

بحوث المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ظاهرة اليوتيوبرز (دراسة تحليلية نقدية)

إعداد:

لميس شحاته السيد

المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون

ياسمين مصطفى توفيق

المعيد بقسم الإذاعة والتلفزيون

الحسين محمد سالم

المعيد بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام جامعة بني سويف

**Research of Social media influencers within the
framework of YouTubers phenomenon
(Critical analytical study)**

Prepared by:

Lamas Shatta Sayed

Assistant Lecturer Department of Radio and Television

Yasmine Mustafa Tawfik

Teaching Assistant Department of Radio and Television

Hussein Mohamed Saleh

Teaching Assistant Department of Radio and Television

Faculty of Mass Commuication- Beni Suef University

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على موقع اليوتيوب كمنصة رئيسية لهؤلاء المؤثرين. وتُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، وتعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني، والذي يُعاد فيه استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية. وسيستخدم منهج التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دراسات محتوى قنوات اليوتيوبز وتأثيرها على متابعيهم.

يُحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل في مجموعة البحوث المنشورة وغير المنشورة باللغتين العربية والأجنبية، ذات الصلة بموضوع الدراسة. وسيُحصل الباحثون على هذه البحوث من خلال مسح شامل للمكتبات العربية والغربية، وقواعد البيانات والمعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت، باستثناء الكتب، خلال آخر عشر سنوات (2014-2023).
تنقسم الدراسات إلى ثلاثة محاور بحثية:

المحور الأول: دراسات ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: تحليل محتوى قنوات اليوتيوبز.

المحور الثالث: دراسة تأثير اليوتيوبز على متابعيهم من الناحية السياسية والتسويقية والاجتماعية.

الكلمات المفتاحية:

بحوث المؤثرين - شبكات التواصل الاجتماعي - ظاهرة اليوتيوبز - موقع اليوتيوب

Abstract:

This study aims to examine Arabic and foreign studies that have focused on the phenomenon of influencers on social media platforms, with a specific focus on YouTube as a primary platform for these influencers. The study adopts a descriptive analytical approach, utilizing the second-level analysis method, which involves reusing data from social sciences research. The study will employ a qualitative analysis method to analyse scientific studies that have addressed the phenomenon of influencers on social media, with a focus on studies of the content of YouTube channels and their impact on their followers.

The thematic framework of the study population is defined as a set of published and unpublished research in both Arabic and foreign languages that are relevant to the study topic. Researchers will obtain this research through a comprehensive survey of Arab and Western libraries, databases, and information available on the internet, excluding books, during the last ten years (2014-2023).

The study is divided into three research themes:

Theme One: Studies of the influencer phenomenon on social media platforms.

Theme Two: Analysis of the content of YouTube channels.

Theme Three: Studying the impact of YouTubers on their followers from a political, marketing, and social perspective.

Keywords:

Influencer research, social media, YouTube phenomenon, YouTube platform.

المقدمة:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد على مختلف فئاتهم واتجاهاتهم داخل المجتمع، حيث تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على إعطاء المستخدمين مجموعة من الخدمات، ومنها بناء محتوى خاص بهم من خلال إنشاء صفحة شخصية للتعريف بأنفسهم وممارسة هوايتهم واهتماماتهم ومشاركتها مع الآخرين، فهذه الشبكات تعتبر نظاماً من العلاقات الاجتماعية المتعددة في مجتمع افتراضي يجمع بينهم الاهتمام المشترك أو الانتماء إلى جماعة ما، بحيث يتم التواصل فيها بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للتعرف على أخبارهم وبياناتهم التي يتم إتاحتها عبر صفحاتهم الخاصة، ويصل الأمر إلى طرح القضايا ومناقشتها مع الآخرين، سواء كانوا أصدقاء حقيقيين في الواقع الحقيقي أو أشخاصاً تتشارك نفس الاهتمامات في الواقع الافتراضي (جلاد، حنين باسل، 2022، ص31).

ومن هنا أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي (SNSs) منابر ومنصات لتعبير المستخدمين عن أنفسهم وصنع المحتوى الذي يرغبون فيه من خلالها، وقد وفرت تلك الشبكات وسائل وأدوات مختلفة تمكن المستخدم من أن يكون صانع محتوى ومتحكم في ما يعرضه وينشره لمتابعه (Chen, G., Li, Y., & Sun, Y., 2023), هو بالتالي أدى إلى ظهور القائم بالاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي يختلف عن القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي، وقد أصبح لدى صانع المحتوى القدرة على أن يصل إلى عدد كبير من مستخدمي هذه الشبكات نتيجة التطور المستمر الذي تتيحه هذه الشبكات لمستخدميها، وبهذا ظهر مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (social Media Influencers) واختصاراً يطلق عليهم (SMI) وهذا المسمى يطلق على الشخص الذي يمتلك على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي 10 ألف متابع أو

أكثر (أماني رضا، 2019، ص 111)، ونتيجة لذلك انتشرت ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأصبح لهم أهمية كبيرة داخل المجتمع، حيث تتنافس الشركات والمؤسسات الإعلامية على المؤثرين للترويج لمنتجاتهم أو لكي يصبحوا ضيوف في البرامج التلفزيونية.

ويكتسب موقع اليوتيوب شهرة واسعة بين شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يقبل علي استخدامه الأفراد علي اختلاف أعمارهم وخلفياتهم الثقافية والعلمية، وقد عمل موقع اليوتيوب على تقديم خدمات مختلفة للمستخدمين، ومنها القدرة على إنشاء المحتوى المرئي، مما عمل على ظهور مؤثرين جدد من صناع المحتوى على موقع اليوتيوب أو ما يطلق عليهم "يوتيوبرز"، حيث يطلق على اليوتيوب "تلفزيون العصر" أو "التلفزيون الرقمي" (kim, J., 2012, pp. 56), ولأن التلفزيون هو وسيلة الإعلام التقليدية التي تعرض المحتوى المرئي، الذي أفرز لنا منذ ظهوره آلاف المشاهير، فإن موقع اليوتيوب أصبح أيضاً له مشاهير كما هو الحال في التلفزيون التقليدي، ففي السابق كان التلفزيون من خلال البرامج والمسلسلات ينتج مشاهير للمجتمع، فالیوتيوب أيضاً قد أنتج الكثير من المشاهير والمؤثرين، يتميزون بسمات خاصة تميزهم عن نجوم التلفزيون والأفلام الكلاسيكية، وذلك لأنهم مألوفون بالنسبة للجمهور، حيث غالباً ما يتم إنتاج مقاطع الفيديو في البيئات المنزلية الخاصة بهم مما يجعل لديهم القدرة على الوصول للفئات الأصغر سناً، حيث يستخدمون اللغة العامية بين أوساط الشباب الذين ينتمون إليه، ويتناولون الموضوعات التي تمم كل فئات المجتمع المختلفة (السيد، لميس شحاته، ص 18).

وأدى انتشار فيديوهات اليوتيوبرز عبر موقع اليوتيوب وحصولها على نسب عالية من المشاهدات إلى تقليدهم دون وعي أو فهم، والقيام بأفعال في معظم الأوقات ضد العادات والتقاليد، وبالتالي قد يكون المؤثرين الجدد من اليوتيوبرز محطة لتغيير القيم والعادات والثقافات

والأفكار والاتجاهات، حيث إن شعبية المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على متابعهم وتغير أفكارهم (السيد، ياسمين محمد، 2020، ص 915).

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتحدد المشكلة البحثية في رصد الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، للتعرف على المحتوى المقدم عبر منصات هؤلاء المؤثرين وكذلك مدى التأثير الخاص بهم على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. حيث تركز الدراسة بشكل أساسي على ظاهرة المؤثرين عبر موقع اليوتيوب والذي يطلق عليهم "يوتيوبرز" من خلال مجالين؛ الأول يتعلق بالدراسات التي اهتمت بتحليل محتوى قنوات اليوتيوبز على اختلافها وتنوعها، وتندرج تحتها الدراسات والأبحاث التي تناولت نوع المحتوى المقدم والموضوعات المقدمة عبر هذه القنوات، والاستراتيجيات والاستمارات التي يستخدمها هؤلاء المؤثرين في عرض المحتوى الخاص بهم للتأثير على متابعيهم. والمجال الثاني، يتعلق بالدراسات التي اهتمت بتأثير اليوتيوبز على المستخدمين لموقع اليوتيوب، ويندرج تحتها الدراسات التي تناولت تأثيرهم في المجال السياسي والتسويقي والاجتماعي.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- رصد الدراسات التي اهتمت بدراسة صفحات المؤثرين ومدى تأثيرهم على متابعيهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلف.
- رصد الدراسات التي تناولت تحليل محتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب "اليوتيوبرز".
- رصد الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتيوبرز من الناحية السياسية والتسويقية والاجتماعية على متابعيهم عبر موقع اليوتيوب.
- التعرف على التصميمات المنهجية والأطر النظرية للدراسات عينة التحليل.

- الكشف عن النتائج التي توصلت لها الدراسات عينة التحليل.
- طرح رؤية مستقبلية حول وظائف المؤثرين في مجال الإعلام وبخاصة اليوتيوبز ومدى الاستفادة منهم لتطوير الإعلام التقليدي ودمجه مع الإعلام الجديد.

ثالثاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis، والذي يقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية، حيث تستخدم الدراسة منهج التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي اهتمت بتناول ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتركيز بشكل أعمق على الدراسات والبحوث التي تناول محتوى قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب "اليوتيوبز" وتأثيراتهم على متابعيهم من مستخدمي الموقع.

رابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل، في مجموعة البحوث سواء المنشورة وغير المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، والتي أستطاع الباحثون الحصول عليها من خلال مسح شامل للمكتبتين العربية والغربية من خلال المكتبات التقليدية، وقواعد البيانات والمعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت باستثناء(الكتب) خلال آخر عشر سنوات من عام 2014 إلى عام 2023، وعددها (63 دراسة).

– المكتبة الرقمية الخاصة بـ "بنك المعرفة المصري Egyptian Knowledge Bank) www.ekb.eg)، الذي يضم نصوصاً كاملة من البحوث والدراسات الأجنبية، وذلك للوصول إلى النصوص الكاملة للدوريات التالية: (Media, (Culture & Society) و (Sage Open) و (Textile Research)

(Marketing Theory Journal of Research in) و (Journal Fonseca) و (Sustainability) و Interactive Marketing (Noridcom Review) و (Journal of Communication Health Promotion) و (Health Education & Behavior) و (Journal of) و (Public Relations Review) و (Practice Journal of) و (medical internet research).

– المكتبة الرقمية الخاصة بدار المنظومة" ، (www.mandumah.com)، وهي قاعدة بيانات عربية متاحة على شبكة الإنترنت)، وتضم الكثير من البحوث والدراسات العربية.

خامساً: الاتجاهات البحثية في الدراسات عينة التحليل:

تنقسم الدراسات عينة التحليل إلى ثلاثة محاور بحثية وهم كالتالي:

المحور الأول: يتعلق بالدراسات التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: استعراض الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت تحليل محتوى قنوات اليوتيوبرز.

المحور الثالث: استعراض الدراسات والأبحاث العلمية التي اهتمت بدراسة تأثير اليوتيوبرز على الجمهور.

المحور الأول: يتعلق بالدراسات التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تحتل مكانة كبيرة بين مستخدميها، وخصوصاً بين الفئات الأصغر سناً من المراهقين والشباب، فاستطاعت وفي فترة وجيزة أن تستقطب

الملايين من المستخدمين (صناع المحتوى- والمتابعين) بين مواقع التواصل الاجتماعي ك(الإنستجرام - الفيس بوك - اليوتيوب، وغيرهم)، وتحول المستخدمون من صناع المحتوى مع الوقت إلى مؤثرين يمتلكون الآلاف من المتابعين، بل في بعض الأحيان الملايين، والذي بدوره أدى إلى التفاعلية والتأثير قوياً على المستخدمين من المتابعين على عكس مؤثري الإعلام التقليدي، فهناك تزايد ملحوظ في استخدام الأفراد حول العالم مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل أكثر الفئات استخداماً وتأثراً بهذه المواقع هم الشباب فأكثر من نصف الشباب من الفئات العمرية (12 - 17) لديهم ملف شخصي في هذه المواقع (العازمي، أحمد سعيدان مهدي، المرتجي، راشد، يوسف، 2017).

ومن هنا يمكننا أن نعرف المؤثرين بأنهم المشاهير الذين يجمعون عدداً من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية (حامد، مروى، 2018)، والذي يعزز ذلك كونهم لديهم القدرة على تكوين العلاقات والصدقات مع متابعيهم والتأثير فيهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل الاجتماعي.

وتشير إحصائيات التقرير السنوي لعام 2019م بمنصة “SUITE HOOT” العالمية أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 4.3.3 مليار مستخدم حول العالم، منهم 146.1 مليون شخص في الوطن العربي، أي نحو 34% من عدد سكان المنطقة. كما تشير بعض التقارير العالمية أن الإقبال على هذه المواقع في تزايد، إذ إنها سيصل إلى 4.19 مليار مستخدم بحلول عام 9191 حيث يعود سبب هذا الإقبال الكبير عليها لكونها تسعى دائماً إلى إضافة مزايا وخصائص من شأنها أن تجذب الأفراد على اختلاف ثقافتهم وأعمارهم ومعتقداتهم (عودة، سامح، 2021). وفي هذا الإطار اهتمت العديد من الأبحاث العربية والأجنبية

بدراسة بالتعرف على ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويهتم هذا المحور برصد أهم الدراسات التي اهتمت بالتعرف على ظاهرة المؤثرين ومدى تأثيرهم في جمهورهم من المتابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

اهتمت العديد من الدراسات بالتعرف على المؤثرين وأدوارهم داخل المجتمع، وعلى تأثيرهم في مختلف المجالات، فقد اهتمت عدد من الدراسات بدور المؤثرين في الترويج والتسويق للسلع والأنشطة المختلفة وقدرتهم على تكوين علامات تجارية خاصة بهم للقدرة على تسويق المنتجات والسلع المختلفة، وفي هذا الإطار جاءت دراسة "معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية دراسة جيولوجية على مؤثري إنستجرام" لرصد كيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم عبر موقع إنستجرام وتحديد أهم السمات المكونة لهذه العلامة، والتي يُركِّز عليها والتعبير عنها في منشوراتهم، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على دور عناصر ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات بين المؤثرين وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى في بناء العلامة الذاتية للمؤثر، وذلك بالاعتماد على مدخل التحليل السيميولوجي ونموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة **Authentic Personal Branding Model**، وقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية تكونت من حسابات ثلاثة مؤثرين مصريين بموقع الإنستجرام، وتمثل فترة الدراسة في عام كامل بدءًا من 1 يناير 2019 حتى 31 ديسمبر 2019، حيث تم تحليل "1210" منشورًا. وتشير نتائج الدراسة إلى اعتماد المؤثرين على سمات نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة لبناء علاماتهم بموقع إنستجرام، وذلك بدرجات مختلفة حيث ظهرت هذه السمات بشكل محدود لدى فئة صغار المؤثرين بينما ظهرت بشكل أكبر في فئتين متوسطي التأثير وكبار المؤثرين، كما شكل ترويج العلامات التجارية ركنًا أساسيًا وواضحًا في بناء العلامة الذاتية الأصيلة للمؤثرين، وظهر أسلوب السرد القصصي كأداة لبناء التواصل بين المؤثر ومتابعيه وزيادة مستوى

الاندماج، بالإضافة إلى الاعتماد على إسهام الجمهور في صناعة المحتوى ليكون المتابع مستخدماً أكثر فاعلية وإنتاجية من خلال مشاركته في كتابة المحتوى (بهنسي، مها السيد، 2020).

كما اهتمت دراسة "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاساته على اتجاه الجمهور نحوهم"، بمناقشة مدى استخدام المؤثرين كأداة للتسويق للعديد من الماركات ومعرفة كيفية إنشاء حملة تسويقية مؤثرة على موقع إنستجرام، والتعرف على الدور الذي تلعبه المؤثرات الإناث على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الماركات باعتبارهن فئة جديدة من المشاهير، حيث تنتمي هذه الدراسات إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج حيث تكونت عينة الدراسة من 4 صفحات مملوكة لأشهر 4 مؤثرات مصريات عبر موقع الإنستجرام من خلال تحليل وتحليل (50) منشور على كل صفحة من هذه الصفحات. وتوصلت الدراسة إلى سعي الماركات إلى استغلال شعبية المؤثرات ومصداقيتها لدى المتابعين، ورصدت الدراسة التنوع الكبير في أشكال التسويق التي تستخدمها المؤثرات التي تتوافق مع طبيعة تطبيق الإنستجرام؛ كما أنه يوجد نوعان من

التسويق عبر المؤثرين المكتسب Earned والمدفوع Paid

ويمكننا أن نفرق بين النوعين عن طريق: أن التسويق المكتسب هو عبارة عن الترويج للمنتجات دون دخل من أصحاب الماركات أو القيام بالدفع للمؤثرين والاعتماد الأكبر يكون على الجمهور الذي يعمل على تبادل المعلومات حول الماركات التي يقوم المؤثرون بالترويج لها، أما التسويق المدفوع هو قيام أصحاب الماركات بالدفع للمؤثرين من أجل الترويج، كما أن الترويج من خلال المؤثرين يأخذ عدة أشكال منها: التدوين، مقاطع الفيديو، الصور، وتوصلت الدراسة إلى تركيز المؤثرات (عينه الدراسة) على حث الجمهور على شراء واستخدام تلك الماركات، وذلك لأنها الأفضل عن مثيلها؛ رصدت الدراية التنوع

الكبير في أشكال التسويق، وجاء ذلك اعتماداً على موقع الإنستجرام لما يتمتع به من تنوع من المقاطع المنشورة سواء في صيغة صور أو فيديوهات أو الفيديوهات الحية (live stream) (عبد الحميد، منه الله محمد، 2019).

وفي هذا السياق هدفت دراسة "استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية"، إلى مناقشة حداثة استخدام المؤثرين للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأهمية المتزايدة لقادة الرأي الإلكترونيين في الواقع الافتراضي وما يتبعه من تأثيرات على الأفراد، وأهمية دراسة المؤثرين كظاهرة تسويقية حديثة فرضت نفسها كامتداد لقادة الرأي التقليديين في وسائل الإعلام التقليدية. تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي، اعتدت تلك الدراسة على نظرية مصداقية المصدر، واعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، وأُخْتِيرَت عينة عمدية مكونة من 50 مفردة من الأفراد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي امتداداً لفكرة الرأي التقليديين، والتي تستهدف في المقام الأول إلى إحداث تأثير في الجمهور المستهدف. وتوصلت الدراسة إلى وجود العديد من الدوافع التي دعمت رغبة الأشخاص نحو أن يكونوا مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تتحكم مجموعة من العوامل من أجل ظهور شخص على مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في عدد المتابعين شهرياً، عدد الزيارات، الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى، تكرار المنشور، سعي المؤثرين في الحفاظ على المتابعين الحاليين والعمل على كسب متابعين جدد يعتمد في المقام الأول على نوعية المحتوى وطبيعته على صفحات هؤلاء المؤثرين (إبراهيم، شريف نافع 2019).

كما اهتمت دراسة "الإعلانات والنصائح المجانية: المؤثرون عبر الإنترنت وتنظيم عمله نشر المعلومات" بمناقشة العلاقة الديناميكية بين مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي

ومتابعيهم؛ واعتمدت هذه الدراسة على نموذج الثقة المتكرر للتفويض في المنظمات ونموذج تمويل الاستثمار. وتوصلت هذه الدراسة إلى اعتماد المستهلكين على المؤثرات باعتبارهم وسطاء يوفرون المعلومات والتوصيات حول مختلف المنتجات، وأن العلاقة بين صانع المحتوى والمتابع تتغير وتتطور بين الحين والآخر، كما أن للمؤثرين طريقة في الترويج وتقديم النصائح والتوصيات للمتابعين بطريق غير مباشرة. (M, Mitchell, 2021).

كما هدفت دراسة "تسويق المؤثرين في مجال العناية بالصحة" إلى مناقشة الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة العامة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح من خلال عينة قوامها 173 صفحة في مجال الصحة وتسويق المؤثرين عبر الفيس بوك والانستجرام، وتوصلت للدور الفعال الذي يقوم به المؤثرون في توصيل وإرشاد نصائح في مجال الصحة العامة للمتابعين، وإلى أنه لا يوجد دليل ضعيف عن التأثيرات الإيجابية للمؤثرين في مجال الصحة والعناية (Mathias, Altendorfer, K, 2021).

