

استراتيجية السرد القصصي في محتوى مقاطع الفيديو وعلاقتها مع نوع المحتوى المقدم على قنوات اليوتيوب المصرية (دراسة تحليلية)

أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد سالم (*)

مقدمة:

فن رواية القصص قديمة قدم الأرض وشكل من أشكال التدريس والاتصال بين الناس، تعود أصول سرد القصص إلى السنوات القديمة في اليونان، الأساطير والحكايات والقصص التي أوجدت القيم والهويات والمعاني التي تنقلها البشر ونقلوا الرسائل والرموز من خلالها، تعتبر القصص في الوقت الحاضر أداة تعليمية مهمة وجزءًا من التواصل وهي جزء من الاستماع والتسلية، تأتي القصص الرقمية من خلال "الفيديو" مثل القصص الشخصية لتصبح تقنية هامة يقوم منتج المحتوى من خلالها بتوصيل خبراتهم اليومية وقيمهم ووجهات نظرهم والتعبير عن مشاعرهم تجاه السياسة والمجتمع واستراتيجية هامة لتوسيع قاعدة متابعيهم.

لذلك فاستراتيجية السرد القصصي الإقناعية تعتبر أساس منطقي في عرض وتوصيل المعلومات، فهي أداة لإيجاد ونشر المعاني الاجتماعية والثقافية في المجتمع، فالبشر عامة يستخدمون هذه الاستراتيجيات للتواصل وتفهم العالم من حولهم، بجانب أنها بشيء ما عن الظروف الاجتماعية والعلاقات التي ينشئها المجتمع، فمن خلال تحليل القصص والسرديات نستطيع الكشف عن أنماط ومميزات واضحة ومتكررة في طريقة سرد القصص التي يستخدمها مقدم المحتوى على مقاطع الفيديو الخاصة به، والتي قد تشكل التصور العام داخل وسائل التواصل الاجتماعية.

كما أن هناك متداخلات كثيرة بين أسلوب سرد القصص ونوع الوسيلة نفسها، فالقصص والكلمات والمعاني تتشكل حسب مرونة أو قيود وحدود وسائل الإعلام المستخدمة، بالتالي يمكن أن نفهم هذه الاستراتيجيات على موقع اليوتيوب ورصد كيف يتم تقديم المحتوى بهذه الاستراتيجيات في مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب المصرية ومتى توظف ومع أي محتوى.

مشكلة الدراسة:

إن رواية القصص هي الطريقة الأكثر فعالية للتواصل والإعلان وتوزيع المعلومات، ويتم استخدامها في كل مجال عمل سواء في التعليم أو الإعلان أو غيره، لذلك فدراسة تقنيات وأدوات السرد القصصي الرقمي ورواية القصص

(*) هذا البحث مستل من رسالة الدكتوراه الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [الإستراتيجيات الإقناعية لمنتجي مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب المصرية]، وتحت إشراف: أ.د. علي السيد إبراهيم عوجة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة & د. نها السيد عبد المعطي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

المرئية على اليوتيوب باعتباره وسيط اجتماعي كشركات الإنتاج ومقدمي البرامج من الصعب فرزها بدقة إلى مقاطع وأنواع محددة وراسخة، حيث تعرض عليه المحتويات المنهجية بشكل متكرر بين كافة أشكال السرد القصصي والصيغ السردية ينتج عنه استخدام متعدد الأنواع لاستراتيجيات السرد القصصي. ولهذا فإن إجراء تحليل المضمون يعد أمرًا صعبًا بطبيعته وبالتالي نبدأ في تصنيف أنواع استراتيجيات الإقناع المختلفة أولاً من حيث التراث العلمي وتحديد أنواع السرد القصصي وفئاته المستخدمة مع موضوعات مقاطع الفيديو، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في علاقة استراتيجيات السرد القصصي في محتوى مقاطع الفيديو مع نوع المحتوى المقدم على قنوات اليوتيوب المصرية وعلاقتها مع نوع المحتوى على قنوات اليوتيوب المصرية.

الدراسات سابقة:

اطلعت الدراسة على التراث الأدبي السابق في مجال دراسات استراتيجيات الإقناع خاصة على اليوتيوب للاسترشاد بها في هذه الدراسة والرجوع إلى المعايير المنهجية والأسس النظرية التي طبقتها واعتمدت عليها، من خلال مكثبات الإعلام في كليات وأقسام الإعلام، للاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي سبقت هذه الدراسة، كذلك مواقع ومحركات البحث العلمي التي تتوافر عليها الدراسات الإعلامية مثل موقع غوغل سكولر Google scholar، وموقع أكاديميا Academia، وبوابة الباحثين على موقع بنك المعرفة المصري، بهدف الرجوع إلى المتاح من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، وسوف تعتمد الدراسة في عرض ما أمكن التوصل إليه من التراث الأدبي السابق على شكل اتجاهات بحثية اشتركت بها هذه الدراسات سواء العربية منها أو الأجنبية، يمكن تقسيم هذه الاتجاهات البحثية في نقاط التشارك الآتية:

❖ **دراسات اشتركت في بحث استراتيجيات الإقناع السردية بتفرعاته**
مثل دراسة 2021 Djerf-Pierre, Monika, and Mia Lindgren⁽¹⁾ ودور استراتيجية السرد القصصي في إنتاج مقاطع الفيديو على اليوتيوب ومميزاتها كأحد أهم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لإنتاج المحتوى الإعلامي، وتأثيرها على شعبية المحتوى، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي لتحليل محتوى مقاطع الفيديو كميًا بجانب تحليل التعليقات بمنهج الأنتوجرافيا الافتراضية، على عينة عمدية بلغت (10) مقاطع، أظهرت النتائج أن استراتيجية السرد القصصي مرتبط بشكل أو آخر بنوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة وأن استخدامها على موقع اليوتيوب يتم

(1) djerf-pierre, monika, and mia lindgren. "making sense of "superbugs" on youtube: a storytelling approach." public understanding of science (2021): 0963662521989251.

باستخدام مجموعات نصوص في أبسط صورها مع السمات الرئيسية للسرد لأنواع الأدبية حيث يظهر مقطع الفيديو اعتماداً على مميزات منصة اليوتيوب تقديم المحتوى بأنواع من استراتيجيات السرد الإقناعية، كاستخدام الترتيب الزمني لخلق الاهتمام والتشويق، واستخدام الحيكات الدرامية في المقدمة والنهاية والوسط، بجانب الاستعارات والعناصر المرئية لبناء سردي مقنع، كما أشارت الدراسة أن اليوتيوب يعتبر وسيط ثقافي هام يخلق ما يسمى "الثقافة الشعبية" ويعتبر وسيط هجين حسب منطق وسائط الإعلام.

- كما أجرت دراسة Kaye, D. Bondy Valdovinos, and Joanne E. Gray ٢٠٢١^(٢)، تحليل على عينة من مقاطع الفيديو بلغت (٤٠) مقطع من عدة قنوات خاصة بالصحة، للإجابة عن تساؤل الدراسة حول فعالية استخدام استراتيجيات السرد القصصي الإقناعية لإنتاج مقاطع الفيديو الخاصة بالمواضيع الصحية، من خلال التعرف على تأثير استراتيجيات السرد الإقناعية القصصي في مقاطع الفيديو على اليوتيوب وعلاقته بتعزيز التواصل مع المشاهدين وزيادة الوعي الصحي لديهم، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي أظهرت النتائج أهمية استراتيجية السرد الإقناعية كنهج فعال لإيصال المعلومات وإشراك الجمهور وزيادة الوعي العام، واعتبار تلك الاستراتيجية من الطرق المبتكرة التي تستهدف إيصال المعلومات الصحية إلى الجمهور التي يصعب الوصول إليها عبر وسائل الإعلام الأخرى.

- وعن ارتباط الاستراتيجية بنية الشراء بحثت دراسة Soinininen, Sampo ٢٠٢١^(٣)، اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة لفهم مدى ثراء وسائل الإعلام وعلاقتهم بتوصيل معلومات ثرية عن المنتج بشكل سريع الفهم، مع نظرية العلاقة الاجتماعية ونظرية مصادقية المصدر، وذلك من أجل علاقة الاستراتيجيات المستخدمة في بعض أنواع الفيديو مع نية الشراء لدى المستخدم، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي الكمي بأداة الاستبيان الإلكتروني، للتحقق من فرضية الدراسة الرئيسية والتي تقترض أن استخدام استراتيجيات الإقناع تزيد من ثراء الوسائط لأنها تتطلب حدّ أدنى من جهد المعالجة من قبل الجمهور، كما افترضت الدراسة أيضاً أن مشاركة الجمهور ترتبط بالعلاقة الاجتماعية مع منشئ المحتوى ومدى

(2) kaye, d. bondy valdovinos, and joanne e. gray. "copyright gossip: exploring copyright opinions, theories, and strategies on youtube." social media+ society 7.3 (2021): 20563051211036940.

