشاء هذه الأعمال وبنائها لتقديم أفضل صفاتهن، وسمح موقع انستجرام Instagram ووسائل أخرى للمشاركات بتمثيل أنفسهن والتفاعل مع جمهورهن على أوسع نطاق؛ مما ساعد على تشكيل هويتهم<sup>(45)</sup>.

وقد ركزت دراسة هان يون هوانج 2014 "Huang, H" على مناقشة تكتيكات التقديم الذاتي التي يستخدمها المراهقون في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال منهج المسح على عينات عنقودية متعددة المراحل بين المراهقين في الصين، وأظهرت النتائج أن المراهقين يستخدمون بشكل أساسي أربعة أساليب لتقديم ذاتي في وسائل التواصل الاجتماعي، هي: الترويج الذاتي، والتشهير، والتلاعب، والسيطرة على الأضرار، وتوصلت النتائج إلى تشابه أساليب التقديم الذاتي التي تم تحديدها في وسائل التواصل الاجتماعي مع مهارات التقديم الذاتي التقليدية المستخدمة في التواصل وجهاً لوجه،

وتؤكد النتائج أن بعض المراهقين أكثر كفاءة من غيرهم في أساليب التقديم الذاتي ولديهم السيطرة الكاملة على معلوماتهم المنشورة؛ لذلك يمكن أن يكون التقديم الذاتي عبر الإنترنت أكثر تفاعلاً ويستند إلى اعتبارات أطول وأكثر منهجية من تلك التي تتم وجهاً لوجه<sup>(46)</sup>.

وفي دراسة مقارنة لـ "جيان روي" Rui, J 2013، التي هدفت إلى البحث في كيفية تأثير المتغيرات المتعلقة بالجمهور على مجموعة من إستراتيجيات وسلوكيات إدارة الصور عبر الإنترنت والتقديم الذاتي، أظهرت نتائج 411 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي السنغافوريين والأمريكيين أن التقديم الذاتي هو عملية التحكم في كيفية إدراك المرء من قبل الآخرين، وهو مفتاح إنشاء العلاقات وتطويرها من أجل بناء صور إيجابية؛ حيث يقوم الأفراد بشكل انتقائي بتقديم معلومات عن أنفسهم وتقديم هذه المعلومات بعناية استجابةً لتعليقات الآخرين، وتوصلت النتائج إلى أن الأفراد يقدمون أنفسهم وفقاً لأدوارهم الاجتماعية، والتأكد من قيام الآخرين بتقييم صورهم بشكل إيجابي، وبالتالي يحتاج الأفراد إلى تعديل صورهم العامة وفقاً لتوقعات الجمهور<sup>(47)</sup>.

كما بحثت دراسة إيفا شويملين E" Schwämmlein, 2012 " في كيفية تأثير نوع المجتمع الافتراضي- سواء كان ويكيبيديا أو فيسبوك أو يوتيوب- على التقديم الذاتي، وكيف أن التقديم الذاتي باختلاف المجتمعات عبر الإنترنت يؤثر على مواقف تفاعلية مختلفة، باستخدام منهج المسح على عينة من 450 مفردة، وأكدت نتائج الدراسة أن أعضاء مجتمع الإنترنت قدموا أنفسهم بطريقة فردية ويديرون عرضهم الذاتي بشكل نشط وفقاً للأهداف الشخصية، وتعد إدارة التقديم الذاتي في المجتمعات عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية. وإن الاختلافات في العرض التقديمي الذاتي بين المجتمعات ليست مجرد تأثير مصطنع لفرص مختلفة لتقديم الذات من خلال مجالات التعريف المحددة مسبقاً؛ حيث يختار الأشخاص بنشاط تلك المعلومات التي تساعد على تحقيق أهدافهم<sup>(48)</sup>.

وفي دراسة وونغ ونتير Wong, W 2012، التي هدفت إلى معرفة أنماط استخدام موقع فيسبوك Facebook بين الطلاب لتقديم أنفسهم، ودراسة العلاقة بين التقديم الذاتي والدعم الاجتماعي باستخدام نظرية التقديم الذاتي، توصلت نتائج الدراسة إلى ميل الطلاب الذين يعتزمون مقابلة أصدقاء جدد وتوسيع الشبكات الاجتماعية على موقع فيسبوك إلى إظهار المزيد من الانجذاب والتحسين في تقديم الذات على موقع فيسبوك مقارنة مع أولئك الذين يهدفون فقط إلى الحفاظ على الصداقات بين الأصدقاء

المعروفين، وكان تقديم الذات هي الذات المثالية التي يميل الأفراد إلى أدائها عمدًا ويرغبون في أن يراها الآخرون، ويتصرف الأفراد عن قصد عند تقديم الذات من أجل نقل الصورة المثلى أمام الآخرين؛ وبالتالي سيتصرف الأفراد بشكل مختلف وفقًا للمواقف المختلفة<sup>(49)</sup>.

**المحور الثالث: الدراسات التي تناولت مفهوم الثقافة التشاركية وعلاقتها بموقع يوتيوب:**  
في دراسة ماريو بليكنوفيتش وآخرين 2016, M Plenković, "، التي بحثت في الثقافة التشاركية في وسائل الإعلام الجديدة واستهلاك المعلومات فيما يتعلق بظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي ومجتمعات إنشاء المحتوى مثل: يوتيوب ومواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات وعالم الألعاب الافتراضية، اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع هذه التطبيقات قد وسعت مفهوم الثقافة التشاركية، مما أدى إلى تغيير سياسات البوابة الإعلامية التقليدية، وأدى تفتيت وسائل الإعلام إلى تجزئة نشر المعلومات وتفكيك هياكل الرقابة التقليدية؛ مما أدى إلى نشر معلومات الهواة ومكنت تقنيات المعلومات الجديدة من تفاعل أكبر ومستوى مشاركة أكبر في إنشاء المحتوى الإعلامي، وأن شبكة الويب العملية اليوم هي مجتمع تشاركي؛ حيث يشارك المستخدمون مصادر المعلومات في إنشاء المحتوى ومشاركته وتعديله، ويتيح إنتاج الوسائط الرقمية تنظيمًا فعالًا وسريعًا للرسائل المرئية التي تصبح في هذه العملية قيمة دائمة ولها أصل رقمي كقيمة بدون تاريخ انتهاء الصلاحية<sup>(50)</sup>.

وفي دراسة جاكوب هيد 2015, J Head, "، التي هدفت إلى تحليل محتوى شخصيات موقع يوتيوب ومقاطع الفيديو الخاصة بهم للتعرف على مدى تأثيرهم وتحليل عوامل الثقافة التشاركية وثقافة الاتصال، باستخدام تحليل المضمون لمحتوى قنوات ثلاث شخصيات من المؤثرين على موقع يوتيوب، هم (تايلر أوكلي، وزوي سوج، وألفي ديبس)، اعتمدت الدراسة على ثلاث نظريات، هي: نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، ونظرية الثقافة التشاركية، ونظرية ثقافة الاتصال، وتوصلت النتائج إلى أن الأجيال الشابة أصبحت أكثر توسعًا في الثقافة التشاركية، كما أن منشئي المحتوى على موقع يوتيوب هم من المشاهير ولكنهم أقرب أيضًا إلى أن يكونوا على نفس مستوى جمهورهم؛ وذلك لأن المشاهدين يمكنهم التفاعل مع شخصيات موقع يوتيوب المفضلة لهم بطريقة مختلفة عن التفاعل مع المشاهير التقليديين، وتم العثور على تسعة موضوعات في جميع مقاطع الفيديو الثلاثين، وهي: مرجع الجمهور، ومشاركة الجمهور، وأسلوب الكلام التحادثي، ومشاركة الحياة الشخصية، وبناء الثقة، والترويج الذاتي، وإنتاج الفيديو، وتفضيلات

الجمهور، والترفيه؛ وتُظهر كل هذه الموضوعات كيف أن مستخدمي موقع يوتيوب يخلقون تفاعلاً شبه اجتماعي مع جماهيرهم<sup>(51)</sup>.

في حين بحثت دراسة كريستوفر كايارى 2015 "Christopher, C" كيف أنشأ طلاب الجامعة مقاطع فيديو موسيقية أثناء مشروع تعلم موسيقي غير رسمي باستخدام نظرية الثقافة التشاركية، وتم جمع البيانات من خلال مراقبة مشاريع ومقابلات الطلاب، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقافة التشاركية على مواقع التواصل الاجتماعي سمحت للموسيقيين بالوصول إلى الجماهير والشبكات والمجتمعات المتزايدة من خلال الأداء الرقمي، ويمكن لمنشئي الفيديو عبر الإنترنت تطوير مجتمع من المشاهدين يدور حول المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وتضمنت مقاطع الفيديو الموسيقية ممارسات الثقافة التشاركية مثل التغطية والترتيب، والمحاكاة الساخرة والتهمك، وتعدد المسارات، وإعادة الدمج والإنتاج، وإنشاء البرامج التعليمية، والتعليق والمناقشة<sup>(52)</sup>.

بينما دراسة ناثانيل ميجير 2015 "Major, N" التي استخدمت مقارنة إثنوغرافية بهدف تقديم نظرة شاملة حول كيفية تفاعل المؤثرين الجدد مع متابعيهم على موقع يوتيوب بالتطبيق على محتوى فيديو لعبة Let Play Players (وهي شكل من أشكال محتوى فيديو الهواة الذي تم إنشاؤه وتوزيعه على موقع يوتيوب) حللت الدراسة أشكال تفاعلهم المختلفة في ثلاث نقاط رئيسية، وهي: العلاقة والتفاعل بين المؤثرين ومحتواهم، وكيفية تفاعل المؤثرين، والعمل مع منشئي المحتوى الآخرين سواء داخل المجال الخاص بهم أو المجالات الأخرى. توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين الجدد يسوقون أنفسهم لجمهور متنوع سريع التغير، وتمثل مقاطع فيديو يوتيوب التي منشؤها الثقافة التشاركية العمود الفقري لعديد من أنواع الثقافات الناشئة، وتعتمد على مفهوم المشاركة، ولا تعمل تلك الثقافات الناشئة كمستهلكين لوسائل الإعلام فحسب بل كمساهمين ومبدعين أيضاً، ويعد موقع يوتيوب - باعتباره وسيطاً - منصة متغيرة ومتطورة باستمرار<sup>(53)</sup>.

