

# تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي ( اليوتيوب نموذجاً )

د. علا عبد القوي عامر محمد (\*)

## مقدمة:

أعطى الإعلام الجديد - نتيجة لما يتمتع به من مميزات وإمكانات متعددة، مقارنةً بالإعلام التقليدي، ونتيجةً للثورة الهائلة في نمط الاتصال - فرصةً للأفراد؛ سواء المشهورين منهم أو الراغبين في تقديم البرامج عبر "الميديا"، إلى الانتشار والتواصل مع الجمهور، إضافةً إلى صناعة المضمون الإعلامي بأنفسهم، دون اللجوء إلى الإعلام التقليدي، الذي يتحكم حراس البوابة فيما يمكن نقلة للجمهور من أفكار وآراء تعبر عن اتجاهاتهم وانتماؤاتهم، مما أطلق عليه خبراء الإعلام "الإعلام الفردي" أو "إعلام الفرد"، الذي ألغى فكرة التخصص الإعلامي، فأصبح الإعلام الرقمي يمتلك الحرية المطلقة، في ضوء غياب القوانين والمعايير الخاصة بعمل الإعلام الجديد، وعدم خضوعه للرقابة، مما أتاح للأفراد العاديين الفرصة في الظهور الإعلامي، والتواصل مع الفئات المستهدفة لبرامجهم؛ فقد أفرز الإعلام الجديد مساحة كبيرة لما يمتلكه من أدوات تفاعلية تزامنية، من قيام الأشخاص العاديين بدور القائم بالاتصال، وليس فقط بدور المتلقي السلبي، فأصبح صانعاً للرسالة الإعلامية أو ما أُطلق عليه مؤخرًا مصطلح "الرسالة الرقمية" عبر الإعلام الجديد، وقد أشارت الدراسات التي أُجريت على الصحافة الرقمية إلى نجاح القراء في إنتاج المواد الصحفية من جمع المعلومات وتحريرها إلى اعتماد الكثير من المؤسسات الإعلامية في نشر ما يرسله لهم الجمهور، وهذا ما أسماه الباحثون "صحافة المواطن"، مما كان لنجاح هذه التجربة أثر كبير في اتجاه الجمهور إلى القيام بدور المرسل، وليس المستقبل فقط، نتيجةً للإمكانات المتعددة التي يتميز بها الإعلام الرقمي، وفي ظل غياب دور حراس البوابة اعتبر صناع المحتوى "الإعلام الرقمي" البوابة الحقيقية للتعبير عن أنفسهم، ونشر أفكارهم وآرائهم، إلى فئات كبيرة من الجمهور أو ما أُطلق عليه من قِبَل خبراء الإعلام الجديد، وما اتفقت عليه نتائج الدراسات الأجنبية مصطلح "اليوتيوب"، وهو القائم بالاتصال عبر موقع "اليوتيوب"، الذي تخطى عدد

\* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة سيناء.

مستخدميه 1.9 مليار مستخدم شهرياً، بموجب أكثر من 30 مليون مستخدم يومياً، ويتواجد عليه أكثر من 50 مليون صانع محتوى، طبقاً للإحصائيات التي أصدرتها شركة "جوجل"<sup>(1)</sup>، وفي مصر ارتفع عدد مستخدمي "اليوتيوب" إلى 80٪، حيث يتم رفع ما يعادل 300 ساعة من "الفيديوهات" على "يوتيوب" في الدقيقة الواحدة<sup>(2)</sup>، ونتيجة لما سبق ذكره تم إجراء هذا البحث لتقييم صانع المحتوى الإعلامي "اليوتيوب"، الذي أصبح قائماً بالاتصال عبر الإعلام الرقمي، من خلال التعرف على أسباب النجاح، والانتشار، ونقاط القوة والضعف، ومدى التزامه بمعايير المهنة الإعلامية، ومدى تأثيره على آراء وأفكار واتجاهات الجمهور المتابع له، وأوجه الشبه والاختلاف بينه وبين القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي، وكيفية الاستفادة من نجاحه في المجال الإعلامي.

### مشكلة البحث:

نتيجة للنجاح المتلاحق للإعلام الرقمي على مستوى الشكل المتميز بعوامل الجذب وأدوات التفاعل، وما يتم تقديمه من مضامين إعلامية، ليس فقط من خلال القائمين بالاتصال عبر الإعلام التقليدي، ولكن أيضاً عبر الإعلام الجديد، الذي أدى لظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، غير المتخصصين في الإعلام، قد يتفوقون على المتخصصين الإعلاميين الأصليين، لا سيما عبر موقع "اليوتيوب" وظهر مسمى "اليوتيوب"، الذي أصبح في منافسة مع القائم بالاتصال عبر وسائل الإعلام التقليدية، من خلال إنشاء القنوات الخاصة به، عبر موقع اليوتيوب، تأتي تلك الدراسة للبحث حول تقييم مستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي من خلال تقييم خبراء الإعلام الجديد على المستوى الأكاديمي والمهني.

### الأهمية:

يكتسب البحث الحالي أهميته من خلال مجموعة من النقاط قامت الباحثة بتحديدتها بناءً على رصد ظاهرة انتشار وارتفاع عدد مشاهدات "اليوتيوب" عبر موقع "اليوتيوب".

- 1- عدم وجود دراسة عربية تناولت ظاهرة القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب".
- 2- كثرة وانتشار القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب".
- 3- زيادة إقبال الجمهور على مشاهدة "اليوتيوب"، وقد تم رصدها بناءً على مشاركة الجمهور لكافة وسائل التفاعل المصاحبة "الفيديوهات" المقدمة عبر موقع "اليوتيوب".
- 4- أهمية التعرف على مستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب"، من خلال وجهة نظر خبراء الإعلام الرقمي.

5- زيادة إقبال القائمين بالاتصال من أفراد الجمهور على موقع "اليوتيوب"، سواء كان للمشاهدة أو الانتشار، حيث يُعد موقع "اليوتيوب" من أهم أدوات الإعلام الجديد.

#### الأهداف:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث الحالي في التعرف على مستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب"، من خلال تقييم خبراء الإعلام الرقمي من الأكاديميين والمهنيين، ولتحقيق الهدف الرئيسي للبحث قامت الباحثة بتحديد مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في النقاط الآتية:

- 1- الكشف عن مدى التزام القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب" بالمعايير المهنية للقائم بالاتصال من خلال تحديد نقاط القوة والضعف.
- 2- تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب" والقائم بالاتصال عبر الإعلام التقليدي وأسباب النجاح والانتشار.
- 3- رصد أسباب لجوء القائم بالاتصال إلى الإعلام الرقمي مقارنةً بالإعلام التقليدي وأسباب إقبال الجمهور على متابعة "اليوتيوب".
- 4- التعرف على درجة تحكم القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب" في مسار الرسالة الإعلامية وتأثيره على أفكار وآراء واتجاهات الجمهور المتابع له، إضافةً إلى مدى الثقة التي من الممكن أن يكتسبها جمهور الإعلام الرقمي "اليوتيوب" في المستقبل.
- 5- الخروج بمجموعة من المقترحات للاستفادة من نجاح "اليوتيوب" وانتشاره في مجال الإعلام.

#### الدراسات السابقة:

اهتمت الباحثة في هذا البحث بعرض الدراسات السابقة المتعلقة فقط بالقائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب"، وتشير الباحثة إلى عدم وجود دراسات عربية بحثت هذا المجال؛ لذلك الدراسات السابقة في هذا البحث تتركز فقط على الدراسات الأجنبية.

هدفت دراسة (Esther Martínez، 2019) إلى تحليل كيفية تقديم "اليوتيوب" من الأطفال لألعاب الإنترنت، مثل لعبة "مرحبا باربي" على قنواتهم، هذا إلى جانب الآثار القانونية لهذه الإعلانات، وأشارت النتائج إلى أن من أهم سمات المشاهير من الأطفال على "اليوتيوب" هو قدرتهم على إقناع الأطفال والوالدين

بمزايا اللعبة بغرض شرائها لهم، حيث يتبع "اليوتيوبر" - خلال الإعلان عن اللعبة - تبسيط المحتوى وتقديمه بشكل فكاهي لهم، وأشارت النتائج إلى أن الشركة تستعين بالشخصيات المؤثرة في الأطفال من "اليوتيوبر"، مما أدى إلى زيادة نسبة المشاهدة بسبب شعبيتها والاستخدام الواسع للأطفال للأجهزة عبر الإنترنت، ونوهت الدراسة إلى أن غالبًا ما يتم الخلط بين المحتوى الدعائي والترفيهي لمنتجات الشركة، فيتبع "اليوتيوبر" أسلوب ترفيهي في الترويج للمنتجات؛ ذلك لأن الفئة المستهدفة من اللعبة هي فئة الأطفال التي تقتنع بهذا الأسلوب، وأكدت على أنه يجب ألا يتم خداع الأطفال بأن "اليوتيوبر" المفضلين لديهم حقًا يستمتعون بهذه الألعاب في الواقع ولكن يعلنون عنها فقط<sup>(3)</sup>.

وقيمت دراسة (Zimmermann, maria، 2018) تأثير مصداقية "اليوتيوبر" في نقل البيانات عن العلامات التجارية وبناء الثقة لدى الجمهور، من خلال تحليل مضمون مجموعة من "الفيديوهات" التي تروج لمجموعة من العلامات التجارية غير المعروفة بالنسبة للجمهور، وقد تم تحليل مضمون 35 "فيديو" يروج لنحو 10 علامات تجارية، وأشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة مشاهدة تلك "الفيديوهات" إلى 2 مليون مشاهدة، وأرجعت الدراسة تلك النتيجة إلى قدرة "اليوتيوبر" على إقناع الجمهور بالعلامة التجارية، مما كان له تأثير في ارتفاع نسبة المصداقية لدى الجمهور، فقد تمتع "اليوتيوبر" بمجموعة من الخصائص في تلك "الفيديوهات"، من أهمها قدرتهم على التفاعل مع الجمهور، مما حقق شعبية كبيرة لهم أدى إلى نجاح انتشار العلامات التجارية التي يروجون لها<sup>(4)</sup>.