(3) soinininen, sampo. "strategic influencer communication and formation of purchase intention in social networking sites." (2020).

مصادقية المصدر، تم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب جامعة يوفاسكولا عبر مشاركة رابط الاستطلاع في مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت النتائج أن جاذبية تقديم المحتوى وثرائه يؤثر إيجاباً على نية الشراء لدى المستخدمين وثبت صحة الافتراض الثاني والثالث والعلاقة الإيجابية بين مصداقية المصدر ومشاركة الجمهور.

- في السياق ذاته تناولت دراسة Balfour, Virginia H, 2020⁽⁴⁾، تأثير استراتيجية السرد الإقناعية والاتصال العاطفي مع الجمهور في الأفلام الوثائقية المعروضة على الفيسبوك ودورها في إقامة علاقة إيجابية بين منتج ومستهلك المحتوى، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة للأفلام الوثائقية على الفيسبوك، لتحليل فيلم "Sugar Sugar" الخاص بالتنوع عن الاستهلاك المفرط للسكر، أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات السرد الإقناعية من خلال الحبكة الخاصة بالفيلم الوثائقي، بسط المعلومات للمشاهدين، كما أوضحت أن الفيسبوك كمنصة رقمية مناسبة لتطبيق تلك الاستراتيجيات حيث أتاحت للمستخدمين الاشتراك والتفاعل مع المحتوى المقدم، وأنها نجحت في إنشاء مجتمع مرتبط بالعلامة التجارية الخاصة بالمحتوى الإعلامي مما يساعد على تكوين علاقات عاطفية بين الجمهور ومنتج المحتوى، وتشجيع المشاركات.

- كذلك دراسة Post, Renee J, 2018⁽⁵⁾، حول فعالية استراتيجية السرد القصصي الإقناعية في التعريف بجامعة مقاطعة (كمبرلاند) في مقاطع الفيديو المنشأة من قبل الطلاب، وعلاقته على زيادة التحاق الطلبة بها، وهي دراسة نوعية استخدمت فيها الدراسة منهج المسح الكيفي بأداة المقابلات لتحليل مجموعات التركيز، على عينة من طلبة الجامعة، لتحليل استراتيجية السرد القصصي كأسلوب مبتكر لمنتج المحتوى، أشارت نتائج إلى أن استراتيجية السرد القصصي تضمنت قصص الطلبة، والتي احتوت على عدة محاور منها تجاربهم الإيجابية مع أعضاء هيئة التدريس، ومميزات الحرم الجامعي، والرسوم الدراسية، بجانب مهارات الاتصال والتعرف على أشخاص جدد، كذلك كشفت النتائج أن مشاركة الطلاب لقصصهم له تأثير إيجابي في

(4) balfour, virginia h. "likes, comments, action! an examination of the facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary." media international australia (2020).

(5) post, renee j. stories students tell: a content marketing plan to increase enrollment at cumberland county college. wilmington university (delaware), (2019).

التعريف بمضمون مقاطع الفيديو، وهو ما يساعد في إبراز أهمية الاستراتيجيات الإقناعية للتعريف بالمحتوى المنتج من قبل الجمهور.

❖ **دراسات اشتركت في بحث استراتيجيات الاقناع السردي وعلاقته بموضوع المحتوى المقدم داخل مقاطع الفيديو على اليوتيوب، مثل دراسة 2023** Hansson, Sten, Mari-Liis Madisson, and Andreas Ventsel، التي هدفت إلى التعرف على تأثير السرد الإقناعية عبر اليوتيوب لبناء خطاب مناهض سياساً، وذلك بالاعتماد على منهج "دراسة الحالة" بأداة تحليل الخطاب والتطبيق على قناة أمريكية لمنتج محتوى هاو يقدم محتوى سياسي، أجريت الدراسة على عينة من (٥) مقاطع فيديو من القناة محلّ التحليل، وأظهرت النتائج أن توظيف استراتيجية السرد الإقناعية أستخدم بشكل متكرر مع الموضوعات السياسية بهدف التحفيز ضد المجموعات أو الدول السياسية المختلفة (الصين_ روسيا)، واستخدمت الاستراتيجيات فئات فرعية مثل فئة إلقاء اللوم، واستخدام التمييز الخطابى في اللغة، كما أشارت النتائج إلى أن استراتيجية السرد الإقناعية مع المحتوى ذو الطابع السياسي له دور في إيجاد "وصم Stigma" للخصوم السياسية له أثر في التلاعب بقناعات الجمهور.

- على الجانب الآخر جاءت دراسة Georgopoulou, Christina 2023^٧ التي هدفت إلى التعرف على علاقة استراتيجيات السرد الإقناعية بفئاتها الفرعية وتوظيفها مع المحتوى المرئي المقدم على قنوات اليوتيوب، وذلك من أجل التّأصيل النظر لفئات الاستراتيجيات ومعرفة مدى فعاليتها مع المحتوى الإعلامي الرقمي، وبالاعتماد على المنهج الكيفي تم تحليل عينة عمدية من مجموعة مقاطع على قنوات اليوتيوب التي يقدمها منتج محتوى هواة وتحليل تلك المقاطع سيميائياً للخروج بعناصر أساسية للاستراتيجية خاصة عند توظيفها رقمياً، أظهرت النتائج أن استراتيجية السرد الإقناعية هي استراتيجية تسويقية بالأساس يتم تطبيقها للتأثير في الجمهور ونقل الخبرات والقيم والأفكار والخبرات الحياتية، كما أظهرت النتيجة توظيف الاستراتيجية مع عدد متنوع من الموضوعات المختلفة المقدمة داخل المحتوى الإعلامي الرقمي، وأن الاستراتيجية كانت أثر استخداماً مع المقاطع التعليمية والثقافية

⁶ Hansson, Sten, Mari-Liis Madisson, and Andreas Ventsel. "Discourses of blame in strategic narratives: the case of Russia's 5G stories." European Security 32.1 (2023): 62-84.

⁷ Georgopoulou, Christina. "New media: content and storytelling." How storytelling becomes even more important: what techniques storytellers use, what multimedia practices help shape a story, how stories expand from advertising to the entire organization (2023).

وتوظيف فناتها الفرعية مثل السرد العاطفي، ونبرة صوت الراوي، وتوظيف عنصر الصمت للتأثير على المشاهدين وإشراكهم في العملية التعليمية والتأثير على ذاكرة المشاهد لأطول فترة.

- وفي نفس النتائج جاءت دراسة 2023 James, Simon, and Sharon Wylly⁸ متفقة مع الدراسة السابقة في علاقة توظيف الاستراتيجية مع المقاطع التعليمية على القنوات التي تقدم محتوى تعليمي، التي هدفت إلى بحثت علاقة استراتيجية السرد القصصي المستخدمة بموضوع الفيديو على المخرجات التعليمية، وباستخدام نفس المنهج وهو التحليل الكيفي على عينة من مقاطع الفيديو التعليمية التي يقدمها منتج محتوى هواة، وجد أن هناك علاقة قوية بين زيادة مشاهدات مقاطع الفيديو عند تطبيق استراتيجية السرد القصصي، بجانب في تكوين ارتباط عاطفي مع المشاهد يسهم في نقل المعلومات الواردة داخل مقطع الفيديو إلى الذاكرة طويلة المدى، كما أن من المرجح أن تلك واستراتيجية السرد الإقناعية طريقة لتحقيق المقطع شهرة خاصة عند اختيار موضوع تعليمي كمحتوى للفيديو.

أهمية الدراسة:

- 1) تسهم نتائج هذه الدراسة في فهم استراتيجية الإقناع السردية على منصة اليوتيوب من قبل منتجي المحتوى الهواة.
- 2) فهم كيف تؤثر الفئات الفرعية لاستراتيجيات الإقناع السردية المستخدمة في مقاطع الفيديو في الجمهور، والدور الذي يلعبه اليوتيوب في هذه العملية من خلال تحسين الممارسة في هذا المجال.
- 3) تكوين صورة أوضح لدى منشئ المحتوى الرقمي المرئي نحو خياراتهم للإطار الفني فيما يطرحون من محتوى، وبما يتناسب مع طبيعة أهدافهم والمعطيات المرتبطة بمجالهم، مما يؤدي إلى قرارات أكثر حكمة ستوفر الكثير من الجهد والوقت لصالح ما ينتج للمتلقي والمنشئ في ذات الوقت.

أهداف الدراسة :

لهذه الدراسة هدف رئيسي هو (التعرف على العلاقة بين استراتيجية السرد الإقناعية لمنتجي مقاطع الفيديو مع نوع المحتوى المقدم على قنوات اليوتيوب المصرية)، وينبثق من هذا الهدف أهداف فرعية وهي:
1- الوقوف على أكثر فئات استراتيجية الإقناعية استخدامًا من قبل منتجي مقاطع الفيديو على اليوتيوب.

⁸James, Simon, and Sharon Wylly. "Using Storytelling in Instructional Video." (Full Sail) University. (2023).