وفي دراسة بريان مولر 2014 "Mueller, B"، التي فحصت دوافع ووجهات نظر المديرين التنفيذيين والشركاء العاملين في موقع يوتيوب للمساهمة في تحقيق الثقافة التشاركية، وباستخدام دراسة الحالة التي تنطوي على مقابلات متعمقة وتحليل الفيديوهات الخاصة بها، حدد البحث موضوعات سائدة تتعلق بمشاركة المنتجين الهواة في موقع يوتيوب للتعبير الإبداعي، وتوصلت النتائج إلى أن المحتويات التي يتم إنتاجها من الجماهير النشطة على قنوات يوتيوب لتحقيق الدخل، وأن المشاركة الثقافية تؤدي إلى التفاعل والتواصل من خلال الوصول والتمثيل المتساوي، وقد يكون لها حدودها حتى في

نموذج الشريك الذي تستخدمه الشبكات متعددة القنوات، ويعد موقع YouTube مساحة للإنتاج الثقافي وتوسيع فرص تحقيق الدخل لكل من الشبكات متعددة القنوات والمنتجين الهواة<sup>(54)</sup>.

وفي دراسة كليمنت تشاو Chau, C" 2010، التي بحثت في دعم موقع يوتيوب كمنصة اجتماعية تقنية للثقافة التشاركية من خلال منشئي المحتوى "اليوتيوبرز" باستخدام نظرية الثقافة التشاركية من خلال فحص فيديوهات موقع يوتيوب، توصلت النتائج إلى أن هناك معايير وممارسات اجتماعية وميزات تقنية تتيح فرصًا للتواصل والتعاون وإنشاء وتعميم إبداعات وسائط موقع يوتيوب، وأن اشتراك الشباب المتزايد في موقع يوتيوب دليل على أهميته في حياتهم، ويجذب الشباب إلى موقع يوتيوب لأن العوائق التي تحول دون مشاركتهم منخفضة، ويتم تعميم مشاركتهم بسهولة، ويسهل التوجيه غير الرسمي، ومستويات المساهمة التي تهمهم تشعرهم بأنهم مرتبطون اجتماعيًا بالأقران داخل المجتمع من خلال الخصائص الخمسة التي تصف الثقافة، وتوضح النتائج كيف أن الثقافة التشاركية تدعو وتحفز المنتجين الشباب؛ نظرًا لأن بوابات الويب الإذاعية والبث التقني قد بدأت في الاندماج مع مواقع الشبكات الاجتماعية على الويب، فمن المهم التفكير في الكيفية التي يمكن بها للمساحات الجديدة الاستفادة من تقنيات الويب 2.0 لخلق ثقافة تشاركية اجتماعية وتقنية يشعر الأعضاء فيها بالقدرة على المشاركة<sup>(55)</sup>.

#### التعليق على التراث العلمي:

- إن 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، كما أن اليوتيوبرز لهم تأثير كبير على التسويق الفعال والتأثير على قرار الشراء والعلامات التجارية.

- تنوع استخدام الإطار النظري في الدراسات ما بين: المجال العام، ونظرية التأثير الاجتماعي، والشبكة الاجتماعية، والاستخدامات والإشباع، والثقافة التشاركية، والتقديم الذاتي، والتهمج الثقافي، والتعلم الاجتماعي، والتنشئة الاجتماعية، ونموذج المعرفة الإقناعية، ونظرية الإحالة، ونظرية مصداقية المصدر، ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي، ونظرية الثقافة التشاركية، ونظرية ثقافة الاتصال.

- تنوع الشبكات والمنصات الاجتماعية التي تم تحليلها في الدراسات ما بين: موقع تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، وويكبيديا، وإنستجرام، والمدونات، والمنتديات؛ حيث أوضحت نتائج الدراسات أن نظرية جوفمان للعرض الذاتي ونظرية الثقافة التشاركية ذات صلة في سياق شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

- تنوع المحتوى الذي تم تحليله لتطبيق نظرية جوفمان للتقديم الذاتي ونظرية الثقافة التشاركية ما بين محتوى علمي واجتماعي وسياسي وترفيهي، وكذلك تنوع الأدوات المستخدمة في تحليل البيانات ما بين الاستبيانات وتحليل المضمون واستخدام المقابلات المتعمقة والمناقشات المركزة.

- أظهرت نتائج الدراسات أن اشتراك الشباب المتزايد في موقع يوتيوب دليل على أهميته في حياتهم؛ حيث يجذب الشباب إلى موقع يوتيوب لانخفاض تكلفة المشاركة في قنواته، ويتم تعميم مشاركتهم بسهولة، ويسهل التوجيه غير الرسمي، ومستويات المساهمة التي تهمهم تشعرهم بأنهم مرتبطون اجتماعيًا بالأقران داخل المجتمع من خلال الخصائص الخمسة التي تصف الثقافة التشاركية.

#### أوجه الاسفاده من التراث العلمي:

استفادت الدراسة الحالية كثيرًا من الدراسات التي سبقتها، حيث حاولت الدراسة أن توظف كثيرًا من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة وعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يأتي:

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي.

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة.

- وظّفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها خاصة دراسة أحمد سمير حماد 2019، ودراسة شيرين كدواني 2019، ودراسة سارة بيريرا 2018 "Pereira, S".

- استفادت الدراسة الحالية من دراسة روبن أولسون 2019 "Olsson, R"، ودراسة بريتاني ووكر 2018 "Walker, B. L"، ودراسة نور حميد الدين 2017 "Hameededdin, N" في صياغة أدوات الدراسة.

- استفادت الدراسة الحالية من دراسة كليمنت تشاو 2010 "Chau, C"، ودراسة ناتانيل ميجير 2015 "Major, N"، ودراسة كريستوفر كاياري 2015

" Christopher, C"، ودراسة ماريو بليتكوفيتش وآخرين 2016 " Plenković, M" في إثراء الإطار النظري.

- استفادت الدراسة الحالية من دراسة لوسي ميرونكوفا وآخرون 2019 " Merunkova, L"، ودراسة مورغان نيل 2017 " Neal, M" في صياغة التصور المقترح.

### تساؤلات الدراسة:

الهدف من البحث هو: وصف وتحليل سلوك اليوتيوبرز على موقع يوتيوب من منظور نظرية جوفمان الدرامية ونظرية جنيكر للثقافة التشاركية، من خلال الأسئلة البحثية الآتية:

1- ما أهداف التقديم الذاتي الذي يقدمه يوتيوبرز محل الدراسة عند إنتاج المحتوى؟  
2- ما إستراتيجيات التقديم الذاتي التي يستخدمها يوتيوبرز محل الدراسة في محتوى الفيديوهات التي يقدمونها؟

3- ما نوعية الموضوعات التي يقدمها يوتيوبرز محل الدراسة؟

4- هل العناوين التي يضعونها على المحتويات المقدمة مباشرة وتوضح الفكرة؟

5- ما الأسلوب المستخدم لتقديم المحتوى من قبل يوتيوبرز محل الدراسة؟

6- ما متوسط مدة الحلقات المعروضة من قبل يوتيوبرز محل الدراسة؟

7- ما الأداء المستخدم من قبل يوتيوبرز محل الدراسة لعرض فيديوهاتهم المختلفة، ويتضمن:

- استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى.

- نبرة الصوت المستخدمة في التقديم.

- استخدام الصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو.

8- ما نسب المشاهدة والتعليقات والمشاركة والإعجابات وعدم الإعجاب على محتويات ما يقدمه يوتيوبرز محل الدراسة؟

9- ما الأساليب التي يستخدمها يوتيوبرز محل الدراسة لتحقيق الثقافة التشاركية عبر المحتوى المقدم؟

10- ما اللغة المستخدمة في العروض الذاتية للمحتوى المقدم من قبل يوتيوبرز محل الدراسة؟

11- ما أنواع الشخصيات التي تظهر في محتوى العروض المقدمة من قبل يوتيوبرز محل الدراسة؟

## المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- 1- إستراتيجيات التقديم الذاتي المستخدمة فى التحليل، وتتضمن:
  - إستراتيجية الانجذاب: تتضمن أسلوب الفكاهة وروح الدعابة والنكتة عند سرد المعلومات والقضايا المختلفة لتحقيق الترفيه والتسلية والجدب تجاه الموضوع الذي يناقشه اليوتيوبرز محل الدراسة.
  - إستراتيجية الترويج الذاتي: تتضمن ثناء اليوتيوبرز على أنفسهم ومدحهم المواهب التي يمتلكونها، وعلى السمات الإيجابية والمهارات التي يمتلكونها، وقدرتهم على السرد والتحليل والتعليق والاستنباط ومهارات التواصل والعرض.
  - إستراتيجية التمثيل: تتضمن تقديم اليوتيوبرز أنفسهم على أنهم كفاء ومحبوبين من قبل متابعيهم، وأنهم ملتزمون بالقيم الاخلاقية والأعراف والمعايير الاجتماعية.
  - إستراتيجية الدعاء: تتضمن إظهار الضعف وقلة الحيلة والدعاء والاستشهاد بالنصوص الدينية لكسب التعاطف تجاه الموضوع الذي يناقشه اليوتيوبرز.
  - إستراتيجية التخويف: تتضمن استخدام اليوتيوبرز أساليب التخويف والترهيب لإثارة مشاعر الخوف والرغبة لدى المتابعين للاهتمام بالموضوع الذي يعرضه اليوتيوبرز.
- 2- الثقافة التشاركية: تشير الثقافة التشاركية إلى دعوة اليوتيوبرز المتابعين لهم للقيام بدور نشط في إنتاج ونشر ومشاركة وتداول المحتوى المقدم، من خلال وضع التعليقات أو مشاركة الحلقة أو تفعيل الجرس الخاص بقناة اليوتيوبرز لتحقيق نسب مشاهدة عالية أو مشاهدة المصادر العلمية التي وضعها اليوتيوبرز في التعليقات.