وفي هذا الإطار جاءت دراسة "البحث في الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب المؤثرين في مجال الموضة والأزياء للرد على الحملات المضادة لهم" للتعرف على أهم الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين عبر شبكات التواصل المختلفة (يوتيوب، رديت، تويتتر) للتأثير في متابعيهم في مجال الموضة والأزياء، استخدمت تلك الدراسة منهج المسح، وتعد من الدراسات الوصفية، وأداة تحليل الخطاب وذلك بالتطبيق على عينة من المضامين المنشورة على كل من المواقع، حيث اعتمدت على عينة قدرها (57 مقطعاً من يوتيوب، 21 منشوراً من رديت، 2000 تغريدة من تويتتر)، واعتمدت على نظرية الوسائط الرقمية. وقد توصلت تلك الدراسة إلى أن المؤثرين في مجال الجمال والعناية بالنفس، لديهم القدرة على استخدام إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد مؤخراً، وقد حصل المحتوى

المتعلق بالجمال على 169 مليار مشاهدة على موقع يوتيوب في عام 2018 وحده، مجتمع الجمال الغربي على الإنترنت، تتكون من شركات مستحضرات التجميل والمؤثرين المقيمين بشكل رئيسي في الولايات المتحدة، كندا، والمملكة المتحدة وأودي، متورط في سلسلة من الفضائح والخلافات العنصرية (E 2020. Lawson, C).

وقد كشفت عدد من الدراسات عن دور المؤثرين في الترويج للسياحة، حيث هدفت دراسة "مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة"، إلى التعرف على مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، وذلك من خلال استخدام منهج المسح بشقه التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من (تحليل محتوى عشرين مقطع فيديو) للمؤثر محمد جمال طالب (أحد المؤثرين الجزائريين)، وتوصلت الدراسة إلي أن هذا المؤثر نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانيات الشباب الجزائري ودوره المهم في المساهمة في التنمية السياحية كتحفيز الأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة في المجتمع. (Sayah, F., Zerouti M., 2020)

وفي نفس السياق جاءت دراسة "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة"، للتعرف على مدى الثقة في مؤثري السفر والسياحة كمصدر للمعلومات عن المقاصد السياحية، وتحديد العوامل التي تؤثر في فاعلية تأثير المؤثرين في مجال التسويق للمقاصد السياحية، واعتمدت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، حيث تم اختيار عينة قوامها 341 من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة بحيث لا تقل أعمارهم عن 18 عام، واعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى تفوق الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية لمتابعة منشورات مؤثري السفر والسياحة، وهو الذي يعني أن الجمهور يحصل على منافع من تعرضه لصفحات مؤثري السفر والسياحة ولا يستخدمها مجرد تضيية وقت الفراغ والتسلية، تمتع المؤثرون أيضًا

بالمصادقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث تبين أن المبحوثين يثقون في مؤثري السفر والسياحة، كما اتضح أن المؤثرين لديهم تأثيرات معرفية ناتجة من المنشورات وبالتالي فالمبحوثين يتأثرون بهم من الناحية المعرفية وزيادة الوعي بالمنتج السياحي المصري، وهناك أيضاً تأثيرات وجدانية والتي تشكل من خلال عرض الأماكن والمزارات السياحية بطريقة جذابة لدى المؤثرين وبالتالي يخلق جو من الفخر والانتماء للأماكن السياحية في مصر (عجوة، نرمين علي، 2020).

وفي سياق متصل جاءت دراسة " شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر للترويج لوجهات السياحة المستدامة: انستجرام نموذجاً" للتعرف على دور المؤثرين في السفر عبر موقع الانستجرام في تشكيل آراء المستخدمين الأمريكيين حول وجهة مستدامة، ورصد أهمية بيانات الموقع الجغرافي التي يستخدمها المؤثرون في اختيار المستخدمين لمثل هذه الوجهة. تم اختيار ثلاثين وجهة سياحية مستدامة، كان قد تم نشرها بين عامي 2017 و2019، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقه التحليلي والكيفي، وتكونت عينة الدراسة من عينة عمدية قوامها 10 صفحات مملوكة للمؤثرين الأكثر شهرة في مجال السفر عبر موقع الانستجرام المستمدة من تفاعلات متابعيهم على المنشورات. وتوصلت النتائج إلى استخدام مؤثري السفر أساليب التصوير واللقطات الجذابة التي تتمتع بأفضل جودة لجذب المتابعين، وإصدار المراجعات الفورية للأماكن وفي بعض الأحيان استخدام البث المباشر لجعل المحتوى المعروض أكثر مصداقية أثناء تجربة السفر، ومع ذلك، فإن استخدام بيانات الموقع الجغرافي من قبل المؤثرين في السفر عبر الانستجرام لا يعزز نية المسافرين لمثل هذا الاختيار Kilipiri, E., et, al., (2023).

وعن دور المؤثرين في الترويج للسلع والأطعمة المختلفة، جاءت دراسة "دور خطاب المؤثرين في الترويج للأطعمة وأساليب التغذية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن دور صناعات المحتوى في مجال التغذية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على أداتي الملاحظة وتحليل المضمون في جمع البيانات، وذلك بالتطبيق على 3 مؤثرين عبر "الإنستجرام"، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك الكثير من المضامين التي تقدم موضوعات في مجال الصحة والتغذية، ويأتي موقع "الإنستجرام" في المرتبة الأولى لإتاحة مشاركة الصور، وأن صناعات المحتوى لديهم قدرة وتأثير على المتابعين لما يقدمونه من أفكار وعادات وأنظمة غذائية متنوعة، وكذلك للتصوير الحى لتجارب الأطعمة المختلفة وإعطاء مراجعات مباشرة وصادقة عن المنتج (Mota et al., 2019).

كما نجد للمؤثرين تأثير كبير على أنماط الحياة اليومية لمتابعيهم، حيث جاءت دراسة "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"، للتعرف على مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه مؤثر بمواقع التواصل الاجتماعي على المتابعين، ورصد دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاهتمامات المختلفة لدى متابعيهم محاولة التوصل إلى ضوابط محددة تقنن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل هؤلاء المؤثرين للتغلب على السلبيات التي تترتب على هذه الظاهرة، تندرج تلك الدراسة تحت طائفة الدراسات الميدانية محاوله الاستفادة من نظرية المعرفة الاجتماعية، وتكونت عينة الدراسة من عينة عمدية مكونة من 150 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة استقصاء إلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يتصفون بعدد من المميزات التي تتمثل في إتاحة التطبيق المتبادل بينهم وبين المتابعين، من أكثر المجالات تأثيراً في المتابعين (الموضة والجمال - القراءة

والثقافة العامة - طرق صنع الاشياء(DIY)، أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد لمتابع المؤثرين تأثير على النية الشرائية أو القرار الشرائي للمتابعين، كما توصلت الدراسة أنه لا يوجد اختلاف في الفئات العمرية المتأثرة بمتابعة المؤثرين نظرًا لتنوع المجالات المختلفة (مصطفى، أماني رضا عبد المقصود 2019).

كما اهتمت العديد من الدراسات بالتعرف على دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على متابعيهم، حيث اهتمت دراسة "تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب: دراسة ميدانية" بمعرفة الأسباب التي تدفع الشباب للتأثر بصناعات المحتوى، والكشف عن مدى متابعة الشباب لصناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، تحديد الآثار السلبية والإيجابية التي يخالفونها صناعات المحتوى على سلوك الشباب، وذلك بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع، وتدرج تلك الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باستخدام أداة الاستبيان والملاحظة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 70 شاب وشابة (مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الشباب تنشط على الفيس بوك وهذا يرجع إلى أن الفيس بوك الوسيلة القديمة والسهلة في متابعة والاطلاع على الأخبار، وأكدت الدراسة على انتشار الحسابات الوهمية كان بنسبة أقل مما يدل على أن الشباب لا يستخدمون حسابات وهمية إنما يستخدمون حسابات شخصية معرفة. كمية التعرض إلى محتويات صناعات المحتوى تكون أقل من ساعتين مما يلبي رغبات الفئة الكبيرة من الشباب - تأثيرات صناعات المحتوى على السلوكيات المكتسبة كبيرة ومنتشرة لدى الشباب، والتأثيرات على الممارسة اليومية لم تكن كبيرة دليل على وعي بعض الشباب بما يقلدونه (حضري ونام، أبو هلال شيماء 2022)

وفي هذا السياق هدفت دراسة "الآثار النفسية والاجتماعية من متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات" إلى مناقشة درجة التأثير النفسية والاجتماعية

من متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الإطار النظري لتلك الدراسة على آثار وسائل التواصل الاجتماعي النفسية والاجتماعية، ومعرفة علاقة كل العمر والجنس بكل من الآثار النفسية والاجتماعية من متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المختلط ذو التصميم التفسيري على عينة عمدية قوامها (704) من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة عن طريق الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، وقد توصلت الدراسة إلى أن الآثار الاجتماعية من متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة عالية بمتوسط حسابي (3.40) بينما جاءت الآثار النفسية بمستوى ضعيف لمتوسط حسابي (2.46)، وتبين أن هناك علاقة دالة إحصائية بين زيادة عدد ساعات المتابعة وزيادة الآثار النفسية والاجتماعية، وتبين أن هناك علاقة ضعيفة بين نوع وسيلة التواصل الاجتماعي بكل من الآثار النفسية والاجتماعية من متابعة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (العتيبي، سلطانة محمد مطلق، 2022).

وفي هذا الإطار جاءت دراسة "تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي للمراهقين"، حيث تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة عادات وأنماط بعض المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستجرام، يوتيوب)، والتعرف على المدى الزمني لبداية متابعة الصفحات والمواقع الرسمية، معدل استخدام وكثافة تعرض المراهقين لمواقع وصفحات المشهورين، وتم استخدام نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح على عينة عمدية من المراهقين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأعمار تتراوح بين 11 - 25 عام حيث بلغ عدد المبحوثين (24 مفردة) وقامت الباحثة بعمل صحيفة استقصاء ومجموعات المناقشة المركزة كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعلات شبه الاجتماعية بين صناعات

المحتوى من المشاهير والمتابعين تحدث نتيجة للتعرض المكثف لصفحات وحسابات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يدرك الأفراد الاحتياجات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويمكن للتفاعلات شبه الاجتماعية أن تشكل مصدر للإقناع للمعجبين والمتابعين بالمعتقدات والأفكار والآراء، قد يزيد التفاعل شبه الاجتماعي من رغبة المراهقين في قبول المعلومات من الشخصية المشهورة (السيد، ياسمين محمد، 2019).

كما اهتمت دراسة "رصد وتحليل الدور الذي يؤديه المؤثرين في هولندا في التأثير على المراهقين المقيمين في مدينة روتردام" بالتعرف على طبيعة المضامين التي يقدمها المؤثرين عبر اليوتيوب في هولندا، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واعتمدت على أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قدرها (324 متابعًا) من متابعي المؤثرين على اليوتيوب بالتطبيق على 6 مؤثرين بمقاطع وصل عددها (240 مقطعًا)، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المضامين المقدمة من هؤلاء المؤثرين تندرج تحت عادات وأنماط الحياة السائدة داخل المدينة والثقافة وكذلك المواطنين والعلاقات فيما بينهم، وأن الجمهور من التابعين يفضلون متابعة هذه الأنواع من المقاطع وكذلك التأثير ببعض السلوكيات التي يقوم بها المؤثرون من خلال تقليدهم لبعض المنتجات التي يستخدمونها أو شراء بعض السلع من نفس الأماكن التي يهتم بها المؤثرون، وأن المبحوثين يؤكدوا على أن المؤثرين يستخدمون بعض الألفاظ والتعبيرات غير اللائقة وفي بعض الأحيان يروجون إلى بعض الأفعال المشهورة من أجل زيادة المشاهدة وخلق جو ممتع بالفيديوهات (van Eldik, A, 2019).

وفي سياق متصل اهتمت العديد من الدراسات بالتعرف على تأثير التعرض للمواقع عرض الصور على المتابعين، وفي هذا الإطار جاءت دراسة " الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناپ شات كأحد قنوات التواصل

الاجتماعي" حيث سعت الدراسة إلى معرفة الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسنا ب شات كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى العلاقة باتجاه الشباب نحو اكتساب المواقف الإيجابية أو السلبية من هذا التعرض، بالإضافة إلى الكشف عن طبيعة علاقات الصداقة التي يكونها الشباب السعودي والمصري من هذا الاستخدام، واستخدمت تلك الدراسة نظرية ثراء الوسيلة، ونظرية الحتمية التكنولوجية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة على طلبة الجامعات بالمملكة العربية السعودية ومصر قوامها (400) مفردة بالتساوي، تم تقسيمها على النحو الآتي: 100 مفردة جامعة القاهرة، 100 مفردة جامعة ٦ أكتوبر، 100 مفردة جامعة أم القرى بالسعودية، 100 مفردة جامعة الملك عبد العزيز بالسعودية، وقد توصلت نتائج تلك الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب للسنا ب شات لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي، في حين لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية لمتغيري (النوع والحالة والاجتماعية). وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب للسنا ب شات ودرجة ثقة الباحثين به. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الآثار النفسية الإيجابية والسلبية، وكذلك الآثار الاجتماعية الإيجابية والنوع لصالح الذكور (غريب، محمد علي محمد، عبدالظاهر، وجدى حلمي عيد، 2017).

وفي نفس الإطار اهتمت دراسة "العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السنا ب شات" بالتعرف على التأثيرات السلبية الناتجة عن متابعه مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي عبر موقع "سنا ب شات"، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة على نظرية الغرس الثقافي، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية الاستخدامات والإشباع وتكونت عينة الدراسة من 141 عضواً من جميع أعضاء هيئة

التدريس بجامعة الإمام بالأقسام التربوية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز التحولات السلبية لمتابعة مشاهير السناب شات والتي حصلت على موافقة بدرجة كبيرة، (أوجدت خلافاً في معايير اختيار القدوات)، (ضعف القدرة على تحديد الأولويات في مجال الحياة)، وأن أبرز العوامل الاقتصادية والتي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة، (ضعف الثقافة الشرعية المرتبطة بالمال كسبا وإنفاقاً)، (التصور بأن المادة هي الجانب الأهم في الحياة). بينما أبرز العوامل الثقافية والتي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة، (افتقاد الطلاب لمهارة التفكير الناقد)، (ابتعاد الطلاب عن القراءة المفيدة والتركيز على الترفيه والتسلية). وبالنسبة لأبرز العوامل الاجتماعية والتي حصلت على موافقة بدرجة متوسطة؛ (استخدام السناب شات باعتباره جزءاً من الحياة اليومية)، (الرغبة في مجازاة مشاهير السناب شات في بعض تصرفاتهم) (التويجري، صالح بن عبد العزيز، 2022).

كما اهتمت العديد من الدراسات العربية والأجنبية بدراسة تأثير مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على متابعيهم في مجال التسويق للشركات والعلامات التجارية، وفي هذا الصدد جاءت دراسة "أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات: الفيس بوك، اليوتيوب"، والتي تهدف إلى مناقشة العلاقة بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (المصداقية، الجاذبية، خبرة المشاهير)، ونية الشراء للمنتجات النسائية عبر تطبيق الفيس بوك ويوتيوب، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها 385 مفردة، وهم من عملاء شركات المنتجات النسائية عبر تطبيق الفيس بوك، واليوتيوب. واعتمدت تلك الدراسة في تجميع البيانات على استمارة استبيان إلكترونية وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مصداقية المشاهير، وكل من أبعاد ومتغيرات الدراسة، وجود علاقة

ارتباطية موجبة بين خبرة المشاهير ومتغيرات الدراسة، حيث هناك علاقة قوية بين المشاهير ونية الشراء وخبرة المشاهير (البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، 2021).

وفي سياق متصل هدفت دراسة "التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة القبول واستخدام التكنولوجيا)" إلى التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة ميدانية عشوائية بلغت ٦٠٠ مفردة ٣٠٠ ذكور و ٣٠٠ إناث، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية بين (مستوى الأداء المتوقع مستوى الجهد المتوقع - مستوى التأثير الاجتماعي) من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين. جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرون في إعلاناتهم حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٤%، كما توصلت الدراسة إلى أن موقع انستجرام جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٦%، ثم في الترتيب الثاني (الفيس بوك) بنسبة ٢٧%، وفي الترتيب الثالث (اليوتيوب) بنسبة ١٥.٦% (عساف، دينا محمد محمود، 2022).

وفي نفس الإطار سعت دراسة "استكشاف فعالية توصيات الموضة التي قدمها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في جيل المئوية" إلى التحقق مما إذا كانت العلاقة بين المشاركة (الوعي بالموضة)، والمخاطر المتصورة، وأصالة الرسائل المتصورة بين مؤثري شبكات

التواصل الاجتماعي لها تأثير على موقف الجمهور ونية الشراء. وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي تمت على عينة 690 من متابعي شبكات التواصل الاجتماعي في مجال المواضة، باستخدام نمذجة المربعات الصغرى الجزئية - المعادلة الهيكلية، وتركز على توصيات المواضة التي تستهدف جيل المئوية. أكدت نتائج الدراسة أن المستويات العالية من المشاركة في منتجات الأزياء حسنت من الأصاله المتصورة للتوصيات، وزادت من تأثير المجموعة الاجتماعية للانتماء، وكثفت قوة التوصيات. وأكدت على أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي يتمتعون بمصدقية وثقة أكبر من الإعلانات المصورة أو الحملات الاعلانية التي ينفذها أصحاب هذه المنتجات لدى متابعيهم، أى بمعنى آخر سيقوم المستهلك بشراء المنتج بناء على التوصيات التي تعرض لها من خلال مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، عن تلك التي تلقاها من الإعلانات والحملات الاعلانية.

(Cabeza, L. J., et al., 2023)

المحور الثاني: استعراض الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت تحليل محتوى قنوات اليوتيوبز.

ظهر موقع اليوتيوب في البداية كفكرة بسيطة وهو حل لمشكلة ارفاق مقاطع الفيديو كبيرة الحجم عبر شبكة الانترنت من خلال الامليل الذى لا يستطيع ارسال الملفات كبيرة الحجم، حيث لمعت الفكرة لدى ثلاثة من الأصدقاء وهم مؤسسو موقع اليوتيوب "**Steve Chen ,Karim Jamed ,cinad Hurley**" (أمين، رضا عبد الواحد، 2009: 521)، وكان أول مقطع فيديو تم بثه عبر الموقع في أبريل عام 2005 بعنوان "**Me at the zoo**" وذلك بواسطة أحد مؤسسي الشركة وهو **Jamed Karim**، والذي لم يحظى في بدأ الأمر باهتمام كبير من مستخدمي الشبكة الجديد، وبالتالي عمل مؤسسو الموقع على تشجيع الدوائر المحيطة من الأهل والأصدقاء باستخدام

موقع اليوتيوب لرفع الفيديوهات الخاصة بهم ومشاركتها مع زويهم , وعليه بدأ الإقبال على هذا الموقع, إلا أن جاءت الانطلاقة الحقيقية عام 2006 عندما تم بيع موقع اليوتيوب إلى شركة جوجل (54 : 2012 , J. kim).

ومن هنا جاءت التطورات الحقيقية للموقع من حيث إدخال الإعلانات وتحقيق الأرباح عن طريق نسب المشاهدة والتعليقات لمستخدميه, ليظهر مجتمع اليوتيوب الافتراضي المكون من المستخدمين (القائم بالاتصال- المستقبل), وينقسم المستخدمون القائمين بالاتصال عبر موقع اليوتيوب إلى المستخدم صاحب القناة سواء كان محتوى تم إنتاجه بشكل متخصص ومحترف من قبل كيانات تابعة لشركات إنتاجية ومحطات تلفزيونية والذي يطلق عليه Professionally Generated Content (PGC), أو المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين لموقع اليوتيوب من الهواة سواء كانوا فنانيين أو كوميديين وغيرهم, ويطلق عليه User Generated Content (UGC) أي "اليوتيوبرز" (السيد, لميس شحاته, 2021: 15).