- ٢- تقييم فئات الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة من قبل منتجي مقاطع الفيديو على اليوتيوب.
- ٣- رصد وتفسير وتحليل علاقة استراتيجية السرد الإقناعية لمنتجي مقاطع الفيديو على اليوتيوب بموضوع أو القضية التي يطرحها مقطع الفيديو ومدته الزمنية.
- ٤- رصد تقييمات المشاهدين لمقطع الفيديو من تعليقات وإعجاب ومشاهدات وتفاعلهم مع المحتوى.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أكثر فئات استراتيجية السرد الإقناعية استخداماً من قبل منتجي مقاطع الفيديو على اليوتيوب؟
- ٢- كيف نقيم فئات استراتيجية السرد الإقناعية المستخدمة من قبل منتجي مقاطع الفيديو على اليوتيوب؟
- ٣- ما علاقة فئات استراتيجية السرد الإقناعية المستخدمة من قبل منتجي مقاطع الفيديو على اليوتيوب بالموضوع أو القضية التي يطرحها مقطع الفيديو ومدته الزمنية؟
- ٤- كيف يتفاعل المشاهدين مع مقطع الفيديو عبر التعليقات والإعجاب والمشاهدات؟

الإطار النظري للدراسة:

تحاول الدراسة الاستعانة بعدد من المقاربات النظرية الموجودة في علم الإعلام لتقديم نهج متكامل عن الدراسة واختبار معظم الأفكار والفروض النظرية الموجودة، ولذلك ارتأت الدراسة تضمين نظرية ثراء الوسيلة Media richness theory ولكي نفهم بيئة اليوتيوب وكيف ينشئ المنتجون المحتوى، ونبحث في الثقافات التي يخلقونها، يمكننا ذلك من خلال دراسة ثراء المنصة والاستفادة من فروض النظرية في تحسين عملية الاتصال أو ضمان اتصال واضح دون لبس في أحسن الأحوال^(٩).

وبما أن جاذبية عرض المحتوى، وتوصيل المعلومات عنه بنجاح، هو المفتاح الرئيسي في نجاح عملية التأثير على المواقع الإلكترونية، تصنف المعلومات فيه إلى قسمين:

- معلومات نصية مفصلة عن خصائص المحتوى مع كلمات
- معلومات مرئية (صور/فيديو) يمكن عرضها بطرق مختلفة، والتحكم في أحجامها وطريقة تصميمها.

(٩) Ashik, M. Abdul, and Nima Ravi. "Success Factors of YouTube Entrepreneurs." Asian Journal of Economics, Finance and Management (2021): 34-35.

بههدف إنشاء صورة إيجابية عن المحتوى أو الخدمة المعروضة، وفي مواقع التواصل الاجتماعي يتم تقديم المحتوى أو الخدمة شاملة المعلومات النصية مع الصورة والصوت والحركة والرسوم والفيديو وغيره، لذلك فإن تلك المواقع الإعلامية تختلف من حيث الثراء عن باقي الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى.

هناك خمسة معايير أساسية لترتيب الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، لتتبع قدرة الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض وهي: (تعدد الإشارات، وردود الفعل الفورية، التوازن، الثمرن، قابلية إعداد المعالجة)، وبالتالي فالوسيلة التي تغطي هذه المعايير تأخذ المقياس الأعلى، والوسيلة التي ينقصها أي من هذه المعايير تكون في مقياس أقل.⁽¹⁰⁾

أ- تطبيق نظرية ثراء الوسيلة على موضوع الدراسة الحالية:

قامت الدراسة باختيار نظرية ثراء الوسيلة من أجل تفسير مدى ثراء موقع اليوتيوب، ومدى مميزاته، وتطوير عناصره التفاعلية لإنتاج مقاطع الفيديو من قبل منتجي المحتوى عليه، من خلال توظيف عناصر النظرية كما يلي:

- **تعدد الإشارات:** تطبق النظرية على جميع وسائل الاتصال والإعلام، بدءاً من المكالمات الهاتفية، إلى المحادثات وجهاً لوجه، إلى البريد الإلكتروني، والبريد الصوتي، ومواقع الانترنت، وواجهات المحلات، وإعلانات الطرق... إلخ، لذلك فالنص هو المستوى الأضعف من حيث تقديم المعلومات، لذلك فأي وسيلة إعلامية يقتصر طرح المعلومات بها على المستوى النصي تعتبر وسيلة ضعيفة نسبياً⁽¹¹⁾، ويشير مصطلح تعدد الإشارات إلى "الطرق المتعددة التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة الإعلامية، مثل الإشارات غير اللفظية كتعبير الوجه، والإشارات اللفظية كغممة الصوت"، ويعد عنصر تعدد الإشارات والرموز عاملاً حاسماً للتواصل على القناة وتساعد المتلقي على دقة إدراك الرسالة⁽¹²⁾.

(10) I bid, p9.

(11) Do, Huang Hui. Roles of product video modification and daily views of coupon sales: an empirical study of valuable suggestions and social impacts of group sales before and after introducing product video and daily opinions on daily deals. Dissipate. Al-Huwaiti University in Manoa, (2018) (Doctoral dissertation). p:59.

(12) rodriguez, paula r. "effectiveness of youtube advertising: a study of audience analysis." (2017), p:8-9.

وفي حين أن مواقع التواصل غنية بتقنيات ومميزات تكنولوجية يمكن استغلالها في تقديم المعلومات عن المحتوى، فهي تعتبر وسيلة مناسبة لتقديم مقاطع الفيديو بنجاح.

- **ردود الفعل الفورية (رجع الصدى):** أي سرعة الاتصال ثنائي الاتجاه التي يمنحها الوسيط للمستخدم، مثل الملاحظات الفورية، تلك الملاحظات المهمة لسرعة وفعالية الاتصال، لأنها تمكن المرسل من التعرف على المدى الذي يفهمه متلقي الرسالة وكلما زادت ردود الأفعال الفورية زادت فعالية الرسالة المقدمة وزادت ثراء الوسيلة.⁽¹³⁾

فمشاركة المستخدم المتمثلة في عدد مشتركى القناة على اليوتيوب، وعدد مشاهدات المقطع، والتفاعل بالإعجاب أو عدم الإعجاب، مرتبط بفعالية استراتيجيات الإقناع المقدمة و ثراء الوسيلة المقدمة عليه.

- **قابلية الإعداد والمعالجة (معالجة المعلومات):** حيث غنى المعلومات عن المحتوى يقلل من احتمالية الفهم الخاطئ للرسالة، وارتفاع مستوى الثقة للمستقبل بتوفير معلومات لا لبس فيها⁽¹⁴⁾، وتتعلق معالجة المعلومات بمقدار الوقت الذي يمكن للرسالة أن يعاد قراءتها وحفظها⁽¹⁵⁾

وبالتالي فالمعلومات البصرية والسمعية الموجودة على مقاطع الفيديو على اليوتيوب يمكن أن تعزز التجربة الحسية للمستخدم، خاصة مع إمكانية المتصفح استخدامها في أى وقت، فتزيد من فعالية الطريقة النصية لعرض معلومات المحتوى.

- **التوازن:** الذي يشير إلى عدد المحادثات التي يمكن أن تحدث في وقت واحد، حيث تعتبر القناة التي تسمح بأكثر من مسار اتصالي لتقديم المحتوى والحد من أي سوء تفسير محتمل، قناة اتصال ثرية، ويكون التوازن في هذه القناة أحد أسباب اختيار الأفراد وفي مقدمة تفضيلاتهم.⁽¹⁶⁾

فيديوهات اليوتيوب لا تؤثر بمفردها في المتلقي، فتعدد المحادثات من خلال التعليقات والمشاركات يحسن من عملية التواصل، فعندما يتم تفعيل مميزات أخرى من التفاعل يزيد ذلك من ثراء الوسيلة.

- **المرونة:** يشير مصطلح التمرن إلى "كيفية سماح الوسيط الإعلامي للأفراد بالتدرب على الرسالة قبل إرسالها"، حيث تتأسس نظرية ثراء الوسيلة على أن بعض الوسائل تتيح التمرن على إرسال الرسالة بشكل

(13) I bid, p: 9.

(14) Do, Huang Hui. Op Cit, p:59.

(15) Rodriguez, Paula R, Op Cit, p: 10.

(16) I bid, p:10.

أكثر فعالية بناء على عنصر المرونة، مما يجعل المعلومات وآليات العرض والاستراتيجيات المستخدمة تقلل من غموض الاتصال وتقلل من ظروف عدم اليقين.⁽¹⁷⁾

بالتالي يحرص منتج المحتوى على إحداث الملائمة من خلال عنصر المرونة الذي يتيح موقع اليوتيوب، وتحضير دقيق للمحتوى في بعض الأوقات أو البث المباشر في أوقات أخرى، وتصميم محتوى وعرض المعلومات بطريقة جذابة للمستخدمين، مما يساهم في تعزيز الثقة بينهم وبين المستخدمين.