## نوع الدراسة ومنهجها:

### 1) نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث التفسيرية ذات التوجه الكيفي لوصف وتحليل التقديم الذاتي والثقافة التشاركية لليوتيوبرز منشئي المحتوى السمعي والبصري على موقع يوتيوب كمياً وكيفياً، وتحليل الأساليب والإستراتيجيات المستخدمة في التقديم الذاتي؛ حيث اعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون.



## 2) عينة الدراسة:

تم جمع البيانات من القناة الرسمية لليوتيوبر "أحمد الغندور" (المعروف باسم الدحيح) على موقع يوتيوب، التي يبلغ عدد المشتركين بها 822 ألف مشترك، وعدد مرات مشاهدة الفيديوهات على قناته يزيد عن 25 مليون مشاهدة، ويزيد عن 250 فيديو؛ حيث تم تحليل الفيديوهات في الفترة من 31 يوليو 2017 إلى 25 أبريل 2020 بواقع 228 فيديو.

وتم جمع البيانات من القناة الرسمية لليوتيوبر "أحمد سمير" (المعروف باسم إيجيكولوجي) على موقع يوتيوب، التي يبلغ عدد المشتركين بها 1.2 مليون مشترك، وعدد مرات مشاهدة الفيديوهات على قناته يزيد عن 5 ملايين مشاهدة، ويزيد عن 115 فيديو؛ حيث تم تحليل الفيديوهات في الفترة من 11 يناير 2015 إلى 25 أبريل 2020 بواقع 110 فيديوهات.

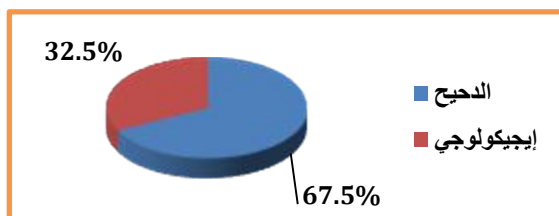
### أسباب اختيار العينة:

- بعد مراجعة الباحثة معايير اختيار يوتيوبرز كمؤثرين توصلت الباحثة إلى الآتي:
- لكي يعتبر اليوتيوبر ناجحًا في مجتمع يوتيوب YouTube لابد أن يكون عدد المشاهدين لقناته أكثر من مليون مشترك.
  - كما أن المبدأ التوجيهي لشخصية يوتيوب YouTube الناجحة هو مقدار المحتوى الموجود على صفحتهم؛ حيث يُظهر تراكم 100 مقطع فيديو -على الأقل- أنهم لم يصبحوا مجرد ضجة بين عشية وضحاها، وأنهم تمكنوا من الحفاظ على هذا النجاح بمرور الوقت.

نتائج الدراسة:عينة الدراسة:

شكل رقم (1)

عينة الفيديوهات محل الدراسة



يشير الشكل رقم (1) إلى عينة الفيديوهات على موقع يوتيوب محل الدراسة؛ حيث بلغت نسبة عينة برنامج الدحيح 67.5% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة برنامج إيجيكولوجي 32.5%، وذلك لأن اليوتيوب "الدحيح" ينتج حلقتين أسبوعيًا، بينما "إيجيكولوجي" ينتج حلقة واحدة كل أسبوعين.

أهداف العرض:

جدول رقم (1)

أهداف العرض

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع أهداف العرض
%	ك	%	ك	%	ك	
62.1%	210	64.5%	71	61%	139	تثقيفي
57.9%	91	34.6%	38	23.3%	53	إرشادي أو توعوي
91.1%	308	91.8%	101	90.8%	207	معرفي
41.7%	141	59.1%	65	33.3%	76	تعليمي

يوضح الجدول رقم (1) أهداف التقديم الذاتي لليوتيوبز محل الدراسة؛ حيث جاء الهدف المعرفي بنسبة 91.1%، يليه الهدف التثقيفي بنسبة 62.1%، يليه الهدف الإرشادي أو التوعوي بنسبة 57.9%، ثم الهدف التعليمي بنسبة 41.7%.

وقد ترجع تلك النتيجة لتركيز أهداف التقديم الذاتي للمحتوى السمعي والبصري المقدم من قبل اليوتيوبرز محل الدراسة على الهدف المعرفي والثقفي؛ بهدف تقديم المعرفة والوعي للمتابعين بالمعلومات والأفكار والموضوعات التي يتم عرضها ومناقشتها في مدة زمنية معينة لتحقيق أقصى استفادة علمية ومعرفية ممكنة لجمهور المتابعين، وقدم اليوتيوبرز محل الدراسة بعض الموضوعات والمناقشات ذات الهدف التعليمي والإرشادي والتوعوي بغرض تغيير الاتجاهات والسلوكيات وتعليم وتبني سلوكيات وأفكار جديدة.

#### الإستراتيجيات المستخدمة:

جدول رقم (2)

#### الإستراتيجيات المستخدمة

الموقع	الدحيح (ن=228)		إيجيكولوجي (ن=110)		الإجمالي (ن=338)	
	ك	%	ك	%	ك	%
التمثيل	198	86.8%	99	90%	297	87.9%
الدعاء	-	-	9	8.2%	9	2.7%
الانجذاب	225	98.7%	106	96.4%	331	97.9%
الترويج الذاتي	221	96.9%	110	100%	331	97.9%
التخويف	91	39.9%	26	23.6%	117	34.6%

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى الإستراتيجيات المستخدمة في التقديم الذاتي من قبل اليوتيوبرز محل الدراسة؛ حيث جاءت إستراتيجية الترويج الذاتي وإستراتيجية الانجذاب بنسبة 97.9%، ثم إستراتيجية التمثيل بنسبة 87.9%، يليها إستراتيجية التخويف بنسبة 34.6%، ثم إستراتيجية الدعاء بنسبة 2.7%.

استخدم اليوتيوبرز محل الدراسة خمس إستراتيجيات للتقديم الذاتي، هي: الترويج الذاتي لإثارة إعجاب الجمهور بكفاءتهم ومواهبهم في العرض وشرح وتقديم المعلومات والأفكار بطريقة سلسة ومبسطة، من خلال تعزيز الذات والثاء على الذات والثاء على السمات الإيجابية لليوتيوبرز وإظهار قدراتهم وأدائهم ومؤهلاتهم بشكل مباشر وغير مباشر؛ كالتلميح مرارًا وتكرارًا إلى قدراتهم على الإلقاء والعرض والتقديم وعلى المواهب التي يمتلكها الفرد التي قد تصل إلى حد المبالغة والتفخيم في الذات، مثل يوتيوبرز "الدحيح" الذي استخدم إستراتيجية الترويج الذاتي بالمدح والتعظيم في كفاءته وفي

موهبتة والثناء على ذاته وعلى قدرته على الإلقاء والسرد بطريقة سريعة وبسيطة طول عرض الحلقات المقدمة، كما استخدم اليوتيوبز محل الدراسة إستراتيجية الانجذاب، وهي الظهور بشكل محبوب للجمهور باستخدام النكات وروح الدعابة والتواضع، وبالتالي يمكن لليوتيوبز التغلب على الكراهية والملل والمبالغة التي تخلقها إستراتيجية الترويج الذاتي لمقدمي الذات، كما استخدم اليوتيوبز إستراتيجية التمثيل للتوضيح وإيصال هويتهم إلى جمهور المتابعين لهم، واستخدموا إستراتيجية التخويف والتضرع أو الدعاء لتعزيز أهداف التقديم الذاتي من معرفة وتثقيف وتعليم وإرشاد وتوعية.

### نوع الفكرة/ الموضوع:

جدول رقم (3)

#### نوع الفكرة/ الموضوع

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع نوع الفكرة/ الموضوع
%	ك	%	ك	%	ك	
29.9%	101	34.5%	38	27.6%	63	علم نفس
8.3%	28	0%	0	12.3%	28	اقتصاد
7.4%	25	10.9%	12	5.7%	13	فلسفة
6.2%	21	0%	0	9.2%	21	ثقافة/ أنثروبولوجي
1.5%	5	1.8%	2	1.3%	3	دين
10.4%	35	9%	1	14.9%	34	تاريخ
1.8%	6	9%	1	2.2%	5	رياضة
4.4%	15	2.7%	3	5.3%	12	علم الرياضيات والحساب
9%	3	9%	1	9%	2	جغرافيا
9.2%	31	3.6%	4	11.8%	27	طب
13.3%	45	12.7%	14	13.6%	31	اجتماعي
6.2%	21	9%	1	8.8%	20	سياسية
5.6%	19	9%	1	7.9%	18	تكنولوجيا
43.5%	147	55.5%	61	37.7%	86	علوم

يشير الجدول رقم (3) إلى نوعية الموضوعات والمناقشات التي طرحها مُقدِّمًا العروض التقديمية محل الدراسة؛ حيث جاءت الموضوعات العلمية التي تشمل العلوم والفلك في المرتبة الأولى بنسبة 43.5٪، يليها موضوعات علم النفس بنسبة 29.9٪، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة 13.3٪، يليها الموضوعات التاريخية بنسبة 10.4٪، ثم المناقشات الطبية بنسبة 9.2٪، يليها موضوعات الجغرافيا بنسبة 9٪، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة 8.3٪، ثم المناقشات الفلسفية بنسبة 7.4٪، ثم الموضوعات الثقافية والسياسية بنسبة 6.2٪، يليها الموضوعات التكنولوجية بنسبة 5.6٪، يليها علم الرياضيات والحساب بنسبة 4.4٪، ثم الرياضة بنسبة 1.8٪، يليها الموضوعات الدينية بنسبة 1.5٪.

نستج من ذلك أن أهم الموضوعات والمناقشات التي اهتم بها اليوتيوبرز لتقديم ذاتهم وعروضهم التقديمية هي الموضوعات العلمية، التي تشتمل على: الفلك، والعلوم، ومناقشات علم النفس، والموضوعات الاجتماعية، والتاريخية، والطبية؛ وذلك لتحقيق أهداف العروض التقديمية التي تشمل التثقيف والمعرفة والتعلم والإرشاد والتوعية، فضلاً عن أن الغالبية العظمى من هذه الموضوعات تم اقتراحها وترشيحها من قبل جمهور المتابعين في التعليقات.