وبالنسبة لليوتيوبرز فقد اهتمت العديد من الأبحاث العربية والأجنبية بدراسة المحتوى المقدم عبر قنواتهم وذلك لامتلاك المؤثرين منهم ملايين المشتركين عبر الموقع ومليارات المشاهدات, فكان هناك أهمية لدراسة مضمون هذه القنوات, بحث يهتم هذا المحور برصد الدراسات التي اهتمت بتحليل محتوى قنوات المؤثرين من صناعات المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوبرز" من حيث (نوع المحتوى المقدم - والاستراتيجيات والأساليب الاتقاعية المستخدمة من قبل صناعات المحتوى "اليوتيوبرز" التأثير على متابعيهم- وأيضاً القيم التي يعرضها المحتوى المقدم من خلالها).

وفي ضوء الدراسات التي اهتمت بالتعرف على نوع المحتوى المقدم عبر قنوات اليوتيوبرز، توصلت دراسة " قنوات اليوتيوب من حيث التحميل ونسب المشاهدة" إلى

وجود 18 فئة مختلفة تمثل محتوى قنوات صناعات المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوبز"، حيث قامت الباحثة بتحليل مقاطع الفيديو التي يقدمها صناعات المحتوى المرئي عبر اليوتيوب بألمانيا من خلال تحليل عينة عشوائية من الفيديوهات منذ 1 يناير 2006 إلى 31 ديسمبر 2017، وقد وصل عدد الفيديوهات التي تم تحليلها إلى 4,000,00 مقطع فيديو. وكانت أكثر الفئات التي حظيت على أعلى نسبة في إنشاء قنوات لها علاقة بالترفيه وعرض الحياة اليومية (Vlogs) حيث احتلت نسبة 75% وغالبا ما تكون مملوكة لفئة الشباب، وكانت الأخبار والسياسة أقل الفئات التي يحرص على إنشائها صناعات المحتوى بنسبة 3%، فقد حظيت مقاطع الفيديو الترفيهية على أعلى نسبة اهتمام من قبل المشاهدات بنسبة 24% تليها الموسيقى 17%، ثم مقاطع الفيديو التي تعرض الألعاب بنسبة 13% (Bärtl, M, 2018).

وفي دراسة "صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب"، والتي اهتمت بتحليل محتوى قنوات اليوتيوبز العرب عبر موقع اليوتيوب، متمثلة في عينة عمدية مكونة من 10 قنوات لأشهر اليوتيوبز العرب من الذكور والإناث، والتي يزيد عدد المتابعين فيها عن أكثر من 2 مليون مستخدم، تم تحليل مقاطع الفيديو التي قام الشباب العربي بإنتاجها لعام 2018، حيث توصلت الدراسة إلى وجود 13 نوع محتوى يتم إنتاجه من قبل اليوتيوبز العرب عبر قنواتهم، أن أكثر الأنواع التي يقبل الشباب العربي على إنتاجها هو المدونات اليومية (Vlog) بنسبة 23,33%، يليه الفيديوهات الكوميديا بنسبة 14,55%، وكان للإناث النصيب الأكبر من إنتاج مقاطع فيديو المدونات اليومية (Vlog) بنسبة 14,55% كون الإناث أكثر عرضاً للتجارب اليومية عن الذكور، يليه القلب الفني (التجميل) بنسبة 21,27% الذي يتناول التجارب الخاصة ببعض

المنتجات سواء كانت بهدف الدعاية والترويج للمنتج أو بهدف نقل الخبرات للمشاهدين من متابعي قنواتهم (السيد، لميس شحاته، 2021).

وفي هذا السياق جاءت دراسة " التمويل المؤسسي: العلاقات الاجتماعية لصناع المحتوى لمستحضرات التجميل على اليوتيوب مع متابعيهم" لرصد دور صناع المحتوى ممن يمتلكون قنوات على موقع اليوتيوب "اليوتيوبرز" من الإناث في تقوية أو أصر العلاقات الاجتماعية مع متابعيهم من خلال المحتوى التجميلي الذي يعرض مستحضرات التجميل، وذلك بعد تبنّيهم من خلال مؤسسات ترويجية، حيث تم تحليل مقاطع الفيديو التي تعرض المحتوى التجميلي من خلال تحليل عينة من الفيديوهات مقدارها (30) فيديو مقسمة بالتساوي على أكثر ثلاث قنوات تتمتع بالشهرة بالترويج عبر اليوتيوب. وقد توصلت الدراسة إلى قيام أغلب صناعات المحتوى باستعراض حياتهم الشخصية وخط معيشتهم بشكل مفصل مع متابعيهم في محاولة لجذب المشاهدين والعمل على اكتساب ثقتهم من خلال مقاطع التدوين المرئي (vlogs) والتي تكون أغلب الوقت من داخل غرف نومهم أو مكان إقامتهم (Kissel, S., 2019).

وفي هذا السياق جاءت دراسة " ظاهرة صناع المحتوى على موقع اليوتيوب". التي اهتمت بالتعرف على أهم سمات المحتوى المقدم عبر قنوات اليوتيوبرز عبر موقع اليوتيوب، وذلك من خلال اكتشاف وتحليل القنوات ومقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة ومشاركة على موقع اليوتيوب لعام 2017، والتي تم إنتاجها بواسطة اثنين من صناع المحتوى من الشباب الأكثر شهرة بين أقرانهم من الشباب والمراهقين بالبرتغال، وتكوّن مجتمع الدراسة التحليلية من 5 فيديوهات الأكثر مشاهدة وشعبية لصناع المحتوى "اليوتيوبرز" الأكثر تأثيراً وهم البرتغالي Wuant والسويدي PewDiePie. أكدت الدراسة على ظهور واضح لبعض السمات المميزة جداً لفيديوهات صناع المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع اليوتيوب،

وهي أنهم يفضلون النكات والسخرية وتكرار اللغة العامية واللامبالاة بشكل كوميدي ساخر في إطار درامي وتمثيلي (Pereire. S, Moure, P., ,2018)

فيما أكدت دراسة " السلطة الكاريزمية والمؤثرين عبر اليوتيوب" التي اعتمدت على تحليل محتوى قنوات أشهر سبعة مؤثرين في بريطانيا حيث تكونت عينة الدراسة من 17 مقطع فيديو حاصل على أعلى مشاهدات عبر هذه القنوات. وتوصلت الدراسة على أن جاذبية صناعات المحتوى من المؤثرين عبر موقع اليوتيوب تأتي نتيجة تعامل هؤلاء المؤثرين مع متابعيهم على أنهم من عائلاتهم حيث يقومون بتحفيز اهتمام الجمهور من خلال المعنى التشاركي لأسلوب الحياة اليومي والذي يظهر بوضوح من خلال المدونات اليومية (vlogs) والذي يعمل على خلق ترابط عاطفي بين مؤثري موقع اليوتيوب ومتابعيهم (Cocker, H. L., 2017), وفي هذا الإطار بحثت دراسة "تحليل محتوى صناعات المحتوى على موقع اليوتيوب" في دور اليوتيوبرز المشهورين في خلق علاقات شخصية مع متابعيهم من خلال تحليل نوعي للمحتوى (10) مقاطع لكل قناة من الثلاث قنوات الأكثر شهرة على موقع اليوتيوب بناء على عوامل محددة للاختيار وهو أن يزيد عدد المشتركين عن مليون مشترك؛ لتصل الباحثة إلى ثلاث قنوات لأشهر صناعات المحتوى على اليوتيوب من الشباب وهم قناة Tyler لشباب أمريكي يبلغ من العمر 25 عاماً، وقناة Zoella لفتاة بريطانية تبلغ من العمر 24 عاماً، وقناة Alfie Deyes لشباب بريطاني يبلغ من العمر 21 عاماً. والتي توصلت إلى اعتماد المدونين الثلاثة من صناعات المحتوى على اليوتيوب بمشاركة حياتهم الشخصية من خلال مقاطع الفيديو الخاصة بهم مع الجمهور لخلق المزيد من التفاعل مع الجمهور، وهذا النوع من المقاطع يطلق عليه (vlog)، مما يكون نوعاً من الشعور بالارتباط عبر اليوتيوب بين القائم بالاتصال والجمهور، حيث تعد الرسائل في التفاعلات الوسيطة التي تشبه العلاقات الشخصية (Head, J, L., 2015).

ويهتم صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب بعرض عدد من القضايا التي تشغل المجتمع الذي ينتمون إليه وهذا ما أكدت عليه دراسة "التحقيق مع ثلاثة من مستخدمي موقع اليوتيوب المؤثرين (صناع المحتوى) في المملكة العربية السعودية". وتعد هذه الدراسة من البحوث الاستكشافية التي اعتمدت على التحليل النوعي لعينة عمدية قوامها (210) مفردة من مقاطع الفيديو لأشهر ثلاث قنوات بناء على عدد الاشتراكات وعدد المشاهدات التي تنتمي إلى الشباب السعودي من صناع المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع اليوتيوب خلال الفترة الزمنية منذ نشأة القناة حتى مايو 2016. وتوصلت الدراسة إلى إظهار صناع المحتوى السعوديون المؤثرون على موقع اليوتيوب اهتماماً واضحاً في الغالب بالقضايا المتعلقة بالمجتمع السعودي. على الرغم من وجود مجموعة واسعة من الموضوعات التي انبثقت من البيانات، تم تلخيص الموضوعات الرئيسية في المسائل الاجتماعية، والمرأة، والعنف، والإعلام. (Hameededdin, N, M., 2017).

وفي هذا الإطار أكدت دراسة "استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه" التي اهتمت بتحليل محتوى أشهر قنوات يوتيوبرز مصريين (قناة مذيع الشارع - قناة شادي سرور - قناة Egyptoon)، على اهتمام صناع المحتوى المصريين بعرض القضايا التي تشغل الشارع المصري حيث جاءت قضية تدني المستوى الثقافي في المجتمع المصري في مقدمة القضايا التي تناولتها عينة مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات اليوتيوب موضوع الدراسة بنسبة 43,75%، وفي المرتبة الثانية جاءت قضية تأخر سن الزواج، وارتفاع معدلات الطلاق بنسبة 35,42%، بينما في المرتبة الأخيرة وبفارق كبير جاءت قضية التعليم بنسبة 2,08% (عثمان، أحمد أحمد، 2019).

وفي دراسة "السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب: دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا و "DZ Joker" قامت الباحثة بتحليل مقاطع الفيديو الموجودة في ثلاث قنوات خاصة وهم يوسف زروطة، أنس تينا، و Dz joker وقد ارتبطت فيديوهات المدونين ببعض القضايا المهمة في المجتمع الجزائري كالانتخابات الرئاسية أو التشريعية أو مناسبات رياضية أو اجتماعية، واختارت الباحثة عينة عمدية مكونة من 6 فيديوهات من كل قناة ليكون مجموع مقاطع الفيديو 18 فيديو لأجل التحليل الكمي والكيفي ، وتوصلت الدراسة إلى تركيز المضامين بنسبة 21.69% على انتقاد النظام السياسي ومؤسسته إلى جانب انتقاد عدم أهلية بعض المسؤولين بنسبة 21.6%، وتم الاعتماد على العديد من المصادر كاستدلال على وجهة نظر اليوتوبرز، حيث شكلت الشخصيات السياسية الرسمية والمضامين الإعلامية 25.67% لكل منهما (دهار، فريدة، 2020).

كما اهتمت بعض قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب "اليوتوبرز" بتناول الموضوعات حول الصحة والتغذية، حيث اهتمت دراسة "المعلومات المتعلقة بالتغذية التي يشاركها المؤثرون اللاتينيون على اليوتيوب: دراسة تحليلية" بالتعرف على الموضوعات التي يعرضها اليوتوبرز اللاتينيون حول الصحة والتغذية التي يستخدمها الرياضيون في حياتهم اليومية، وانقسمت عملية تحليل البيانات في هذه الدراسة إلى أربع مراحل (الاكتشاف والفحص والأهلية والشمول) وبعد تطبيق تلك المراحل الأربعة على قنوات ومقاطع الفيديو المتعلقة بالتغذية الصحية من قنوات اللاتينيون على اليوتيوب تم استبعاد 90 قناة من أصل 109 قناة غير متعلقة باللاتينيون أو المعلومات الصحية، وتم اختيار 68 مقطع فيديو من 10 قنوات مختلفة مما ينطبق عليهم شروط الأهلية لتخضع لعملية تحليل البيانات. توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها شارك جميع المؤثرين بنسبة 100% بعض جوانب

فلسفتهم الشخصية حول كيفية تعاملهم مع التغذية والتمارين الرياضية والصحة العامة، كما شارك أربعة مؤثرين مقاطع فيديو نصائح حول موضوعات محددة متعلقة بالتغذية مثل عد السرعات الحرارية والوزن وإزالة السموم من الجسم. تضمنت المعلومات التي تمت مشاركتها نصائح وحيل استخدموها شخصياً لا سيما تلك التي شعروا بأنها "ساعدتهم" في الوصول إلى هدف صحي أو تغذوي محدد. تضمنت 34٪ تقريباً من مقاطع الفيديو منتجات موصى بها يُعتقد أنها ساعدتهم في الوصول إلى أهدافهم الصحية أو الغذائية. ناقش المدونون ما يرون أنه وظائف مختلفة للنظام الغذائي والتمارين الرياضية بناءً على تجاربهم الخاصة، وكانت الوظائف الرئيسية التي تمت مشاركتها من قبل المؤثرين تتعلق بالنظام الغذائي والتمارين الرياضية والحفاظ على الوزن أو فقدان الوزن والعافية بشكل عام. (Clark, L., Lopez, E.-I. D. et., 2022).

يستخدم صناع المحتوى من المؤثرين عبر اليوتيوب "اليوتيوبز" عدد من الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية للتأثير على متابعيهم، جاءت دراسة "التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى (اليوتيوبز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للتقافة التشاركية- دراسة حالة على يوتيوبز(الدحيح وإيجيكولوجي)" لفهم ظاهرة تقديم منشئي المحتوى السمعي والبصري على موقع اليوتيوب (ما يطلق عليهم "يوتيوبز") على موقع يوتيوب كقادة رأى ومؤثرين على متابعيهم، حيث قامت الباحثة بتحليل عدد 228 فيديو على القناة الرسمية لليوتيوبز " أحمد الغندور" المعروفة باسم (الدحيح) في فترة من 31 يوليو 2017 إلى 25 أبريل 2020، وتحليل عدد 110 فيديو على قناة "أحمد سمير" المعروفة باسم " إيجيكولوجي" في فترة من 11 يناير 2015 إلى 25 أبريل 2020. وتوصلت الدراسة إلى ميل اليوتيوبز إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية وبصورة مثالية، ويمكن لليوتيوبز تغيير آراء جمهورهم وذلك باعتباره مؤثراً وكذلك تغيير اتجاهاتهم وأفكارهم باعتباره الشخص الذي يقدم مساهمات

مهمة؛ وذلك لاستخدامهم إستراتيجيات للتقديم الذاتي تعتمد على الجذب والتأثير حيث اعتمدوا على إستراتيجية الانجذاب بنسبة 97,9% ثم إستراتيجية التمثيل بنسبة 87,9% يليها إستراتيجية التخويف بنسبة 34,6% (السيد، ياسمين محمد إبراهيم، 2020).

وفي هذا الإطار أظهرت دراسة "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتوثيق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية "أن فيديوهات المؤثرين اعتمدت في غالبيتها على أسلوب الدمج بين استراتيجيات العاطفة والشفافية حيث يظهر المؤثر تحمس للمنتج الذي يقوم بمراجعته مع عرض المعلومات والحقائق، حيث تكونت عينة الدراسة من فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب في الفترة الزمنية من يناير 2019 إلى نوفمبر 2019 بعدد 10 فيديوهات. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى اعتماد المؤثرون على خلق بيئة تشاركية بينهم وبين الجمهور من خلال تشجيع جمهور على عرض تجاربهم مع المنتج وتشجيع الجمهور على الاشتراك مع المؤثر في تجربة المنتج والظهور بالفيديو وتشجيع الجمهور على التفاعل من خلال إبداء آرائهم في الفيديو وأسلوب العرض (صبحي محمد، مروة، 2020)، واتفقت دراسة "التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب" مع هذه النتيجة، حيث اعتمدت في جمع البيانات على صحيفة تحليل المضمون بالإعلان (وحدة التحليل) لأكثر القنوات الإلكترونية من حيث عدد الاشتراكات لأشهر صناع المحتوى في مصر الذين يقومون بشكل مستمر بالتقديم والتسويق والإعلان عن سلع أو خدمات عبر قنواتهم لمتابعيهم، بواقع 5 حلقات لكل قناة بإجمالي 30 حلقة. حيث أظهرت النتائج حصول فئة "الاستمالات العقلية والعاطفية" على المركز الأول بإجمالي 18 حلقة من أصل 30 حلقة عينة الدراسة التحليلية، ثم الاستمالات العاطفية في المركز الثاني (البرجي، هشام، 2021).

وفي دراسة " أتباع هولاء! تحليل محتوى قنوات YouTube للمؤثرات في مجال الموضة في إسبانيا والإكوادور" تم تحليل المحتويات والروايات الإعلانية غير التقليدية لأهم ثماني نساء في عالم الموضة في إسبانيا والإكوادور فيما يتعلق بعدد المتابعين ووجهات النظر من خلال تحليل المحتوى بناء على تفسير مقاطع الفيديو الخمسة الأكثر مشاهدة بين عامي 2018 و2019 من أربع قنوات إسبانية وأربع قنوات إكوادورية. حيث توصلت الدراسة إلى اعتماد صناع المحتوى في الترويج للمنتجات خلال قنواتهم عبر موقع اليوتيوب على استراتيجيات إعلانية استطرادية غير تقليدية على المنصة. تستند العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الفيديوهات الجديدة إلى الترفيه والتخصيص، مما يقلل من مستوى الغضب العام من الإعلانات (Castillo-Abdu, B., Romero-Rodríguez, L., Balseca, J., 2021). وهذا ما أكدت عليه دراسة " التمويل المؤسسي: العلاقات الاجتماعية لصناع المحتوى لمستحضرات التجميل على اليوتيوب مع متابعيهم", في إصرار صناع المحتوى على الظهور بشكل يعمل على جذب المشاهدين من خلال إضافة عامل الفكاهة أثناء تقديم الفيديو أو في نهايته كطريقة بسيطة لكسر الملل حيث كان الهدف الأساسي للمقطع هو الترويج للمنتج مع الجانب الترفيهي للحصول على نسب مشاهدة أكبر (Kissel, S., 2019).

وفي إطار الأساليب المستخدمة من قبل اليوتيوبرز للتأثير على متابعيهم جاءت دراسة "وظائف المؤثرين في الجمال وأسلوب الحياة على موقع اليوتيوب". للتعرف على الوظائف التي يقوم صناع المحتوى التجميلي على موقع اليوتيوب في التأثير على متابعيهم من خلال ما يقومون بتقديمه من مقاطع الفيديو والتي تم تحميلها ومشاركتها بواسطة هؤلاء المؤثرين عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب، حيث قام الباحث بتحليل مضمون عدد من الفيديوهات المنشورة على 7 قنوات لأشهر صناع محتوى داخل الترويج يزيد عدد متابعيهم عن

10,000 متابع، فقد تم تحليل 386 فيديو لهذه القنوات، وتوصلت الدراسة إلى حرص المؤثرين من صناع المحتوى " اليوتيوبرز " على تقديم أنفسهم من خلال اللقطات القريبة لهم وللمنتج الذي يقومون بعرضه، حيث غلب عليهم التصوير داخل حجراتهم وفي منازلهم، كما أثبتت الدراسة حرص صناع المحتوى على التصوير وتسجيل لقطات من الحياة اليومية، حيث يتضمن إنتاج الفيديوهات التي تستخدم مجموعة متنوعة من اللقطات التي تبدو غير مخططة لتسجيل الأحداث، فقد اعتمدت ممارسات الإنتاج على توثيق التجارب بشكل تلقائي وذلك من خلال توجيه الكاميرا الثابتة والمحمولة عليهم (Torjesen, A., 2021).

وجاءت دراسة "استكشاف نية الإقناع في مقاطع الفيديو على اليوتيوب التي تستهدف الأطفال في سن ما قبل الدراسة: دراسة تحليلية" للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل صناع محتوى قناة Ryan Toys Review على موقع اليوتيوب والتي تستهدف الأطفال في مرحلة ما قبل الدراسة ذات المحتوى الإقناعي. اعتمد الباحث على المنهج التحليل الكمي لمجموعة من مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوبرز على القناة Ryan Toys Review. وتكونت عينة الدراسة التحليلية من مقاطع فيديو منشورة على اليوتيوب وقام الباحث باختيار 400 فيديو من أصل 952 فيديو بطريقة عشوائية للقيام بتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى أنه قد تم استخدام إستراتيجية محتوى الفيديو التوضيحي وموضوع محتوى مراجعة الألعاب معًا في أغلب الأحيان، وكانت المجموعة الثانية الأكثر استخدامًا هي إستراتيجية محتوى فيديو Vignette وموضوع المحتوى المرتبط بالأسرة. وأظهرت الدراسات أن الإعلانات يمكن أن تساهم في التنشئة الاجتماعية للأطفال من خلال إعلامهم بالعالم الخارجي وقد حددت أن عرض الإعلانات المتكرر يمكن أن يكون مصدرًا أساسيًا للمعلومات بالنسبة لهم (Walker, B, 2018).