واهتمت دراسة (Palabras Clav، 2018) بمعرفة تأثير "فيديوهات اليوتيوبر" على بناء هوية المراهقين في أسبانيا، حيث تم تحليل محتوى عدد 22 مقطع "فيديو" لليوتيوبر" التي حققت أكبر نسبة مشاهدة من قبل المراهقين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نحو 70٪ من المراهقين هم أكثر استخدامًا "لليوتيوب"، وتتراوح أعمارهم بين 14 و17 سنة يتشاركون مع "اليوتيوبر" ممن يمتلكون سمات مماثلة مع سماتهم الخاصة، وتضمن محتوى تلك "الفيديوهات" موضوعات متعلقة ببناء الهوية الشخصية للمراهقين، وجاءت معظم رسائلها في نقل الانطباع الذاتي لـ"Youtuber"، والعلاقة بين ذلك الانطباع وبين الهوية الجنسية، والتوجه الجنسي، والهوية المهنية، كما ظهر دور العائلة البديلة في الواقع الافتراضي من خلال مقاطع "الفيديو"، حيث قامت بعض شخصيات "اليوتيوبر" بدور الاحتواء العائلي للتأثير بشكل أكبر في المراهقين، وقد تمثل هذا الدور في خدمة الدعم الاجتماعي لجذب أكبر عدد من المراهقين، ممن يفتقدون التواصل مع عائلاتهم، على سبيل المثال يقوم "اليوتيوبر" بدور رئيسي بالتحدث عن قضايا لا يجرؤ المراهقون على التحدث عنها مع عائلاتهم، وحللت الدراسة أيضًا بعض رسائل

المراهقين مع "اليوتيوب"، وأسفرت النتائج عن ظهور مخاوف من تأثير تلك الرسائل في هوية المراهقين، والتأثير بشكل سلبي على أفكارهم واتجاهاتهم نحو الدين والسياسة والانتماء للوطن<sup>(5)</sup>.

وبحنت دراسة (Bo Han، 2018) العوامل التي تساعد في تحقيق أعلى نسبة مشاهدة "اليوتيوب" من خلال القنوات التي يتم إنشاؤها، وقامت الدراسة بتحليل 116 قناة من مستخدمي "اليوتيوب" الأكثر مشاهدة، وأشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن أكثر العوامل التي ساعدت على تحقيق نجاح تلك القنوات هي المشاهدات اليومية الجديدة، ومعدل الزيادة في المشاهدات مرتبطة بشكل إيجابي بإيراداتها اليومية، مما ساعد على إنشاء العديد من القنوات لمستخدمي "اليوتيوب"، إضافة إلى الاختلاف في تصوير تلك "الفيديوهات" وإخراجها، وقلة المدة الزمنية التي تتمتع بها، مما ساعد على ارتفاع نسبة المشاهدات، وسرعة انتشار ونجاح مستخدمي "اليوتيوب" أو ما يُسمى بـ"اليوتيوب"<sup>(6)</sup>.

وناقشت دراسة (Arika Sato، 2017) ظاهرة تمكين الشباب في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا موقع "اليوتيوب"، من خلال اتجاه الكثير من الشباب لموقع "اليوتيوب"، والقيام بدور "اليوتيوب" للتعبير عن أفكارهم واتجاهاتهم وآرائهم، حيث قامت الدراسة بتحليل مضمون مجموعة من "الفيديوهات" لأشهر عشرة "يوتيوب" في أسبانيا، وتوصلت الدراسة إلى اتجاه الشباب لمتابعة كافة الموضوعات في أسبانيا وعرضها بطريقة ترفيهية، وجاءت معظم الموضوعات التي يتناولها "اليوتيوب" عبر مقاطعهم موضوعات تخص الشباب في الترتيب الأول، وأشارت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المتابعين "اليوتيوب" بنسبة 85٪، وجاء ذلك نتيجة لسرعة متابعة الأحداث والموضوعات في أسبانيا وتقديمها بطريقة غير تقليدية، مما ساعد على ارتفاع مشاهدة تلك المقاطع<sup>(7)</sup>.

وأجرت دراسة (Carlos A. Scolari، 2017) تحليل مضمون الموضوعات الإعلامية، وممارسات الخطاب في البيئة الإعلامية الجديدة "اليوتيوب" في أسبانيا، من خلال إجراء تحليل شمولي للسمات المميزة للإنتاج السمعي البصري في البيئة الإعلامية الجديدة "الفيديوهات" المقدمة عبر موقع "اليوتيوب"، كما تناولت الدراسة أيضًا جماليات وقواعد لغة "اليوتيوب"، واعتمدت الدراسة على تحليل أهم خمس شخصيات من "اليوتيوب"، وقد ركزت الدراسة على مجموعة من المعايير التي تم من خلالها اختيار عينة الدراسة، تمثلت في التعليقات وعدد مرات المشاهدة، وأكثر المواضيع التي تم تناولها من بين 150 مقطع "فيديو" لهؤلاء المشاهير من "اليوتيوب"، وأشارت النتائج إلى أن سمات شخصية "اليوتيوب" هي التي أدت إلى نجاحهم، وتتركز معظمها في بساطة الأداء، واستخدام المفردات العامية، والتركيز

على الانطباع العاطفي للمشاهد، بالإضافة إلى أن مناقشة الموضوعات بطرق تختلف عن المذيعين التقليديين هي التي ساعدت على نجاح وشهرة "اليوتيوب"، بل والدخول في تنافس مع مذيعي التلفزيون، كما أشارت النتائج إلى أن الإنتاج السمعي البصري "اليوتيوب" يمكن تصنيفه إلى مقاطع "فيديو" حول اللعب، ومقاطع "فيديو" تعليمية، ومقابلات، ومدونات "فيديو"<sup>(8)</sup>.

وكشفت دراسة (Ko, Hsiu-Chia، 2017) عن المحددات الخاصة بولاء المشاهدين "اليوتيوب" المختصين بالتجميل من التفاعل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلة المتعمقة مع 40 متابع "اليوتيوب" في سينغافورا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المحددات، وهي أن يمكن "اليوتيوب" الحفاظ على الشعبية، من خلال جذب انتباه المشاهدين لزيارة قنواتهم باستمرار، من خلال إعطائهم مجموعة من الخبرات والإحساس بمشكلاتهم، وإعطائهم مساحة من الحرية في التعبير عنها، إضافة إلى التواصل المستمر مع المشاهدين في أي وقت، وحرصهم على الظهور بملابس عادية تتشابه معهم لإعطائهم إحساس التقارب فيما بينهم، وتضيق الفجوة إن وجدت، ونشر "فيديوهات" جديدة من وقت لآخر، لتعزيز فكرة التواجد المستمر على القنوات الخاصة بهم، والحرص على إيجاد حلول لمشكلاتهم ولو بصفة شخصية، وأشارت إجابات المشاهير بأن التفاعل الاجتماعي في موضوعات تخص المتابعين لهم من أهم المحددات التي يحرصون عليها للحفاظ على استمرارية الولاء لهم<sup>(9)</sup>.

وبحثت دراسة (Ellina Mironova، 2016) سلوكيات الجمهور واتجاهاته نحو "فيديوهات اليوتيوب" من أجل معرفة تفضيلات المشاهدين، وما الذي يجعلهم يتابعون قنوات "اليوتيوب"، واستخدمت تلك الدراسة أسلوب المقابلات المتعمقة مع متابعي "اليوتيوب"، حيث أجريت الدراسة على عينة عمدية من الأشخاص المتفاعلين على "فيديوهات اليوتيوب"، وقد تم اختيارهم من فوق سن 18 سنة، وقد شملت العينة 50 من الذكور والإناث، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن "اليوتيوب" ساعدوا المتابعين في وضع أنفسهم في تجارب مختلفة من جميع أنحاء العالم، سواء كانت "الفيديوهات" المنشورة عبر موقع "اليوتيوب" من إنتاج الهواة أو المشاهير، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لمعرفة المواقع الجغرافية، ومراقبة الحياة الخارجية، والتعرف على الثقافات المختلفة، بطريقة جديدة تتسم بالتفاعل في كل مكان يذهب إليه "اليوتيوب"، مما كان له تأثير على تكوين اتجاهات وسلوكيات إيجابية سريعة لدى متابعي "اليوتيوب"، مما ساهم في عملية صنع القرارات لديهم<sup>(10)</sup>.

وتساءلت دراسة (Wilma Westenberg، 2016) عن ماهية الدور الذي يلعبه مستخدمو موقع "اليوتيوب" في حياة مشاهديه من المراهقين، وكيف يقيم مستخدمو

"اليوتيوب" تأثيراتهم وتجاربهم؟ وتم استخدام المقابلات لجمع البيانات حول التجارب والآراء الشخصية من المراهقين مستخدمي موقع "اليوتيوب"، وأظهرت النتائج أن "اليوتيوب" أصبح جزءاً من الحياة اليومية للمراهقين، ويمكن مشاهدة مقاطع "فيديو اليوتيوب" يومياً، وتزيد بمعدل 11 ساعة في الأسبوع، ويلعب "اليوتيوب" دوراً كبيراً في حياة المراهقين، ومعظم الوقت تكون هذه الرسائل إيجابية، لكن في بعض الأحيان تكون مليئة بالكرهية والتهديدات، حيث يعتقد المراهقون أنهم مجهولون على الإنترنت؛ وبالتالي يمكن أن يقولوا ما يريدون عبر قنواتهم على الإنترنت<sup>(11)</sup>.

وقدمت دراسة (Noor M. Hameededdin، 2015) تحليلاً كميّاً لأكثر ثلاثة "يوتيوبر" أصبحوا شخصيات نشطة في موقع "اليوتيوب" الافتراضي في المجتمع السعودي، لا سيما فئة الشباب، واختار الباحث مجتمع السعودية كعينة مكانية لإجراء البحث نتيجة للتحديات والقيود التي يواجهها الشباب في المنزل والجامعة والمجتمع ككل، وقد تم تحليل عدد 218 مقطع "فيديو"، وجاءت أعلى نسبة مشاهدة من قِبَل الشباب السعودي لكل من (al6ayer, EyshElly, publi)، وتمثلت النتائج في رصد آراء الشباب السعودي من خلال موقع "اليوتيوب" بأن هؤلاء الأشخاص أثروا في الشباب السعودي من خلال الآتي: تمكينهم من التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية، أصبحوا مؤثرين اجتماعياً من خلال حثهم على إنتاج مقاطع "فيديو" متعلقة بهم ورفعها على "اليوتيوب"، إضافة إلى قيام مستخدمي "اليوتيوب" بإنتاج مقاطع "فيديو" تم من خلالها مناقشة قضايا مختلفة في المجتمع السعودي، فقد قام كل مستخدم "يوتيوب" بالتعامل مع هذه القضايا بطرق تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية، جاء في مقدمتها الأسلوب الكوميدي في نقد مختلف القضايا والموضوعات في المملكة العربية السعودية<sup>(12)</sup>.