#### نوع العرض:

#### جدول رقم (4)

#### نوع العرض

الإجمالي		إيجيكولوجي		الدحيح		الموقع	نوع العرض
ك	%	ك	%	ك	%		
230	68%	84	76.4%	146	64%		مباشر
108	32%	26	23.6%	82	36%		غير مباشر
338	100%	110	100%	228	100%		الإجمالي

يشير الجدول رقم (4) إلى نوع العرض المقدم من قبل يوتيوبرز محل الدراسة ومدى صلته بعنوان المحتوى السمعي والبصري؛ حيث جاء في الترتيب الأول العروض التقديمية المباشرة بنسبة 68٪، والعروض التقديمية غير المباشرة بنسبة 32٪.

تشير نتائج الجدول السابق إلى استخدام أساليب مباشرة في بداية تقديم العروض التقديمية وربطها بشكل مباشر بعنوان الحلقات، كما استخدم اليوتيوبرز أساليب غير مباشرة عند بدء الحلقات كموضوعات ثانوية للتمهيد للموضوعات الرئيسية؛ مما ينشئ عنصري الجذب والاهتمام بالمحتوي المقدم، فعلى سبيل المثال تحدث يوتيوبر "الدحيح" في إحدى حلقاته عن "العمل عن بعد" كموضوع ثانوي للتمهيد للموضوع الرئيسي، وهو أزمة فيروس كورونا وما نتج عنها من نتائج وآثار إيجابية وسلبية، وكذلك عن التطرق إلى التحدث عن الحرب العالمية كموضوع ثانوي ولكن الموضوع الرئيسي للحلقة هو التعايش الاجتماعي وخلق ثقافة الحوار، وكذلك اليوتيوبر إيجيكولوجي استخدم الأساليب غير المباشرة للوصول إلى الفكرة الرئيسية للحلقة مثل التحدث عن العنصرية والتمييز والهدف الرئيسي للحلقة هو اختبارات الذكاء.

#### أسلوب العرض:

جدول رقم (5)

أسلوب العرض

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع أسلوب العرض
%	ك	%	ك	%	ك	
92.3%	312	90%	99	93.4%	213	سرد
79.6%	269	39.1%	43	99.1%	226	حوار
68.3%	23	89%	9	58%	13	قصصي
3%	1	1%	8	3%	3	

يشير الجدول رقم (5) إلى الأسلوب المستخدم في العروض التقديمية من قبل يوتيوبرز محل الدراسة؛ حيث تنوع الأسلوب المستخدم ما بين أسلوب السرد بنسبة 92.3%، يليه استخدام أسلوب الحوار بنسبة 79.6%، وأخيراً استخدام الأسلوب القصصي بنسبة 68.3%، وذلك لتحقيق عوامل الجذب والتشويق لدى جمهور المتابعين وتجنب الملل والرتابة في عرض المعلومات، فعلى سبيل المثال قدّم يوتيوبر إيجيكولوجي حلقات تحت مسمى "عناكب" الهدف منها مناقشة موضوع أو قضية في شكل قصصي باستخدام الصور والرسومات المتحركة مع أداء صوتي له فقط.

جدول رقم (6)

مدة الحلقة

المؤشرات الإحصائية	الموقع	
	الدحيح	إيجيكولوجي
الحد الأدنى	2.33 د	1.31 د
الحد الأقصى	42.13 د	21.58 د
المتوسط الحسابي	14.83 د	7.09 د
الانحراف المعياري	5.54	3.89

توضح نتائج الجدول رقم (6) الحد الأدنى والحد الأقصى للمدة الزمنية للحلقات التي تم تحليلها لليوتيوبز محل الدراسة بمتوسط حسابي 14.83 دقيقة لليوتيوبز "الدحيح"، بانحراف معياري 5.54، بينما المتوسط الحسابي للمدة الزمنية لحلقات اليوتيوبز إيجيكولوجي 7.09 دقيقة بانحراف معياري 3.89.

وذلك يرجع إلى تقديم اليوتيوبز إيجيكولوجي للمعلومات والأفكار والرؤى المختلفة حول الموضوع المطروح للمحتوى السمعي والبصري في مدة زمنية قصيرة، بهدف شرح وتفسير أفكار ومعلومات محددة بسهولة، في أقصر فترة زمنية ممكنة؛ حتى يتجنب حدوث الملل والرتابة عند المتابع أو المشاهد، بينما اليوتيوبز الدحيح يقدم سرداً كبير من المعلومات والدراسات والإحصائيات التي تفسر وتوضح المعلومات والأفكار بغض النظر عن المدة الزمنية التي يستغرقها ذلك.

وجود هاشتاج:

جدول رقم (7)

وجود هاشتاج

الإجمالي		إيجيكولوجي		الدحيح		الموقع
ك	%	ك	%	ك	%	
303	89.6%	75	68.2%	228	100%	يوجد
35	10.4%	35	31.8%	-	-	لا يوجد
338	100%	110	100%	228	100%	الإجمالي

توضح نتائج الجدول رقم (7) إجمالي عدد الهاشتاجات التي استُخدمت من قبل اليوتيوبز محل الدراسة بنسبة 100% لليوتيوبز الدحيح الذي استخدم "هاشتاجًا" واحدًا تحت مسمى "الدحيح" في كل حلقات البرنامج، بينما تنوعت الهاشتاجات التي استُخدمت من قبل اليوتيوبز إيجيكولوجي بنسبة 68.2% ما بين هاشتاج (إيجيكولوجي، اسألونا، اقعِد في البيت)، بينما الحلقات التي لم يتم عرض هاشتاج بها كانت نسبتها 31.8%.

جدول رقم (8) الأداء

الأداء	الموقع		الدحيح (ن=228)		إيجيكولوجي (ن=110)		الإجمالي (ن=338)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام الألوان	226	99.1%	108	98.2%	334	98.8%		
أبيض وأسود	4	1.8%	4	3.6%	8	2.4%		
فيديو	59	25.9%	88	80%	147	43.5%		
الرسوم المتحركة	154	67.5%	106	96.4%	260	76.9%		
صور	219	96.1%	108	98.2%	327	96.7%		
موسيقى	227	99.6%	110	100%	337	99.7%		
مؤثرات صوتية	22	9.9%	11	10%	33	9.9%	7	7%

يوضح الجدول رقم (8) الأداء المستخدم من قبل يوتيوبز محل الدراسة لعرض فيديوهاتهم المختلفة؛ حيث استخدموا الألوان في العروض التقديمية بنسبة 98.8%، يليها استخدام الأبيض والأسود في العروض التقديمية بنسبة 2.4%، أما فيما يخص استخدامهم الصورة والفيديو لتدعيم وتوضيح عروضهم التقديمية فكانت نسبة استخدام الصور 96.7%، يليها استخدام الرسوم المتحركة بنسبة 76.9%، ثم استخدام الفيديو بنسبة 43.5%، بينما تم استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى لتحقيق عامل الجذب في عروضهم التقديمية بنسبة 99.7%.

استخدم اليوتيوبز محل الدراسة في العروض التقديمية الألوان لتوضيح الصور والفيديوهات والمحتوى، كما أنهم استخدموا الأبيض والأسود في بعض الحلقات التي تناولت موضوعات تاريخية أو جغرافية لإضافة الواقعية على الأحداث، واستخدموا الصور والرسوم المتحركة والفيديوهات لتأكيد وتوضيح مصداقية المعلومات الواردة في حلقاتهم.



## نبرة الصوت:

جدول رقم (9) نبرة الصوت

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع نبرة الصوت
%	ك	%	ك	%	ك	
21%	71	12.7%	14	25%	57	تهديدية
74%	250	83.6%	92	69.3%	158	استهجان وتساؤل
90.2%	305	74.5%	82	97.8%	223	ساخرة أو الهجائية
55.3%	187	92.7%	102	37.3%	85	هادئة
37.9%	128	14.5%	16	49.1%	112	حادة

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى نبرة الصوت المستخدمة من قبل مقدمي العروض الذاتية محل الدراسة؛ حيث جاءت نبرة الصوت الساخرة أو الهجائية بنسبة 90.2%، ثم نبرة الاستهجان بنسبة 74%، يليها نبرة الصوت الهادئة بنسبة 55.3%، ثم نبرة الصوت الحادة بنسبة 37.9%، وأخيراً نبرة الصوت التهديدية بنسبة 21%.

استخدم مقدمو العروض الذاتية نبرات مختلفة من الصوت أثناء تقديم عروضهم على موقع يوتيوب، وتراوحت بين: نبرة صوت ساخرة؛ وهي نتيجة منطقية نظراً لاستخدامهم إستراتيجية الانجذاب التي تتضمن الفكاهة وروح الدعابة، يليها نبرة الاستهجان والتساؤل لتوجيه الأسئلة والاستفسارات إلى المتابعين من الجمهور؛ بغرض تحقيق أهداف العروض الذاتية التي تتمثل في التثقيف والمعرفة والتعليم.

## استخدام الكلمات والإحصائيات على الشاشة:

جدول رقم (10)

استخدام الكلمات والإحصائيات على الشاشة

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع استخدام الكلمات والإحصائيات على الشاشة
%	ك	%	ك	%	ك	
99.1%	335	100%	110	98.7%	225	استخدام الكلمات
82.8%	280	97.3%	107	75.9%	173	استخدام الإحصائيات

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى نسب استخدام يوتيوبز محل الدراسة كتابة الكلمات والمصطلحات العلمية على المحتوى البصري السمعي المقدم بنسبة 99.1%

للتوضيح والشرح والتفسير، بينما تم استخدام الإحصائيات والدلالات العلمية بنسبة 82.8% للتأكيد والبرهان وتقديم الأدلة على ما يتم تقديمه من معلومات ومعرفة حول الموضوعات التي يتم تناولها في العروض التقديمية الذاتية لليوتيوبز محل الدراسة.

اللغة المستخدمة:

جدول رقم (11)

اللغة المستخدمة

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
98.8%	334	100%	110	98.2%	224	لغات أجنبية
97.9%	331	100%	110	96.9%	221	استخدام المصطلحات العلمية
3.3%	11	1.8%	2	3.9%	9	فصحى
99.1%	335	100%	110	98.7%	225	عامية

يشير الجدول رقم (11) إلى اللغة المستخدمة من قبل اليوتيوبز في العروض التقديمية على موقع يوتيوب؛ حيث جاءت اللغة العامية في الترتيب الأول بنسبة 99.1%، يليها استخدام اللغات الأجنبية بنسبة 98.8%، ثم استخدام المصطلحات العلمية بنسبة 97.9%، وأخيراً استخدام لغة فصحى بنسبة 3.3%.