كما عملت عدداً من الدراسات التي اهتمت بتحليل محتوى قنوات اليوتيوبز إلى التعرف على أهم القيم وصورة التي تعكسها مقاطع الفيديو الخاصة بهم عبر موقع اليوتيوب، وفي هذا السياق جاءت دراسة "القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي" للتعرف على القيم الأخلاقية والاجتماعية التي تعكسها مقاطع فيديو المؤثرين من صناعات المحتوى عبر موقع اليوتيوب، وتم تحليل عينة من مقاطع الفيديو التي يعرضها المؤثرون المصريون والعرب بموقع اليوتيوب بواقع 120 فيديو في الفترة من 2022 إلى 15 أكتوبر 2022، وتوصلت الدراسة إلى عدد من القيم الأخلاقية التي يعكسها المؤثرون "اليوتيوبز عبر اليوتيوب، حيث جاءت قيمة "احترام الآخرين" و "أدب الحوار" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين وجاءت قيمة "أدب الحوار" في مقدمة القيم الأخلاقية بفيدويوهات المؤثرين العرب، وفيما يتعلق بالسلوكيات الأخلاقية السلبية جاءت قيمة "السخرية من الآخرين" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين على نقيض قيمة "التبرج" بفيدويوهات المؤثرين العرب، وعلى مستوى القيم الاجتماعية جاءت قيمة "تعلم أشياء جديدة" في مقدمة فيديوهات المصريين المؤثرين بينما جاءت قيمة "اللطف" بمقدمة فيديوهات المؤثرين العرب وجاءت بمقدمة السلوكيات الأخلاقية السلبية قيمتي "صراع على المال" و "التشجيع على المقارنة والتقليد" بفيدويوهات المؤثرين المصريين والعرب (علي، دينا أحمد، 2022).

وتوصلت دراسة "القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي "بس يا زلة" على قناة اليوتيوب. إلى أن أهم القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي محل الدراسة هي إسداء النصيحة للآخرين بنسبة 16.5%، الإحسان في التعامل بنسبة 14.9%، الصبر في التعامل مع الآخرين بنسبة 14.7%، بينما القيم الاجتماعية والتي حصلت على أقل نسبة في البرنامج كانت كالاتي: اختيار الزوج الصالح للبنات بنسبة 0.09%، عدم

المغلاة في المهور بنسبة 0.09%، مساعده الجيران بنسبة 0.19%، اختيار الزوجة الصالحة بنسبة 0.19%، حيث تم تحليل عينة قوامها 31 مقطع فيديو لموسمين الرابع والخامس عبر قناة "بس يا زلة" (الرتبسي، محمود محمد درويش، دغمش، هاله عادل صادق، 2017).

وفي سياق متصل أكدت دراسة "صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب" على وجود اختلاف بين الذكور والإناث من حيث أبعاد الصورة الاجتماعية التي تعكسها الفيديوهات التي يقومون بإنتاجها عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب، وذلك من خلال بروز الأبعاد الإيجابية لدى الإناث بنسبة أكبر من الذكور، حيث كانت أكثر أبعاد الصورة السلبية بروزاً لدى الذكور من صناع المحتوى هو الإسراف والبذخ بنسبة 14,33%، فيما كانت أكثر الأبعاد الإيجابية بروزاً لدى الذكور هو تحمل المسؤولية تجاه القضايا العربية بنسبة 10,91%. بينما تميزت فيديوهات الإناث بارتفاع نسبة البعد الإيجابي يهتم بمظهره 24,25%، ولكن كان هناك أيضاً أبعاد سلبية أخذت نسبة عالية، مثل البعد السلبي لا يحترم العادات والتقاليد بنسبة 14,18%؛ وذلك لانتشار فكر التحرر من خلال الملابس التي لا تتناسب مع العادات والتقاليد للمجتمع العربي وأيضاً ممارسة عادات تتنافى مع المجتمع كالخروج مع الشباب لأوقات متأخرة وممارسة الحياة بالفكر الغربي (السيد، ليس شحاته، 2021).

وبالنسبة لليوتيوبز المهمم بالجمهور من الأطفال، جاءت دراسة "تمثيل الأسرة في قنوات المؤثرين باليوتيوب الخاصة بالأطفال المبدعين: تحليل مقارن لإسبانيا والولايات المتحدة والولايات المتحدة" للتعرف على تمثيل الأسرة في قنوات المؤثرين باليوتيوب الخاصة بالأطفال المبدعين وا: تحليل مقارن لإسبانيا والولايات المتحدة والولايات المتحدة" تم تحليل عينة عمدية قوامها 450 مقطع فيديو من أشهر 15 قناة بين الأعوام 2016-2018 وتم تطبيق استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. حيث عكست مقاطع الفيديو البيئة التقليدية

للأسرة المكونة من أب وأم وأطفال، وكان أبرز أفراد الأسرة ظهوراً مع أطفالهم هم الأمهات داخل المنزل، بينما كان دور الأب أكثر حضوراً في الأماكن العامة والمدرسة، كان للأب النسبة الأكبر لدعم صناع المحتوى من الأطفال بنسبة 31%، بينما جاءت الأم في المرتبة الثانية من حيث الدعم والتشجيع بنسبة 24%، وبشكل عام عملت هذه القنوات على عكس صورة جيدة للأسرة المترابطة داخل المجتمعات في البلدان الثلاثة محل الدراسة (Martínez, E., Blanco-Ruiz, M., & Vizcaíno, R., 2021).

ودراسة "الرسوم المتحركة ودورها في النمو الخلقى لدى طفل الروضة: دراسة تحليلية لبعض أفلام البلاي موبيل المدبلجة على اليوتيوب" التي تتناول التعرف على دور أفلام الرسوم المتحركة (أفلام البلاي موبيل على اليوتيوب) في النمو الخلقى لطفل الروضة من خلال إجراء تحليل محتوى تلك الأفلام، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي (تحليل المحتوى) واستمارة تحليل المضمون على عينة قوامها 51 فيلمًا من أفلام البلاي موبيل المدبلجة على قناة "عائلة عمر" على اليوتيوب لمدة دورتين كاملتين استغرقت ستة أشهر. توصلت الدراسة إلى مساهمة أفلام البلاي موبيل المدبلجة على قناة عائلة عمر على اليوتيوب في النمو الخلقى للطفل بدرجة كبيرة، حيث اهتمت بتشجيع الطفل على التحدث بطريقة مهذبة، والنظام، والحفاظ على الوقت، والاستئذان قبل أخذ ممتلكات الغير، وطاعة الوالدين، وشكر الله، والرفق بالحيوان. وتحمي الطفل من المشاهد غير اللائقة، وتبعده عن العنف والجريمة، وتبعده عن الجشع والتصرفات الاستهلاكية وتغرس في الطفل النظافة، والأمانة، والصدق، والصدقة، والتعاون، ولكن بنسب مختلفة (الديب، راندا مصطفى، أميرة صابر، نوار عبدالقوي، 2022).

المحور الثالث: استعراض الدراسات والأبحاث العلمية التي اهتمت بدراسة تأثير اليوتيوبز على الجمهور.

شهد العالم خلال الفترة الأخيرة تطورًا ملحوظًا في عالم التكنولوجيا، مما جعل الإنترنت والمواقع الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في تنافس عظيم في سبيل الشهرة، وهو ما خلق لدينا ثورة التواصل الاجتماعي، وجيشها مواقع التواصل الاجتماعي (علية، شيماء، 2021) ، ومن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية وزيارة هو موقع اليوتيوب، حيث تكمن أهميته في أن الفئه المستهدفة وهي الشباب، الذي يتخذ منه مصدرًا أوليًا في الحصول على المعلومات، ومن ثم تكوين آراءهم، لذا أصبح لصناع المحتوى السياسي والاجتماعي على اليوتيوب الأثر الأكبر في المجتمع، لذلك اتجهت الأبحاث في الفترة الأخيرة نحو بحث التأثيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الناجمة عن اليوتيوب واليوتيوبز من الناحية الكمية والكيفية (Zimmermann, D., 2020).

ونشر موقع Demand Sage تقرير في سنة 2023 بعنوان اليوتيوب والبيانات الإحصائية والديمغرافية حيث احتوى على إحصائيات وأرقام اليوتيوب حتى عام 2023 وكانت كالتالي:

- اليوتيوب لديه أكثر من 2.70 مليار مستخدم نشط اعتبارًا من عام 2023.
- 52% من مستخدمي الإنترنت يدخلون إلى موقع اليوتيوب مرة واحدة على الأقل شهريًا.
- يزور موقع اليوتيوب أكثر من 122 مليون شخص يوميًا عبر موقعه الإلكتروني وتطبيقاته.
- حقق اليوتيوب 14.358 مليار دولار عبر الإعلانات حتى الآن في عام 2023.

ومن هذا المنطلق ظهر مجتمع افتراضي متشابك على اليوتيوب يتواصل فيه المستخدمون مع بعضهم البعض، وانقسم هؤلاء المستخدمون إلى زائر ومستخدم وصانع محتوى "يوتيوبرز"، فالـيوتيوبرز هم صناع محتوى مرئي يعتمدون على اليوتيوب كوسيلة في نشر مقاطع الفيديو الخاصة بهم، ذلك المحتوى قد يكون علمي، أو تثقيفي أو سياسي أو غيرها من المجالات المتعارف عليها بهدف الربح أو تغير فكر ومعتقدات الجمهور والتأثير عليهم. فإن الخطورة العظمى لانتشار فيديوهات اليوتيوبرز أو المؤثرين الجدد تكمن في تقليد غيرهم لمحتواهم دون وعي به، مما يؤثر على العادات والتقاليد والموروثات الثقافية وقد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً (السيد، ياسمين محمد، 2020).

وعلى الجانب الآخر ظهر مصطلح آخر مرتبط باليوتيوبرز وهو مصطلح الإنفلونسر وهم مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي منهم موقع اليوتيوب وهؤلاء المشاهير لهم تأثير كبير على الجمهور، فإن الإنفلونسر قد يكون يوتيوبرز واليوتيوبرز في حد ذاته إنفلونسر، ومما لا شك فيه أن اليوتيوبرز هو الأكثر تأثيراً من بين مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت الدراسات أن اليوتيوبرز هو الموقع الأكثر زيارة بعد جوجل.

وفي هذا الإطار اهتمت العديد من الأبحاث العربية والأجنبية بدراسة تأثير اليوتيوبرز على الجمهور سياسياً واجتماعياً وثقافياً وتسويقياً، بناء على ذلك كان هناك أهمية لدراسة تأثير اليوتيوبرز على الجمهور، بحيث يهتم هذا المحور برصد الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير اليوتيوبرز (سياسياً - اجتماعياً وثقافياً - تسويقياً).

وفي ضوء الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتيوبرز سياسياً توصلت دراسة "اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوبرز في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم" إلى وجود ارتفاع في مستوى متابعة الشباب لقنوات اليوتيوبرز بنسبة 65%، وجاء اعتماد الشباب على القنوات للحصول على معلومات قضايا الرأي متوسط، ومن

الملاحظ ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث في الاعتماد على قنوات اليوتيوب للحصول على معلومات عن قضايا الرأي، وجاءت القنوات الخاصة لصناع المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوبرز" في مقدمة القنوات التي يتابع الشباب من خلالها قضايا الرأي في مقابل القنوات الرسمية للصحف أو المواقع الرسمية، واعتمدت الباحثة على نظرية الاعتماد ونظرية التلقي كأساس نظري للدراسة واستخدمت صحيفة الاستقصاء في جمع البيانات من خلال عينة عمدية من الشباب الجامعي من جامعة المنوفية ممن يتابعون قنوات اليوتيوب تمثلت في 300 طالب وطالبة (حسن، سكرة، 2020).

وفي دراسة "تأثير فيسبوك وتويتر ويوتيوب على السلوك السياسي لجيل الألفية" التي تهدف إلى التعرف على تأثير فيسبوك وتويتر ويوتيوب على السلوك السياسي لجيل الألفية، متمثلة في عينة قوامها 100 مفردة من جيل الألفية والذين كانوا في عمر من 18 إلى 34 في شمال نيو مكسيك بالولايات المتحدة الأمريكية مع وجود بعض المشاركين خارج إطار نيو مكسيكو نظرًا للمتهم الاستبيان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. واتخذ الباحث نظرية الغرس الثقافي كأساس نظري للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن جيل الألفية ذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير على سلوكهم السياسي ولكن قد يكون لها تأثير أكبر مما كانوا يعتقدون ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة التي تم فحصها في هذه الدراسة كان فيسبوك هو الأكثر استخدامًا، وكان أيضًا الأكثر تأثيرًا وذلك وفقًا للموضوعات المحددة في مناقشة المجموعة المركزة، وكان موقع تويتر الأقل استخدامًا، وأفاد جيل الألفية أنهم لا يستخدمون تويتر عادةً للحصول على معلومات سياسية، وعلى الرغم من استخدام يوتيوب على نطاق واسع إلا أنه أشار جيل الألفية أنه لا يستخدم يوتيوب لأغراض سياسية (Nejegomie, N, 2016).

وفي هذا السياق جاءت دراسة "هل المشاركة الإخبارية جديرة بالاهتمام؟ دراسة تفاعل الجماهير الشابة مع المحتوى الإخباري الخاص باليوتيوبز الإخباري" لرصد تفاعل الجماهير الشابة مع المحتوى الإخباري الخاص باليوتيوبز، وتم الاعتماد على مجموعة من المقابلات المقابلات المتعمقة على مجموعة من المراهقين في عمر 15-18 عامًا من متابعي مؤثري اليوتيوب من صناع المحتوى الإخباري بمقدار خمس مجموعات، وتوصلت الدراسة إلى أن المراهقين ينجذبون لمقاطع فيديو المؤثرين صناع المحتوى الإخباري عبر اليوتيوب نتيجة عدد من العوامل أهمها قصر مدة الفيديو والجودة العالية والموضوع ذي الصلة بالخبر وطريقة الطرح المباشر والواضح، وقد أبدى المبحوثين زيادة الثقة بالأخبار المعروضة بواسطة صناع المحتوى عبر اليوتيوب عن أى وسيلة أخرى وذلك نتيجة استعانة هؤلاء المؤثرين بمصادر موثوقة وعرضها وطرحها للمتابعين لإمكانية الرجوع إليها (Himma-Kadakas, M., & Ferrer-Conill, R, 2022).

وبالنسبة للدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتيوبز اجتماعيًا توصلت دراسة "دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة" للكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى عينة من طلاب جامعة جدة بلغ عددهم (450) طالبًا من طلاب جامعة جدة إلى أن (44.2%) من طلاب جامعة جدة يستخدمون اليوتيوب بشكل منتظم، و(43.8%) يستخدمونه أحيانًا وعلى فترات متقطعة وغير منتظمة بينما (12%) نادرًا ما يستخدمون موقع اليوتيوب، وأن مشاهير العالم العربي على يوتيوب كانوا الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة بنسبة (37%) يليهم مشاهير العالم بنسبة (36%) وأخيرًا مشاهير اليوتيوب السعوديين بنسبة (27%)، كما أظهرت النتائج أيضًا أن دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، تمثلت في: احتواء برامج المشاهير على

طابع السخرية من الآخرين، واتسامها بالحرية المطلقة في طرح الآراء، والتفاوت الكبير بين آراء المشاهير على برامجهم وبين سلوكهم (صالح، سمير، 2022).

وفي هذا السياق توصلت دراسة "الوظائف الاجتماعية للمؤثرين على اليوتيوب وتأثيرهم على مرحلة ما قبل المراهقة" إلى أن المراهقين يعتبرون مشاهير اليوتيوب كمصادر للتسلية وللتقارب مع الثقافة الرقمية للمراهقين، ولكن ليس في الحقيقة كنماذج يحتذى بها أو ممثلين للقيم. أيضًا يُظهر الشباب قبل سن المراهقة أبعادًا لمحو الأمية الإعلامية، حيث تعترف بالاستراتيجيات التجارية لمستخدمي اليوتيوب ودورهم كممثلين ومحترفين، وطبق الباحثون التصميم المنهجي باستخدام نظريتي الاستخدامات والإشباع والبنائية الوظيفية لتنفيذ دراسة الجمهور والتي تم تقسيمها إلى جزئين: تحليل كمي للجمهور من خلال مسح تم إجراؤه على 1406 طالبًا من طلاب المدارس الثانوية في كاتالونيا البالغ عمرهم 11 أو 12 عام، والتحليل الكيفي للجمهور قبل سن المراهقة باستخدام ثلاث مجموعات للتركيز (Ramspott, A, 2018).

وفي هذا الإطار بحثت دراسة "دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي: دراسة ميدانية" عن دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي من خلال الاستبيان على عينة قدرها 438، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الأول الذي يسعى إليه صناع اليوتيوب هو التسلية والمرح ثم الكسب المادي فيما حل ثالثًا الشهرة، بالإضافة إلى أن أبرز الموضوعات التي يحرص صناع اليوتيوب على تضمينها في مواقعهم تتمثل في الترفيه والتسلية ثم القضايا الاجتماعية، تلاها ثالثًا المواضيع الدينية، وكشفت الدراسة أيضًا أن أبرز إيجابيات اليوتيوب تتمثل في الاستفادة منه في الأغراض التعليمية والثقافية، ثم تطوير واكتساب المهارات العملية، والتسلية والمرح، وكشفت الدراسة أن أبرز سلبيات اليوتيوب تتمثل في منح الشهرة لمن لا يستحقها، ثم تمييع القيم

والعادات والتقاليد، تلاها التقليد الأعمى من قبل الشباب السعودي (شبيب، ظافر، 2018).

وهذا ما أكدت عليه دراسة " استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين " حيث اعتمدت الباحثة على نظرية الاستخدامات والإشباع كأساس نظري للدراسة وعلى صحيفة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات تم تطبيقها على عينة قوامها 450 مفردة من فئة المراهقين من (15- 18) عامًا، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر المحتويات التي يقبل على مشاهدتها المبحوثين في القنوات العائلية هي (Vlogs)، أما عن أهم التأثيرات المعرفية من وجهة نظر المبحوثين هي أن هذه القنوات ساهمت في معرفة الطرق الصحيحة لإنجاز بعض الأمور، وبالنسبة لأهم الاتجاهات السلبية التي يقدمها محتوى القنوات العائلية هو وجود بعض السلوكيات الغريبة لصناع المحتوى من المبالغة في الملابس وأسلوب المعيشة واستخدام ألفاظ غير مهذبة تؤثر بشكل سلبي على المراهقين (حسن، منى يوسف، 2022).

وبحثت دراسة "تحديد استراتيجيات إصلاح الصور والصدق والتسامح عبر مقاطع فيديو اعتذار اليوتيوبرز" في استراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة في مقاطع فيديو الاعتذار المنتجة بواسطة صناع المحتوى على موقع اليوتيوب، ومدى تأثير هذه المقاطع على متابعيهم في ضوء نظرية إصلاح الصورة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي اعتمدت على تحليل مضمون 117 من الفيديوهات بعد تحمل في عنوانها كلمتي ("اعتذار" و "آسف")، وتم تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 194 مفردة من الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 17- 63 سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور يميل إلى تصديق فيديوهات الاعتذار الخاصة بصناع المحتوى الذين لهم معرفة سابقة بهم وكذلك تصديق

Choi. G, Mitchell. A. M,) الذكور أكثر من الإناث من صناعات المحتوى، (2022).

وفي هذا السياق جاءت دراسة "دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب" لرصد أهم الأسباب التي تدفع الشباب المصري للتعرض لموقع اليوتيوب والتعرف على أهم البرامج - صناعات المحتوى - الأكثر جماهيرية لدى الشباب المصري، واعتمدت الدراسة على نظرية التفاعلية، وتنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة بشقه المسحي، وتكون مجتمع الدراسة الميدانية من عينة مكونة من (300) مفردة من الشباب المصري المتعلم من سن 18 عاماً إلى 35 عاماً ممن يتابعون البرامج المقدمة عبر موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن صناعات المحتوى يعملون على نشر عادات وتقاليد مغايرة أو غير مناسبة للشعب المصري من خلال المحتوى المقدم بوزن نسبي 75,9%، وقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الباحثين للبرامج عبر موقع اليوتيوب ومدى ثقافتهم في البرامج المقدمة من صناعات المحتوى عبر الموقع كمصدر للمعلومات (البرجي، هشام، 2020).