وبحثت دراسة (Arika Sato، 2015) في ظاهرة نجوم "اليوتيوب" التي أظهرت صور جديدة للقائم بالاتصال من خلال الإعلام الجديد تختلف عن الصور النمطية في الإعلام القديم، ورصدت تلك الدراسة أن من أهم ما يتميز به القائم بالاتصال عبر الإعلام الجديد هو القدرة على التعبير بحرية عن الأفكار التي يرسلها لجمهوره بطرق غير تقليدية، كما هو الحال في الإعلام الجديد، إضافة إلى عدم وجود قيود مادية وروتينية تسمح لهم بإنتاج وتحميل المحتوى على موقع "اليوتيوب" دون موافقة من أشخاص آخرين، وأن استخدامهم "اليوتيوب" ليس فقط من أجل الشهرة، ولكنه أصبح موقع لكسب العيش وتحقيق الدخل عن طريق الإعلانات التي تزداد من خلال مقاطع "الفيديو" الأعلى نسبة مشاهدة، وأشارت الدراسة إلى لجوء نسبة 20٪ من الأمريكيين المقيمين في آسيا من توظيف موقع "اليوتيوب" كوظيفة للكسب، وقد تمكنوا من تحقيق الشهرة بين الجمهور الآسيوي في فترة قصيرة، مما ساعد في القضاء على الصور النمطية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية في آسيا

ويظهر "اليوتيوبر" في صور غير تقليدية، فقد ظهوروا بنسبة كبيرة في صورة أشخاص مهوسين أو فنانيين لجذب الجمهور الآسيوي، مما أُطلق عليهم من قِبَل الجمهور الآسيوي "مشاهير الإعلام الجديد"<sup>(13)</sup>.

وبحثت دراسة (Jessica Lauren، 2015) كيفية جعل "اليوتيوب" الأشخاص العاديين مبدعين وقادرين على التفاعل الاجتماعي وربط المجتمع بهم، واستخدمت هذه الدراسة نظرية التفاعل الاجتماعي وتطبيقها على "اليوتيوبر"، من خلال إجراء دراسة تحليلية على مجموعة من مقاطع "الفيديو لليوتيوبر"، وتم إجراء تحليل محتوى عدد 20 مقطع "فيديو" لكل شخصية في المجالات المختلفة، وأشارت نتائج الدراسة إلى نجاح "اليوتيوبر" في توسيع التفاعل الاجتماعي بين شبكة الإنترنت والمجتمع، وأكدت على نجاح "اليوتيوبر" بنسبة كبيرة في المجال التعليمي، حيث تم ربط الطلاب بالأكاديميين والتفاعل المثالي معهم من خلال الدروس التعليمية عبر موقع "اليوتيوب"، إضافةً إلى قدرة "اليوتيوبر" من الأكاديميين بنقل خبراتهم الشخصية إلى طلابهم وتنمية المواهب لديهم، بطرق أكثر سهولة، مما منحهم الإحساس بأنهم أصدقاء لهم، وأكدت نتائج الدراسة أن "اليوتيوبر" أو ما أُطلق عليه "شخصيات اليوتيوب" أكثر قدرة على نقل الثقافة وتغيير الآراء والاتجاهات نتيجة قدرتهم على التفاعل والإقناع<sup>(14)</sup>.

وسعت دراسة (Nathaniel Lloyd Major، 2015) إلى التعرف على نجوم الإنترنت والجمهور الجدد، وكيف يقوم منشئ مقاطع "الفيديو" من خلال "اليوتيوب" بإدراجها والتحكم في المجتمعات، وأشارت نتائج الدراسة إلى انتقال موقع "اليوتيوب" من مجرد موقع لإعادة إنتاج قصص مهمة يُشاهد من خلاله الأفلام والمسلسلات إلى موقع يتم من خلاله بناء نظام إعلامي جديد لا يحتاج إلى الاستعانة بالمواد المرئية المقدمة في وسائل الإعلام التقليدية، ولا القائمين بالاتصال التقليديين، وقد أشارت النتائج أيضًا إلى أن التقديرات الأولية "للفيديات" المحملة على موقع "اليوتيوب" تتضمن تحميل 300 ساعة من المحتوى كل دقيقة مع ملايين الساعات من مشاهدة "الفيديو" يوميًا، ومن أهم العوامل التي ساعدت على هذا النجاح هو استعانة "اليوتيوب" بشخصيات عادية يمتلكون مجموعة من مهارات التواصل والتفاعل مع جمهور الإنترنت صنعت منهم نجومًا، مما جعل وسائل الإعلام التقليدية تستعين بهم في برامجهم التلفزيونية نتيجة الجماهيرية والنجاح الذي تم تحقيقه من خلال موقع "اليوتيوب"، ومن أبرز النتائج التي أشارت إليها الدراسة أن مشاهير "اليوتيوب" - قبل القيام بإنتاج مقاطع "الفيديو" الخاصة بهم - يقومون بدراسة تركيبة الجمهور، من حيث الخصائص النفسية والاجتماعية، للمواءمة بينها وبين المحتوى الذي يُقدم، وهذا من أهم أسباب تفاعل الجمهور معهم<sup>(15)</sup>.



وركزت دراسة (Dana Mingion، 2014) على تحليل مضمون القواعد التي تحكم كيفية تقديم تحية "اليوتيوب" لمتابعيهم، قامت الدراسة بتحليل ما يقرب من 35 مقطع "فيديو" تم اختيارها بطريقة عشوائية في مجالات مختلفة، واستخدمت الدراسة منهج تحليل الخطاب للتعرف على القواعد التي يستخدمها "اليوتيوب" عند إلقاء التحية على جمهورهم في بداية المقطع، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحميمية في التحدث مع الجمهور من أكثر القواعد المشتركة في "فيديوهات" الدراسة، حيث يبدأ "اليوتيوب" بالتنويه عن كيفية التواصل معه بصفة شخصية، بعد نشر المقطع، من خلال ذكر العنوان والبريد الشخصي واستقبال الأسئلة الشخصية، ويتبع "اليوتيوب" الطريقة نفسها عند نهاية مقطع "الفيديو"، كما كانت في البداية، وأشارت النتائج أيضًا إلى أن "اليوتيوب" يستخدمون الكلمات المتداولة عند جمهورهم، ومن أكثر الكلمات التي أشارت إليها الدراسة (vlogger, Sxephi, hey kmy love)، بعكس التحية التقليدية التي تعود الجمهور على مشاهدتها في التلفزيون، وأشارت النتائج أيضًا إلى لجوء "اليوتيوب" عند تحية الجمهور في بداية المقطع إلى ما يُسمى (بالشاشة الافتتاحية)، وهي عبارة عن رسم جرافيكي يهدف لجذب الجمهور، وقد أبدى الجمهور إعجابهم بهذا الأسلوب في التعليقات أسفل "الفيديو"، ومن أبرز النتائج أن الأسلوب الذي يتبعه "اليوتيوب" عند تقديم التحية للجمهور يشعر الجمهور كأنه جزء مهم من المجتمع<sup>(16)</sup>.

وحللت دراسة (Kristin M. Peterson، 2013) مقاطع "فيديو" تتعلق بالدين الإسلامي قامت بها مجموعة من الداعيات الإسلاميات في الولايات المتحدة الأمريكية عبر موقع "اليوتيوب"، لنشر معلومات حول الإسلام بغرض تصحيح الصورة الذهنية السلبية التي انتشرت عنه في أمريكا، وجاءت تلك الدراسة بعد انتشار مجموعة كبيرة من مقاطع "الفيديو" التي ظهرت بها مجموعة من النساء، وحققت عددًا كبيرًا من الجماهيرية في أمريكا، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في رصد 65 مقطع "فيديو" عن الدين الإسلامي، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن الذي ساعد على إنتاج تلك المقاطع قلة التكلفة المادية لمقطع "الفيديو" الواحد الذي لا يحتاج سوى كاميرا واحدة فقط لتصوير الشخص الذي يتحدث عن موضوع "الفيديو"، كما أشارت الدراسة إلى أن طريقة عرض الموضوعات الدينية ساعدت على إحداث الكثير من التفاعلات من قِبَل الجمهور، حيث تم عرضها بطريقة تمثيلية، فقد قامت النساء بتجسيد المعلومة المقدمة بتطبيقها على أنفسهن، مما ساعد على فهمها واستيعابها بنسبة كبيرة، واشتملت "الفيديوهات" على عرض تجارب الأفراد الذين دخلوا في الدين الإسلامي، وأشارت النتائج إلى أن الصورة غير النمطية لهؤلاء النساء الذين قاموا بدور "اليوتيوب"، أو ما أطلق عليهم من قِبَل الباحثين الأمريكيين (صناع "الفيديو" الإسلامي) من أكثر العوامل التي ساعدت على نجاحهم في نشر

الإسلام عبر "اليوتيوب"؛ فقد أتاح نموذج "اليوتيوب" مساحة فريدة يمكن للنساء التعبير عن أنفسهن كمسلمات من خلال أسلوب حقيقي مجسد وتفاعلي<sup>(17)</sup>.

### تعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض نتائج الدراسات السابقة التي ناقشت ظاهرة "اليوتيوب" عبر الإعلام الرقمي في المجالات المختلفة، وتركيز بعضها على دور "اليوتيوب" في المجال الدعائي والتسويقي للمنتجات، وإقبال الكثير من الفئات العمرية المختلفة ليصبحوا "يوتيوب"، بهدف تحقيق الشهرة والمكاسب المادية، وأشارت نتائج أخرى إلى أنه يمكن الاستفادة من شهرة "اليوتيوب" في تصحيح الصورة السلبية عن المسلمين، بينما أسفرت نتائج بحثية أخرى إلى خطورة "اليوتيوب"، نتيجة للآثار السلبية التي يتركونها على متابعيهم، خاصة من فئة الأطفال، لا سيما في عصر التكنولوجيا المتلاحقة. من خلال ما سبق تكمن أهمية الدراسة الحالية في محاولة تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي والذي اتفقت عليه الدراسات الأجنبية تحت مسمى "اليوتيوب"، وليس صانع المحتوى نسبة إلى موقع "اليوتيوب" الذي ينتشر من خلاله.