لذلك فإن اليوتيوب يوفر مميزات مثل الإشارات والتعليقات، وإشراك الجمهور وغيرها من المميزات الأخرى، في هذه الحالة يميل الأفراد إلى تفضيل وسيلة ذات ثراء أعلى (وسيط ثري)، وبالتالي فإن توسيع النظرية وتطبيقها على المنصات الإعلامية الاجتماعية الجديدة، والاسترشاد بها في تحديد وتحليل استراتيجيات الإقناع المستخدمة، سوف يساعد الدراسة على كشف فعالية تلك الاستراتيجيات استناداً إلى مميزات موقع اليوتيوب.

منهج الدراسة والعينة:

اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي لتحليل مضمون المحتوى المرئي المنتج من قبل الجمهور على اليوتيوب، لمعرفة أهم فئات استراتيجية السرد الإقناعية المستخدمة وعلاقتها بموضوع مقطع الفيديو، تم التطبيق على عينة عمدية من (٣١) مقطع فيديو لمنتجي هواه من قنوات اليوتيوب المصرية.

أ- مجتمع الدراسة وعينة التحليلية:

سوف يتم تطبيق الدراسة على قنوات اليوتيوب، التي تحتوي على مقاطع الفيديو والتي حازت على شعبية كبيرة، من خلال تحديد حجم اشتراك كل قناة.

• مقاطع الفيديو:

بسبب تعقيد مادة الفيديو قامت الدراسة بتضييق نطاق البحث إلى أصغر وحدات التحليل وهو (مقطع الفيديو)، حيث حلت عينة من مقاطع الفيديو التي تم إنتاجها من قبل الجمهور، حيث تم تحديد أحدث ثلاث مقاطع -وفي بعض المقاطع أحدث مقطعين- من أعلى (٣١) قناة تصدرت الترتيب، في فترة زمنية مدتها أحدث ثلاث أشهر من كل قناة لسنوات مختلفة، (انظر الملحق للحصول على قائمة بجميع مقاطع الفيديو في الدراسة)، حيث بدلاً من التركيز على قضية واحدة، نستطيع أن نضاعف تأثير نتائج الدراسة إذا تمكنا من تحليل عدد مختلف من القنوات من منتجين متنوعين للحصول على تمثيل أعلى لبيئة اليوتيوب، وهذه العينة تحقق أهداف الدراسة، الجدول التالي يوضح العينة النهائية لمقاطع الفيديو:

(17) I bid, p:1.

اسم القناة	المقطع الأول	المقطع الثاني	المقطع الثالث
(١) صباحو كورة	تحدي ضد أولاد خالتي في الملعب	يوم تاريخي!! فلوج حفل الأفضل	التحدي الأعظم في تاريخ اليوتيوب
(٢) إيجيبتون	الجلسة المميكنة	حطة يا بطة ياجون ترافولنا	ترامب/ ساورة دي ولا انقلاب
(٣) أحمد بحيري	التعبان الأفرع	يا فضيحتشي! قلبي قلبي	أمازون جانا وفرحنا
(٤) عبد الله ناصر	سبايدر مان	أما يجيلك واحد ألدغ	الطفل الحساس بزيادة
(٥) شادي شرور	إبراهيم الأبيض	أغنية شادي سرور	أما صديقك يقابل حبيبك
(٦) عشوائيات	الخطة المجنونة	حيوان عجيب.. نخشاه التماسيح والأفاعي	ليه روسيا بتحاول تحتل أوكرانيا بالرغم من العقوبات الدولية
(٧) ندى وأحمد	بنت صغيرة تسرق ميكروفونات	بنت صغيرة داخل لجنة الامتحان	بنت صغيرة تشتري من المدرسة شيبسي
(٨) ناصر حكاية	ليه الأشياء بتختفي من مثلث برمودا	ليه بتجينا أسئلة في نص الليل	الخطة المجنونة لبناء بحر في الصحراء باستخدام القبائل
(٩) أحمد رفعت	أظرف بنت وولد مرتبطين فيكي يا مصر	تقدر تتكلم لغة عربية فصحي لمدة دقيقة؟
(١٠) عمرو الرحيم	الحرب ومصطلحاتها	كلمة واحدة بالانجليزي لها ٧١ معنى	نطق أسماء المشاهير الجزء الأول
(١١) أحمد وزينب	فرح أحمد وزينب	فلوج ولادة زينب

جدول (١): العينة التحليلية لمقاطع الفيديو

ب- مبررات اختيار العينة:

- بالتالي وبالاستناد على ما تم اعتماده من معايير في الدراسات السابقة تم تحديد خمسة معايير تكررت في هذه الدراسات السابقة، من هذه المؤشرات الآتي:
- ألا يقل عدد مشتركى القناة عن ١٠٠.٠٠٠ مشترك.
 - أن تكون قنوات اليوتيوب تبث محتوى عربي (حيث مجتمع الدراسة جمهور ناطق بالعربية).
 - أن تحتوي القناة على ما لا يقل عن (٢٥) فيديو تم بثه (حيث تكون القناة بهذا العدد قد بنّت لها قاعدة مشتركين ومعجبين مواليه ومواظبين على مشاهدتها).
 - اختيار آخر أحدث (١٠) من عدد مقاطع الفيديو في النشر.
 - اختيار أكثر مقطع فيديو من المقاطع العشرة التي حازت على أكبر عدد مشاهدات.

استخدمت الدراسة بيانات من موقع ويب Social Blade، والذي اعتمده العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة Ryan, Kennedy Laborde¹⁸ 2022، وهو

¹⁸ Ryan, Kennedy Laborde. "Stim, Like, and Subscribe: Autistic Children and Family YouTube Channels (Dispatch)." *Studies in Social Justice* 16.2 (2022): 470-473.

موقع موثق يتتبع إحصائيات الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، من (ضمنهم يوتيوب)، ويوفر الموقع بيانات احصائية عن أعلى (٢٥٠) قناة حازت على اشتراكات عالية وذلك من خلال الاطلاع على *YouTube in Egypt Sorted by SB Rank Top* (٢٥٠) الرابط الإلكتروني <https://socialblade.com/youtube/top/country/eg>، ثم قامت الدراسة بفرز قائمة القنوات واستبعاد القنوات التي لم تلبى المعايير المنهجية السابقة.

مصطلحات الدراسة:

استراتيجية السرد الإقناعية الرقمية: "استراتيجية تعتمد أسلوب رواية القصص وهي طريقة جديدة لرواية القصص من خلال منصات رقمية جديدة مثل اليوتيوب الذي يمكن المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو خاصة بهم وإنشاء القصص المصورة ومشاركتها عبر الإنترنت، وهو مصطلح "رقمي" يتبنى أسلوب "سرد القصص" وجعلها أكثر شخصية، ويتم فيه استخدام الذكاء العاطفي والخبرة والقيم الأساسية للتأثير على قناعات الجمهور"^{١٩}.

مقاطع الفيديو: "هي سلسلة متكررة من المقاطع تم إنشاؤها من قبل مبدعين مستقلين على اليوتيوب، ويستمر بثها على المنصة بشكل أساسي لمدة زمنية"^{٢٠} يستند هذا التعريف على المحتوى الإعلامي الرقمي المرئي المنتج من قبل الجمهور، ويستبعد أي محتوى تم إنشاؤه بواسطة علامات تجارية أو مؤسسات أو وسائل اعلام أخرى.

الإطار التطبيقي للدراسة:

تم تقسيم نتائج الدراسة التحليلية إلى ثلاث محاور:

- ١- محور خاص بالبيانات الأساسية لمقطع الفيديو.
- ٢- محور خاص بتوصيف المحتوى المقدم في مقطع الفيديو.
- ٣- المحور الثالث خاص باستراتيجيات الإقناع المستخدمة في مقطع الفيديو.

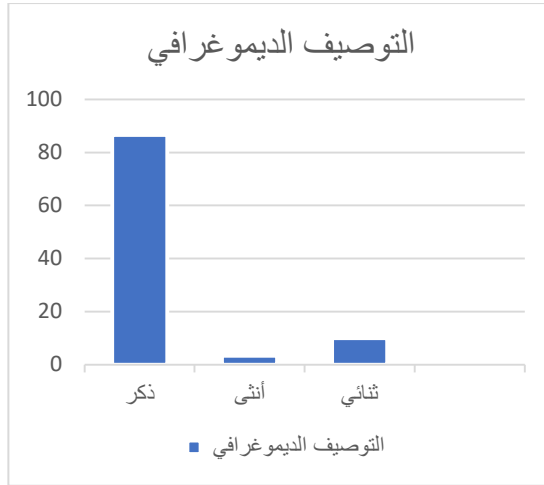
أولاً: محور البيانات الأساسية (الوصف الشكلي) لمقطع الفيديو:

النوع (الجنس)	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
ذكر	٢٧	٨٦.٦%
ثاني (ذكر+أنثى)	٣	١٠%
أنثى	١	٣.٤%
المجموع	٣١	١٠٠%

جدول (٢): يوضح وصف مقدم المحتوى من حيث النوع (الجنس)

¹⁹ Georgopoulou, Christina. **Op Cit.**

²⁰ Savage, Kelsey. Understanding and Engaging YouTube Communities. Diss. Georgetown University, (2015) (Doctoral dissertation), p:16.