وتوصلت دراسة "ظاهرة اليوتيوبرز: ما الذي يجعل نجوم اليوتيوب ذو شعبية كبيرة بين الشباب" إلى أن مشاهدة مقاطع الفيديو لصناعات المحتوى المفضلين لديهم على موقع اليوتيوب كانت من أكثر الأنشطة الممتعة للباحثين، كما أنهم ينظرون إليهم على أنهم نماذج ناجحة تساعدهم على الحصول على المعلومات في كافة المجالات المختلفة، وخاصة الفيديوهات التي تكون مصادر لتعليم ألعاب الفيديو، وذلك من خلال تطبيق نظرية السلوك المعرفي، حيث تكون مجتمع الدراسة الميدانية من 78 مفردة من مستخدمي موقع اليوتيوب مستخدمة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات (Pereira, S, 2018).

وفي ضوء الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتيوبز ثقافيًا كشفت دراسة "دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب: دراسة تطبيقية" عن مدى متابعة الشباب للقنوات الثقافية على اليوتيوب ودوافع استخدام الشباب للقنوات الثقافية على موقع اليوتيوب والإشباع المحققة من خلال اختبار عينة عمدية قوامها 450 مفردة من الشباب من سن (18 إلى 35 سنة) ممن يشاهدون القنوات الثقافية على يوتيوب، ومن خلال الاعتماد على نظريتي ثراء الوسيلة والغرس الثقافي كأساس نظري لهذه الدراسة توصلت الدراسة إلى أن نسبة متابعة الباحثين للقنوات الثقافية "يوتيوب" بصفة منتظمة "دائمًا" بلغت 50.7%، وبلغت نسبة متابعة الباحثين بصفة منتظمة "أحيانًا" 38.2%، بينما بلغت نسبة متابعة الباحثين بصفة منتظمة "نادرًا" 11.1%. وأن متوسطات درجات الباحثين وفقًا لاتجاههم نحو دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية "يوتيوب" جاء في الترتيب الأول توفر معلومات جديدة وهادفة بمتوسط حسابي 2.92، وفي الترتيب الثاني تزايد من اهتمامي وتعمقي في بعض المواضيع بمتوسط حسابي 2.88، وفي الترتيب الثالث تلبية احتياجاتي المعرفية المختلفة بمتوسط حسابي 2.8 (نصر، أميرة 2022).

وفي هذا الإطار اهتمت دراسة "دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين" بالكشف عن أوجه استفادة الطلبة من مضامين موقع اليوتيوب في تنمية وعيهم الثقافي، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باعتباره أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم وعلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كأساس نظري للدراسة، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 83 مفردة من طلاب الماجستير بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، وتم استخدام الملاحظة بشكل ثانوي واستمارة الاستبيان بشكل رئيسي كأدوات لجمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة يستخدمون اليوتيوب

دائمًا أكثر، وأن أكثر الباحثين يستخدمونه في الفترة الليلية، أيضًا كشفت الدراسة عن أن أكثر الباحثين يتفاعلون مع مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب بتسجيل الإعجاب والاشتراك في القناة، وأظهرت الدراسة أن مضامين اليوتيوب ساهمت في إثراء رصيد أغلب الباحثين، وأن المضامين الأكثر مشاهدة من قبل الباحثين هي المضامين الثقافية وأظهرت أيضًا أن نوع المعارف والخبرات التي اكتسبها أغلب الباحثين من خلال متابعة اليوتيوب هي تعلم اللغة الأجنبية (عقيلة، دبة، 2019).

وفي نفس الصدد جاءت دراسة "دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب" للتعرف على مدى استخدام الشباب لمضامين القنوات الثقافية على موقع اليوتيوب المملوكة لصناع المحتوى، والإشباع المتحققة منها، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتكونت العينة من عينة عمدية قوامها 450 مفردات من الشباب مشاهدي قنوات المؤثرين الثقافية على موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن متوسطات درجات الباحثين ووفقًا لآرائهم نحو دوافع استخدامهم لمحتويات القنوات الثقافية جاءت في الترتيب الأول توفر المعلومات جديدة وهادفة وفي الترتيب الثاني تزيد من اهتمامي وتعميقي في بعض المواضيع وفي المركز الثالث تلبية احتياجات المعرفة المختلفة وجاء في الترتيب الرابع تزيد من معلوماتي وتجعلني اشارك في مناقشة الآخرين وفي الترتيب الخامس تغير من طريقه تفكيري ومعالجتي للمشكلات، وذلك بالاعتماد على عينة عمدية قوامها 450 مفردات من الشباب مشاهدي قنوات المؤثرين الثقافية على موقع اليوتيوب (نصر، أميرة، 2022).

وفي هذا السياق توصلت دراسة "دور قنوات الثقافة باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب" إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين افراد العينة في مدى مشاهدة القنوات الثقافية باليوتيوب، ووجود فروق احصائية بين افراد العينة في معدل

مشاهدة القنوات الثقافية باليوتيوب، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن نسبة 61.4% من أفراد العينة كان من أهم أسبابهم لمشاهدة القنوات الثقافية باليوتيوب ان معلوماتها غير موجودة في البرامج الاخرى، ونسبة 43.9% منهم كانت أسبابهم "أنها تلي احتياجاتي المعرفية المختلفة"، نسبة 74.1% من افراد العينة المشاهدين للقنوات الثقافية باليوتيوب في رأيهم ان مشاهدتها ساعدتهم على فهم بعض الامور التي كانت صعبة عليهم من قبل، 39% من افراد العينة في رأيهم ان مشاهدته القنوات الثقافية باليوتيوب تدفعهم دائما للبحث اكثر عن المعرفة في الموضوعات التي تعجبهم. (محمد، إيمان، 2022).

وفي ضوء الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتيوبز تسويقياً هدفت دراسة "استكشاف ثقافة الإلغاء وانعدام الثقة في المؤثرين على يوتيوب" إلى فهم كيف يبرر الناس الدافع لإلغاء متابعة أشخاص معينين على اليوتيوب تم دراسة هذا الموضوع من خلال الصراع بين جيمس تشارلز وتاتي ويستروك، المؤثرين في مجال التجميل على اليوتيوب الذين صنعوا مقاطع فيديو تعرض أخطاء بعضهم البعض في عام 2019 مما أدى إلى خسارة الملايين من المتابعين، واستخدم الباحث طريقة كرة الثلج في سحب العينة حيث شارك في البحث مجموعة من طلاب الكليات والجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا وتتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا، واستخدم الباحث مجموعات المناقشة المركزة كأداة لجمع البيانات عن طريق طرح العديد من الأسئلة التي استكشفت الموضوعات التي تضمنت ما يجعل المؤثر جديرًا بالثقة، ولماذا يعتقدون أنه يجب إلغاء متابعة المؤثرين المشاهير على اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركين أشاروا أن آراء المشاهدين الآخرين (قسم التعليقات) تقوم بتعزيز وترسيخ معتقداتهم حول أفكار معينة حيث لا يؤثر قسم التعليقات على ولائهم بطريقة أو بأخرى ولكن يجعلهم متأكدين من أفكارهم وأفعالهم (Nguyen, T, 2021).

وفي دراسة "تأثير مؤثري موقع اليوتيوب على نية الشراء المتابعين" التي سعت إلى التحقيق في العلاقة بين تفاعل المتابع مع اليوتيوبرز ونيته في استخدام علامة تجارية يعلنون عنها أو يستخدمونها. اعتمدت الدراسة على إجراء استبيان على 272 متابعًا لليوتيوبرز، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاركة المتابعين مع مستخدم اليوتيوب المفضل لديهم تفسر تفاعلهم معه فيما يتعلق بالجوانب المعرفية بنسبة 59.10% والعاطفية بنسبة 41.07% والسلوكية بنسبة 30.90%، وكلما زاد انخراطهم زاد تفاعلهم، أي كلما رغبوا في التعرف على مستخدم اليوتيوب المفضل لديهم والمحتويات التي يقوم بتقديمها (Corrêa, S, et al., 2020). فيما أكدت دراسة "اتجاهات الطلاب ونواياهم السلوكية تجاه استخدام اليوتيوب كأداة تعليمية: نمذجة المعادلة الهيكلية" التي اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات على أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة كان لها تأثير إيجابي كبير على توجه الطلاب نحو استخدام قنوات المؤثرين عبر اليوتيوب، وأن توجه الطلاب كان له تأثير إيجابي كبير على نواياهم السلوكية تجاه استخدام قنوات اليوتيوبرز (الشمري، سلطان، 2022).

وفي سياق متصل سعت دراسة "استكشاف خصائص مستخدم يوتيوب وتأثرهم على نسبة الشراء لدى المشاهدين: منظور التفاعل الاجتماعي للزائف للمشاهدين" إلى التعرف العلاقة بين درجة الإفصاح الذاتي لليوتيوبرز، وتشابه المشاهدين واليوتيوبرز، وجاذبية اليوتيوبرز، ومواقف المشاهدين تجاه المنتجات، وتصورات المشاهدين ونوايا الشراء للعلامات التجارية والمنتجات الموصى بها من قبل اليوتيوبرز، واعتمدت الدراسة على نظرية الحد من عدم اليقين، ونظرية البناء الشخصي، ونظرية التبادل الاجتماعي، تم إجراء الدراسة على عينة قوامها 435 من مستخدمي موقع اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة الإفصاح الذاتي والتشابه والجاذبية تؤثر بشكل غير مباشر على مواقف العلامة التجارية من خلال

التفاعل الاجتماعي الزائف كوسيط، والتفاعل الاجتماعي الزائف له تأثير غير مباشر على نية الشراء من خلال مواقف العلامة التجارية (Su, B.-C, and others, 2022). وهذا ما أكدت عليه دراسة "أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة" حيث تكونت عينة الدراسة من عينة عمدية متمثلة في طالبات السنة الأولى من كليات العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة المدينة المكونة من ٦٧ مفردة، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأساليب الترويج غير المادية عبر المؤثرين على قرار الشراء، في حين عدم وجود تأثير لأساليب الترويج المادية عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى الطالبات، وهذا يؤدي إلى أن أفراد العينة يعتمدون في عملية الشراء على توصيات استخدام المؤثرين للمنتجات ولا يعتمدون على تحفيزات المادية التي تقدم لهم (فرطاسي، حفيفة، 2022).

وفي ضوء الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتوبرز اجتماعياً وثقافياً توصلت دراسة "استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين (دراسة تطبيقية) من خلال الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع إلى أن نسبة مشاهدة الباحثين لمحتوى القنوات العائلية في اليوتيوب يوميًا من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 56.1%، موزعة بين 57.1% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 55.7% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة مشاهدة الباحثين لمحتوى القنوات العائلية في اليوتيوب على فترات متباعدة من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25.9% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وقد جاءت الفلوجات في الترتيب الأول من أنواع المحتويات التي يفضلها الباحثين في قنوات اليوتيوب العائلية، يليها اليوميات ثم التحديات، أما عن التأثيرات المعرفية فقد جاء في المرتبة الأولى ساعدتي في معرفة الطرق

الصحيحة لإنجاز بعض الأمور، يليها في الترتيب الثاني أسهمت في توسيع مداركي بمختلف المضامين المطروحة، يليها زادت في تعريفي على كيفية التصرف في بعض المواقف اليومية المشابهة في المرتبة الثالثة، حيث قامت الباحثة بتحليل القنوات التالية (أنس وصالة - عصومي ووليد) مما يساعد في الكشف عن عناصر تسهيل تبادل وانسياب المحتوى العائلي من مقدمي القناة إلى المتابعين وتكونت عينة الدراسة الميدانية من 450 مفردة، وقامت الباحثة بعمل استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات (حسن، منى، 2022).

وفي هذا الإطار بحثت دراسة "استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب الصحية وعلاقته بتشكيل اتجاهاته نحوها" الكشف عن أكثر الموضوعات التي يتم الاهتمام بها في المجال الصحي من قبل الشباب الجامعي علي اليوتيوب كما تهدف إلى دراسة عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والقنوات الصحية المتواجدة عليه، وذلك من خلال استخدام المنهج المسحي لعينة الدراسة وهي قناة الاسبتالية وفارمستان والدكتور muscle clinic و الشباب الجامعي المتابع للقنوات الصحية علي اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلاب المصريين يشاهدون القنوات الصحية باعتدال وهذا يدل على وجود وعي في الفئة المتابعة للقنوات الصحية كما إن هدف الطلاب الجامعيين من متابعة القنوات الصحية اكتساب معلومات جديدة أو حلول للمشكلات التي يقع فيها الطلاب الجامعيين كما تبين أن الطلاب ينجذبوا لموضوعات القنوات الصحة على اليوتيوب فليس هناك موضوع يعينه يفضلونه عن غيره فهم يفضلوا كل الموضوعات المقدمة إليهم ويتابعوها (مبروك، إنجي، 2021).

وفي ضوء الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتيوبز تسويقياً تناولت دراسة "استخدام الطلبة الجامعيين للفيديوهات التعليمية على اليوتيوب" التعرف على استخدام الطلبة الجامعيين للفيديوهات التعليمية على اليوتيوب والكشف عن الإشباع المحققة من

استخدام طلبة جامعة أم البواقي للفيديوهات التعليمية على موقع اليوتيوب، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات ومن خلال استخدام منهج المسح بالعينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين بلغت عينة البحث 122 مفردة من الطلاب والطالبات بجامعة مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلمون)، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم عينة الدراسة طلبة جامعة البواقي يستخدمون الفيديوهات التعليمية على اليوتيوب منذ أكثر من ثلاث سنوات ومعظمهم يفضلون الشرح المقدم في الفيديوهات التعليمية على الشرح المقدم في الدرس وغالبية عينة الدراسة طلبة جامعة أم البواقي تحصلوا على اشباعات من خلال مشاهدة الفيديوهات التعليمية على اليوتيوب، كان دافع اكتساب معارف ومهارات جديدة من خلال مشاهدة الفيديوهات التعليمية على اليوتيوب كان الغالب لدى الباحثين وأغلب الباحثين وافقوا بأن المؤثرات البصرية والصوتية في الفيديوهات التعليمية على اليوتيوب تساعد على الاستيعاب أكثر (حفصي وأميين، 2022).

وقد عملت بعض الدراسات للتعرف على تأثير اليوتيوبز على الأطفال، حيث توصلت دراسة "أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب " قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي" في ضوء استخدام نظرية الغرس الثقافي، إلى أن أغلب الأمهات لا يفضلن مشاهدة أبنائهن للقناة محل الدراسة باعتبارها أنها تحرض الطفل لعمل المقابيل بغيره ويعزز السلوك الشرائي لديه ورغبتهم في الذهاب للأماكن أو اقتناء المنتجات التي تظهر في القناة وبالتالي يؤثر بشكل سلبي على الرضا المعيشي لديهم، واعتمد الباحثين على توزيع استمارة الاستبانة الإلكترونية على 338 مفردة من الأمهات السعوديات اللاتي يشاهد أطفالهن "قناة عائلة مشيع" حيث تتراوح أعمار الأطفال بين 5-13 عاماً (بكر وشوعي، 2021).

وفي اطار الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير اليوتيوبز الصحي، جاءت دراسة "تجارب الشباب وتصوراتهم للمحتوى الصحي الذي ينتجه مؤثري اليوتيوب" للتعرف على تجارب الشباب وتصوراتهم للمحتوى الصحي المقدم من خلال صناعات المحتوى المؤثرين عبر اليوتيوب، وذلك للتنوع المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي واستيعابها إلى زيادة مصادر المعلومات الصحية المتاحة للشباب. ويعد اليوتيوبز أهم المؤثرين على المنصة التي تنتج محتوى صحيا متنوعا، تم عمل مجموعات نقاش مركزة مع 85 شابا (13-18 عاما) من المدارس في مقاطعة واحدة في شمال غرب إنجلترا. وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الصحي للمؤثرين عبر اليوتيوب كان أحد المصادر العديدة للمعلومات الصحية التي يستخدمها الشباب وكانت هذه المقاطع متداولة أثناء المشاهدة الروتينية اليومية نتيجة الاشتراك بقنوات هؤلاء المؤثرين، كما أكدت الدراسة وجود تعاون بين منظمات الصحة العامة والمؤثرين واعداد في توصيل الرسائل الصحية إلى الشباب المنخرطين بالفعل مع هؤلاء المؤثرين ، كجزء من حملات أو تدخلات أوسع، حيث قاموا الباحثين بعمل مجموعات نقاش مركزة مع 85 شابا (13-18 عاما) من المدارس في مقاطعة واحدة في شمال غرب إنجلترا (Harris, J,) (and others 2021).

سادساً: التحليل النقدي للموضوعات والقضايا والأطر النظرية والمنهجية للدراسات عينة التحليل:

1- فئة الموضوع أو القضية البحثية والمجالات المرتبطة بها.

في ضوء الموضوعات والقضايا البحثية التي تطرقت لها الدراسات والبحوث عينة التحليل، يمكن مناقشتها في النقاط التالية:

• على مستوى الدراسات العربية:

اهتمت العديد من دراسات الباحثين العرب برصد كيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم في موقع انستغرام وتحديد أهم السمات المكونة لهذه العلامة والتي يتم التركيز عليها والتعبير عنها في منشوراتهم، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على دور عناصر ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات بين المؤثرين وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى في بناء العلامة الذاتية للمؤثر، وذلك بالاعتماد على مدخل التحليل السيميولوجي ونموذج بناء العلامة الذاتية الأصلية (بهنسي، مها السيد، 2020)، كما ركزت دراسة تأثير مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على متابعيهم في مجال التسويق للشركات والعلامات التجارية، والتي تهدف إلى مناقشة العلاقة بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (المصدقية، الجاذبية، خبرة المشاهير)، ونية الشراء للمنتجات النسائية عبر تطبيق الفيس بوك ويوتيوب (البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، 2021).

وبالنظر إلى بعض الإشكاليات والقضايا ذات الصلة باستخدام المؤثرين كأداة للترويج السياحي والتأثير على نية الزيارة حيث قدمت دراسة "تسويق في المقاصد السياحية مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة" دليلاً على مدى الثقة في مؤثري السفر والسياحة كمصدر للمعلومات عن المقاصد السياحية، وتحديد العوامل التي تؤثر في فاعلية تأثير المؤثرين في مجال التسويق للمقاصد السياحية، وبالتالي فالمبحوثين يتأثرون بهم من الناحية المعرفية وزيادة الوعي بالمنتج السياحي (عجوة، زمين علي 2020).

وهناك العديد من الدراسات العربية التي اهتمت بالتأثير الواقع على الأفراد نتيجة التعرض لمحتويات ومنشورات المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يؤثر

ذلك على سلوك الافراد سواء بالسلب أو الإيجاب، كما في دراسة (مصطفى، أماني رضا عبد المقصود، 2019) نجد للمؤثرين تأثير كبير على أنماط الحياة اليومية لمتابعيهم، حيث جاءت دراسة "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. وبالكشف عن مدى متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، تحديد الآثار السلبية والإيجابية التي يخالفونها صناع المحتوى على سلوك الشباب كما في دراسة (حضري واثام، أبو هلال، شيماء 2022)، كما تم التعرف علي أنماط التعرض للمؤثرين وكثافة المتابعة والتأثير على التفاعل شبه الاجتماعي بدراسة (السيد، ياسمين محمد، 2019)، كما أنه بالتعرف على العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السناپ شات ومن أبرز تلك العوامل: أوجدت خلل في معايير اختيار القدوات، وضعف القدرة على تحديد الأولويات في مجال الحياة، (التويجري، صالح بن عبد العزيز، 2022)، وركزت بعض الدراسات علي الآثار النفسية والاجتماعية لمتابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي كما بدراسة (غريب، محمد علي محمد، عبد الظاهر، وجدى حلمى عيد، 2017)، ودراسة (العيني، سلطنة محمد مطلق، 2022).

وفي إطار التحليل للقضايا والمعالجة المرتبطة بدور المؤثرين على قرارات الشراء للمتابعين اهتمت بعض الدراسات بالدور الذي يلعبه المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للماركات المختلفة التي تنعكس علي قرار الشراء للمتابع كما بدراسة "التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة القبول واستخدام التكنولوجيا)" (عساف، دينا محمد محمود، 2022).