### تساؤلات البحث:

- 1- ما تقييم خبراء الإعلام الرقمي – من الأكاديميين والمهنيين – لأداء القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب"؟
- 2- ما أوجه الشبه والاختلاف بين القائم بالاتصال عبر الإعلام التقليدي والقائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي؟
- 3- ما مدى نجاح القائم بالاتصال "اليوتيوب" عبر الإعلام الرقمي في المستقبل؟
- 4- ما مقترحات خبراء الإعلام الرقمي للاستفادة من نجاح وانتشار "اليوتيوب" في مجال الإعلام؟

### منهج البحث:

استخدمت الباحثة منهج المسح في هذا البحث، الذي يندرج تحت أنواع الدراسات والبحوث الكيفية، والبحث الكيفي هو عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات بشكل سردي ومنطقي من أجل فهم ظاهرة اجتماعية محددة<sup>(18)</sup>، حيث يُعد البحث الكيفي نهجاً إنسانياً أكثر صلة بالأفراد والجماعات، والذي يعتمد بشكل أساسي على فحص أفعالهم، وتصرفاتهم، والعلاقات التي تربطهم، فضلاً عن الميزات التواصلية والتفاعلية التي تتشكل بينهم، بالإضافة إلى إمكانيات التفسير والتنبؤ<sup>(19)</sup>؛ لأن الهدف من البحث الكيفي هو الاعتماد – قدر الإمكان – على آراء المشاركين من المبحوثين قيد الدراسة، فهو مبني على عدة أوصاف مفصلة (أكثر منها إحصاءات) حول ما تم

سماعه ورؤيته(20)، وتبرز أهمية المناهج الكيفية في أنها تعتبر البحث مجالاً مفتوحاً أمام الباحث والمبحوث للتعديل والتطوير(6)، وقامت الباحثة بتصميم استمارة تقييم لإجراء عدد من المقابلات المتعمقة مع خبراء الإعلام الرقمي من الأكاديميين والمهنيين، وتضمنت الاستمارة عدداً من الأسئلة الفرعية المبنية على التساؤلات الرئيسية للدراسة ممثلة في الأسئلة الآتية:

- 1- ما مدى مشاهدتكم للقائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي، وما أشهر "اليوتيوبر" المتابعين لهم؟
- 2- من وجهة نظركم ما أسباب لجوء القائم بالاتصال إلى الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي؟ وما أسباب إقبال الجمهور على متابعة "اليوتيوبر"؟
- 3- ما نقاط القوة والضعف التي تراها في القائم بالاتصال "اليوتيوبر" عبر الإعلام الرقمي؟
- 4- إلى أي درجة تتوقع نجاح القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" في المستقبل؟
- 5- إلى أي درجة ترى تحكم القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" في مسار الرسالة الإعلامية؟
- 6- ما مدى الثقة التي يمكن أن يكتسبها جمهور الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" في المستقبل؟
- 7- إلى أي درجة تتوقع تأثير القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" على آراء الجمهور المتابعين لهم وأفكارهم واتجاهاتهم؟
- 8- من وجهة نظركم ما أوجه الشبه والاختلاف بين القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" وعبر الإعلام التقليدي؟
- 9- ما مقترحات خبراء الإعلام الرقمي للاستفادة من نجاح وانتشار "اليوتيوبر" في مجال الإعلام؟

#### مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في خبراء الإعلام الرقمي على المستوى الأكاديمي والمهني، وقد تم اختيارهم بناء على تخصصاتهم في مجال الإعلام الجديد، وقد اعتمد البحث على إجراء المقابلات الفردية المتعمقة خلال الفترة من 1 ديسمبر 2018 إلى 7 إبريل 2019، وقد تم إجراء المقابلات في أماكن العمل الخاصة بهم، وقد تم تسجيل المقابلات صوتياً ثم تفرغها كتابياً، وتحليلها ووضعها في المحاور الخاصة بتساؤلات الدراسة، كما استخدمت الباحثة استمارة استبيان وإرسالها إلى المهنيين العاملين بالخارج عبر الإنترنت، نظراً لعدم التمكن من إجراء المقابلة

معهم، وكذلك تم إرسالها إلى الأكاديميين في الجامعات خارج القاهرة، وقد شمل عدد الأكاديميين (21)، وعدد المهنيين (29)\*.

وتوضح الباحثة الفرق في العدد بين الأكاديميين والمهنيين نظرًا لقلة تخصص الأكاديميين في الإعلام الرقمي مقارنة بالمهنيين، فهم متابعون جيدًا لكل المستجدات عبر وسائل الإعلام الجديد.

#### نتائج الدراسة:

بروتكول التحليل الكيفي (Qualitative protocol analysis) الذي اعتمدت عليه الباحثة في تحليل نتائج الدراسة:

- 1- رصد أوجه الشبه والاختلاف في استجابات المبحوثين.
  - 2- رصد الأمثلة الرئيسية والنماذج، سواء المحلية أو الدولية التي طرحها المبحوثون.
  - 3- استندت الباحثة إلى المفردات اللغوية التي صدرت عن المبحوثين لتقييم مدى ارتباطهم ووعيهم وإدراكهم التام بدور "اليوتيوبر".
  - 4- تم ربط الإجابات بمستوى استخدام المبحوثين للشبكات المصورة وغيرها من الشبكات الاجتماعية.
  - 5- استندت الباحثة إلى معيار منطقية الإجابات وارتباطها بواقع الإعلام الجديد والشبكات المصورة في مصر (Web visual sites).
  - 6- أولت الباحثة اهتمامًا كبيرًا برصد المقترحات التي أبرزها المبحوثون لتطوير رؤية متكاملة "اليوتيوبر" بوصفه النموذج الأبرز حاليًا للمواطن الصحفي.
- ويمكن استعراض نتائج الدراسة الكيفية من خلال المحاور الأربعة الرئيسية التالية:
- أولاً: تقييم خبراء الإعلام الرقمي لأداء القائم بالاتصال "اليوتيوبر"
- تم التقييم من خلال الإجابة على مجموعة من أسئلة الدراسة، ابتداء من السؤال الأول حتى السؤال التاسع.

#### أ) الأكاديميون

اتفقت معظم إجابات الخبراء من الأكاديميين على متابعتهم "اليوتيوبر" بصفة دائمة، حيث أطلقوا على هذا العصر "عصر اليوتيوب"، مما انعكس على انتشار "اليوتيوبر" وتحقيق نسبة كبيرة من النجاح، كما جاءت الإجابات بالإجماع على متابعة هؤلاء "اليوتيوبر"، وهم "باكوس وعبدالله الشريف، الدحيح لأحمد الغندور والاسببالية، إضافة إلى أيمن مصطفى وريم العقباوي وطنط فريال وسارة في فقرات مذيع الشارع، منى العالم في فقرات الطهي وباهر السعيد في الفقرات الطبية وجوشو في الفقرات الساخرة" (1)؛ (2)؛ (3)؛ (4)؛ (5). وأشار د. حسين أمين إلى متابعتهم "اليوتيوبر"

من الأجنب مثل (Naeem)، التي حققت شهرة واسعة من خلال قنواتها على (YouTube)، وتضم أكثر من 6 ملايين مشترك، وتقدم نصائح للبنات في مجال التجميل، كما تضم مقاطع "الفيديو" الكوميديا الساخرة"<sup>(6)</sup>، وركز د. محمد لطفي على مشاهير "اليوتيوبر" في المجال الرياضي: "ومن أشهر "اليوتيوبر" المتابع لهم مايكل أيوب، وأحمد عفيفي مقدم برنامج الكورة مش مع عفيفي"<sup>(7)</sup>.

وأوضح القليل منهم عدم متابعة "يوتيوبر" محددتين، وتكون المتابعة من خلال البحث عن طبيعة المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته، حيث يظهر لهم "اليوتيوبر" عبر قنواتهم في المجالات السياسية والاجتماعية والرياضية، إضافة إلى المحتويات الترفيحية والتجميلية والعلمية والدينية"<sup>(8)</sup>،<sup>(9)</sup>،<sup>(10)</sup>،<sup>(11)</sup>،<sup>(12)</sup>.

واتفق الأكاديميون على عدد من الأسباب التي تجعل القائم بالاتصال يلجأ إلى الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي جاءت أهمها في الحرية والسرعة في تحقيق الشهرة بدون أي تكلفة مادية، وارتفاع نسبة تعرض الجمهور في الوقت الحالي "اليوتيوبر" مقارنة بقنوات الإعلام الرسمي، حيث الدور الذي يقوم به حارس البوابة في الإعلام التقليدي، وعدم وجوده في الإعلام الجديد، فيرى د. حسين أمين أن: "وسائل الإعلام الرقمية سريعة، ويسهل الوصول إليها، كما أنها تخلصت من كل مبادئ وسائل الإعلام التقليدية، وفي مقدمتها منصة التلفزيون، أيضاً وسائل الإعلام الرقمي متاحة على مدار 24 ساعة، من خلال الوسائط المتعددة والأجهزة الذكية والقنوات الإلكترونية أبرزها قناة (YouTube) ومواقع الشبكات الاجتماعية"<sup>(13)</sup>. فعدم وجود قيود على بث أو نشر الأفكار، أو توجهات "اليوتيوبر" ساعد على إقبالهم على الإعلام الرقمي"<sup>(14)</sup>. وأضاف د. بركات عبدالعزيز أن: "من أهم الأسباب تعدد القنوات عبر "اليوتيوب" التي تسمح "اليوتيوبر" بممارسة مواهبهم دون تعقيدات أو إجراءات قانونية"<sup>(15)</sup>. ومن وجهة نظر د. رشا علام أن الأسباب ترجع إلى: "ازدياد فرص مشاهدة "اليوتيوبر" عبر الإعلام الرقمي؛ ومن ثم زيادة قوة تأثيره في تشكيل الرأي العام، لا سيما مع ظهور مفاهيم جديدة تتوافق مع طبيعة البيئة الإعلامية الرقمية"<sup>(16)</sup>. واتفقت معها في الرأي د. سهام نصار؛ حيث إنها قالت إن السبب الرئيسي يتمثل في: "عدم وجود رقابة ومنع بعض القنوات الحكومية والخاصة من تواجدهم"<sup>(17)</sup>. وقد أكد د. خالد صلاح على تلك الأسباب وأوضح أن: "الحرية والرغبة في المشاركة والقدرة على الإبداع والتواصل مع الآخرين من أهم الأسباب التي تجعل القائم بالاتصال يذهب إلى الإعلام الرقمي"<sup>(18)</sup>. واتفقت الآراء السابقة مع ما أشار إليه كل من د. محمد المرسي، ود. سماح الشهاوى في: "أن المجال الافتراضي يُعد بمثابة منبر للتعبير عن الآراء بعيداً عن دور حراس البوابة، كما في الإعلام التقليدي"<sup>(19)</sup>. "وأن من يريد تحقيق الانتشار يتجه إلى الإعلام الرقمي،

وبالفعل يحقق انتشارًا واسعًا، دون أن يدفع مقابلًا ماديًا، ويحقق شهرة يمكن من خلالها تسويق نفسه كإعلامي" (20).