استخدم مقدمو العروض التقديمية اللغة العامية واللغة الأجنبية في العروض التي تم تقديمها على موقع يوتيوب بهدف الإيضاح والتفسير والإمام بكل جوانب الموضوع المطروح للمناقشة، ولتبسيط المصطلحات العلمية، ولتحقيق السرعة وسهولة الفهم، وتوضيح وتفسير المعلومات المقدمة إلى جمهور المتابعين.

## أنواع الشخصيات:

جدول رقم (12)

أنواع الشخصيات

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع أنواع الشخصيات
ك	%	ك	%	ك	%	
26	7.7%	-	-	26	11.4%	اقتصادية
18	5.3%	2	1.8%	16	7%	ثقافية
24	7.1%	1	0.9%	23	10.1%	فكرية
16	4.7%	1	0.9%	15	6.6%	اجتماعية
24	7.1%	5	4.5%	19	8.3%	فنية
5	1.5%	1	0.9%	4	1.8%	دينية
242	71.6%	91	82.7%	151	66.2%	علمية
39	11.5%	4	3.6%	35	15.4%	سياسية
75	22.2%	8	7.3%	67	29.4%	تاريخية

تبين نتائج الجدول رقم (12) أنواع الشخصيات التي ذُكرت في المحتوى السمعي والبصري المقدم من قبل اليوتيوبرز محل الدراسة، حيث تم ذكر أسماء شخصيات علمية في مختلف التخصصات بنسبة 71.6%. بينما الشخصيات التاريخية بنسبة 22.2%، تليها الشخصيات السياسية بنسبة 11.5%، ثم الشخصيات الاقتصادية بنسبة 7.7%، ثم الشخصيات الفكرية والفنية بنسبة 7.1%، تليها الشخصيات الثقافية بنسبة 5.3%، ثم الشخصيات الدينية بنسبة 1.5%.

وترجع تلك النتيجة لتقديم اليوتيوبرز في عرض محتوهم على موقع يوتيوب آراء وأفكار الشخصيات العلمية للتأكيد على معلوماتهم وأفكارهم التي يعرضونها، خاصة أن أغلب المحتوى الذي تم عرضه محتوى علمي في تخصصات مختلفة (كالطب والعلوم والفلك والرياضيات وغيرها)، تليها الاستعانة بآراء وأفكار الشخصيات التاريخية للدلالة والتأكيد على مصداقية معلوماتهم وأفكارهم التي يطرحونها، ثم الشخصيات السياسية للتعرف على مواقفهم وقراراتهم حيال أزمات بعينها أو موضوعات تم سردها من قبل اليوتيوبرز، أما الشخصيات الدينية فهي أقل الأنواع التي تم الاستعانة بها في المحتوى

المقدم؛ وذلك لقلة عدد الموضوعات والنقاشات الدينية التي تناولها اليوتيوبرز كالتحدث عن الصيام والموت.

### وجود مصادر:

جدول رقم (13) وجود مصادر

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع
%	ك	%	ك	%	ك	
98.5%	333	96.4%	106	99.6%	227	يوجد

يشير الجدول رقم (13) إلى وجود مصادر علمية بنسبة 98.5% يمكن للجمهور المتابعين الاطلاع عليها للتأكد من صحة وصدق المعلومات والمعرفة التي قدمها اليوتيوبرز محل الدراسة في العروض التقديمية على موقع يوتيوب؛ وذلك لتحقيق المصادقية والموثوقية للمعلومات التي تم تقديمها.

### اسكتش:

جدول رقم (14)

اسكتش

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع
%	ك	%	ك	%	ك	
77.5%	262	30.9%	34	100%	228	يوجد

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى وجود اسكتش تم تمثيله من قبل مقدمي العروض التقديمية محل الدراسة قبل البدء في موضوعات النقاش بنسبة 77.5%؛ حيث اعتمد برنامج الدحيح في كل الحلقات المعروضة على موقع يوتيوب على وجود اسكتش قبل البدء في موضوع الحلقة تمهيداً لمناقشة الموضوع، ولتحقيق عنصر الجذب والتشويق لمشاهدة الحلقة، ويتم من خلاله تمثيل أكثر من شخصية حسب الموقف والموضوع المطروح للنقاش، مع ارتداء الملابس والمظهر المناسب لهذه الشخصيات، واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية المناسبة للموقف، بينما استخدم اليوتيوبر إيجيكولوجي فكرة الاسكتش بنسبة 30.9% من مجموع حلقات العروض التقديمية، وقد يرجع ذلك إلى الفترة الزمنية القصيرة للحلقات المعروضة.

## الكلمات المستخدمة في الثقافة التشاركية:

جدول رقم (15)

### الكلمات المستخدمة في الثقافة التشاركية

الإجمالي (ن=338)		إيجيكولوجي (ن=110)		الدحيح (ن=228)		الموقع الكلمات المستخدمة في الثقافة التشاركية
%	ك	%	ك	%	ك	
66.6%	225	-	-	98.7%	225	مشاهدة الحلقات الجديدة
20.1%	68	3.6%	4	28.1%	64	انتظار الحلقة القادمة
84.6%	286	63.6%	70	94.7%	216	الإعجاب بالحلقة
79.3%	268	40%	44	98.2%	224	انزل بص على المصادر
97.6%	330	99.1%	109	96.9%	221	Subscribe
54.1%	183	82.7%	91	40.4%	92	اكتب تعليق
85.5%	289	90%	99	83.3%	190	تفعيل الجرس

يشير الجدول رقم (15) إلى الكلمات التي استخدمها مقدمو العروض التقديمية محل الدراسة لتحقيق الثقافة التشاركية، وذلك من خلال استخدام جملة "Subscribe" للحلقة بنسبة 97.6%، يليها جملة "تفعيل الجرس للقناة" بنسبة 85.5%، ثم جملة "الإعجاب بالحلقة" بنسبة 84.6%، ثم جملة "انزل بص على المصادر" بنسبة 79.3%، يليها "مشاهدة الحلقات الجديدة" بنسبة 66.6%، ثم جملة "اكتب تعليق" بنسبة 54.1%، وأخيراً "انتظار الحلقة القادمة" بنسبة 20.1%.

تشير نتائج الجدول السابق إلى تحقيق اليوتيوبرز للثقافة التشاركية على موقع يوتيوب مع جمهور المتابعين؛ حيث يطالب اليوتيوبرز جمهور المتابعين بكتابة التعليقات التي تعبر عن آرائهم واهتماماتهم وعن أهم الموضوعات التي يفضلون التطرق لها في الحلقات وكتابة التساؤلات والاقتراحات، واتسمت حلقات يوتيوبر إيجيكولوجي بأنها أكثر تحقيقاً للثقافة التشاركية من يوتيوبر الدحيح؛ لأنه ينظم حلقات تحت هاشتاغ #أسألونا للرد على تساؤلات الجمهور في التعليقات، وبالتالي تحقيق المشاركة والتفاعل والثقافة التشاركية مع جمهور المتابعين، بينما يوتيوبر الدحيح يطالب جمهور المتابعين بكتابة اقتراحاتهم حول الحلقات القادمة.

## نسب التفاعلية:

## عدم الإعجاب بالحلقات المقدمة:

جدول رقم (16)

عدم الإعجاب

المؤشرات الإحصائية	الموقع	الدحيح	إيجيكولوجي
الحد الأدنى		423	11
الحد الأقصى		77000	2200
المتوسط الحسابي		13145.95	324.75
الانحراف المعياري		11424.93	345.893

يشير الجدول رقم (16) إلى نسب عدم الإعجاب بالعروض التقديمية المقدمة من قبل يوتيوبرز محل الدراسة بمتوسط حسابي 13145.95 وانحراف معياري 11424.93 لليوتيوبر الدحيح، بينما المتوسط الحسابي 324.75 لعدم الإعجاب بالعروض التقديمية المقدمة من إيجيكولوجي وانحراف معياري 345.893.

## نسب مشاهدة الحلقات المقدمة:

جدول رقم (17)

المشاهدة

المؤشرات الإحصائية	الموقع	الدحيح	إيجيكولوجي
الحد الأدنى		700000	20000
الحد الأقصى		5400000	5500000
المتوسط الحسابي		1890293.86	606491.82
الانحراف المعياري		69462.474	91907.605

يوضح الجدول رقم (17) نسب المشاهدة للعروض التقديمية لليوتيوبرز محل الدراسة حيث المتوسط الحسابي للنسب مشاهدة يوتيوبر الدحيح 1890293.86 وانحراف معياري 69462.474، بينما المتوسط الحسابي لنسب مشاهدة يوتيوبر إيجيكولوجي 606491.82 وانحراف معياري 91907.605.

جدول رقم (18)

التعليق

إيجيكولوجي	الدحيح	الموقع	المؤشرات الإحصائية
37	799		الحد الأدنى
10000	54000		الحد الأقصى
1039.44	3987.27		المتوسط الحسابي
1244.839	4006.403		الانحراف المعياري

يوضح الجدول رقم (18) نسب التعليق على العروض التقديمية لليوتيوبز محل الدراسة حيث المتوسط الحسابي للنسب تعليقات يوتيوبز الدحيح 3987.27 بانحراف معياري 4006.403، بينما المتوسط الحسابي لنسب تعليقات اليوتيوبز إيجيكولوجي 1039.44 بانحراف معياري 1244.839.

الإعجاب بالحلقات المقدمة:

جدول رقم (19)

الإعجاب

إيجيكولوجي	الدحيح	الموقع	المؤشرات الإحصائية
1100	29000		الحد الأدنى
8700000	307000		الحد الأقصى
115680.91	89482.46		المتوسط الحسابي
841047.420	35826.364		الانحراف المعياري

يوضح الجدول رقم (19) نسب الإعجاب بالعروض التقديمية لليوتيوبز محل الدراسة؛ حيث المتوسط الحسابي لنسب الإعجابات لليوتيوبز الدحيح 89482.46 بانحراف معياري 35826.364، بينما المتوسط الحسابي لنسب الإعجابات لليوتيوبز إيجيكولوجي 115680.91 بانحراف معياري 841047.420.