وعلى الجانب الآخر اهتم عدد من الباحثين العرب بدراسة تأثير اليوتيوبز، وتجلي ذلك من خلال عدد من الدراسات التي تناولت بحوث المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ظاهرة اليوتيوبز، حيث ظهرت نسبة كبيرة من الدراسات التي اهتمت برصد التأثيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية لليوتيوبز، وبالنسبة للتأثيرات السياسية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم" (حسن، سكرة، 2020).

وبالنسبة للتأثيرات الاجتماعية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة" والتي هدفت للكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية (صالح، سمير، 2022)، وتم بحث "اتجاهات الطلاب ونواياهم السلوكية تجاه استخدام اليوتيوب كأداة تعليمية: نموذج المعادلة الهيكلية" (الشمري، سلطان، 2022)، وبحثت دراسة "دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي: دراسة ميدانية" عن دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي (شبيب، ظافر، 2018)، ودراسة حول "تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهقين" (علية، شيماء، 2021)، وفي نفس السياق جاءت دراسة "استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين" (حسن، منى يوسف، 2022)، وجاءت دراسة "دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب" (البرجي، هشام، 2020).

وبالنسبة للتأثيرات الثقافية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب: دراسة تطبيقية" التي كشفت مدى متابعة الشباب للقنوات الثقافية على اليوتيوب ودوافع استخدام الشباب للقنوات الثقافية على موقع اليوتيوب والإشباع المحققة (نصر، أميرة 2022)، وتم بحث "دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين" التي اهتمت بالكشف على أوجه استفادة الطلبة من مضامين موقع اليوتيوب في تنمية وعيهم الثقافي (عقيلة، دبة، 2019)، وفي نفس الصدد جاءت دراسة دراسة "دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب" (نصر، أميرة، 2022)، وجاءت دراسة "دور قنوات الثقافة باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب" (محمد، إيمان، 2022).

وبالنسبة للتأثيرات التسويقية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة" (فرطاسي، حفيظة، 2022).

وبالنسبة للتأثيرات الاجتماعية والثقافية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين (حسن، منى، 2022)، وبحثت دراسة "استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب الصحية وعلاقته بتشكيل اتجاهاته نحوها" الكشف عن أكثر الموضوعات التي يتم الاهتمام بها في المجال الصحي من قبل الشباب الجامعي على اليوتيوب كما تهدف إلي دراسة عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والقنوات الصحية المتواجدة عليه (مبروك، إنجي، 2021).

وبالنسبة للتأثيرات الثقافية والتسويقية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "استخدام الطلبة الجامعيين للفيديوهات التعليمية على اليوتيوب" للتعرف على استخدام الطلبة الجامعيين للفيديوهات التعليمية على اليوتيوب والكشف عن الإشاعات المحققة من استخدام طلبة جامعة أم البواقي للفيديوهات التعليمية على موقع اليوتيوب (حفصي وأمين، 2022).

وبالنسبة للتأثيرات الاجتماعية والتسويقية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب" قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي" (بكر، وشوعي، 2021).

وعلى الجانب الآخر اهتم عدد من الباحثين العرب بدراسة تحليل محتوى قنوات المؤثرين من صناعات المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوبرز" من حيث (نوع المحتوى المقدم، والاستراتيجيات والأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل صناعات المحتوى "اليوتيوبرز" التأثير على متابعيهم، وأيضاً القيم التي يعرضها المحتوى المقدم من خلالها)، وبالنسبة للدراسات التي اهتمت بالتعرف على نوع المحتوى المقدم عبر قنوات اليوتيوبرز فمثلا تطرقت دراسة لبحث "صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب" تحليل محتوى قنوات اليوتيوبرز العرب عبر موقع اليوتيوب (السيد، لميس شحاته، 2021)، وبجهد دراسة "استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه" تحليل محتوى أشهر قنوات يوتيوبرز مصريين (قناة مديع الشارع - قناة شادي سرور - قناة Egyptoon)، على اهتمام صناعات المحتوى المصريين بعرض القضايا التي تشغل الشارع المصري (عثمان، أحمد أحمد، 2019)، وتطرقت دراسة لبحث "السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد

عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب: دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا و "DZ Joker" (دهار، فريدة، 2020).

وبالنسبة للدراسات التي تناولت دراسة الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية للتأثير على متابعيهم، فمثلا تطرقت دراسة لبحث "التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى (اليوتيوبرز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية دراسة حالة على يوتيوبرز(الدحيح وإيجيكولوجي)" ظاهرة تقديم منشئي المحتوى السمعي والبصري على موقع اليوتيوب (ما يطلق عليهم "يوتيوبرز") على موقع يوتيوب كقادة رأي ومؤثرين على متابعيهم (السيد، ياسمين محمد إبراهيم، 2020)، وبحثت دراسة "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتوثيق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية" (صبحي محمد، مروة، 2020)، وتطرقت دراسة لبحث "التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب" (البرجي، هشام، 2021).

وبالنسبة للدراسات التي اهتمت بتحليل محتوى قنوات اليوتيوبرز للتعرف على أهم القيم وصورة التي تعكسها مقاطع الفيديو الخاصة بهم عبر موقع اليوتيوب فمثلا تطرقت دراسة لبحث "القيم الأخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي" القيم الأخلاقية والاجتماعية التي تعكسها مقاطع فيديو المؤثرين من صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب (علي، دينا احمد، 2022)، وبحثت دراسة "القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي "بس يا زلمة" على قناة اليوتيوب" (الرتنيسي، محمود محمد درويش، دغمش، هاله عادل صادق، 2017)، وتطرقت دراسة لبحث "صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب" (السيد، لميس شحاته، 2021)، وتطرقت دراسة لبحث "الرسوم المتحركة ودورها في النمو الخلفي لدى طفل الروضة: دراسة

تحليلية لبعض أفلام البلاي موبيل المدبلجة على اليوتيوب" دور أفلام الرسوم المتحركة (أفلام البلاي موبيل على اليوتيوب) في النمو الخلفي لطفل الروضة من خلال إجراء تحليل محتوى تلك الأفلام (الديب، راندا مصطفى، أميرة صابر، نوار عبد القوي، 2022).

● على مستوى الدراسات الأجنبية:

اهتم الباحثون الغربيون بالبحث عن الدور الذي يقوم به المؤثرين في مجال الترويج للسياحة وتأثير هذا على زيارة المقاصد السياحية حيث هدفت دراسة "مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة"، إلى التعرف على مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة (Sayah, F., Zerouti M., 2020) يلعب موقع الانستجرام دورًا كبيرًا في الترويج للسياحة وذلك من خلال عرض الصور للمزارات السياحية وبالتالي يؤثر على نية الزيارة كما في دراسة (Kilipiri, E., et, al., 2023) وذلك عن طريق رصد أهمية بيانات الموقع الجغرافي التي يستخدمها المؤثرون في اختيار المستخدمين مثل هذه الوجهة.

وفي إطار آخر اهتمت دراسات غربية عن الدور الذي يقوم به المؤثرون وتأثيره على أنماط الحياة اليومية لمتابعيهم كما بدراسة (van Eldik, A, 2019)؛ اهتمت الدراسة برصد وتحليل الدور الذي يؤديه المؤثرين في هولندا في التأثير على المراهقين المقيمين في مدينة روتردام والتعرف على طبيعة المضامين التي يقدمها المؤثرين عبر اليوتيوب في هولندا، والتأثر ببعض السلوكيات التي يقوم بها المؤثرون من خلال تقليدهم لبعض المنتجات التي يستخدمونها أو شراء بعض السلع من نفس الأماكن التي يهتم بها المؤثرون.

ومن الناحية الأخرى تناولت العديد من الدراسات تأثير اليوتيوبرز على الجمهور، وتمثلت في التأثيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية، بالنسبة للتأثيرات السياسية فمثلا

تطرقت دراسة للتعرف على تأثير فيسبوك وتويتير ويوتيوب على السلوك السياسي لجيل الألفية (Nejegomie, N, 2016)، وتم بحث "هل المشاركة الإخبارية جديدة بالاهتمام؟ دراسة تفاعل الجماهير الشابة مع المحتوى الإخباري الخاص باليوتيوبز الإخباري" لرصد تفاعل الجماهير الشابة مع المحتوى الإخباري الخاص باليوتيوبز (-Himma, Kadakas, M., & Ferrer-Conill, R, 2022).

وبالنسبة للتأثيرات الاجتماعية لليوتيوبز تطرقت دراسة لبحث "الوظائف الاجتماعية للمؤثرين على اليوتيوب وتأثيرهم على مرحلة ما قبل المراهقة" (Ramspott, A, 2018)، ودراسة "تحديد استراتيجيات إصلاح الصور والصدق والتسامح عبر مقاطع فيديو اعتذار اليوتيوبز" (Choi. G, Mitchell. A. M, 2022)، ودراسة "ظاهرة اليوتيوبز: ما الذي يجعل نجوم اليوتيوب ذو شعبية كبيرة بين الشباب" (Pereira, S, 2018).

أما بالنسبة للتأثيرات التسويقية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "استكشاف ثقافة الإلغاء وانعدام الثقة في المؤثرين على يوتيوب" التي هدفت إلى فهم كيف يبرر الناس الدافع لإلغاء متابعة أشخاص معينين على اليوتيوب (Nguyen, T, 2021)، ودراسة "تأثير مؤثري موقع اليوتيوب على نية الشراء المتابعين" (Corrêa, S, Soares, J, Christino, J, 2020)، ودراسة "استكشاف خصائص مستخدمي يوتيوب وتأثرهم على نسبة الشراء لدى المشاهدين" (Su, B.-C, and others, 2022).

وبالنسبة للتأثيرات الاجتماعية والتسويقية فمثلا تطرقت دراسة لبحث "تجارب الشباب وتصوراتهم للمحتوى الصحي الذي ينتجه مؤثرى اليوتيوب" (Harris, J, and others 2021). وعلى الجانب الآخر تناولت العديد من الدراسات تحليل محتوى قنوات المؤثرين من صناعات المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوبز" من حيث (نوع المحتوى المقدم،

والاستراتيجيات والأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل صناع المحتوى "اليوتيوبز" التأثير على متابعيهم، وأيضًا القيم التي يعرضها المحتوى المقدم من خلالها، وبالنسبة للدراسات التي اهتمت بالتعرف على نوع المحتوى المقدم عبر قنوات اليوتيوبز فمثلا تطرقت دراسة للتعرف على "قنوات اليوتيوب من حيث التجميل ونسب المشاهدة" (Bärtl, M,) (2018)، وبحثت دراسة "التمويل المؤسسي: العلاقات الاجتماعية لصناع المحتوى لمستحضرات التجميل على اليوتيوب مع متابعيهم" لرصد دور صناع المحتوى ممن يمتلكون قنوات على موقع اليوتيوب "اليوتيوبز" من الإناث في تقوية أواصر العلاقات الاجتماعية مع متابعيهم من خلال المحتوى التجميلي الذي يعرض مستحضرات التجميل (Kissel, S., 2019)،

وتطرقت دراسة "ظاهرة صناع المحتوى على موقع اليوتيوب" للتعرف على أهم سمات المحتوى المقدم عبر قنوات اليوتيوبز عبر موقع اليوتيوب (Pereire. S, Moure, P., 2018)، وتطرقت دراسة "السلطة الكاريزمية والمؤثرين عبر اليوتيوب" لتحليل محتوى قنوات أشهر سبعة مؤثرين في بريطانيا (Cocker, H. L., 2017)، وتطرقت دراسة "تحليل محتوى صناع المحتوى على موقع اليوتيوب" للتعرف دور اليوتيوبز المشهورين في خلق علاقات شخصية مع متابعيهم (Head, J, L., 2015)، وتطرقت دراسة "التحقيق مع ثلاثة من مستخدمي موقع اليوتيوب المؤثرين(صناع المحتوى) في المملكة العربية السعودية" للاهتمام بعرض عدد من القضايا التي تشغل المجتمع الذي ينتمون إليه (Hameededdin, N, M., 2017) ، وتناولت دراسة "المعلومات المتعلقة بالتغذية التي يشاركها المؤثرون اللاتينيون على اليوتيوب: دراسة تحليلية" إلى التعرف على الموضوعات التي يعرضها اليوتيوبز اللاتينيون حول الصحة والتغذية التي يستخدمها الرياضيون في حياتهم اليومية (Clark, L., Lopez, E.-I. D. et., 2022).

وبالنسبة للدراسات التي تناولت دراسة الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية للتأثير على متابعيهم، تناولتها دراسة "أتباع هولاء! تحليل محتوى قنوات اليوتيوب للمؤثرات في مجال الموضة في إسبانيا والإكوادور" (Castillo-Abdu, B., Romero- Rodríguez, L., Balseca, J., 2021)، ودراسة "التمويل المؤسسي: العلاقات الاجتماعية لصناع المحتوى لمستحضرات التجميل على اليوتيوب مع متابعيهم" (Kissel, S., 2019).

وبالنسبة للدراسات التي تناولت دراسة الأساليب المستخدمة من قبل اليوتيوبرز للتأثير على متابعيهم فمثلاً تطرقت دراسة لبحث "وظائف المؤثرين في الجمال وأسلوب الحياة على موقع اليوتيوب" الوظائف التي يقوم صناع المحتوى التجميلي على موقع اليوتيوب في التأثير على متابعيهم من خلال ما يقومون بتقديمه من مقاطع الفيديو والتي تم تحميلها ومشاركتها بواسطة هؤلاء المؤثرين عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب (Torjesen, A., 2021)، وتم بحث دراسة "استكشاف نية الإقناع في مقاطع الفيديو على اليوتيوب التي تستهدف الأطفال في سن ما قبل الدراسة: دراسة تحليلية" للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة من قبل صناع محتوى قناة Ryan Toys Review على موقع اليوتيوب والتي تستهدف الأطفال في مرحلة ما قبل الدراسة ذات المحتوى الإقناعي (Walker, B., 2018).

أما بالنسبة للدراسات التي اهتمت بتحليل محتوى قنوات اليوتيوبرز للتعرف على أهم القيم وصورة التي تعكسها مقاطع الفيديو الخاصة بهم عبر موقع اليوتيوب فمثلاً تطرقت دراسة لبحث "تمثيل الأسرة في قنوات المؤثرين باليوتيوب الخاصة بالأطفال المبدعين: تحليل مقارنة لإسبانيا والولايات المتحدة والولايات المتحدة" تمثيل الأسرة في قنوات المؤثرين باليوتيوب

Martínez, E., Blanco-Ruiz, M., &) الخاصة بالأطفال المدعين (Vizcaíno, R., 2021).

2- فئة الإطار النظري:

استندت بعض الدراسات عينة التحليل لأطر نظرية معينة والبعض الآخر لم يستند، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في التأصيلات الفكرية والمنهجية ونوعية الدراسات عينة التحليل ولاحظ الباحثون أن أغلب الدراسات العربية استندت لأطر نظرية أما أغلب الدراسات الأجنبية لم تستند إلى إطار نظري معين، وكانت نظرية الاستخدامات والإشباع إحدى أكثر النظريات استخدامًا في الدراسات السابقة عينة التحليل.

■ على مستوى الدراسات العربية:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أكثر النظريات التي يستند إليها الباحثون في الدراسات التي تتعلق باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة والإشباع المحققة من ذلك الاستخدام، حيث تسعى إلى التعرف على دوافع الجمهور من استخدام تلك الوسائل، بالإضافة إلى التعرف على ميول جمهور وسائل الإعلام وإظهار دورها في إشباع الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور مع الأخذ في الاعتبار أن الجمهور ليس سلمي في عملية التلقي بل هو جمهور إيجابي ونشط. ومن هذا المنطلق اتخذت العديد من الدراسات عينة التحليل نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لها حيث استندت دراسة (حضري وئام ،أبو هلال، شيماء 2022) و(التويجري، صالح بن عبدالعزيز، 2022) ودراسة (حسن، منى يوسف، 2022) ودراسة (حسن، منى، 2022) ودراسة (حفصي وأمين، 2022) على نظرية الاستخدامات والإشباع. بينما استندت بعض الدراسات الأخرى على نظرية الغرس الثقافي مثل دراسة (التويجري، صالح بن عبد العزيز، 2022) ودراسة (بكر وشوعي، 2021)، واستندت بعض الدراسات الأخرى

على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مثل دراسة (حسن، سكرة، 2020) ودراسة (عقيلة، دبة، 2019). واستندت دراسة (التويجري، صالح بن عبد العزيز، 2022) على نظرية التعلم الاجتماعي، واستندت دراسة (حسن، سكرة، 2020) على نظرية التلقي، واستندت دراسة (البرجي، هشام، 2020) على نظرية التفاعلية. واستندت دراسة (السيد، ياسمين محمد، 2019) على نظرية التفاعل شبه الاجتماعي. واستندت دراسة (غريب، محمد علي محمد، عبد الظاهر، وجدى حلمى عيد، 2017) على نظرية ثراء الوسيلة والحتمية التكنولوجية.

■ على مستوى الدراسات الغربية:

لم تستند أغلب الدراسات الأجنبية لإطار نظري وذلك نظرًا لاختلاف التأصيل المنهجي والفكري ونوعية الدراسات عن الدراسات العربية ومن الدراسات الغربية التي استندت إلى إطار نظري دراسة (Su, B.-C, and others, 2022) بالاعتماد على نظرية الحد من عدم اليقين والبناء الشخصي والتبادل الاجتماعي، واستخدمت دراسة (Nejegomie, N, 2016) نظرية الغرس الثقافي، واستخدمت دراسة (Choi.) (G, Mitchell. A. M, 2022) نظرية إصلاح الصورة، واستخدمت دراسة (Pereira, S, 2018) نظرية السلوك المعرفي.

3- فئة التصميم المنهجي:

تنوعت التصميمات المنهجية التي استخدمتها الدراسات عينة الدراسة، حيث وظفت بعض الدراسات المنهج الكمي واعتمدت بعضها على المنهج الكيفي، بينما عملت دراسات أخرى على المزج بين المنهج الكمي والكيفي، وكان لمنهج المسح النصيب الأكبر من حيث الاستخدام في الدراسات عينة التحليل، وقد اعتمدت العديد من الدراسات على

منهج المسح بشقيه التحليلي أو الميداني, قليل من الدراسات اعتمد على منهج المسح بشقيه معاً.

ومن نماذج الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي:

- دراسة (Kilipiri, E., et, al., 2023), اعتمدت على منهج المسح بشقه التحليلي والكيفي, لتحليل ورصد دور المؤثرين في السفر على عبر موقع الانستجرام في تشكيل آراء المستخدمين الأمريكيين حول وجهة مستدامة.
- دراسة (الديب، راندا مصطفى، أميرة صابر، نوار عبد القوي، 2022)، والتي اعتمدت على تحليل أفلام البلاي موبيل المدبلجة على قناة "عائلة عمر" على اليوتيوب للتعرف على دور أفلام الرسوم المتحركة (أفلام البلاي موبيل على اليوتيوب) في النمو الخلفي لطفل الروضة.
- دراسة (Clark, L., Lopez, E.-I. D. et., 2022), التي استخدمت منهج المسح التحليلي قنوات المؤثرين عبر موقع اليوتيوب "اليوتيوبز" التي تتناول الموضوعات حول الصحة والتغذية التي يستخدمها الرياضيون في حياتهم اليومية.
- دراسة (البرجي، هشام، 2021)، لرصد وتحليل أهم طُرق وأشكال العرض والتقديم للتسويق الإلكتروني التجاري والخدمي المتنوعة المقدمة من خلال بعض صناعات المحتوى "اليوتيوبز" عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب
- دراسة (السيد، لميس شحاته، 2021)، التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي لتحليل محتوى قنوات اليوتيوبز العرب عبر موقع اليوتيوب.
- دراسة (Castillo-Abdu, B., et, al, 2021), التي اعتمدت على منهج المسح لتحليل محتوى قنوات المؤثرات عبر موقع اليوتيوب في مجال الموسيقى.