شكل (١) وصف مقدم المحتوى من حيث النوع (الجنس)

من بيانات الجدول السابق يظهر التفاوت الكبير في النوع الاجتماعي لمقدم المحتوى (اليوتيوبرز)، حيث تصدرت نسبة الذكور في تقديم المحتوى على اليوتيوب؛ حيث بلغت (٨٦.٦%) من إجمالي عينة الدراسة، مقابل فئة ثنائي (١٠%) نسبة تقديم المحتوى من خلال ذكر وأنثى سويًا، ومن الإناث فقط (٣.٤%).

تظهر النتيجة بشكل واضح في قنوات مثل (شادي سرور/أحمد رفعت/أحمد بحيري/صباحو كورة/عمر عبد الرحمن/ عبد الله ناصر)، على سبيل المثال تم ذكر مصطلحات الذكورية متداولة بصورة طبيعية في مقاطع تلك القنوات منها (يا سطا، يا زميلي، يا صاحبي، يا مان، وغيرها) شائعة الاستخدام، ومن هنا لا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن نتائج البيانات الديموغرافية، وهو ما ظهر في مقطع بعنوان: (التحدي الأعظم في تاريخ اليوتيوب) من قناة "صباحو كورة" نشر في مارس ٢٠٢١، مدته (٣٠:٠٠) دقيقة، حيث نوع اليوتيوب "الذكر" يؤثر على إدراك الجمهور لدور النوع الاجتماعي والصور النمطية الخاصة به كأن تكون المرأة عاطفية والذكور متحمسة للعب الكورة والتحديات والمواجهة.

تظهر النتيجة كذلك في السمات الخاصة مثل السمات الايجابية (كأن تكون النساء أنيقات) كما في مقطع فيديو "أما صديقك يقابل حبيبتك" على قناة شادي سرور، تم نشر المقطع ٢٠١٩ ومدته (٦:١٩) دقيقة، والرجال خائنين (سمات سلبية)، بجانب القوة الجسدية للذكور (سمات ايجابية) وهكذا يدمج نوع اليوتيوب الصور النمطية داخل عقل المشاهد، فيقدم اليوتيوب "الذكر" محتوى يستهدف جنسه، وترويجه لمحتوى رياضي تنافسي "سمات ذكورية"، حيث تشعر المتابعين الإناث بأنهم مستبعدين وغير ممثلين في هذه الخصائص.

كذلك الحال مع اليوتيوبرز الإناث بمحتوى يتماشى مع المظاهر والسلوكيات الخاصة بجنسهن، على سبيل المثال مقطع "فرح أحمد وزينب" من

قناة "أحمد وزينب" تم نشره ٢٠١٩ ومدته (٣:١٥) دقيقة، ويظهر رؤية الإناث في ترويج المحتوى الخاص بالفن والأزياء والمناسبات الاجتماعية، وما ينعكس على المشاهدين الإناث من ضرورة الاهتمام بهذه الموضوعات.

وهو ما يتم تفسيره بأن اليوتيوب كبيئة افتراضية يعكس ما يمكن أن نسميه بـ "الظهور الحقيقي" للجنس؛ حيث لا يمكن فصل المجال الافتراضي عن المجال العام لأنه ببساطة يعكس طبيعة هيمنة الذكور وطبيعة المجتمع افتراضياً على اليوتيوب، وبالتالي يصبح تمثيل النوع الاجتماعي على اليوتيوب "ظهور طبيعي" يعكس الواقع، بما يسلط الأضواء على الحواجز الافتراضية في التمثيل الاجتماعي للإناث، فحتى ظهور الإناث كيو تيوبرز على منصة افتراضية مازال يتحدد ضمن السياق الاجتماعي الذي يتحكم في كيفية ظهورهم، السياق الاجتماعي بالتبعية تحده معايير العادات والتقاليد والمرجعيات الدينية والتصورات الخاصة عن تمثيل الإناث حتى ولو كان ظهوراً افتراضياً.

تتوافق نتيجة الجدول مع دراسة Bloom, Kyra 2021^(٢١)، التي وجدت أن نوع اليوتيوبر يدمج الصور النمطية عن إدراك مفهوم الذكر والأنثى بمجرد أن يرى المشاهد أشخاص مشابهين له في النوع الاجتماعي مع مقدمين محتوى من نفس نوعه، كما تتوافق النتيجة مع فرضية نظرية ثراء الوسيلة من حيث أن سمات الرسائل الإعلامية غير كافية للوصول لفهم كامل للجمهور، ولذلك فإن الخصائص والبيانات الديموغرافية لمقدم المحتوى نفسه (اليوتيوبر) له علاقة بدرجة الفهم وإزالة الغموض، ولذلك يكون لكل فرد مستويات تقديم مختلفة وسرعة فهم مع نفس المحتوى من المعلومات، بمعنى أن المشاهدين يعالجون نفس معلوماتهم الجديدة على أساس معلوماتهم وخبراتهم السابقة.

كذلك تتوافق نتيجة الجدول مع دراسة Alamäki, Ari, Juho Pesonen, and Amir Dirin 2012^(٢٢)، التي أشارت إلى أبرز التصورات التي يتم تمثيلها من خلال اليوتيوبرز الذكور، وتداعياتها مع انتقالها في المجتمع وكيف يمكن إدامة هذا التصور باستخدام لغة معينة.

(21) bloom, kyra. gender representation in children's youtube: presence of gender-role stereotypes in advertisements on content within children-driven youtube channels. diss. temple university. libraries, 2021.

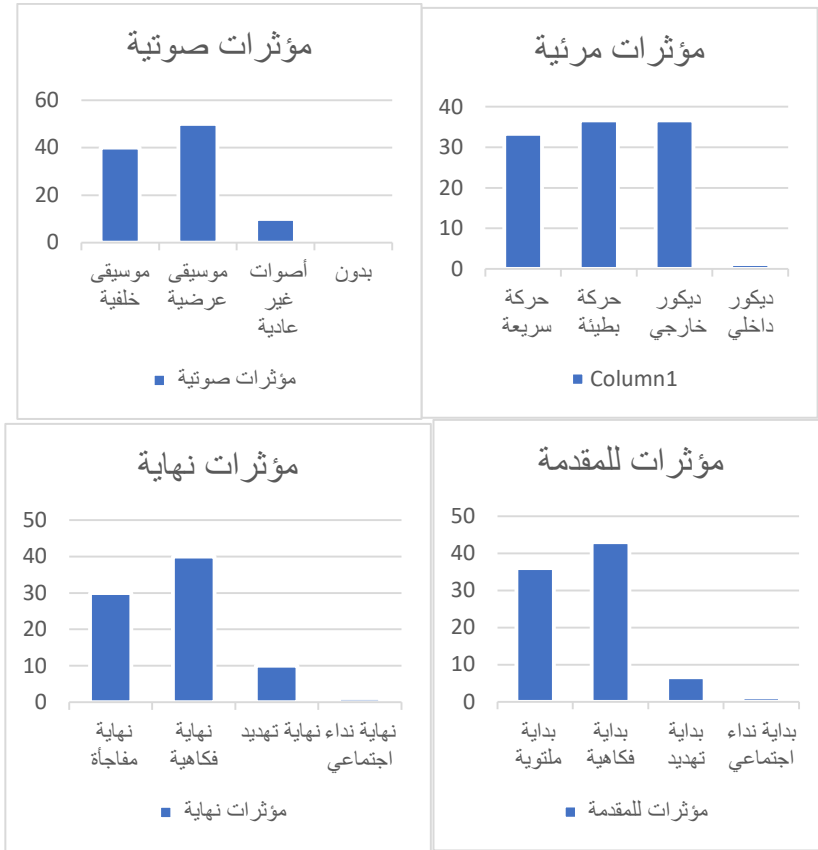
(22) alamäki, ari, juho pesonen, and amir dirin. "triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: media richness perspective." information processing & management 56.3 (2019): 756-770.