توضح نسب التفاعلية بين اليوتيوبز محل الدراسة وجمهور المتابعين لهم مشاركة وجهات نظرهم مع جمهور المتابعين لهم لإعطائهم الفرصة لإبداء الرأي فيها وإقامة

محدثات مباشرة معهم، وساهمت التعليقات المباشرة بتقديم وجهات النظر تجاه الموضوعات المطروحة وما يريدون أن يتم طرحه في الحلقات المقبلة، كما أنها وسّعت من دائرة مشاركة جمهور المتابعين للمحتوى إلى متابعين آخرين يشاركونهم الاهتمام نفسه؛ حيث يتم نشر القصص التي يتم سردها في حلقات اليوتيوبز محل الدراسة على موقعي فيسبوك وتويتر ويتم مشاركتها بين الأفراد المستخدمين للمواقع التفاعلية، وساهم ذلك بشكل مباشر في رفع نسب الاشتراك في الصفحات والقنوات الرسمية لليوتيوبز بشكل ملحوظ.

### مناقشة النتائج:

- تعد إدارة التقديم الذاتي من خلال موقع يوتيوب جزءاً لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبز؛ حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم، ويروون قصصاً حول اهتماماتهم أو خبراتهم أو أنشطتهم المهنية، أو مناقشة القضايا العلمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وتقديم المعرفة والمعلومات حول الموضوعات التي يقترحها جمهور المتابعين لهم.
- يتيح التقديم الذاتي عبر موقع يوتيوب بدء التفاعل وبناء العلاقات والوصول إلى موارد المعرفة، وفي هذا الصدد يسهّل موقع يوتيوب الحفاظ على التفاعل والانطباعات وردود الأفعال؛ حيث إن المستخدمين لديهم تحكم أكبر في البيئات الافتراضية.
- يميل اليوتيوبز إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية وبصورة مثالية؛ فهم يتصرفون عن قصد من أجل نقل الصورة الإيجابية والمثالية أمام الآخرين، وبالتالي يتفاعل مقدمو العروض الذاتية بشكل مختلف باختلاف المواقف والأحداث، وشاركت العديد من أساليب التقديم الذاتي التي قدمها يوتيوبز محل الدراسة، مثل أوصاف الذات والسلوكيات غير اللفظية والأنماط الاجتماعية والتوافق والامتثال والعدوان والمجازفة والخوف والاستهجان وغيرها في التقديم الذاتي المباشر والدقيق لليوتيوبز، الذي هدف إلى نقل انطباعاتهم وآرائهم وأفكارهم إلى جمهور المتابعين.
- التقديم الذاتي بمثابة مفتاح لإنشاء العلاقات الافتراضية والتفاعلات والعلاقات شبه الاجتماعية وتطورها عبر موقع يوتيوب، ومن أجل بناء صور إيجابية يقوم اليوتيوبز بشكل انتقائي بتقديم معلومات عن أنفسهم وتقديم هذه المعلومات بعناية استجابة لتعليقات المتابعين لهم؛ فالهدف من العرض الذاتي جعل جمهور المتابعين يقبلون الصور والعروض الذاتية التي يقدمها اليوتيوبز، ولتحقيق هذا الهدف يجب على



الأفراد تقديم أنفسهم وفقًا لأدوارهم الاجتماعية والتأكد من أن جمهور المتابعين لهم قد قيموا صورهم بشكل إيجابي، وبالتالي يحتاج الأفراد إلى تعديل صورهم العامة وفقًا لتوقعات الجمهور.

- يمكن لليوتيوبر باعتباره مؤثرًا تغيير آراء جمهوره وتغيير اتجاهاتهم وأفكارهم باعتباره الشخص الذي يقدم مساهمات مهمة، وغالبًا ما يستمر في التأثير على جمهور المتابعين، ويتبنى المتابعون لهم أفكارهم وحتى الكلمات التي يستخدمونها للتعبير عن أفكارهم، ويعد ذلك من أشكال التأثير الشخصي التي تجعل من اليوتيوبرز قادة رأي.

- يتحدث اليوتيوبرز إلى الجمهور ويقررون بأن هناك مجموعة من الأشخاص يشاهدون فيديواتهم، -هم جمهورهم ومتابعوهم- من خلال نطق كلمات مثل "عزيزي المشاهد أو المتابع" و"يا شباب"، وأيضًا من خلال استخدام لغة الجسد وسلوكيات غير لفظية، على سبيل المثال تقديم التحية لهم أو الإشارة إليهم لتفعيل الاشتراك في القناة ومشاركة الحلقة، فالطريقة التي يتحدث بها اليوتيوبرز مع جماهيرهم تظهر كيف يشعرون تجاههم.

- اللغة العامية المستخدمة من قبل اليوتيوبرز محل الدراسة ستكون غير مقبولة اجتماعيًا في أي وسيط إعلامي آخر، وذلك يعتبر ميزة مميزة جدًا لليوتيوبرز، وقد تكون إستراتيجية لبناء شخصية أكثر أصالة وعفوية تثير الضحك والفكاهة، بالإضافة إلى مهاراتهم في استخدام لغة الجسد.

- اشتمل محتوى اليوتيوبرز محل الدراسة على جميع الخصائص الخمسة للثقافة التشاركية التي ناقشها "تشاو"؛ لأنه يحتوي على حواجز منخفضة نسبيًا أمام التعبير الفني والمشاركة المدنية، ويسمح بدعم قوي لإنشاء ومشاركة المحتوى وكتابة التعليقات والتساؤلات، وهو توجيه غير رسمي من اليوتيوبرز للجمهور ويعطي الجمهور الاعتقاد بأن مساهماتهم مهمة ويعطيهم إحساسًا بالاتصال الاجتماعي مع اليوتيوبرز؛ فمشاركة جمهور المتابعين من خلال حث اليوتيوبرز للجمهور على المشاركة وكتابة التعليقات والتساؤلات يجعلهم يشعرون بأنهم متورطون بأي شكل من الأشكال مع شهرتهم ومع محتوى فيديواتهم، ويخلق روابط مع الجمهور ويجعلهم يشعرون كما لو أنهم مهمون لليوتيوبرز، وبالتالي يطور اليوتيوبرز من مهاراتهم لاختيار ما ينتجونه والتحقق منه لأنهم يمثلون مصدرًا موثوقًا للمعلومات لمتابعيهم.

- يعتبر موقع يوتيوب فريدًا في خصائصه التشاركية؛ فهو لا يسمح فقط للأفراد بالمساهمة في إنتاج المحتوى، ولكن أيضًا التفاعل والمشاركة فيه بغض النظر عن نوع

- المحتوى أو من يساهم فيه، فالسمات التشاركية لوسائل الاتصال الجديدة قد مكنت الأفراد من إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات دون قيود سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.
- ظهر موقع يوتيوب كمكان تشاركي يضم ثقافة جديدة مكّنت الأفراد من الإنتاج والمساهمة والبث بغض النظر عن جنسه أو دينه أو عرقه أو طبقته الاجتماعية أو فكره؛ لذلك يتفاعل المتابعون ويساهمون بشكل كبير في موقع يوتيوب لأنه مكان يرحب بنشر بأي محتوى دون تمييز.
- وتتميز هذه الثقافة بسهولة الوصول وإمكانية مشاركة الأعمال الفنية وتبادل المعرفة بين المستخدمين الهواة والخبراء لأنها تعترف بـ"تعايير المشاركة المختلفة"؛ فالثقافة التشاركية حيث تكون الحدود بين منتجي وسائل الإعلام والمستهلكين غير واضحة، وبالتالي إنتاج ثقافة إعلامية تميز جمهورًا نشطًا.
- يتم تعريف إطار الثقافة التشاركية من خلال خمس خصائص، منها حواجز منخفضة نسبيًا أمام التعبير الفني، والمشاركة المدنية، وأحد العناصر الرئيسية التي تضع موقع يوتيوب كمساحة ملائمة لنشاط اليوتيوبرز، هو أنه يحتوي على متطلبات اشتراك منخفضة ومسار المشاركة فيه تدريجي، فمعظم زوار موقع الويب هم مستخدمون غير مسجلين يستخدمون الموقع لمشاهدة مقاطع الفيديو، وبعض المشاهدين في محيط المجتمع يمكنهم مشاهدة مقطع فيديو وقراءة التعليقات ولكن لا يساهمون في أي مناقشات يتم احتساب مشاركتهم من حيث عدد المشاهدات؛ مما يزيد من شعبية كل فيديو لليوتيوبرز، وتحفز تفاعلات التعليقات منشئ المحتوى على إنشاء المزيد من مقاطع الفيديو، وهي مهمة للطرق التي يتم تداول محتوى الفيديو بها داخل المجتمع.
- دعم قوي لإنشاء ومشاركة الفيديوهات، فتم تصميم موقع يوتيوب YouTube بشكل أساسي كموقع لمشاركة المحتوى بالإضافة إلى تصميم واجهة بسيطة؛ حيث يتميز موقع يوتيوب YouTube أيضًا بعدد من مقاطع الفيديو التعليمية لتوجيه المستخدمين الجدد على جميع مستويات التفاعل، وتتجلى السهولة التي يقوم بها الشباب في إنشاء المحتوى ومشاركته في شعبية موقع يوتيوب YouTube، ويمكن للأعضاء والمشاهدين مشاركة الروابط التي يتم إنشاؤها تلقائيًا، وتظهر مقاطع الفيديو الشائعة على الصفحة الرئيسية بحيث يكون الزائرون على دراية بالمواضيع الناشئة في المجتمع، وتم تصميم وتخطيط الصفحة الرئيسية لتسهيل الوصول السريع إلى المحتوى الشائع، إضافة إلى قسم الاشتراك للأعضاء المسجلين، ويعطي موقع

يوتيوب أولوية لأعضائه في الانتماء والتعرف على المجتمع وفي المقابل الولاء للمنصة (يوتيوب).