- دراسة (Mathias, K, [Altendorfer, L](#), 2021), والتي وظفت منهج المسح بشقه التحليلي لرصد الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة العامة مجال الصحة عبر صفحاتهم على موقعي الفيس بوك والانستجرام.
- دراسة (Torjesen, A., 2021), التي وظفت تحليل المضمون للتعرف على الوظائف التي يقوم صناع المحتوى التجميلي على موقع اليوتيوب في التأثير على متابعيهم.
- دراسة(السيد، ياسمين محمد إبراهيم،2020)، التي اعتمدت على منهج المسح التحليلي، لفهم ظاهرة تقديم منشئي المحتوى السمعي والبصري "اليوتيوبرز" على موقع اليوتيوب على موقع يوتيوب كقادة رأى ومؤثرين على متابعيهم.
- دراسة (دهار، فريدة، 2020)، حيث تم توظيف منهج المسح الإعلامي لرصد وتحليل أساليب السخرية في قنوات اليوتيوبرز الجزائريين كأسلوب للانتقاد القضايا الاجتماعية عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب.
- دراسة (صبحي محمد، مروة، 2020)، التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي لرصد وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتوثيق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور.
- دراسة (عثمان، أحمد أحمد، 2019)، حيث تم توظيف منهج المسح الإعلامي لتحليل محتوى أشهر قنوات يوتيوبرز مصريين.
- دراسة (عبد الحميد، منة الله محمد، 2019)، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي لتحليل دور المؤثرين في التسويق للماركات والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة (Kissel, S., 2019), التي وظفت منهج المسح بشقه التحليلي لرصد دور صناعات المحتوى ممن يمتلكون قنوات على موقع اليوتيوب "اليوتيوبرز" من الإناث في تقوية أواصر العلاقات الاجتماعية مع متابعيهم.
- دراسة (Mota et al., 2019), حيث اعتمدت على تحليل مضمون لرصد دور خطاب المؤثرين في الترويج للأطعمة وأساليب التغذية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع الانستجرام.
- دراسة (Bärtl, M, 2018) حيث وظفت الدراسة منهج المسح بشقه التحليلي لمحتوى قنوات صناعات المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوبرز" في ألمانيا.
- دراسة (Pereire. S, Moure, P., 2018), استخدمت تحليل المضمون لرصد وتحليل أهم سمات المحتوى المقدم عبر قنوات اليوتيوبرز عبر موقع اليوتيوب.
- دراسة (Walker, B, 2018), حيث تم توظيف منهج المسح الإعلامي لرصد الاستراتيجيات المستخدمة من قبل صناعات محتوى في مقاطع الفيديو على اليوتيوب التي تستهدف الأطفال في سن ما قبل الدراسة.
- دراسة (الرتنيسي، محمود محمد درويش، دغمش، هاله عادل صادق، 2017)، حيث وظفت الدراسة منهج المسح الإعلامي لرصد القيم الاجتماعية المتضمنة لأشهر قنوات اليوتيوبرز عبر اليوتيوب.
- دراسة (Cocker, H. L., 2017), والتي اعتمدت على تحليل محتوى قنوات أشهر سبعة مؤثرين في بريطانيا لرصد السلطة الكاريزمية الخاصة بالمؤثرين عبر اليوتيوب.

- دراسة (Hameededdin, N, M., 2017), والتي استخدمت تحليل المضمون للتعرف على أهم القضايا والموضوعات التي يعرضها الشباب السعودي من صناع المحتوى "اليوتيوبز" على موقع اليوتيوب.
- دراسة (Head, J, L., 2015), والتي وظفت منهج المسح الإعلامي لتحليل دور اليوتيوبز المشهورين في خلق علاقات شخصية مع متابعيهم عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب.

ومن نماذج الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني:

- دراسة (Cabeza, L. J., et al., 2023), استخدمت منهج المسح الإعلامي لبحث العلاقة بين المشاركة (الوعي بالموضة) ، والمخاطر المتصورة ، وأصالة الرسائل المتصورة بين مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير على موقف الجمهور ونية الشراء.
- دراسة (العتيبي؛ سلطانة محمد مطلق 2022)، والتي وظفت منهج المسح الإعلامي لبحث علاقة كل العمر والجنس بكل من الآثار النفسية والاجتماعية من متابعة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة (التويجري، صالح بن عبدالعزيز، 2022) التي اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني للتعرف على التأثيرات السلبية الناتجة عن متابعه مشاهير موقع التواصل الاجتماعي عبر موقع "سناشات".
- دراسة (حضري وئام , أبو هلال, شيماء 2022), استخدمت منهج المسح للكشف عن مدى متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، تحديد الآثار السلبية والإيجابية التي يخالفونها صناع المحتوى على سلوك الشباب.

- دراسة (حفصي وأمين، 2022) التي وظفت منهج المسح بشقه الميداني للتعرف على استخدامات والشبكات الطلاب الجامعيين للفيديوهات التعليمية على اليوتيوب المنتجة بواسطة صناعات المحتوى "اليوتيوبز" عبر الموقع.
- دراسة (صالح، سمير، 2022) التي اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني للكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى الشباب.
- دراسة (فرطاسي، حفيفة، 2022) التي وظفت منهج المسح بشقه الميداني لبحث العلاقة بين أثر استخدام أساليب ترويج من قبل المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب واتخاذ قرار الشراء لدى طالبات الجامعة.
- دراسة (Choi. G, Mitchell. A. M, 2022) التي استخدمت منهج المسح الإعلامي لتحديد استراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة في مقاطع فيديو الاعتذار المنتجة بواسطة صناعات المحتوى على موقع اليوتيوب.
- دراسة (Su, B.-C, and others, 2022), التي اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني لبحث العلاقة بين درجة الإفصاح الذاتي لليوتيوبز، وتشابه المشاهدين واليوتيوبز ، وجاذبية اليوتيوبز، ومواقف المشاهدين تجاه المنتجات، وتصورات المشاهدين ونوايا الشراء للعلامات التجارية والمنتجات الموصى بها من قبل اليوتيوبز.
- دراسة (البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، 2021) التي وظفت منهج المسح الإعلامي لبحث العلاقة بين أبعاد مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (المصدقية ، الجاذبية ، خبرة المشاهير) ، ونية الشراء للمنتجات النسائية عبر تطبيق الفيس بوك ويوتيوب.

- دراسة (بكر وشوعي، 2021) التي اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني للكشف عن أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي.
- دراسة (مبروك، إنجي، 2021) التي استخدمت منهج المسح الإعلامي لرصد عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب والقنوات الصحية المتواجدة عليه.
- دراسة (Harris, J, and others 2021)، التي وظفت منهج المسح الإعلامي للتعرف على تجارب الشباب وتصوراتهم للمحتوى الصحي المقدم من خلال صناعات المحتوى المؤثرين عبر اليوتيوب.
- دراسة (البرجي، هشام، 2020) التي وظفت منهج المسح لرصد أهم الأسباب التي تدفع الشباب المصري للتعرض لموقع اليوتيوب والتعرف على أهم البرامج - صناعات المحتوى - الأكثر جماهيرية لدى الشباب المصري.
- دراسة (عجوة، نرمين علي 2020) استخدمت منهج المسح الإعلامي للكشف عن مدى الثقة مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي في مؤثري السفر والسياحة كمصدر للمعلومات عن المقاصد السياحية.
- دراسة (Corrêa, S, et all, 2020) التي وظفت منهج المسح بشقه الميداني لبحث العلاقة بين تفاعل المتابع مع اليوتيوبرز ونيته في استخدام علامة تجارية يعلنون عنها أو يستخدمونها.
- دراسة (السيد، ياسمين محمد، 2019) وظفت منهج المسح للكشف عن تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي للمراهقين.

- دراسة (عقيلة، دبة، 2019) حيث تم استخدام منهج المسح بشقه الميداني للكشف عن دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب "اليوتيوبرز" في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين.
- دراسة (مصطفى، أماني رضا عبد المقصود 2019) والتي وظفت منهج المسح الميداني لرصد دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية.
- دراسة(شبيب، ظافر، 2018) التي اعتمدت منهج المسح الإعلامي لبحث دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي.
- دراسة (Ramspott, A, 2018) حيث تم الاعتماد على منهج المسح بشقه الميداني للكشف عن الوظائف الاجتماعية للمؤثرين على اليوتيوب وتأثيرهم على مرحلة ما قبل المراهقة.
- دراسة (غريب، محمد علي محمد، عبدالظاهر، وجدى حلمى عيد،2017) اعتمدت على منهج المسح الميداني لبحث الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناپ شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي.
- دراسة (Nejegomie, N, 2016) والتي وظفت منهج المسح لبحث تأثير فيسبوك وتويتير ويوتيوب على السلوك السياسي على جيل الألفية بالولايات المتحدة الأمريكية.

سابعاً: الرؤية النقدية والأجندة البحثية التي تقترحها الدراسة:

وفي ضوء الدراسة الحالية وكذلك مناقشة نتائج الدراسات يمكن توضيح الرؤى النقدية والأجندة البحثية المقترحة كما يلي:

أ- في إطار الدراسات التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن حصر الرؤى النقدية والأجندة البحثية التي تناولت ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- برز الاهتمام في العديد من الدراسات سواء العربية أو الاجنبية بدراسة دور المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسلع والمنتجات المختلفة وأنهم من أهم المصادر الموثوقة لدى الجمهور من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك بالنسبة للشركات التي تستخدمهم في الترويج لمنتجاتهم المختلفة, حيث اتفقت الدراسة (عبد الحميد, منة الله محمد, 2019) و(Park,H., et, al., 2020) و (Matthaw, m., 2021) على أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على التأثير في الجمهور من المتابعين لهم, وأنهم يتمتعون بمصدقية كبيرة لدي هؤلاء المتابعين والتي تدفعهم إلى شراء نفس السلع والاستهلاك الخدمات المختلفة التي يتم الترويج لها بواسطة المؤثرين, نظراً للتجارب الحية التي يتم عرضها عبر المحتوى الذي يتم انتاجه من خلالهم, كما ألفت الدراسات العربية والاجنبية الضوء على قدرة المؤثرين على صناعة علامة تجارية خاصة بهم تمكنهم من أن يكونوا الوجهة الأولى لأصحاب الشركات والمشاريع من اجل التسويق لمنتجاتهم المختلفة عبر هؤلاء المؤثرين.

- اهتمت الدراسات العربية والأجنبية بدراسة الآثار النفسية والاجتماعية التي يشكها متابعة المراهقين والشباب لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وتويتر), حيث أكدت نتائج عدد من الدراسات على الآثار السلبية التي تحدث نتيجة متابعة الدراسة (van Eldik, A, 2019) على أن المبحوثين يرون أن المؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمون بعض الألفاظ

والتعبيرات غير اللائقة وفي بعض الأحيان يروجون إلى بعض الأفعال المتهورة من أجل زيادة المشاهدة وخلق جو ممتع بالفيديوهات، وأنهم يتأثرون ببعض السلوكيات التي يقوم بها المؤثرون من خلال تقليدهم لبعض المنتجات التي يستخدمونها أو شراء بعض السلع من نفس الأماكن التي يهتم بها المؤثرون وهذا ما يحفز العادات الاستهلاكية الضارة، وهذا ما أكدت عليه الدراسة (التويجري، صالح بن عبدالعزيز، 2022) أن أبرز التحولات السلبية لمتابعة مؤثري منصة السناپ شات هي ضعف الثقافة الشرعية المرتبطة بالمال كسبا وإنفاقا، والتصور بأن المادة هي الجانب الأهم في الحياة. والرغبة في مجارة مشاهير السناپ شات في بعض تصرفاتهم. وهنا نجد تقصير واضح في الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير مؤثري شبكة التيك توك وهي من أكثر الشبكات التي يتفاعل عليها المراهقون والشباب ويقوموا بنشر محتوى او متابعة مؤثرين على هذه الشبكة.... لذا تقترح الدراسة الحالية بضرورة دراسة المحتوى المقدم عبر منصة التيك توك التي تعد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها فئات مختلفة من المجتمع وبخاصة الفئات الأصغر من الأطفال والمراهقين والشباب وكذلك التعرف على تأثير محتوى هذه المنصة على متابعيها.

■ اظهرت العديد من الدراسات العربية والأجنبية الاهتمام الكبير بتأثير المؤثرين على الشباب والمراهقين، فهم أكثر الفئات التي تمت دراستها بواسطة الباحثين العرب والغرب للتعرف على تأثيرات المؤثرين من الناحية الاستهلاكية أو من ناحية الترويج للقيم والافكار المختلفة ومدى تأثير ذلك على النواحي الاجتماعية والنفسية على هذه الفئة العمرية، وهنا تظهر حاجة الدراسات العربية والاجنبية إلى بحث ورصد تأثير المؤثرون على الأطفال وذلك لأن هناك عدد كبير من المؤثرين في أعمار صغيرة في سن الطفولة لهم عدد كبير من المتابعين الأطفال حول العالم كما أنهم يعرضون المنتجات

ويقومون بكل ما يقوم به المؤثرون من الكبار لذا تقترح الدراسة الحالية ضرورة الاهتمام بدراسة محتوى المؤثرين من الاطفال على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك ضرورة التعرف على تأثير هؤلاء المؤثرون من الأطفال على أقرانهم من متابعهم من ناحية التسويق للسلع والمنتجات المختلفة التي تتعلق بحاجة الاطفال الاستهلاكية وكذلك التعرف على القيم التي يتناولها محتوى المؤثرين من الاطفال ومدى تأثير هذا على أقرانهم من متابعيهم من الناحية الاجتماعية والأخلاقية وما هي السلوكيات المكتسبة نتيجة التعرض لهذا المحتوى لدى الأطفال.

■ من خلال عرض الدراسات عينة الدراسة لم نجد هناك اهتمام بدراسات تحليل محتوى المؤثرين في المجال السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة حيث اهتمت معظم الدراسات بتحليل محتوى صفحات المؤثرين من الناحية التسويقية ومدى قدرتهم على الترويج للخدمات والمنتجات المختلفة، ومدى مصداقيتهم لدى الجمهور من المتابعين وكذلك لدى الشركات وأصحاب الخدمات المختلفة..... لذا تقترح الدراسة الحالية ضرورة وجود دراسات تهتم بالتعرف على محتوى المؤثرين السياسيين، ومدى قدرتهم على نشر الأخبار الصحيحة واستخدامهم لنشر الشائعات والترويج لها، وكذلك مدى مصداقيتهم لدى الجمهور المتابع لهم ومدى قدرتهم على عرض الأخبار والاحداث المهمة والتفاعل معها.

ب- في إطار الدراسات التي تناولت تحليل محتوى قنوات اليوتيوبز.

يمكن حصر الرؤى النقدية والأجندة البحثية التي تناولت تحليل محتوى قنوات اليوتيوبز في النقاط التالية:

■ اهتمت العديد من الدراسات العربية والأجنبية بالتعرف على نوع المحتوى المقدم عبر مقاطع الفيديو التي يقوم بإنتاجها اليوتيوبز من المؤثرين عبر موقع اليوتيوب، حيث

توصلت دراسة (Bärtl, M, 2018) إلى وجود 18 فئة مختلفة تمثل محتوى قنوات صناعات المحتوى عبر اليوتيوب "اليوتيوبز"، أما على مستوى اليوتيوبز العربي فقد توصلت دراسة (السيد، لميس شحاته، 2021) إلى وجود 13 نوع محتوى يتم إنتاجه من قبل اليوتيوبز العرب عبر قنواتهم، كما اتفقت الدراسات العربية والغربية على أن أكثر الأنواع التي يقبل اليوتيوبز على إنتاجها هو المدونات اليومية (Vlog)، وعلى الرغم من وجود ضعف في الدراسات التي اهتمت بدراسة محتوى القنوات اليوتيوبز التي تعرض الحياة اليومية.... لذا تقترح الدراسة الحالية ضرورة وجود دراسات تهتم بتحليل ورصد المحتوى المقدم عبر القنوات الخاصة باليوتيوبز التي تعرض أنماط الحياة اليومية، ومدى تأثير ذلك على المتابعين حيث تهتم هذه القنوات ومقاطع الفيديوهات بعرض كل ما يخص الفرد خلال حياته اليومية ومن داخل غرف نومهم، ومشاركة كل ما يخصهم مع الجمهور.

كما ظهر اهتمام واضح لدى الباحثين العرب والغرب بدراسة الاستراتيجيات والأساليب التي يستخدمها اليوتيوبز في التأثير على متابعيهم من الجمهور عبر موقع اليوتيوب، حيث توصلت دراسة (السيد، ياسمين محمد إبراهيم، 2020) أن اليوتيوبز من صناعات المحتوى العلمي يستخدمون إستراتيجيات للتقديم الذاتي تعتمد على الجذب والتأثير حيث اعتمدوا على إستراتيجية الانجذاب ثم إستراتيجية التمثيل يليها إستراتيجية التخويف، أما بالنسبة لليوتيوبز الذين يهتمون بترويج السلع والتسويق للمنتجات فقد توصلت دراسة (البرحي، هشام، 2021) إلى حصول فئة "الاستمالات العقلية والعاطفية" على المركز الأول، ثم الاستمالات العاطفية في المركز الثاني. وبالنسبة لليوتيوبز العرب فقد أتفقت دراسة (Castillo-Abdu, B.,

(et, al., 2021) و (Kissel, S., 2019) على إضافة عامل الفكاهة أثناء

تقديم الفيديو وبخاصة عند الترويج للمنتجات للحصول على نسب مشاهدة أكبر.

- ركزت الدراسات العربية على رصد القيم والصور التي تعكسها مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوبز عبر موقع اليوتيوب حيث توصلت دراسة (علي, دينا احمد, 2022) إلى عدد من القيم الأخلاقية التي يعكسها المؤثرون "اليوتيوبز عبر اليوتيوب, حيث جاءت قيمة "احترام الآخرين" و "أدب الحوار" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين وجاءت قيمة "أدب الحوار" في مقدمة القيم الأخلاقية بفديوهات المؤثرين العرب, وفيما يتعلق بالسلوكيات الأخلاقية السلبية جاءت قيمة "السخرية من الآخرين" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين على نقيض قيمة "التبرج" بفديوهات المؤثرين العرب لتقليد" بفديوهات المؤثرين المصريين والعرب. وقد اتفقت معها دراسة (السيد, لميس شحاته, 2021) فيما يخص اليوتيوبز العرب في عدم احترام العادات والتقاليد لانتشار فكر التحرر من خلال الملابس التي لا تتناسب مع العادات والتقاليد للمجتمع العربي وأيضاً ممارسة عادات تتنافى مع المجتمع كالخروج مع الشباب لأوقات متأخرة وممارسة الحياة بالفكر الغربي.

- وعلى الرغم من اهتمام الباحثين العرب بالتعرف على محتوى القنوات الموجهة للأطفال عبر موقع اليوتيوب إلا أنه كان هناك تفوق للدراسات الغربية على الدراسات العربية في تحليل محتوى القنوات التي يتم انشاؤها بواسطة المبدعين من الاطفال..... لذا **تقترح الدراسة الحالية** ضرورة وجود دراسات عربية تهتم بتحليل محتوى القنوات المملوكة لليوتيوبز الأطفال، والتعرف على أهم القيم والعادات التي تعكسها مقاطع

الفيديو عبر هذه القنوات، ورصد تأثير هؤلاء المؤثرين من الأطفال على أقرانهم من المتابعين في نفس الفئة العمرية.

■ اهتمت الدراسات عينة الدراسة على رصد الأشكال المختلفة من قنوات اليوتيوبز على الصعيد التسويقي والاجتماعي والسياسي، وتوصلت العديد من الدراسات إلى مدى اهتمام اليوتيوبز بعكس القضايا والمشكلات التي تدور داخل المجتمعات الخاصة وكذلك رصد أهم الأساليب التي يستخدمها اليوتيوبز للتسويق للمنتجات المختلفة والسلع، وعلى الرغم من ذلك لم تهتم الدراسات عينة الدراسة الحالية بقنوات اليوتيوبز التي تهتم بنشر الثقافة العامة وسرد الأحداث التاريخية، حيث انتشرت في الفترة الأخيرة على مستوى اليوتيوبز العرب عدد من القنوات التاريخية التي تهتم بعرض تاريخ الشعوب والحضارات المختلفة..... لذا تقترح الدراسة الحالية ضرورة اهتمام الباحثين بدراسة القنوات الثقافية والتاريخية التي يقوم بإنتاج محتواها اليوتيوبز عبر موقع اليوتيوب ومدى مصداقية هذه القنوات والمحتوى المعروض ومدى قدرتهم على استخدام ادوات السوشيال ميديا في صناعة محتوى تاريخي لديه القدرة على المنافسة مع القنوات التلفزيونية الوثائقية.