ويوضح د. محرز غالي ود. نشوة عقل ود. إسلام عبدالرؤوف أن أهم الأسباب التي دفعت القائم بالاتصال للجوء إلى الإعلام الرقمي هو: "عدم وجود فرصة حقيقية لهم لتقديم أعمالهم في وسائل الإعلام التقليدية" (21). "بالإضافة إلى سهولة إنتاج المحتوى الرقمي من خلال برامج بسيطة غير مكلفة" (22). "والسماح لليوتيوبر" من تحقق فكرة مؤمن بها، والوصول إلى نسبة كبيرة من الشباب" (23).

**وفيما يتعلق بالأسباب التي تجعل الجمهور يقبل على مشاهدة "اليوتيوبر" اتفقت الآراء على مجموعة من الأسباب تركزت أهمها في التعددية والاختلاف على مستوى الشكل والمضمون، الذي يتميز به المحتوى الرقمي، إضافة إلى الاختلاف في طبيعة المعالجة بالمقارنة بالنمطية التي يتسم بها الإعلام التقليدي، مما انعكس على أداء القائم بالاتصال في كليهما، فقد أرجع د. حسين أمين تلك الأسباب إلى: "تصدر موقع "اليوتيوب" وسائل الإعلام الرقمية؛ حيث تمكن من سرقة جمهور التلفزيون، خاصة الأطفال والمراهقين والشباب، وتحويلهم إلى متابعين، هم الأكثر مشاهدةً لعمليات إنتاج مجموعة ما يُسمى بـ(youtubers)، الذين يعتمدون على "الفيديو"، وينتجون عددًا من القوالب والفنون التلفزيونية بعناصر جذابة، وفي فترة زمنية أقل، وخالية من زخم الإعلانات" (24). وأضاف د. بركات عبدالعزيز أن: "اختلاف لغة وأداء "اليوتيوبر" المتجدد وغير التقليدي يجذب الجمهور لهم" (25). "ويرى البعض أن صحافة المواطن كانت بداية انطلاق الجمهور إلى وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح المواطن العادي من صناع المحتوى الرقمي" (26). وأرجعت د. رشا علام الأسباب إلى أنه "لم تعد وسائل الإعلام حكرًا على الدولة بل مكنت التكنولوجيا الحديثة الجمهور من أن يمتلك ويصنع المادة المرئية بنفسه" (27). وأضاف د. خالد صلاح مجموعة أخرى من الأسباب تمثلت في: "عدم إشباع وسائل الإعلام التقليدية للاحتياجات الاتصالية للجمهور، وتحقيق وسائل الإعلام الرقمي سمة التواصل والتفاعل مع الآخرين من المبدعين، والإعجاب ببعض المواهب التي تظهر في الإعلام الرقمي" (28). بينما يرى د. محرز غالي أن أهم الأسباب تتمثل في: "أن الجمهور يجد في نجوم "اليوتيوبر" أجندة أولويات مختلفة عما هو مطروح للنقاش في وسائل الإعلام التقليدية، وكذلك بسبب غلبة الطابع النقدي الساخر على المحتوى المقدم عبر "اليوتيوب"، وزيادة مساحة التفاعل مع صناع المحتوى" (29).**

وفي رأي د. محمد المرسي أن: "بما أن المجتمع الافتراضي مجتمع يقبل عليه الجمهور من فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر متابعة؛ لأنهم يبحثون عما يتوافق مع اهتماماتهم مقارنة بكبار السن الذين يبحثون عن موضوعات محددة، يساهم ذلك في

اللجوء "اليوتيوب"، باعتباره أفضل من الوسائل التقليدية<sup>(30)</sup>. وأضاف فريق آخر من الأكاديميين أن حرية الاختيار من بين آلاف المحتويات الإعلامية بقرار الفرد نفسه وحرية مشاهدتها في أي وقت، مع سهولة استخدام وحمل الهواتف الذكية من الأسباب التي ساعدت الجمهور على ارتفاع إقباله على مشاهدة "اليوتيوب"، فقد اتفق فريق من الأكاديميين على أن الأسباب تتمثل في: " تراجع مصداقية الإعلام التقليدي، وسهولة حمل "الموبايل" في أي مكان، وقصر المادة المعروضة لتتناسب مع باقة الإنترنت"<sup>(31)</sup>. و"أن مثلما يتمتع "اليوتيوب" بحرية التعبير عن الرأي، يتمتع أيضًا الجمهور بحرية الاختيار والتعرض في الوقت المناسب له"<sup>(32)</sup>، فيمكن مشاهدة الحلقات في أي وقت وأي مكان وإعادتها وحفظها، وإقناع الجمهور بشخصية مقدم "اليوتيوب" ومتابعة تحديثاته (الأيدولوجية)، الذي يُعد نوعًا من التنفيس في بعض الحالات كمتابعة "اليوتيوب" المهتمين بالشأن السياسي، أو نوعًا من تلاقي الاهتمامات ووجهات النظر"<sup>(33)</sup>.

**أما من حيث نقاط القوة والضعف التي يراها الأكاديميون في القائم بالاتصال "اليوتيوب" عبر الإعلام الرقمي فتتضح من خلال الآتي:**

اتفق الأكاديميون على أن نقاط القوة ترجع إلى الخصائص التي تتمتع بها وسائل الإعلام الرقمية التي استمد منها "اليوتيوب" نقاط القوة المتعلقة به، والتي انعكست على أدائه وتفاعله المستمر مع الجمهور، وهو ما يفتقده في المذيع التقليدي، ويرى د. حسين أمين نقاط القوة تتمثل في أن: "أصبح "اليوتيوبرز" بمثابة نماذج وقوى لها تأثير على المجتمع، من خلال الرسائل الإعلامية التي يبثونها إلى الناس، فهم يمتلكون قدرة كبيرة على الإقناع، كما يمتلك "اليوتيوبرز" من خلال أدوات التفاعل عبر موقع "اليوتيوب"، تحقيق قدر كبير من مشاركة الجمهور في اقتراح تعديلات على المحتوى الإعلامي المقدم، مما ساعد في تحقيق نسبة كبيرة من التفاعل مع الجمهور، وهي من عوامل النجاح وتحقيق الشهرة"<sup>(34)</sup>. "إضافة إلى التنوع في أدائه والبعد عن النمطية"<sup>(35)</sup>، "والحضور المستمر والمكثف لهم عبر "اليوتيوب"<sup>(36)</sup>. وأيده في الرأي كل من د. رشا علام، د. محمد المرسي، د. كامل خورشيد، د. خالد صلاح؛ حيث إنهم قالوا: "أول نقاط القوة التي يتمتع بها "اليوتيوبرز" تتحدد في السرعة الفائقة لإيصال الرسالة، مع انخفاض تكلفة الاستخدام والاشتراك"<sup>(37)</sup>. وإمكانية إرسال الرسالة إلى أكثر من شخص مشترك في الوقت نفسه، الأمر الذي يحقق نقاط قوة أخرى، مثل التفاعل بين المشتركين"<sup>(38)</sup>. "بجانب التفاعلية والتواصل الإيجابي مع الجمهور"<sup>(39)</sup>. "إضافة إلى أن "اليوتيوبرز" يمتلك القدرة على التسويق لنفسه كإعلامي"<sup>(40)</sup>. وأكد د. محرز غالي على مساحة الحرية التي أعطاها الإعلام الرقمي "اليوتيوبرز"، والتي تُعد من أهم نقاط القوة، وأضاف قائلاً: "إن التلقائية وبساطة الأداء وقربهم من الأجيال الجديدة وفهم طبيعة جمهورهم والتفاعل معهم تُعد أيضًا بمثابة نقاط قوة لليوتيوبرز"<sup>(41)</sup>. وحددت د.

نشوة عقل نقاط القوة في: "سهولة الانتشار واستغلال المهارات الشخصية في الإقناع"<sup>(42)</sup>. واختلفت د. سماح الشهواني مع الآراء السابقة، وربطت نقاط القوة والضعف بأنه: "لا يوجد معايير ثابتة ولكن طبقاً للمحتوى المقدم من قبل "اليوتيوبر" إذا كان محتوى جاداً ومفيداً يمثل نقاط قوة"<sup>(43)</sup>.

أما نقاط الضعف فأجمع الأكاديميون على أنها تتعلق بأخلاقيات المهنة التي لا يلتزم بها "اليوتيوبر"، في ظل عدم وجود قوانين ورقابة تحكم الأداء المهني والمعايير الأخلاقية "لليوتيوبر"؛ فعدم الرقابة في المجال الافتراضي تؤدي إلى قيام "اليوتيوبر" بعرض مجموعة من الأفكار الهدامة والمتطرفة وفقاً لأيدولوجية أو أفكار خاصة بـ"اليوتيوبر" نفسه، مما يؤثر بالسلب في المجتمع، فيرى د. حسين أمين أن نقاط الضعف تتمثل في: "عدم الحفاظ على قيم المجتمع وتقاليدته؛ حيث تلعب القيم الاجتماعية دوراً في تحديد عمل جهة الاتصال، فمن غير المعقول اختيار عمل إعلامي يتعارض مع ثوابت المجتمع وتقاليدته الراسخة، وهذا ما نلاحظه في المحتوى الإعلامي الذي يقدمه بعض "اليوتيوبر"، من خلال الخروج عن آداب التواصل مع الآخرين، والتعرض للحياة الشخصية لبعض الشخصيات العامة، أيضاً عدم إدراكهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه ما يقدمونه للجمهور المستقبل"<sup>(44)</sup>. "خاصة الهواة منهم، والذين يمتلكون قنوات تتبع شركات"<sup>(45)</sup>. إضافة إلى: "استخدام بعض الألفاظ والمفردات اللغوية الخارجة، واستخدام بعض السرديات الخرافية والمبالغة"<sup>(46)</sup>. ونوهت د. رشا علام إلى أن "كثافة المعلومات المتوفرة عبر الإعلام الرقمي تكون سلاحاً ذا حدين"<sup>(47)</sup>، فأبرز نقاط الضعف تأتي في: "المعلومات الغزيرة أو التخمّة في المعلومات (information glut)، مما يحد من إمكانية الاستفادة منها، إضافة إلى تكثيف وتركيز وتشجيع الإنترنت على تنمية اهتمامات تُسمّى نمط الحياة الشخصي أو البديل (private or alternative lifestyle)، وأيضاً كثرة الأصوات، وتعدد الآراء بشكل يصعب التعامل والتفاعل معها مما يعيق النقاش الجاد والهادف"<sup>(48)</sup>. ويرى د. محرز غالي: "أنهم يعملون بدون خطة عمل واضحة، ويغلب على أدائهم الطابع الارتجالي، وضعف الإعداد والإمكانات والوقوع في فخ النمطية والتكرار وغلبة طابع السطحية والطابع الذاتي على رؤيتهم ومعالجتهم للقضايا والمشكلات المطروحة"<sup>(49)</sup>. "وعدم التخصص في كثير من الأحيان، مما يؤدي إلى نشر معلومات مغلوبة عن المحتوى المقدم"<sup>(50)</sup>. وأضافت د. نشوة عقل أن نقاط الضعف تكون في: "عدم التدريب على التعامل مع الكاميرا، واحتمالية كبيرة لعدم تحمله مسؤولية الكلمة نتيجة ضعف المحاسبة والرقابة على المحتوى، والإسفاف واللجوء إلى الإثارة لجمع التعليقات"<sup>(51)</sup>. "وعدم الالتزام بالدقة والموضوعية في أحيان كثيرة"<sup>(52)</sup>.