- الإرشاد غير الرسمي واحدة من الفئات الرئيسية في مجموعة كبيرة من محتوى اليوتيوبرز محل الدراسة، وهي مقاطع فيديو إرشادية حول مجموعة متنوعة من الموضوعات وخاصة الموضوعات العلمية والنفسية، هذا النوع من الإرشاد غير رسمي وغير منظم من قبل اليوتيوبرز، ومع ذلك، فإنه يوفر الفرص للمتابعين لتحمل مسؤوليات مختلفة.

- الاعتقاد بأن الفيديوهات مهمة على أي مستوى من المشاركة بدءًا من مشاهدة مقطع فيديو إلى إنشاء مقاطع استجابة للرد على تلك الفيديوهات أو كتابة التعليقات؛ حيث يساهم جمهور المتابعين بشكل كبير في مجتمع يوتيوب، ويتم الترويج لمقاطع الفيديو التي تتلقى أكبر عدد من المشاهدات في الصفحة الرئيسية، علاوة على ذلك يتم عرض عدد المشاهدات بشكل بارز بجوار كل مقطع فيديو حتى يتمكن الزائرون ومنشئ المحتوى من رؤية العدد المتزايد بوضوح، ويتم عرض التعليقات والردود من قبل المستخدمين المسجلين أسفل كل فيديو.

- يقوم الأعضاء ببناء اتصال مع المجتمع ومنشئي محتوى الوسائط عند تقديم التعليقات والردود، ويستخدم المعجبون نظام التعليقات لتشجيع ودعم منشئي المحتوى ولتقديم الاقتراحات والأفكار إلى فريق إعداد المحتوى، ومن المرجح أن ينتج منشئ المحتوى محتوى إضافيًا ليتمكن المشاهدون من الاستمتاع به.

- الشعور بالاتصال الاجتماعي، فيحتوي موقع يوتيوب YouTube على عدد محدود من ميزات الشبكات الاجتماعية لتعزيز اتصالات الأعضاء، وتم تجهيز المستخدمين المسجلين بقائمة مخصصة للتخصيص وقائمة الأصدقاء وقائمة الاشتراكات لتتبع القنوات والأعضاء المفضلين وتلقي التحديثات عند نشر مقطع فيديو جديد على قناة مشتركة؛ ولم يتم تصميم موقع يوتيوب YouTube كمساحة ويب للتعاون والتفاعل المتزامن، ومع ذلك ابتكر اليوتيوبرز بعض الطرق لدعم بعضهم بعضًا وتعزيز التعاون، مثل وجود صفحات لهم على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى فيسبوك وتويتر وإنستجرام لنشر إنتاجهم والتفاعل مع جمهور المتابعين.

- إستراتيجية الترويج الذاتي التي استخدمها اليوتيوبرز محل الدراسة في مقاطع الفيديو الخاصة بهم لتشجيع جمهورهم على "الإعجاب" بمقاطع الفيديو والاشتراك

في قنواتهم الأخرى، وبالتالي ارتفاع نسب المشتركين والمتابعين لهم مما يزيد من شهرتهم.

- تشترك مقاطع فيديو يوتيوبز "الدحيح" مع يوتيوبز "إيجيكولوجي" في بعض صفات الإنتاج نفسها؛ كالبداية بعمل اسكتش في بداية الحلقة قبل التحدث عن الفكرة الرئيسية لمحتوى الحلقة، وإعداد خلفية موحدة في كل الحلقات، واستخدام مؤثرات صوتية وموسيقى تناسب كل محتوى مقدم، والاعتماد على نبرات صوت مختلفة ما بين الساخرة والتهديدية والهادئة ليتجنبوا الرتابة والملل الذي قد يجعل المتابعين لا يريدون مشاهدة المحتوى المقدم، أو لإثارة الترهيب والتخويف لدى المشاهد.
- استخدام الصور والفيديوهات والرسوم المتحركة كحجج وبراهين وأدلة على صحة ومصداقية ما يقدمونه، والاعتماد على الاتصال غير اللفظي عند نهاية الحلقة، أو لحث جمهور المتابعين على المشاركة وإبداء الرأي وقراءة المصادر التي اعتمد عليها اليوتيوبز لإنتاج المحتوى السمعي البصري؛ فمقاطع الفيديو الخاصة بكل يوتيوبز تزيد المعرفة بكيفية تدفق محتوى الفيديو وبالطريقة التي يقدمون بها الفيديو والطريقة التي ينهون بها.
- المحتوى المقدم من قبل يوتيوبز محل الدراسة 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 اليوتيوبز على المحتوى المقدم، إضافة إلى الأهداف التعليمية والثقافية التي تحققها العروض التقديمية لليوتيوبز محل الدراسة.
- لا يقتصر محتوى موقع يوتيوب على ما يبثه اليوتيوبز؛ بل يثريه أيضًا جمهورهم الذين يشاركون في الإعلام والتثقيف وزيادة الوعي والتأثير على الآخرين، فمحتويات موقع يوتيوب هي جوهره، ويصبح أكثر قوة وثراءً بمساهمة مكونه الاجتماعي.
- أظهر التنوع الواسع في الموضوعات التي تناولها اليوتيوبز محل الدراسة أنهم يحاولون معالجة جميع القضايا والموضوعات التي تهتم قطاعًا كبيرًا من الشباب، وبهذه الطريقة يتأكدون من قدرتهم على الوصول إلى جمهور أوسع من مختلف الفئات العمرية والاهتمامات، فمعظم القضايا التي ناقشوها كانت عن موضوعات وقضايا تم مناقشتها وإثارتها في وسائل التواصل الاجتماعي.
- تمكّن المتابعون من التواصل بشكل كبير مع ما قدمه يوتيوبز محل الدراسة؛ لأنهم ربطوا بين المحتوى المقدم والقضايا والأحداث التي تشغل المجتمع، وتم ذلك من خلال

استخدام الثقافة واللغة المتداولة بين جمهور المتابعين، وبالتالي أصبح موقع يوتيوب YouTube منصة لتوفير المعلومات وتحفيز تداول وجهات النظر والمناقشات المختلفة في المجتمعات.

- أظهرت نسب التفاعلية شكلاً من أشكال الحوار استجابةً للمحتوى المقدم من قبل اليوتيوبرز محل الدراسة؛ وذلك لأن المحتوى المقدم من خلال العروض الذاتية لليوتيوبرز يثري معرفة المتابعين، ويساعد على صياغة وجهات نظرهم حول الحقائق الثقافية والاجتماعية والسياسية والعلمية، كما يسهم في تعزيز عملية التعلم الجماعي.

- غير موقع يوتيوب ثقافة المشاهير، وأنتج مؤثرين جددًا، وجعل المشاهير "التقليديين" يبحثون عن اتصال جديد مع جماهيرهم، وهذا يعني ظهور مصادر ثقة جديدة في مجالات متنوعة كالألعاب والموضة والمعرفة والصحة والعلوم وغيرها.

- توفر منصة موقع يوتيوب آلية غير مكلفة لإنتاج أفكار المحتوى السمعي البصري واختبارها من جمهور متفاعل مع تعليقات قابلة للقياس، بينما يعد تكوين جمهور نشط أمرًا ضروريًا لنجاح كل من اليوتيوبرز ومجتمع يوتيوب؛ حيث يسلط موقع يوتيوب الضوء على الجوانب الاجتماعية للمنصة الرقمية في نجاح نموذج التوزيع عبر الإنترنت.

- يمكن القول: إن موقع يوتيوب YouTube أصبح جزءًا من حياة عديد من الأفراد بدرجات متفاوتة؛ لأنه مصدر للترفيه، ومصدر للمعلومات، ومكان تتشكل فيه هويات اليوتيوبرز youtubers، بالتوازي مع كيفية تقديمهم لأنفسهم على موقع يوتيوب يقومون أيضًا بتشكيل هوية الموقع بشكل جماعي من خلال ممارستهم ومهاراتهم لإنشاء محتوى الفيديوهات.

- إن صعود المؤثرين الجدد كنوع جديد من الشخصيات العامة وأداة لنشر المعلومات والمعرفة مجرد واحد من عديد من العواقب غير المقصودة لعصر وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر البعض أن ظاهرة اليوتيوبرز نتيجة سلبية لعصر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث ينظرون إليهم على أنهم بلا موهبة وبلا قيمة ويضعون تصورات لمعايير غير واقعية للجمال والشعبية والسعادة وغيرها، وينظر بعض آخر إليهم على أنهم قادة رأي ونماذج يُحتذى بها، وأنهم حقيقيون لديهم أهداف وفرص، وأن الاختلاف الحقيقي الوحيد بين المؤثرين وبقية جمهور المتابعين لهم هو استعدادهم

لمشاركة حياتهم عبر المجتمع الافتراضي، وأنهم يفتحون على صراعاتهم ويقدمون المشورة ويرحبون بجمهور المتابعين في دوائرهم على الإنترنت.

### توصيات الدراسة:

- في السنوات القليلة المقبلة، مع استمرار تغير المشهد الإعلامي بسرعة وظهور منصات جديدة باستمرار، من المثير للاهتمام معرفة ما إذا كانت صناعة المؤثرين تواصل الانفجار أو تتلاشى أو تموت أو تفقد بريقها، ولكن في الوقت الحالي يمكننا أن ننظر إلى نجاح المؤثرين كدراسة حالة لكيفية تسخير قوة المجتمعات عبر الإنترنت للتواصل والتفاعل مع جمهور المتابعين؛ لذلك توصي الباحثة المراكز البحثية ومراكز استطلاعات الرأي بإجراء مزيد من الدراسات والأبحاث حول قوة وتأثير صانعي الفيديوهات على موقع اليوتيوب في تحقيق التواصل الفعال والتفاعل مع مختلف الجماهير في المجتمع الافتراضي.
- في السنوات القليلة الماضية وصل اليوتيوبز إلى جمهور كبير وحققوا كثيرًا من الملايين على الإنترنت ولديهم جاذبية أكبر وأهمية لدى الشباب، وهم جزء من حياتهم وثقافتهم اليومية؛ لذا من المهم التعمق في هذه الظاهرة واستكشافها، وبالتالي يمكن أن تركز الأبحاث المستقبلية للباحثين والمهتمين بالتسويق وسلوك المستهلكين بدراسة سلوك الجمهور وبشكل أكثر تحديدًا التركيز على الأطفال والمراهقين لمعرفة مدى تعلقهم باليوتيوبز ومدى تأثيرهم عليهم.