■ تفوق الدراسات الغربية على الدراسات العربية في تحليل تعليقات المستخدمين لموقع اليوتيوب من المتابعين لعدد من اليوتيوبز المؤثرين عبر الموقع والتعرف من خلال هذه التعليقات على مدى التأثير هؤلاء اليوتيوبز وتكوين علاقات شبه اجتماعية معهم..... لذا تقترح الدراسة الحالية إجراء الباحثين العرب دراسات تهتم بتحليل مضمون فديوهات اليوتيوب والتعليقات عليها معاً، وذلك لمدى أهمية هذه التعليقات في قدرتها على عكس احساس المستخدمين الفوري ومدى تأثيرهم بما يتم عرضه عبر مقاطع الفيديو التي يتم انتاجها بواسطة اليوتيوبز عبر موقع اليوتيوب.

ج- في إطار الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير اليوتيوبز على الجمهور.

يمكن حصر الرؤى النقدية والأجندة البحثية التي تناولت تأثير اليوتيوبز على الجمهور في النقاط التالية:

- هناك اهتمام واضح بالتعرف على تأثير اليوتيوبز اجتماعياً وأخلاقياً على مستخدمي موقع اليوتيوب من المراهقين والشباب لدى الباحثين العرب والغرب حيث اتفقت نتائج دراسة (شبيب، ظافر، 2018)، و(Ramspott, A, 2018) على تأثير اليوتيوبز من خلال تطوير واكتساب المهارات العملية، والتسلية والمرح، وكشفت الدراسة أن أبرز سلبيات اليوتيوبز تتمثل في تمييع القيم والعادات والتقاليد.... لذا **تقترح الدراسة الحالية** إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على اتجاهات الشباب والمراهقين نحو الشهرة ومدى الاقتداء بهؤلاء المؤثرين الذين يحققون شهرة واسعة، وأرباح كبيرة من خلال موقع اليوتيوب.
- اهتم عدد من الدراسات العربية والأجنبية في بحوث تأثير اليوتيوبز على الجمهور بدراسة هذا التأثير على فئات معينة من الجمهور الخاصة المراهقين والشباب باعتبارهم أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، دون الاهتمام للفئات الأكبر سناً أو الاهتمام بالتعرف على تأثير اليوتيوبز على الفتيات والأمهات وربات البيوت باعتبارهم من أكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على آخر صيحات الموضة وأدوات التجميل ومتابعة قنوات الطهي أو القنوات المملوكة لليوتيوبز النساء بشكل عام..... لذا **تقترح الدراسة الحالية** بضرورة الاهتمام بوجود أبحاث تهتم بالتعرف على تأثير اليوتيوبز على كبار السن وكذلك التعرف على تأثير اليوتيوبز من النساء سواء كانوا من اليوتيوبز المتخصص في عرض آخر صيحات الموضة وأدوات التجميل، وكذلك اليوتيوبز المتخصص في محتوى الطهي

للنساء ومدى تأثير ذلك على متابعتهم لبرامج الطهي عبر شاشات التلفزيون، وأيضاً الاهتمام بتحليل محتوى قنوات الطهي وقنوات التجميل وصيحات الموضة للتعرف على مدى تأثيرها على الجانب الاستهلاكي للمرأة.

- يوجد ضعف في اهتمام الباحثين العرب بدراسة تأثير اليوتيوبز السياسي على المتابعين من مستخدمي موقع اليوتيوب حيث اهتمت العديد من الدراسات العربية بدراسة دور القنوات التابعة للقنوات الإخبارية التقليدية على موقع اليوتيوب ومدى تأثير هذه القنوات على المتابعين دون الاهتمام الواضح بدراسة محتوى اليوتيوبز السياسي في رصد الأخبار المحلية والعالمية وقدرتهم على نشر الأخبار بصورة فورية وتحليلها للجمهور... لذا تقترح الدراسة الحالية وجود مزيد من الدراسات العربية التي تهتم بتحليل محتوى اليوتيوبز السياسي الذي يقوم بنشر الأخبار والأحداث المحلية والعالمية والتعرف على الأدوات التي يعتمد عليها هؤلاء اليوتيوبز في تقديم المحتوى الإخباري والسياسي وكذلك بحث تأثير اليوتيوبز السياسي في المتابعين ومدى قدرتهم على نقل الأخبار بجدية ومصداقية ومدى ثقة مستخدمي موقع اليوتيوب فيما يقدمونه.
- ضرورة الاهتمام بدراسة اليوتيوبز الرياضيين وما مدى تأثيرهم على الصحة العامة للمتابعين وقيامهم بعرض أنظمة غذائية معينة قد تؤثر عليهم صحياً، وذلك بالرجوع إلى متخصصين فيما يتعلق بمجال الصحة، حيث انتشر في الفترة الأخيرة اليوتيوبز الرياضيين الذين يقومون بنشر التوعية الصحية للاعب وممارسة الرياضة ويقومون بعرض أنظمة غذائية معينة للمتابعين حتى يتمتعوا بمثل مظهرهم الرياضي الرشيق.

اقتراحات وتوصيات عامة:

- ضرورة الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات التحليلية لصفحات المؤثرين عبر كافة شبكات التواصل الاجتماعي، حيث برز اهتمام واضح من خلال الدراسات عينة

الدراسة بالتركيز على صفحات المؤثرين عبر موقع الفيس بوك والانستجرام واليوتيوب وعدم الاهتمام بدراسة مؤثري موقع التيك توك أو تحليل صفحات المؤثرين المتخصصين في البودكاست، لذلك من الضروري الاهتمام بهذه المنصات التي لها جمهور كبير وأغليهم من المراهقين.

- العمل على إجراء دراسات تهم بتحليل صورة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي ورصد الصور الذهنية المتكونة لدى الجمهور من مستخدمي هذه الشبكات، وبخاصة صورة المرأة عبر منصات السوشيال ميديا المختلفة، حيث تمكن بعض المنصات مستخدميها من النساء بالظهور بصور تتنافى مع قيم المجتمع وآدابه وتقاليده، ويكون الظهور بهدف ربحي وتكوين شهرة واسعة عبر هذه المنصات.
- ضرورة الاهتمام بإجراء دراسات عن دوافع اليوتوبرز لامتلاك قنوات خاصة بهم على موقع اليوتيوب للتعرف على أهدافهم، وما إذا كانت هذه القنوات تهدف إلى الربح فقط، أو هناك دوافع وأهداف أخرى تمويلية من بعض الهيئات أو المؤسسات الإعلامية المعروفة أو جهات حكومية؛ وأيضاً للتعرف على سلوك القائم بالاتصال من صناع المحتوى اليوتوبرز من حيث التفاعل مع الجمهور الخاص به.
- ضرورة إنشاء مراكز إعلامية للرقابة والعمل على فحص المحتوى المقدم من خلال المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والإبلاغ عن أي محتوى يتسم بالعنف أو التعصب أو استخدام لإيحاءات غير مناسبة تشكل مفاهيم مغايرة لطبيعة المجتمع ومفاهيمه وعاداته وتقاليده.
- ضرورة اتجاه وسائل الإعلام التقليدية وبخاصة القنوات التلفزيونية إلى الاستفادة من ظاهرة المؤثرين واليوتوبرز بالتحديد لقدرتهم على إنتاج محتوى مرئي جذاب وفي نفس الوقت لامتلاك الملايين من المستخدمين عبر قنواتهم على موقع اليوتيوب، وذلك من

خلال عمل شراكات مع يوتيوبز المحتوى العلمي - على سبيل المثال - لإنتاج المحتوى بشكل أكثر حرفية وعرض هذا المحتوى على القنوات التلفزيونية، مع احتفاظ اليوتيوبز بقناته والترويج لبرنامجهم عبر القنوات التلفزيونية.

- ضرورة وضع مناهج تعليمية في كليات الإعلام تتعلق بصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الشباب الإعلام هو صاحب القدرة الأكبر على إنتاج محتوى احترافي؛ بناء على ما تعلمه خلال سنوات الجامعة، وبالتالي فإنه يعمل على إخراج محتوى إعلامي منضبط يفيد الجمهور ويقلل من الإسفاف الذي يتعرض له مستخدمو موقع اليوتيوب من بعض صناعات المحتوى، كما يعمل على إخراج محتوى إعلامي قائم على ضوابط وأسس إعلامية تعوض غياب وسائل الإعلام التقليدية.

قائمة المراجع:

(أ) المراجع العربية:

1. إبراهيم، ياسمين محمد السيد.(2020). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى (اليوتيوبرز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة على يوتيوبرز(الدحيح وإيجيكولوجي), **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، ع54، مج2، ص 913- 972.
2. أبو هلال، شيماء. (2022). تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، جامعة قاصدي مرباح - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .
3. أمين، رضا عبد الواحد. (2015). **الإعلام الجديد** ، ط1 ، البحرين - دار الفجر للنشر و التوزيع.
4. أمين، محمد حفصي وعبدالصمد. (2022). استخدام الطلبة الجامعيين للفيديوهات التعليمية على اليوتيوب، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2022، ص20-95.
5. البرجي، هشام. (2020). دوافع مشاهدة الشباب المصرى للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب YouTube، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد54، المجلد1، ص417-450.
6. البرجي، هشام.(2021). التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، العدد22، ص 271-313.
7. البشة، منى يوسف حسن. (2022). استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين : دراسة تطبيقية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، ع 62، مج 2، ص 1073-1100.
8. البناء، طلعت أسعد عبد الحميد. (2021). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات : الفيس بوك- اليوتيوب، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية** ، مج 12 ، 14 ، ص 525 - 555.
9. التويجري، صالح بن عبدالعزيز.(2022).العوامل ذات العلاقة بالتحويلات السلبية لمتابعة مشاهير السناپ شات(دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من وجهة نظر

- أعضاء هيئة التدريس)، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، العدد9، ص 224-275.
10. الديب، راندا مصطفى، أميرة صابر، نوار عبدالقوي، 2022، الرسوم المتحركة ودورها في النمو الخلفي لدى طفل الروضة: دراسة تحليلية لبعض أفلام البلاي موبيل المدبلجة على اليوتيوب. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد21، ص39-70.
11. الرنتيسي، محمود محمد درويش، دغمش، هاله عادل صادق، و شامية، سحر رمضان حسن(2017)، القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي "بس يا زلة" على قناة اليوتيوب، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات- جامعة فلسطين، العدد 3، مجلد7، ص283-314.
12. السيد، لميس شحاته. (2021). صورة الشباب العربي من الجنسين كما تعكسها قنواتهم على موقع اليوتيوب، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة المنصورة - كلية الآداب.
13. السيد، ياسمين محمد إبراهيم.(2019). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي للمراهقين ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18 ، العدد 3 ، ص 615 - 670.
14. الشمري، سلطان بن حماد. (2022). اتجاهات الطلاب ونواياهم السلوكية تجاه استخدام اليوتيوب كأداة تعليمية: نموذج المعادلة الهيكلية، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، ع105، ج4، 2022، ص1-18.
15. العازمي، أحمد سعيدان مهدي، المرتجي، يوسف راشد.(2017). بعض المحددات النفسية لأبحاث تطبيقات التواصل الاجتماعي لدى طلبة المرحلة الثانوية بدولة الكويت في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد36، ص619-655.
16. العتيبي، سلطانة محمد مطلق. (2022). الآثار النفسية والاجتماعية من متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الطائف- كلية الآداب.
17. بكر، أfnان عبد الله. شوعي. الاء محمد عبد الإله. (2021). أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب " قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 26، ص11-51.

18. بمنسي، مها السيد. (2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية دراسة سميولوجية على مؤثرى انستجرام"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، مجلد 19، ص 439-514.
19. جلاد، حنين باسل. (2022). تأثير متابعة الشباب الأردني لصفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل أنماط حياتهم اليومية: شبكة الانستجرام نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة البترا-كلية الإعلام.
20. حامد، مروى. (2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، العدد 16، ص 57-111.
21. حسن، سكرة علي. (2020). اعتماد الشباب الجامعي على قنوات اليوتيوب في متابعة قضايا الرأي وعلاقته بالأمن الفكري لهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، ع54، مج6، ص 3787 - 3826.
22. حسن، منى يوسف. (2022). استخدامات قنوات اليوتيوب العائلية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدى المراهقين (دراسة تطبيقية)، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع62، ج2، 2022، ص 1100-1073.
23. دهار، فريدة. (2020). السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب: دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا و DZ Joker، مجلة المعيار، العدد 50، ص 353-373.
24. شبيب، ظافر. (2018). دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، 2018، ص 12.
25. شريف، نافع إبراهيم. (2019). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، العدد 18، ص 19 - 37.

26. صالح، سمير سعد. (2022). دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، *مجلة التربية ، كلية التربية، جامعة الأزهر، ع 193، ج 2، يناير 2022*، ص 295 - 342.
27. صبحي محمد، مروة. (2020). بعنوان الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتوثيق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية- جامعة الأزهر ، العدد 54، مجلد 5، ص 3137-3216*.
28. عبد الحميد، منة الله محمد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاساته على اتجاه الجمهور نحوهم ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، العدد 14، ص 522 - 538*.
29. عثمان، أحمد أحمد . (2019). استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 67، ص 275-368*.
30. عجمو، نرمين على. (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة ، *مجلة بحوث العلاقات العامة- الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 304، العدد 30، ص 393-432*.
31. عساف، دينا محمد محمود. (2022). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة القبول واستخدام التكنولوجيا)، *مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، العدد 19، ص 1-102*.
32. عقيلة، دبة. (2019). دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة الجامعيين، *رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2019*، ص 7-79.
33. علي، دينا احمد. (2022). القيم الاخلاقية والاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي، *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، معهد الجزيرة العالی للإعلام وعلوم الاتصال، العدد 16*.

34. عليّة، شيماء. (2021). تأثير صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، قسم العلوم الإنسانية، 2021، ص 5-136.
35. عودة، سامح، (2021) مدونة الجزيرة متاح على الرابط: <https://www.aljazeera.net>.
36. غريب، محمد علي محمد، عبدالظاهر، وجدى حلمى عيد. (2017). الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 16، ص 9-73.
37. فرطاسي، حفيظة. (2022). أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية - جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلد 8، العدد 1، ص 247-264.
38. مبروك، إنجي. (2021). استخدام الشباب الجامعي لقنوات اليوتيوب الصحية وعلاقته بتشكيل اتجاهاته نحوها، مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية، م 2021، 24، ص 15.
39. محمد إبراهيم، ياسمين. (2020). التقديم الذاتى لمنشئ المحتوى (اليوتيوبرز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية- دراسة حالة على يوتيوبرز(الدحيح وإيجيكولوجي)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد54، المجلد2، ص 913-972.
40. محمد، إيمان عز الدين. (2020). دور قنوات الثقافيه باليوتيوب في تنميه المعرفه العميقه و والدافع المعرفي لدى الطلاب، مجلة البحوث الإعلامية- جامعة الأزهر، العدد55، مجلد 5، ص 2731-2796.
41. مصطفى، أماني رضا عبد المقصود. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 26، ص 23-46.
42. نصر، أميرة عبدالوهاب علي. (2022). دور القنوات الثقافية على اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع62، ج2، 2022، ص 1049-1072.

(ب) المراجع الأجنبية:

1. Aran Ramspott, S., Fedele, M., &Tarragó, A,(2018). You Tubers' social functions and their influence on pre-adolescence. **Comunicar**, Vol,26(57), pp 71-80.
2. Bartl , M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years , **The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol,24, PP.16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
3. Cabeza, L. J., Canizares S., M., Rolda, L., M., & Garcia F.J. (2023). Exploring the effectiveness of fashion recommendations made by social media influencers in the centennial generation, **Textile Research Journal**, Vol. 93(13-14), PP. 3240-3261. <https://doi.org/10.1177/00405175231155860>
4. Castillo-Abdu, B., Romero-Rodríguez, L., Balseca, J.(2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador, **SAGE Open**. <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
5. Choi. G. Y., & Mitchell. A. M. (2022). So sorry, now please watch: Identifying image repair strategies, sincerity and forgiveness in YouTubers' apology videos, **Public Relations Review**, Vol, 48(4.(
6. Clark, L., Lopez, E.-I. D., Woods, L., Yockey, A., Butler, R., & Barroso, C. S. (2022). Nutrition-Related Information Shared by Latine Influencers: A YouTube Content Analysis. **Health**

Promotion Practice, Vol 24(4), PP. 713–722.

<https://doi.org/10.1177/15248399221083302>

7. Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber. **Marketing Theory**, Vol 17(4), PP. 455–472.

<https://doi.org/10.1177/1470593117692022>

8. Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 14(2), 173–194.

<https://doi.org/10.1108/jrim-09-2019-0154>

9. D, Motaw, Tang. H, Lu,. (2019). " Leading by Example ; web based sexual health influencers among Men who have sex with men have higher HTV and syphilis testing rates in China , **Journal of medical internet research**, vol. 27 (7). URL : <http://doi.org/sdl.idm.oc.le./org/10.2/96.110171>

10. 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.

11. Harris, J., Atkinson, A., Mink, M., and Porcellato, L.(2021). Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion, **Health Education & Behavior**, Vol. 48(2), PP. 199–207 .

<https://doi.org/10.1177/sage-journals-update-policy>

12. Head, J, L (2015) "Just Click Play: A Content Analysis of YouTubers" **Unpublished Master thesis**, Faculty of Arts, University of South Alabama.
13. Himma-Kadakas, M., & Ferrer-Conill, R. (2022). Is news engagement worthwhile? Studying young audiences' engagement with YouTuber-like news content. **Noridcom Review**, 43(2), 152–170. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0010>.
14. Kilipiri, E., Papaioannou E., & Kotzaivazolou, L. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case, **Sustainability**, 15, 6374. <https://doi.org/10.3390/su1508637>
15. kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content , **Media, Culture & Society journal** , Vol 34(1), PP. 53–67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
16. Lawson, C. E. (2020). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, Vol, 23(3), 146144482090469. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>
17. Martínez, E., Blanco-Ruiz, M., & Vizcaíno, R. (2021). Representation of the family in the YouTube channels of content-creator kids. A comparative analysis of Spain, the United States, and the United Kingdom, **Comunicación y Sociedad**, PP. 1–31.

18. Maouahib,Z., Fatima, S. (2020). contribution of social media influencers to the local sustainable tourism . development case study of the Algerian influencer " Mohamed D Jamal Taleb", Revue Rehashes et Etudes en Development ,vol. 7 (2), pp.115 – 185.
19. Mathias, K, Altendorfer, L., (2021). influencer marketing in healthcare A review, **Gesundheitswesen**, VOL, 85(2), PP.100–102. DOI: 10.1055/a-1377-6478
20. [Mitchell](#), M. (2021). Free ad(vice): internet influencers and disclosure regulation, **The rand journal of economics** , VOL, 52(1), PP. 3–21. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12359>
21. Njegomir. N. (2016). The impact of Facebook, Twitter, and YouTube on Millennials' political behavior, Faculty in Communication and Leadership Studies Gonzaga University, **published master's thesis**, ProQuest Dissertations Publishing, p2–36. Available at <https://shorturl.at/grxC7>.
22. Nguyen.N.)2021(Exploring cancel culture and the distrust of YouTube influencers, Faculty of Arts, University of Missouri-colombia, **published master's thesis**, ProQuest Dissertations Publishing, p2–57. Available at <https://shorturl.at/FGUZ4>
23. Pereira, S. (2018). The Youtubers Phenomenon:What Makes Youtube Stars So Popular For Young People, **Fonseca Journal Of Communication**, vol, 17, PP. 107–123.
24. Pereire. S, Moure, P. (2018). "The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young

- People?", **Fonseca Journal of Communication**, Vol 17, PP. 107–123. [DOI:10.14201/fjc201817107123](https://doi.org/10.14201/fjc201817107123)
25. Su, B.-C., Wu, L.-W., & Wu, J.-P. (2022). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. **Sustainability**, Vol 15(1), 550. <https://doi.org/10.3390/su15010550>
26. Sayah, F., Zerouti M. (2020). Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb, **Journal of Development Research and Studies**, Vol 7(2), PP 5–15. <https://2u.pw/txID86j>
27. Torjesen, A. (2021). The genre repertoires of Norwegian beauty and lifestyle influencers on YouTube. **Nordicom Review**, Vol. 42(2), PP. 168–184. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0036>
28. Walker, B,. (2018). A Content Analysis Investigating Persuasion Intent in YouTube Videos that Target Preschool-Age Children, University of Louisiana at Lafayette, **published master's thesis**, ProQuest Dissertations Publishing.
29. Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L. et al. (2022). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. **Curr**

Psychol, vol 41, pp 6808–6824. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>