وفيما يتعلق بدرجة تحكم القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" في مسار الرسالة الإعلامية، اتفقت معظم الآراء على أن المزايا التي يتمتع بها الإعلام الرقمي



تعطي "اليوتيوب" مساحة كبيرة للتحكم في مسار الرسالة الإعلامية، فأوضحت د. رشا علام تلك الجزئية وقالت: "إن الإعلام الرقمي يعتمد في تكوينه ونشره على عناصر إلكترونية تستبدل الأدوات التقليدية بتقنيات إلكترونية حديثة، فقد أفرزت ثورة المعلومات نماذج إعلامية جديدة مكنت "اليوتيوب" من التحكم في مسار الرسالة الإعلامية، يأتي في مقدمتها المواقع الإلكترونية للصحف على شبكة الإنترنت، ومن بعدها المواقع الإلكترونية للإذاعات والمحطات التلفزيونية، أيضًا المنتديات أو ساحات المناقشات العامة التي تتيح للأفراد عقد مناقشات للمحتوى الذي يصنعه المستخدم (user generated content)"<sup>(53)</sup>. وركز د. خالد صلاح على أن: "من أهم المزايا التي يتمتع بها "اليوتيوب" أن قراره وإنتاجه ذاتيًا، وهي الركيزة الرئيسية التي تجعله يتحكم بدرجة كبيرة في مسار الرسالة الإعلامية، فهو ليس له مالك أو من يرأسه ليملي عليه تعليمات فيما يقوله وما لا يقوله للجمهور"<sup>(54)</sup>. وأيده في هذا الرأي كل من د. محمد المرسي، د. نشوة عقل، وجاءت الآراء أن: ""اليوتيوب" بالتأكيد يتحكم بدرجة كبيرة في مسار الرسالة الإعلامية طالما أنه مطلق الحرية ولا يتبع مؤسسة تضع له قواعد أو كود أخلاقي"<sup>(55)</sup>،<sup>(56)</sup>. ويرى د. محرز غالي، ود. هالة الغزالي أن: "بالنسبة لمدى تحكم هؤلاء "اليوتيوبرز" في مسار الرسالة التي يقدمونها فالحقيقة أن هذه المسألة طبيعية لأنهم صناع المحتوى ويعبرون عن وجهة نظرهم ورؤيتهم للأحداث والقضايا؛ لأنهم بنظرة شخصية يشعرون بأن ليس هناك سياسة يتبعون لها"<sup>(57)</sup>. "ذلك فخاصية التفاعلية وسرعة معرفة رجع الصدى التي توفرها لهم شبكات التواصل الاجتماعي تجعلهم يتأثرون برؤية الجمهور ويعملون على تعديل رسائلهم ورؤيتهم لضمان الحفاظ على متابعتهم"<sup>(58)</sup>، بينما يرى فريق آخر من الأكاديميين أن "اليوتيوب" لا يستطيع التحكم في مسار الرسالة الإعلامية لمجموعة من الأسباب، تأتي أهمها في تعدد مصادر الحصول على المعلومات، والتأكد منها مما يضع "اليوتيوب" في اختبار كبير لمدى صدق ما يقدمه من محتوى، فترى د. سماح الشهاوي أنه: "لا يستطيع "اليوتيوب" التحكم في مسار الرسالة الإعلامية"<sup>(59)</sup>. ويوضح د. بركات عبدالعزيز أن: ""اليوتيوب" لا يتحكم كثيرًا في مسار الرسالة الإعلامية؛ لأن هناك بدائل لا حصر لها يمكن للمستخدمين الحصول على رسائل متنوعة عن الموضوعات التي يريدون معرفتها"<sup>(60)</sup>.

ويرى د. محمد لظفي أن: ""اليوتيوب" يتحكم في الرسالة الإعلامية بدرجة محدودة، لكثرة القنوات الفضائية والصحف القومية والحكومية، وتنوع توجهاتها التي تعيد بث رسائلها، وتعتمد على التكرار، إضافة إلى أن أعداد من يشاهدون ويقروون ويتابعون الوسائل التقليدية أكثر بكثير من مستخدمي ومتابعي "اليوتيوب"<sup>(61)</sup>.

ويرتبط ما سبق بجانبين، مدى الثقة التي يمكن أن يكتسبها جمهور الإعلام الرقمي "اليوتيوب" في المستقبل، ودرجة التأثير على آراء الجمهور وأفكاره واتجاهاته،

وقد جاءت نتائج البحث في معظمها مؤيدة لدرجة الثقة والتأثير "اليوتيوب"، وأن ذلك يتوقف على مجموعة من الاعتبارات ترجع بعضها للمؤسسات الإعلامية التي تنتج محتوى "الفيديو" والبعض الآخر يرجع إلى مستوى المصداقية التي تتمتع بها الرسالة الإعلامية "اليوتيوب"، إضافة إلى قدرة المستقبل على التأكد من صحة المعلومات التي ينقلها له "اليوتيوب" من مصادر إعلامية أخرى، وتأتي على رأسها وسائل الإعلام الرسمية، وقال **د. حسين أمين**: "إن مستوى الثقة يختلف طبقاً للمؤسسة التي يعمل من خلالها "اليوتيوب"؛ لأن بعض المعلومات والأخبار تصدر عن بعض الهواة الذين يفتقدوا لدور الرقيب، أما إذا كان "اليوتيوب" يعمل من خلال مؤسسات مسؤولة ويتبع المعايير المهنية قد يكتسب الجمهور ثقة كبيرة به، وهذا ما يدل على وجود تأثير قوي "اليوتيوب" على آراء الجمهور وأفكاره واتجاهاته، نتيجة المتابعة القوية للأحداث من خلال موقع "اليوتيوب"<sup>(62)</sup>. "حيث الدور الذي يلعبه في نقل الأحداث، بعد أن فقدت وسائل الإعلام التقليدية مصداقيتها؛ وبالتالي أصبح الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام الرقمية، وأصبح الجمهور نفسه صانعاً للأخبار"<sup>(63)</sup>. واتفق مع الرأي السابق **د. خالد صلاح** وقال: "إذا قدم "اليوتيوب" معلومات دقيقة وموثقة للقضايا المهمة تزايد الثقة فيه من جانب الجمهور، ولا ينطبق ذلك على "اليوتيوب" الذي لا يستند إلى معلومات"<sup>(64)</sup>. وأكد أن: "اليوتيوب" له تأثيرات بلا أدنى شك في تشكيل الاتجاهات نحو القضايا المثارة في المجتمع، خاصة القضايا الطارئة وقصيرة الأجل، مثل: ارتفاع الأسعار، والانتحار، والتجاهل لدور الدين في المجتمع، مثل هذه الموضوعات يمكن "اليوتيوب" أن يسهم بدرجة كبيرة في تشكيل اتجاهات المستخدمين نحوها"<sup>(65)</sup>. بينما أسندت **د. رشا علام** درجة الثقة إلى تحقيق رغبات الجمهور، وقالت: "بدون شك تحقق الإشباع التي يحققها "اليوتيوب" لجمهوره درجة كبيرة من الثقة، وبناء على ما يقدمه الإعلام الرقمي من خدمات متنوعة متعددة متاحة على مدار الساعة، والتي تغطي مواضيع ومجالات شتى، مثل: القضايا السياسية، والفنية، والثقافية، ونتيجة لما سبق يستطيع "اليوتيوبرز" أن يؤثر بدرجة كبيرة في آراء الجمهور وأفكاره واتجاهاته، والذي ساعده على ذلك إمكانية التعامل مع وسائل الإعلام الرقمي كيفما يشاء"<sup>(66)</sup>. واتفق **د. محمد عوض** مع الآراء التي تؤيد وجود درجة ثقة كبيرة في "اليوتيوب"، وقال "أعتقد زيادة هذه الثقة في المستقبل، ونتيجة لذلك ترتفع درجة اقتناع الجمهور في "اليوتيوب" مقارنة بالمذيع التقليدي في القنوات الفضائية وإلا لم يكن يتابع وينتظر "الفيديوهات" الجديدة لليوتيوب"<sup>(67)</sup>. "وهذا جعل تأثيره قوياً على الجمهور بما ينعكس على تبني أفكاره وآرائه واتجاهاته، وربما سلوكياته في بعض الأحيان؛ لأنه يثق في الرسالة التي يبثها"<sup>(68)</sup>. ويؤكد **د. محرز غالي**، و**د. كامل خورشيد** على أن: "نسبة كبيرة من الجماهير والمتابعين يثقون في "اليوتيوب"، خاصة المحترفين منهم، ويتأثرون