ثانياً: محور توصيف مضمون محتوى مقطع الفيديو:

يتناول فئات مضمون محتوى مقطع الفيديو، ويتكون من (فئة المؤثرات المستخدمة، طريقة تقديم المحتوى من قبل اليوتيوبر، فئة استراتيجيات الاقتناع المستخدمة من قبل اليوتيوبر)، وتتناولها الدراسة في الجداول التالية:
توصيف المؤثرات المستخدمة داخل مقطع الفيديو:

النسبة المئوية %	التكرار (ك)	المؤثرات المستخدمة
٦٣.٣%	١٩	ديكور داخلي
٥١%	١٦	موسيقى عرضية
٤٣%	١٣	بداية فكاهية
٤٠%	١٢	موسيقى خلفية
٤٠%	١٢	نهاية فكاهية
٣٦.٦%	١١	حركة بطيئة
٣٦.٦%	١١	ديكور خارجي
٣٦%	١١	بداية مفاجأة (ملتوية)
٣٣.٣%	١٠	حركة سريعة
٣٠%	٩	نهاية مفاجأة (ملتوية)
٢٣.٣%	٧	بدون صوت
١٦%	٥	نهاية نداء اجتماعي
١٣.٣%	٤	بداية نداء اجتماعي
١٠%	٣	أصوات غير عادية
١٠%	٣	نهاية تهديد
٦.٦%	٢	بداية تهديد

جدول (٣) توصيف المضمون من حيث فئة المؤثرات



شكل (٢) توصيف المضمون من حيث فئة المؤثرات

من نتائج الجدول السابق يظهر تصدر فئة ديكور داخلي بنسبة بلغت (٦٣.٣%) من قنوات عينة التحليل، ظهرت نتيجة الجدول السابق على سبيل المثال في مقطع بعنوان: "نطق أسماء المشاهير" على قناة (عمر عبد الرحمن) ٢٠٢٠، مدته (٣٠:٢٩) دقيقة ويعتبر فيديو طويل نسبياً لتخطيه النصف ساعة، استخدم اليوتيوبر الديكور الداخلي لتقديم الفيديو، مما يظهر قدرة اليوتيوب على التغلب على معوقات إنتاج مواد بصرية بجودة أستوديو بث كأستوديو بث احترافي، بنفس أداء المذيعين المحترفين بالجلوس خلف طاولة التقديم مع أجهزة الميكروفون ونقل الصوت، من خلال المقطع استطاع اليوتيوبر التغلب على غموض المعلومات، كذلك استخدام الموسيقى العرضية ومؤثرات البداية الفكاهية مع موسيقى خلفية أثناء عرض المقطع، كما تم تضمين فئة الحركة البطيئة وبداية مفاجأة (حبكة)، كمؤثرات جاذبة للمقطع في ضوء أن اليوتيوب متميز في إعداداته عن باقي المنصات الأخرى، وهو يؤدي بالمشاهد إلى التركيز مع موضوع الفيديو المطروح ويقلل عوامل التششتيت طوال مدة المقطع.

تفسر الدراسة النتيجة السابقة في ضوء نظرية ثراء الوسيلة؛ حيث تعتبر مفيدة في شرح وتفسير سبب اتخاذ المشاهدين قرارات التفاعل والاستهلاك بعد تعرضهم إلى النظرية محتوى والمعلومات من مقاطع الفيديو، وبالإشارة فإن تحسين الاتصال هو القدرة على مطابقة سمات وإعدادات الوسيلة مع سمات وخصائص المحتوى (الرسالة)، وبالعودة إلى الفرضية الأساسية فكلما زاد ثراء إعدادات الوسيلة زاد حجم المعلومات والمحتوى، على سبيل المثال تنوع شكل العرض (ديكور خارجي أو داخلي)، تنوع قنوات الاتصال واللغة والصوت والتركيز الشخصي على المؤثرات البصرية والسمعية، مما يثبت أن اليوتيوب وسيط يخل كاتصال الوجه بالوجه مما يجعله أغني وسيط مقارنة بباقي منصات التواصل الاجتماعي، لذلك هي نظرية لاستخدام وسائل الإعلام وليس اختيار وسائل الإعلام كما أوردت الدراسة في الجزء النظري، خاصة في قدرة الوسيط على حمل إشارات متعددة، وبالتالي عندما يفترض أن الجمهور يدركون طبيعة اليوتيوب ويميلون لاختياره لما يناسب مستوى ثراء المحتوى عليه (العملية الاتصالية).

كذلك تصدرت كلا من النهاية الفكاهية نتائج العينة، حيث ظهرت في مقطع بعنوان: "ترامب/ ساورة دي ولا انقلاب" على قناة (إيجيبتون) ٢٠٢١، مدته (٢:٠٠) وهي وقت قصير نسبياً لتوظيف أكثر فعالية، استطاع اليوتيوبر التحكم في سيناريو المقطع والمؤثرات المناسبة بفن الأنيميشن وطريقة الافتتاحية والنهاية الفكاهية لمضاعفة اهتمام الجمهور، كما كان استخدام الموسيقى (سواء موسيقى الخلفية أو العرضية) مهماً في الكشف عن أي غموض في الرسالة المقدمة.

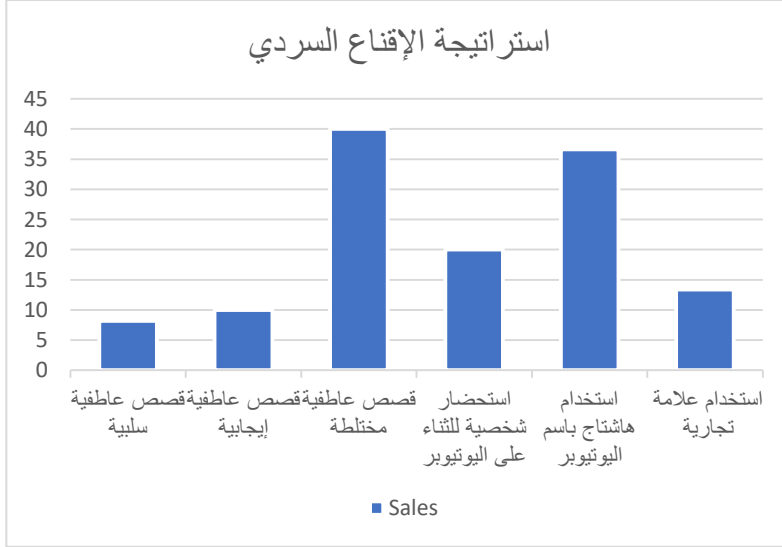
تفسر الدراسة هذه النتائج في ضوء الجزء النظري الذي تناول مميزات منصة اليوتيوب حيث تم الإشارة إلى أن اليوتيوب وسيط ثري يحاكي الأداء المسرحي، وبالتطبيق على مفهوم توظيف الجسد (التجسيد) في الأدبيات الكلاسيكية اليونانية والرومانية كانت الأعمال المقدمة في الأغلب أعمال مسرحية تقدم المحتوى للجمهور، قد يندرج الأداء الجسدي في اليوتيوب تحت فن السينوغرافيا (علم ملء الفراغ) المنبثق من فن المسرح حيث "الجسد هو المفتاح"، يتم ملء الفراغ افتراضياً بمؤثرات صوتية، مرئية، مؤثرات افتتاحية وختامية، يتم معها إعادة اكتشاف تفاعل جسد اليوتيوبر معهم وفهم جيد لفلسفة التجسيد الافتراضي، التي تشمل جميع الحواس، في تجعل أي محتوى نابض بالحياة وملفت للانتباه للجمهور، والتأثير عليه على جميع المستويات من اللاشعوري إلى الصريح.

النتيجة السابقة تتماشى مع فرضية نظرية ثراء الوسيلة من توظيف الحواس مع إعدادات المنصة، هذا التفسير يعطي الدراسة القدرة على إعادة صياغة تحليل المحتوى، خاصة مع الأساليب غير اللفظية، بشكل أكثر سلاسة وآليات خلاقة، ويمكنه من التوظيف الأمثل للجمع بين النظرية والتطبيق في بحث مثل هذه الاستراتيجيات التي تلقي الضوء على التفاعل بين النظريات والممارسة العملية لها

في ضوء علم ملء الفراغ (السينوغرافيا) سواء داخل المجال العام أو المجال الافتراضي.

ثالثاً: محور توظيف فئات استراتيجية السرد الإقناعية مع موضوع مقطع الفيديو:

استراتيجية التحيز المعرفي			الفئات الفرعية للاستراتيجية
النسبة المئوية	التكرار	موضوع المقطع	
١٣%	٤	ترفيهي/سياسي	قصص عاطفية سلبية
١٠%	٣	ترفيهي/سياسي	قصص عاطفية إيجابية
٤٠%	١٢	ترفيهي	قصص عاطفية مختلطة
٢٠%	٦	مقالب/كوميديا	استحضار شخصية للثناء على منتج المحتوى
٣٦%	١١	مقالب/	استخدام هاشتاج للمنتج أو اسم القناة
١٣%	٤	موضة وأزياء	استخدام علامة تجارية لترويج لمنتج المحتوى



جدول (٤) / الشكل (٣) استراتيجية الإقناع السردية

أ- فئة السرد العاطفي مختلطة: من الشكل السابق يوضح أن نسبة استخدام الفئة بلغت (٤٠%) من إجمالي فئات استراتيجية الإقناع السردية، احتوت مقاطع العينة على استخدام أسلوب سردي عاطفي في مواضيع متعلقة بالترفيه والكوميديا والسياسة والمقالب، ظهرت بوضوح في مقطع بعنوان: "بنت صغيرة تسرق ميكروفونات" على قناة (ندى وأحمد) ٢٠٢٢، حيث

وظف اليوتيوبرز هذه الاستراتيجية بفئة القصص العاطفية من خلال تقديم المحتوى بشكل سردي، وتوظيف العواطف داخل السرد القصصي من خلال محفز عاطفي emotional triggering وهو استعطاف الجمهور من خلال عرض مشهد تمثيلي لفتاة صغيرة يسوء سلوكها بسبب المجتمع، وذلك بهدف خلق سنداً دعائياً مهماً للمحتوى سواء كانت العاطفة سلبية (حزن/ غضب) أو ايجابية (فرح/ نجاح)، على سبيل المثال احتوت نتيجة تحليل مقاطع العينة أن المحتوى الذي يثير حالات عاطفية إيجابية مثل التسلية والترفيه والكوميديا والإثارة (المقابل) والحب والفرح (مثل مقطع فرح أحم وزينب)، والدفء والإلهام والفخر وغيره، تجعل المشاهد يشعر بموقف إيجابي منه، كما يحدث في الإعلانات من تحفيز المشاعر الإيجابية وتغيير المواقف تجاه المنتج وزيادة نوايا الشراء أو التذكر والتأثير على المبيعات.