### قائمة المراجع:

- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (1) Head, J. L. (2015). "Just click play: A content analysis of YouTubers.", **Master Of Arts In Communication**, University of South Alabama.
- 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.
- lewis, R, (2018), " alternative influence: Broadcasting the reactionary right on youtube " **Data & Society Research Institute**.
- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (2) Savage, K, (2015) "Understanding And Engaging YouTube Communities", **Masters Of Arts In Communication, Culture, And Technology**, Faculty Of The Graduate School Of Arts And Sciences Of Georgetown University.
- Miller, B. (2017). "YouTube as educator: A content analysis of issues, themes, and the educational value of transgender-created online videos". **Social Media and Society**, Vol3, NO (2).

- Chen, Y. (2018) "YouTubers' labor process and autonomy in Taiwan, The 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society "Beyond the boundaries: Challenges for business, policy and society", June 24th - 27th, 2018, Seoul, Korea, **International Telecommunications Society (ITS)**, Seoul
- Hameededdin, N, M., (2017)" Investigating Three Influential Youtubers in Saudi Arabia: A Qualitative Content Analysis" **Doctor of Philosophy**, Department Of Communication, Culture And Media Studies, Howard University.
- (3) ياسمين محمد إبراهيم، (2019) "تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين،" **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد الثامن عشر -المجلد الثالث - يوليو/سبتمبر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
  - رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (4) Head, J. L, **OP, Cit.**
  - Pereira, S., Moura, P. F. R. D., & Fillol, J,(2018) " The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars So Popular For Young People " Fonseca, **Journal Of Communication**, vol17, Pp. 107-123.
  - Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2016). "Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD." Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales, vol1.
- (5) Tur-Viñes, V., & Castelló-Martínez, A. (2019). "Commenting on Top Spanish YouTubers "No Comment". **Social Sciences**, vol8, No(10).
  - Tjåland, R. M. (2018). "Trusting Information on YouTube. A quantitative survey on how viewers trust YouTubers within fitness, health, and nutrition", Master's thesis, OsloMet-storby universitetet.
    - رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (6) Tengblad-Kreft, V. A. J., Hagman, A. M., & Hessels, E. (2017)."Influencer marketing and the effect on brand personality and brand perception". LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series.
  - García, F. Miguel del; Daly, Alan J. y Segado Sánchez-Cabezudo, Sagrario (2016)."Identifying the new influencers in the internet era: social media and social network analysis". Revista Española de Investigaciones Sociológicas.
- (7) Jiang, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives". Doctor of Philosophy, Michigan State University. Information and Media.
  - رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (8) Deodato, J. (2014). "The patron as producer: libraries, web 2.0, and participatory culture". **Journal of Documentation**.vol170, No (5).
  - Maio, C. (2015). "Watching Me, Watching You: Discovering and Interacting with Muslimah YouTubers" **Doctoral dissertation**, New York University.
- (9) Mueller, B. (2014). "Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima". **London School of Economics and Political Science**. ("LSE"), Houghton Street, London WC2A 2AE. The LSE is a School of the University of London.
  - رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

(10) Head, J. L., **OP, Cit.**

- Kligler-Vilenchik, N., & Shresthova, S. (2014). "Feel That You Are Doing Something": Participatory Culture Civics. Conjunctions. **Transdisciplinary Journal of Cultural Participation**, vol1, No(1).
- Cayari, C. (2015). "Participatory culture and informal music learning through video creation in the curriculum." **International Journal of Community Music**, vol8, No (1).
- Deodato, J. (2014). "The patron as producer: libraries, web 2.0, and participatory culture." **Journal of Documentation.**, vol70, No (5).
- Luik, J. E., & Priowidodo, G. (2012). "Enhancing Participatory Culture by using New Media to Preserve Local Culture in Museum Mpu Tantular East Java", **Doctoral dissertation**, Petra Christian University.

(11) Kligler-Vilenchik, N., & Shresthova, S., **OP, Cit.**

▪ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

(12) Cayari, C., **OP, Cit**

- Deodato, J. **OP, Cit.**
- Luik, J. E., & Priowidodo, G. **OP, Cit.**

(13) Halverson, R., Kallio, J., Hackett, S. & Halverson, E. (2018). Participatory culture as a model for how new media technologies can change public schools. **The Emerging Learning Design Journal**, vol3, No (1), 1.

(14) Huang, H. (2014, November). "Self-presentation tactics in social media." In 2014 International Conference on Social Science (ICSS-14). Atlantis Press.

(15) Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). "Are self-presentation of Instagram users influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out?" **Makara Hubs-Asia**, vol21, No (2).

▪ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

(16) Sassi, H., & Gharbi, J. (2015). "Self-Presentation on Social Networking Sites". **Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities**, Vol2015.

- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. **OP, Cit, p**
- Paulhus, D. L., Westlake, B. G., Calvez, S. S., & Harms, P. D. (2013). Self-presentation style in job interviews: The role of personality and culture. **Journal of Applied Social Psychology**, Vol43, No (10).

(17) Lupinetti, V. M. (2015). "Self-presentation and social media: A qualitative examination of the use of Instagram by amateur NPC female figure competitors" **Master's Theses**, San Jose State University.

- Mullen, B., & Goethals, G. R. (Eds.). (2012). "Theories of group behavior". **Springer Science & Business Media.**
- DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M., & Liu, S. (2018, April). "How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation". **In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.**



- (18) Storsul, T. (2014). Deliberation or Self-presentation?: Young People, Politics and Social Media. **Nordicom review**, Vol35, No(2).
- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (19) Merunkova, L., & Slerka, J. (2019). "Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks". **Masaryk UJL & Tech.**, Vol13.
- Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. **OP, Cit.**
- Dolzan, R. S. (2017). "Vanity versus art: exploring the effects on Instagram self-presentation", **Doctoral dissertation**, University of Tasmania).
- (20) Olsson, R. R. (2019). "YouTubers: An Anthropological Exploration of YouTube Content Creators." **Master's Thesis** M.Sc. Programme in Social Anthropology, Lund University.
- (21) Yang, C. C., & Brown, B. B. (2016). "Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition." **Journal of youth and adolescence**, Vol45, No(2).
- (22) Olsson, R. R, **OP, Cit**>
- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (23) Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). "Strategic self-presentation online: A cross-cultural study". **Computers in Human Behavior**, Vol29, No (1).
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). "Facebook false self-presentation behaviors and negative mental health". **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, Vol21, No (1).
- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- (24) Storsul, T. **OP, Cit.**
- Yang, C. C., & Brown, B. B, **OP, Cit.**
- (25) Merunkova, L., & Slerka, J, **OP, Cit.**
- (26) Hameededdin, N, M, **OP, Cit.**
- (27) Rosenthal, S,( 2015) "'Detecting Influencers In Social Media Discussions " **Doctor Of Philosophy**, The Graduate School Of Arts And Sciences, Columbia University.
- (28) Savage, K, **OP, Cit.**
- (29) Ayish, M., & AlNajjar, A. (2019). "Arab millennials' articulation of identity in cyberspace: A study of three MENA Youtubers." **Arab, Media and Society**, vol27.
- (30) Pereira, S., Moura, P. F. R. D., & Fillol, J, **OP, Cit.**
- (31) García, Fand, et al, **OP, Cit.**
- (32) Ramos-Serrano, M., & Herrero Diz, P, **OP, Cit.**
- (33) Walker, B. L. (2018). "A Content Analysis Investigating Persuasion Intent in YouTube Videos that Target Preschool-Age Children". **Master of Science**, University of Louisiana at Lafayette.
- (34) Jiang, M. (2018). "Consumer Resistance to Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives". **Doctor of Philosophy**, Information and Media, Michigan State University.

- (35) Kadekova, Z., & Holienčinová,,(2018)," Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities " **journal of Communication Today**, Vol. 9, No. 2.
- (36) Sachs, H. (2017). "The Influence of YouTube Let's Play Videos on the Purchasing Decisions of Young Adult College Students", **Doctoral dissertation**, Argosy University/Phoenix).
- (37) Neal, M, **OP, Cit.**
- (38) Fred, S,(2015)," Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers",**Master of Arts in Mass Communications**,Department of Mass Communications,College of Arts and Sciences,University of South Florida.
- (39) أحمد سمير حماد (2019). "البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية.. دراسة حالة"، العدد 28، **مجلة الإعلام والمجتمع**، مركز كمال أدهم للصحافة التليفزيونية والرقمية بكلية الشؤون الدولية والسياسات العامة بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- (40) شيرين محمد كدواني (2019). "دور القنوات العلمية المصرية على موقع يوتيوب في نشر الثقافة العلمية.. دراسة تحليلية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، العدد 28، **مجلة الإعلام والمجتمع**، مركز كمال أدهم للصحافة التليفزيونية والرقمية بكلية الشؤون الدولية والسياسات العامة بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
- (41) Merunkova, L., & Slerka, J. **OP, Cit.**
- (42) Olsson, R. R, **OP, Cit.**
- (43) Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. **OP, Cit.**
- (44) Sassi, H., & Gharbi, J. **OP, Cit.**
- (45) Lupinetti, V. M. **OP, Cit.**
- (46) Huang, H. **OP, Cit.**
- (47) Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). "Strategic self-presentation online: A cross-cultural study" **Computers in Human Behavior**, Vol29,No(1).
- (48) Schwämmlein, E., & Wodzicki, K. (2012)." What to tell about me? Self-presentation in online communities". **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol17,No(4).
- (49) Wong, W. K. W. (2012). "Faces on Facebook: A study of self-presentation and social support on Facebook." **Discovery–SS Student E-Journal**, Voll1.
- (50) Mario, P., & Daria, M. (2016) " The New Paradigm of Participatory Communication As a Result of Participatory Culture of Digital Media. ", **culture and public relations**, vol7, No(2).
- (51) Head, J. L, **OP, Cit.**
- (52) Cayari, C., **OP, Cit.**
- (53) Major, N. L. (2015). "Online Stars and the New Audience: How YouTube Creators Curate and Maintain Communities", **Doctoral dissertation**, University Of California, Irvine.
- (54) Mueller, B, **OP, Cit.**
- (55) Chau, C. (2010). "YouTube as a participatory culture ". **New directions for youth development**