تفسر الدراسة هذه النتيجة في ضوء أن البشر عادة يستخدمون استراتيجية السرد كأساس منطقي في عرض وتوصيل المعلومات، وخلق ونشر المعاني الاجتماعية والثقافية في المجتمع، خاصة أن القصص والكلمات والمعاني تتشكل حسب مرونة أو قيود وحدود الوسيلة الإعلامية المستخدمة، بالتالي فالسرد القصصي العاطفي كنوع أدبي هو نوع محوري يطبق على أغلب وسائل الإعلام، الدراما في التلفزيون والسينما، الراديو، الانترنت.

تتفق هذه النتيجة مع Djerf-Pierre, Monika, and Mia Lindgren 2021⁽²³⁾ أن مقاطع الفيديو الأكثر شعبية طبقت أسلوب السرد القصصي، وأن الشباب والثقافة الشعبية هما عنصران شائعان في مقاطع الفيديو تلك.

ب- فئة استخدام هاشتاج لليوتيوبر: من الشكل السابق يتضح استخدام هذه الفئة بنسبه بلغت (٣٦%) من إجمالي فئات الاستراتيجية، تظهر هذه النتيجة بشكل واضح في مقطع بعنوان: "إبراهيم الأبيض" على قناة (شادي سرور) ٢٠١٤، مدته (١٢:٣٠)، حيث استخدم اليوتيوبر هاشتاج #جمهور_شادي_سرور، تم توظيف هذه الفئة على جميع مقاطع القناة، يتم من خلاله إحالة المشاهد على مقاطع أخرى للقناة، وتتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف للاهتمامات والاشتراكات في موجز الأخبار وتطبيقات الأجهزة المحمولة، في المقابل يتم تخصيص ضمني دوم مشاركة نشطة من المستخدم من خلال خوارزميات لتكييف المحتوى مع اهتمامات

(23) djerf-pierre, monika, and mia lindgren. "making sense of "superbugs" on youtube: a storytelling approach." public understanding of science 30.5 (2021): 535-551.

المستخدم بناء على سلوك النقرات السابقة وموقعه وسلوك البحث، وهي خوارزميات غير مرئية للمستخدم العادي تنشئ لكل مستخدم نظاماً بيئياً شخصياً للمعلومات أو ما يسمى "فقاعة التصفية"^(٢٤)، وهي على تساؤل هل الجودة تعني التنوع؟ فمن المفترض أن خوارزميات البحث تصنف مواقع الويب على أساس الشعبية، إحدى مكونات تلك الخوارزميات هي page rank وهي خوارزمية تصنف المقطع بناء على أكبر عدد من الإحالات، بالتالي يكون هناك تفاوت بين بين الجودة والتنوع: حيث يتلقى المستخدمون المنتج على أساس شعبيته لا جودته، ويفسر الرغبة في متابعة يوتيوبر بعينه بغض النظر عن جودة محتواه.

تفسر الدراسة هذه النتيجة في ضوء نظرية ثراء الوسيلة التي رسخت لمبدأ توظيف تقنيات المنصة تكشف هذه النتيجة عن مدى استفادة عينة الدراسة من هذه التقنيات من خلال الهاشتاج # وتخصيص شبكي من خلال الخوارزميات عند الضغط على الهاشتاج يتم الإحالة على الفور، على سبيل المثال YouTube API الذي يعمل من خلال أخذ عينة إحصائية لمعرفة مضمون القنوات أو الكلمات المفتاحية به، تلك التقنيات تتيح الخروج بنتائج يمكن رؤيتها على أنها تمثيل عن محتوى القنوات بشكل عام.

تتفق هذه النتيجة مع ٢٠١٨ Arora, Neelika, and Suman Lata^(٢٥) التي أشارت أن المقاطع التي تم تصنيفها "سريعة الانتشار، والجودة العالية" كان مبدأ الشعبية بها معتمداً على الهاشتاجات، وعلى النقيض كذلك كانت المقاطع غير المرغوب فيها Junk والمقاطع بلا ذاكرة memoryless لم يشيع بها استخدام الهاشتاج، كما أوضحت أن المشاهدات المبكرة للمحتوى يكون عن طريق التعريف بشعبيته من خلال تضمين هاشتاج متعلق به.

ج- فنة للثناء على اليوتيوبر من شخص آخر: من الشكل السابق يتضح أن استخدام هذه الفئة تم بنسبة بلغت (٢٠%) من إجمالي فئات الاستراتيجية، تم توظيف هذه الاستراتيجية في مقاطع المنتجات الاستهلاكية أو التكنولوجيا والألعاب، على سبيل المثال تظهر النتيجة بوضوح في مقطع بعنوان: "يوم تاريخي! فلوج الأقوى في العالم" على قناة (صباحو كورة) حيث تم تطبيق الفئة من خلال ثناء ضيوف المقطع على اليوتيوبر وتبيان

(24) Helberger, Natali, Katharina Kleinen-von Königslöw, and Rob Van Der Noll. "Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity." info (2015).

(25) arora, neelika, and suman lata. "youtube channels influence on destination visit intentions: an empirical analysis on the base of information adoption model." journal of indian business research (2020).

مدى سعادتهم من احترافية وأداء اليوتيوبر داخل المقطع من الدقيقة (١٠:١٠) إلى الدقيقة (١٨:٣٠) استخدم فيها الضيف كلمات مثل (سعيد أي معاك) (شرف ليا أكون معاك).

تفسر الدراسة هذه النتيجة في ضوء مفهوم (الاتصال الاستراتيجي المؤثر) وهو تكتيك يحاول تنشيط عملية الإقناع بالمعرفة، عن طريق إخفاء الرسالة الإعلامية داخل شكل مراجعة المنتج، وهذه الاستراتيجية يمكن اعتبارها إعلان منشئ من قبل الجمهور.

تتفق هذه النتيجة مع Soininen, Sampo2020^(٢٦) التي أثبتت فعالية الاستراتيجية في الوصول للجمهور أكثر من الطرق التقليدية، خاصة بين الأجيال الشابة التي أصبح اليوتيوب أهم قناة إعلامية بالنسبة لهم.

د- قصص عاطفية سلبية: من الشكل السابق يتضح أن نسبة استخدام هذه

الفئة بلغت (٨%) من إجمالي فئات الاستراتيجية، حيث يوظف اليوتيوبر المشاعر السلبية كالحزن والكره والخوف والاشمئزاز للتأثير على المشاهد، كاستخدام مشاعر الاشمئزاز في مقاطع خاصة بالصحة لحث الناس على عادات صحية معينة، أو مقاطع المعلومات الثقافية، على سبيل المثال ظهرت النتيجة بوضوح في مقطع بعنوان: "الخطة المجنونة لبناء بحر في الصحراء" من الدقيقة (٨:٤٢) إلى الدقيقة (١٠:١٤) وظف فيها اليوتيوبر عواطف سلبية مثل التخوف ظهرت في جمل وعبارات وكلمات مثل (سيحدث زلازل/ الاقتصاد لن يتحمل هذا المشروع/ قد يتسرب الماء المالح على مياه الابار)، ومشاعر الترهيب (احتمالية حدوث سريب نووي/ احتمالية سيطرة الشركات الكبرى على المشروع).

تفسر الدراسة هذه النتيجة في ضوء مواضيع مقاطع الفيديو التي تطرح تصور ما للتهديد أو التخويف، وذلك للخروج باستجابة عاطفية من الجمهور قد تكون "معدية" ويقود الناس لسلوكيات معينة وتؤدي إلى ردود فعل معينة عندما يشعرون بالعجز أو التهديد تتمثل في التفاعل بالتعليق والمشاركة والإعجاب، حيث يجذب التأطير السلبي الانتباه واهتمام الجمهور.

هـ- فئة القصص العاطفية الايجابية: من الشكل السابق يشير إلى نسبة

استخدام فئة العواطف الايجابية بنسبة (١٠%) من إجمالي فئات استراتيجية الإقناع السردي التي تستخدم المشاعر الإيجابية كالفخر والفرح وغيره للتأثير على المشاهد، تم ملاحظة أن مقاطع الفيديو الخاص بالصحة والجمال والأزياء والرياضة تعتمد على هذه الاستراتيجية ودمجها مع استراتيجيات أخرى، ظهرت النتيجة بشكل واضح في مقطع بعنوان: "فرح

(26) soinenen, sampo. op cit.

أحمد وزينب" على قناة أحمد وزينب ٢٠١٩، تم التعبير عنها من خلال استخدام موسيقى وغناء ورقص طوال مدة المقطع، مع توظيف الديكور الخارجي ومشاركين آخرين في تقديم محتوى الفيديو. تفسر هذه النتيجة في ضوء مفهوم "التحيز للتناول" أي الميل نحو متابعة المعلومات التي تحمل مشاعر إيجابية، وتجنب العواطف السلبية اعتقاداً من الناس أن المشاعر الإيجابية هي الأكثر حدوثها وبالتالي عدم تجاهلها والاهتمام بمشاركة الآخرين لتحقيق التوافق معهم، وهو يندرج تحت الاستقطاب العاطفي وتسلط الضوء على المشاعر الإيجابية والتحيز لتصديقها والاعتقاد بصحتها لأن الناس يميلون لاستهلاك المعلومات التي تحتوي على مشاعر إيجابية ومحتوى يتم تغليفه باتجاه إيجابي يجذب الناس ويفسر دعم الناس للقناة ومقطع الفيديو.

تتفق النتيجة الخاصة بالفئتين السابقتين مع دراسة Lee, Chei Sian⁽²⁷⁾ التي أشارت إلى آلية "تسخير الفيديو" للتعبير عن المشاعر السلبية كالحزن وأن مقاطع الفيديو الأكثر شعبية ومشاركة من الجمهور اعتمدت هذه الآلية.

و- فئة استخدام علامة تجارية لمنتج المحتوى: من الشكل السابق كانت فئة

استخدام العلامة التجارية بنسبة بلغت (٨%)، كشفت النتيجة عن تضمين بعض اليوتيوبرز المصريين لمنتجات مثل قميص أو حذاء رياضي، أو منتجات جمال باسم صاحب القناة، تظهر النتيجة بشكل واضح في مقطع بعنوان: "سبايدر مان" على قناة عبد الله ناصر ٢٠٢٢، حيث وظف اليوتيوبر منتج ملابس شخصية (سبايدر مان) طوال مدة المقطع وهي علامة تجارية معروفة في ملابس الأطفال التتكرية.

تفسر الدراسة توظيف هذه الفئة من قبل اليوتيوبر من الطبيعة الاقتصادية لأساسيات المنصات الرقمية مثل اليوتوب الأمر هنا أن هذه المنصات أصبحت ليست مجرد منتج فقط من الثورة الرقمية بل أيضاً هي نتاج نظام رأسمالي حوّل الساحة العامة إلى شكل من أشكال السوق الافتراضي، لذلك يعزز اليوتيوبر محتواه بتضمين علامة تجارية له بالأخص عندما يكتسب الفرد عددًا كبيرًا من المتابعين، ويهدف إلى إنتاج محتوى مرتبط بالعلامة التجارية وتكوين علاقة عاطفية بين الجمهور والمحتوى، عندها يمكن أن يصبحوا من الثقافة الاجتماعية تمامًا مثل أي شخص مشهور آخر، وتخصيص علامة تجارية خاصة به قد ينتقلوا بعد فترة إلى إنتاج احترافي

(27) lee, chei sian. "exploring emotional expressions on youtube through the lens of media system dependency theory." new media & society 14.3 (2012): 457-475.

بربح مالي، تطور تقديم المحتوى على اليوتيوب من مهنة يمارسها الأشخاص الخبراء إلى هواة عاديون من خلال بعض المؤشرات التي لا تتغير والتي تساعد على تقييم درجة شعبية أو احتراف اليوتيوبر مثل: التعددية، الموضوعية، الجاذبية الصوتية والأداء الجسدي مثل جاستين بيبير Justin Biber، آدم ديفين Adam Devin، بيلي إيشنر Billy Eichner، عيسى راي Issa Rae، وغيرهم.

نتائج الدراسة:

- ١- ظهرت فئة هشتاج أو علامة تجارية داخل المقاطع، التي تم تكييفها ضمن استراتيجية الإقناع السردية على مدونة الفيديو لجعلها مناسبة لتمثيل مبدأ "شعبية المحتوى وانتشاره"، بمعنى أنه يتم إحالة المشاهد بسهولة لبعض المقاطع بمجرد الضغط على الهشتاج منصات الأخبار لإضفاء الطابع الشخصي وزيادة رضا المستخدم وولائه، على سبيل المثال مثلما توظف صحيفة الفاينانشال تايمز Financial times هذه الاستراتيجية وتنزيل تطبيق خاص بها، وارتبطت مع موضوعات مثل الترفيه والسياسة والكوميديا.
- ٢- تعد استراتيجية السرد الإقناعية الرقمي أداة تسويقية مهمة في زيادة الوصول للمحتوى يتم استخدامه في كل مواضيع مقاطع الفيديو – كما ناقشناه في الترفيه والسياسة والمقالب- كشكل من أشكال التعلم، نقل الخبرة، في الترفيه، في الإعلان، مع توظيف فئات فرعية مثل الحكمة الدرامية والعاطفة والصوت والإيقاع والمؤثرات الحركية مثل الإيقاع السريع أو الإيقاع المنخفض.
- ٣- كان تقديم الاستراتيجية في مجملها لا يخرج عن كونه مجموعة من النصوص في أبسط صورها تشترك في بنية سردية أو حبكة أو مواقف أو أساليب بلاغية بسيطة وبالتالي فهو لا يختلف عن أسلوب السرد الأدبي وبذلك يتميز اليوتيوب بأنه وسيط اجتماعي "هجين" (كالمذيعين وشركات الإنتاج) لأنواع وأشكال أدبية تتشكل دون قيود.

References:

- 1) Arora, neelika, and suman lata. "youtube channels influence on destination visit intentions: an empirical analysis on the base of information adoption model." journal of indian business research (2020).
- 2) Ashik, M. Abdul, and Nima Ravi. "Success Factors of YouTube Entrepreneurs." Asian Journal of Economics, Finance and Management (2021): 34-35.
- 3) Balfour, virginia h. "likes, comments, action! an examination of the facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary." media international australia.(٢٠٢٠)
- 4) bloom, kyra. gender representation in children's youtube: presence of gender-role stereotypes in advertisements on content within children-driven youtube channels. diss. temple university. libraries, 2021.
- 5) djerf-pierre, monika, and mia lindgren. "making sense of "superbugs" on youtube: a storytelling approach." public understanding of science (2021): 0963662521989251.
- 6) Do, Huang Hui. Roles of product video modification and daily views of coupon sales: an empirical study of valuable suggestions and social impacts of group sales before and after introducing product video and daily opinions on daily deals. Dissipate. Al-Huwaiti University in Manoa, (2018) (Doctoral dissertation). p:59.
- 7) Georgopoulos, Christina. "New media: content and storytelling." How storytelling becomes even more important: what techniques storytellers use, what multimedia practices help shape a story, how stories expand from advertising to the entire organization (2023).

- 8) Hansson, Sten, Mari-Liis Madisson, and Andreas Ventsel. "Discourses of blame in strategic narratives: the case of Russia's 5G stories." *European Security* 32.1 (2023): 62-84.
- 9) Hemberger, Natali, Katharina Kleinen-von Königslöw, and Rob Van Der Noll. "Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity." *info* (2015).
- 10) James, Simon, and Sharon Wyly. "Using Storytelling in Instructional Video." (Full Sail) University. (2023).
- 11) kaye, d. bondy valdovinos, and joanne e. gray. "copyright gossip: exploring copyright opinions, theories, and strategies on youtube." *social media+ society* 7.3 (2021): 20563051211036940.
- 12) lee, chei sian. "exploring emotional expressions on youtube through the lens of media system dependency theory." *new media & society* 14.3 (2012): 457-475.
- 13) post, renee j. stories students tell: a content marketing plan to increase enrollment at cumberland county college. wilmington university (delaware), (2019).
- 14) Rodriguez, paula r. "effectiveness of youtube advertising: a study of audience analysis." (2017), p:8-9.
- 15) Ryan, Kennedy Laborde. "Stim, Like, and Subscribe: Autistic Children and Family YouTube Channels (Dispatch)." *Studies in Social Justice* 16.2 (2022): 470-473.
- 16) Savage, Kelsey. *Understanding and Engaging YouTube Communities*. Diss. Georgetown University, (2015) (Doctoral dissertation), p:16.
- 17) soininen, sampo. "strategic influencer communication and formation of purchase intention in social networking sites." (2020).