بهم" (69). "ويقلدونهم، ولكن في الاتجاه الذي يريده "اليوتيوب"؛ لأنه يدعم الرسالة بمعلومات قوية وجديدة" (70). "وهذا واحد من أهم أسباب اتساع حجم هذه الظاهرة وزيادة معدلات المتابعة والإقبال على حسابات هؤلاء المشاهير" (71). بينما يرى بعض الأكاديميين أن لا يوجد مسمى الثقة المطلقة في "اليوتيوب"، وأكدوا أنه دائماً ما يكون هناك نسبة من الشك في الشخصيات التي تظهر عبر الإعلام الرقمي، خاصة ناقلي المحتوى غير الهادف، والذي يحمل في مضمونه ما يُسمى بالدعاية السوداء للأفكار الهدامة، فيرى د. محمد المرسي، د. شيماء عز الدين، د. غادة عبد التواب أن: "لا يكتسب الجمهور ثقة مطلقة في "اليوتيوب"، وأن تلك الثقة تأتي بالتدريج، ويستطيع أن يتأكد الجمهور من ثقة الرسالة الإعلامية التي ينقلها "اليوتيوب" من مصادر مختلفة إلا إذا كان "اليوتيوب" شخصية معروفة، ولديه خبرة، في تلك الحالة ترتفع درجة الثقة في "اليوتيوب" (72). "وأن "اليوتيوب" يؤثر بنسبة كبيرة في آراء الجمهور وأفكاره واتجاهاته، خاصة في مجال تسويق الأفكار، ويشجع على ذلك عدم قيام مؤسسات الدولة في بناء الإنسان بشكل سليم، من خلال تشكيل الوعي، وهذا الفراغ يستطيع أن يملئه "اليوتيوب" (73). "أما إذا استطاع "اليوتيوبرز" التعبير عن قضاياهم بجرأة وشجاعة، وإذا أثبت قدرته على الطرح والتناول فإنه من الممكن أن يؤثر بدرجة كبيرة إذا ازداد تعلق الجمهور بهم واقتناعهم بما يقدمه، لا سيما في ظل غياب وسائل الإعلام الموجهة من الدولة" (74). وترى د. نشوة عقل أن: "مستوى الثقة يكون ضعيفاً بسبب عدم التأكد من مصداقية "اليوتيوب" في كثير من الأحيان، أما درجة التأثير على آراء الجمهور وأفكاره واتجاهاته فإنها تتوقف على طبيعة المحتوى، لكن بوجه عام فإن نسبة المشاهدة ستكون كبيرة لكن تتراجع المصداقية بسبب ظهور نماذج شاذة وغير واعية ومروجة لأنماط حياة غريبة أو لأخبار مزيفة" (75). وأسند د. محمد لطفي الثقة إلى: "شخص "اليوتيوب" ومدى دقته وموضوعيته وحياديته في عرض المحتوى الإعلامي، وما يتضمنه من قيم وتنقيب وترفيه وتوعية وكشف الفساد، فهو بالتأكيد يؤثر في الجمهور بشكل كبير، خاصة الجمهور الذي لديه رؤى وتوجهات وتعصب أحياناً لشخص أو لفكرة أو لفئة بعينها" (76).

**ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب" وعبر الإعلام التقليدي**

أكد عدد من الأكاديميين على وجود أوجه للشبه والاختلاف بين القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، واتفقت الآراء على أن الاختلاف يأتي من طبيعة اختلاف الوسيلة، فقد حدد د. حسين أمين أوجه الشبه في أن: "كلاً منهما يحرص على الوصول لأكبر قاعدة من الجماهير، وأصبح القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي يستخدم "اليوتيوب" لنشر الحلقات المميزة له" (77). واتفق معه في الرأي د. محمد

**المرسى** وقال: "إن كلاً منهما لديه رغبة في الشهرة، ولديه رسالة يريد أن تصل لأكبر قدر ممكن من الجماهير، وتلك النقطة من أهم أسس نظرية حارس البوابة، فلا يوجد حارس بوابة على "اليوتيوب" (78). وأضاف د. **محرز غالي** أن أوجه الشبه تتحدد في: "كونهم أصحاب رسالة ويؤدون عملاً إعلامياً يستهدف التأثير في الجماهير" (79). "إضافة إلى تشابههم في عنصر الإقناع الذي يهدف إليه كلاهما بإقناع الجمهور بهم" (80). **وتركزت معظم نقاط أوجه الاختلاف في مستوى الحرية التي يتمتع بها "اليوتيوب" مقارنة بالمذيع التقليدي فيرى د. حسين أمين، ود. محمد جواد، أن "الحرية الكبيرة التي يتمتع بها "اليوتيوب" نظراً لعدم وجود رقابة وعدم الالتزام بالمعايير المهنية بالمقارنة بالمذيع التلفزيوني، والتفاعلية مع الجمهور بنسبة كبيرة بالمقارنة بالمذيع التقليدي" (81)، "فالقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي مكبل بالرقابة والسياسة الإعلامية أما في الإعلام الرقمي فهو يتمتع بالحرية المطلقة" (82). ويرى د. **محرز غالي** أوجه الاختلاف كبيرة جداً لصالح نجوم "اليوتيوب"، رغم ضعف إمكانياتهم؛ لأنهم يتمتعون بمصداقية أعلى، ولأنهم أكثر قرباً من الجماهير، وأكثر ارتباطاً بالواقع، ومعظمهم مستقل تماماً عن أية ارتباطات سياسية" (83). وأضاف د. **محمد لطفي** إلى ما سبق أنه تتركز أوجه الاختلاف في أن القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي يكون مؤهلاً دراسياً، فعدد كبير منهم دارس للإعلام، ويراعي أخلاقيات المهنة، ولديه ضوابط يجب مراعاتها لكل ما يبث، وكذلك هناك محظورات يجب ألا يتخطاها" (84). "على عكس القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي قد لا يكون خريجاً أو دارساً للإعلام، ولا محظورات لديه أو قيود على موضوع أو قضية أو لفظ، أيضاً القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي مرتبط بسياسة تحريرية في المؤسسة التي يعمل بها، عكس الإعلام الرقمي ارتجالي غير مقيد بسياسة تحريرية" (85). كذلك "الكاريزما" والحضور بخلاف المذيع التقليدي، ووجود اتصال بينه وبين الجمهور الرقمي أثناء وبعد إذاعة الفيديو" (86). **بينما أشار البعض منهم إلى عدم وجود أوجه شبه على الإطلاق، فقد أكد د. خالد صلاح: "أن القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي مرتبط بالآليات عمل المؤسسة التي يعمل بها، وليس لديه أية حرية في تطوير هذه الآليات، فهو منساق للوسيلة، ولا يمكن الخروج عنها على عكس "اليوتيوب" فهو الذي يصنع آلياته بيديه" (87). واتفقت معه في الرأي د. رشا علام وقالت إن: "القائم بالاتصال في الإعلام الجديد حر، خالٍ من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آراءهم بحرية مطلقة" (88)؛ "فالقائم بالاتصال في الإعلام الرقمي لا يخضع لقواعد الاختيار كما في الإعلام التقليدي من حيث الشكل والصوت، كما أنهم يطبقون ممارسات مهنية جديدة ومتميزة، مثل الصحفيين الذين حصلوا على دورات تدريبية منتظمة لإصقال مهاراتهم" (89). كما "أن "اليوتيوب" يتمتع بحرية كبيرة في طرح موضوعات لا تُتاح للقائم بالاتصال****

في الإعلام التقليدي، بالإضافة إلى أن القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي يكتسب الجماهيرية لما يتمتع به من مهارات التقديم والقدرة على الإقناع"<sup>(90)</sup>.

### ثالثاً: مدى نجاح القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي في المستقبل

فيما يتعلق بتوقعات الأكاديميين بنجاح "اليوتيوبر" في المستقبل فقد تباينت التوقعات ما بين النجاح والاستمرارية، وما بين الانتشار مع عدم النجاح، ولكن ارتفعت نسبة توقعات الخبراء بنجاح "اليوتيوبر" في المستقبل، فيتوقع د. حسين أمين: "النجاح بنسبة كبيرة، وذلك طبقاً للانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمي، والاعتماد على "اليوتيوب" في المشاهدة، في ضوء المنافسة لوسائل الإعلام الجديدة وأدواتها، فمن الممكن في الفترة القادمة عدم الاستغناء عن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية فحسب، بل أيضاً الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية الكاملة والاعتماد على الوسائل الجديدة، حتى السينما قد تتحول أيضاً إلى الوسائل الرقمية لأولئك المهتمين بحضور أفلام جديدة، حيث يمكن مشاهدة الأفلام مع اشتراك بسيط عبر العديد من المواقع دون داع للذهاب إلى السينما"<sup>(91)</sup>. وأيدت د. رشا علام الرأي السابق، وقالت إنها: "تتوقع النجاح بدرجة كبيرة جداً" لليوتيوبر" خلال الخمس سنوات القادمة؛ ذلك لأن الإعلام الجديد في المستقبل سوف يعتمد عليه الكثير من المواطنين في سير المتطلبات التي تكون واجبة عليهم في أعمالهم، وسوف يفعلون ما يطلب منهم من منازلهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتوفر لهم"<sup>(92)</sup>. واتفق د. محرز غالي مع وجهة النظر السابقة، وقال: "أعتقد أن مستقبل هذه الظاهرة سيتزايد، وستصبح أكثر احترافية وأكثر تخصصية مع دخول مختصين وإعلاميين محترفين في هذا المجال، نتيجة تردي أوضاع وسائل الإعلام التقليدية"<sup>(93)</sup>. وأشار د. خالد صلاح: "الإشكالية في هذا السياق أن كل تطور تقني يأخذ شكل الموجة ترتفع ثم تنحصر مثل: المدونين احتلوا لفترة طويلة الويب ثم انحصروا إلى التدوين المصغر، ومن الممكن أن يكون مستقبل "اليوتيوبر" مثل المدونين (bloggers)، ولكن يتوقف ذلك على مجموعة من المتغيرات تتركز أهمها في مستوى التحسن في أداء وسائل الإعلام التقليدي، وبروز خدمات شبيهة أكثر سهولة ويسر في الاستخدام والتواصل مع الجمهور"<sup>(94)</sup>.

### رابعاً: مقترحات خبراء الإعلام الرقمي للاستفادة من نجاح وانتشار "اليوتيوبر" في تطوير مجال الإعلام

حدد الأكاديميون عدداً من المقترحات التي يمكن من خلالها الاستفادة من نجاح وانتشار "اليوتيوبر" في تطوير مجال الإعلام، يمكن رصدها من خلال النقاط التالية:

- 1- اختيار المبدعين منهم وتأهيلهم إلى مذيعين مميزين في الإعلام التقليدي؛ لأن "اليوتيوب" يجمع بين سمة المهنية والموهبة؛ وبالتالي يمكن تقديم نموذج إعلامي ناجح، وذلك بنظرية  $1+1=3$  (95).
- 2- إلحاق "اليوتيوب" الناجحين بالمؤسسات الإعلامية المختلفة، من خلال طرح موضوعات إيجابية يقدمها "اليوتيوب" في الإعلام التقليدي، مما يحقق قدرة أكبر على توظيف نجاحه؛ لأنه عندما يلتحق بالإعلام التقليدي لا يكون بمفرده فقط ولكن يلتحق معه التابعون له عبر موقع "اليوتيوب". ويمكن أيضاً إذاعة أشهر مقاطع الفيديو لليوتيوب في القنوات التقليدية، ولا مانع من إسناد برامج لهم عبر الإعلام التقليدي (96).
- 3- وضع آلية للاتصال المباشر مع المرسلين الجدد من أفراد الجمهور الذين يسجلون ويلتقطون ويذيعون الأحداث من خلال مواقع "الفيديو" التشاركية، حتى يتمكنوا من استخدام هذه المواد التصويرية والاستفادة من التغطية الأنوية للأحداث المهمة والمثيرة في أي مكان في العالم؛ وبالتالي توافرها لفئات أوسع من الجمهور عبر الإعلام التقليدي، والذي لا يتعرض للإنترنت (97).
- 4- فرض رقابة على المحتويات التي ينشرها "اليوتيوب" على الإنترنت واستبعاد غير الهادف منها؛ لأن الإعلام الرقمي صرف الشباب العربي عن القراءة والاطلاع، من خلال ما تقدمه من برامج مسلية وجذابة ومتنوعة في معظمهما، وبالطبع فهي تهدف إلى التسلية والترويح واللهو بغرض استقطاب أكبر شريحة ممكنة من الجماهير، مما تسبب في ضحالة الفكر لدى كثير منهم، فيجب أن ننتبه إلى خطورة قنوات "اليوتيوب"؛ فالكثير منها عمل على توصيل رسائل هامشية وتافهة ذات مضمون يكرس رؤى الوافد الأجنبي في العديد من المجالات الاجتماعية والدينية، ومنها: التغريب والازدراء بالقيم والعادات والتقاليد، ومحاولات تسطيح الوعي عند الشباب وشغله بأمور ثانوية، وخلق احتياجات اتصالية وإعلامية بعيدة كل البعد عن الاحتياجات والانشغالات الإنسانية لديه، من قبيل الفن الهابط، والحب المحرم، والاستهلاك اللامحدود واللامشروط، والاهتمام بتوافه الأشياء وعوارضها (98).
- 5- تخصيص مواقع لمتابعة أداء وسائل الإعلام الرقمي، بهدف نشر الثقافة المهنية والأخلاقية لوسائل الإعلام، وتشجيع الصحف على سن كتبها الإرشادية وموائيقها الصحفية في مجال أخلاقيات الإعلام، مع أهمية رصد المخالفات المهنية ومعاينة منتهكي القيم الأخلاقية لكل من يستخدم وسائل الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور (99).

6- عمل منصات رقمية لبعض مقدمي البرامج المعروفين بموضوعيتهم ولهم قدر كبير من الشعبية والاحترام من الجمهور العام، ويمكن استخدام هذه المنصات في التوعية والرد على الشائعات، ومحاربة الأفكار الهدامة، وعرض كل ما هو ايجابي، والإنجازات، وتسويق مفاهيم بناء الدولة، وأن تناقش هذه المنصات كل الموضوعات دون حرج<sup>(100)</sup>. "وأن يدخل "اليوتيوب" في جميع مناحي الحياة والأحداث الجارية والقضايا الساخنة للاستفادة منها في تقديم صورة مصر بشكل جيد في تنظيم منتديات الشباب التي تنظمها الرئاسة، وتنظيم كأس أمم إفريقيا، والتعديلات الدستورية والانتخابات القادمة"<sup>(101)</sup>.

## ب) المهنيون

### أولاً: تقييم خبراء الإعلام الرقمي لأداء القائم بالاتصال "اليوتيوب"

اجتمعت آراء الخبراء من المهنيين بأنهم يتابعون "اليوتيوب" بشكل جيد وينسبه كبيرة، بحكم العمل في مجال الإعلام الرقمي، مع الاختلاف في متابعتهم "اليوتيوب"، فمنهم من يتابع العربي، ومنهم من يتابع الأجنبي، ومنهم من يتابع طبقاً للمحتوى الإعلامي الذي يبحث عنه، فقد أوضح مازن حايك: أنه "مشاهد ومتابع جيد لليوتيوب"، حتى يتمكن من مواكبة نمط الإعلام، وعن أشهر "اليوتيوب" المتابع لهم فهم: (ميمي)، وهي مدونة مغربية على "اليوتيوب" تقدم فيها نصائح تجميلية و"لايف ستايل" وتحديات و"فيديوهات" ترفيحية، ثم يليها (نارين عمارة) وتعرف قناة نارين على "اليوتيوب" باسم (Narins beauty)، وهي قناة تعرض مواضيع تجميل ورحلات ومقالب مضحكة، ونجود الشمري وهي من السعودية وتعرض مقتطفات من حياتها<sup>(102)</sup>. واجتمع عدد من المهنيين على متابعة هؤلاء "اليوتيوب"، وهم: "عمر حسين الذي يقدم برنامج كوميدى يُذاع على قناة تُسمى على الطائر، وهي موجودة على موقع "اليوتيوب" فقط، وقناة الداعية الإسلامي عمرو خالد، ومصطفى حسني، والتي تشمل برامج ولقاءات ودروس دينية"، وقناة فاتبعوني، وهي قناة إسلامية تهدف الى إحياء السنة النبوية الشريفة"، "وارتفعت نسبة مشاهدة شادي سرور والدحيح لأحمد الغندور، والإعلامي الإماراتي جاسم السليطي، إضافة إلى "الفيديوهات" التعليمية، كما يحرص المهنيون على الاشتراك في قنواتهم"<sup>(103)</sup>،<sup>(104)</sup>،<sup>(105)</sup>،<sup>(106)</sup>. ومن أكثر عوامل الجذب هو "أن هؤلاء "اليوتيوب" يجعلون الجمهور يعيش داخل الحدث، وأن المعلومات تقدم في زمن من 10 إلى 15 دقيقة"<sup>(107)</sup>. وأشار فريق آخر من المهنيين إلى متابعة "اليوتيوب" من الأجانب: "أن أكثر "اليوتيوب" المتابع لهم هم الأجانب؛ لأن المحتوى العربي لا يكون بقوة المحتوى الأجنبي نفسه، والذي يمكن من خلاله الاستفادة من المعلومات المقدمة عن التصوير والأماكن السياحية، بالمقارنة بالمحتوى العربي الذي يكون معظمه في الإطار الكوميدي،

وأشهر "اليوتيوب" المتابع لهم (Casey Neistat Fenllafox ، Joeha ، TTab، mikel kevin)"<sup>(108)</sup>. بينما أشار البعض إلى متابعة "اليوتيوب" طبقاً للمحتوى وليس بغرض شهرة يوتيوب بعينهم، قال هشام الداود: "تتنوع مشاهداتي بتنوع المحتوى الإخباري والدرامي والموسيقي، والكوميدي، ومن أشهر "اليوتيوب" المتابع لهم: بدر صالح كاتب ومقدم برنامج الليلة، مع بدر الذي حصل على شهرته من خلال برامجه الساخرة على موقع يوتيوب، وخالد الفراج إعلامي وكاتب ومذيع سعودي، ومقدم برنامج نص جبهة"<sup>(109)</sup>. وعن الأسباب التي تجعل القائم بالاتصال يلجأ إلى الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي أشار المهنيون إلى مجموعة من الأسباب تتركز معظمها في عوامل تتعلق بالجانب المادي وتحقيق الشهرة والسهولة والسرعة في نشر مقاطع "الفيديو"، فقد حدد مطيع المحاييرى تلك الأسباب في: "سهولة إيصال المحتوى الإعلامي بقدر كبير من التفاعلية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، بل أصبح من بدهيات العمل الإعلامي الاعتماد على الوسائط المتعددة والمنصات المختلفة للوصول إلى مختلف أعمار الجمهور وأنماطه وأذواقه، سواء كان من مشاهدي التلفزيون أو من متابعي الوسائط والمنصات الإعلامية الأخرى"<sup>(110)</sup>. واتفق مع الرأي السابق ديما الخافجي، وقالت: "إن قنوات "اليوتيوب" قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة، لما تقدمه من سهولة ويسر للتواصل مع الجمهور، عبر هذه المواقع لتلقي الأخبار والموضوعات، وكل ما هو جديد، فلا توجد ضوابط أو محاذير رقابية"<sup>(111)</sup>. "فمع تعدد القنوات الإلكترونية والمنصات الرقمية أصبحت قناة "اليوتيوب" القناة رقم واحد لدى الكثير؛ لذلك لجأ القائم بالاتصال لهذه القنوات، والتي أصبحت تنافس التلفزيون بقوة، لما توفره من خصوصية وتفاعلية وحرية في الطرح، مع سرعة الوصول إليه، وكذلك تعدد موادها الإعلامية"<sup>(112)</sup>. وأكد مهند الرجبي على الآراء السابقة قائلاً: "إن الأسباب ترجع إلى مميزات الإعلام الرقمي التي يفتقدها الإعلام التقليدي، حيث يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط والمعلومات، والتي يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة، والكثير من عوامل الإبهار، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً"<sup>(113)</sup>. "بالإضافة إلى سبب مهم، وهو أن "اليوتيوب" لا يحتاج سوى حساب في موقع "اليوتيوب"، وهو مجاني، كما يحتاج إلى "كاميرا ومايكروفون"، وهما متوفران في أجهزة الهاتف النقال، وأن العملية كلها لا تتعدى تكلفتها أكثر من 200 دولار"<sup>(114)</sup>. وفي الإطار نفسه جاء في مقدمة الأسباب التي تجعل الجمهور يقبل على مشاهدة "اليوتيوب" التنوع ما بين التقنيات التي يتمتع بها الإعلام الرقمي وعناصر جذب المحتوى، فأرجع مازن حايك تلك الأسباب إلى: "التطور السريع لعالم التكنولوجيا، وليست التكنولوجيا وحدها ما فرضت هذا التطور، بل الجمهور أيضاً هو الذي واكب التغيرات الحديثة، ونمت لديه ميول جديدة في



القراءة، واستقاء المعلومات، وهذا ما أثر مباشرة في الإعلام الذي وجد نفسه ينتقل شيئاً فشيئاً من عالم السرد التقليدي إلى العالم الرقمي الذي يحوي تحديات جديدة، وقولب متنوعاً<sup>(115)</sup>. وأوضح جوزيف دانيال أن: "قنوات اليوتيوب" ليست مكاناً للتسلية فقط، فمن خلالها يمكن للمتلقي أن يتعلم ويتثقف ويطور مهاراته، وعلى أساس ما تقدمه، توسعت هذه القنوات لتدخل كافة ميادين الحياة، فكتفت دراسة مسحية أجرتها مؤسسة البحوث الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية أن العديد من المواطنين الأمريكيين يجدون أن القضايا والموضوعات السياسية والاجتماعية التي تنادي بها بعض قنوات "اليوتيوب" لها أثر إيجابي على حياة الفرد، بحيث تُعتبر مرجعاً أساسياً تُسهّل التفاعل مع نمط الحياة الجديدة، ووسيلة للاطلاع المجاني، وهذا ما جعل المستخدمين يستغنون عن شراء الصحف والطرق التقليدية في الاتصال<sup>(116)</sup>. وركز مهند الرجبى على سبب آخر وقال: "مع ارتفاع شعبية برامج اليوتيوب" اتضح أن العالم العربي يحوي الكثير من المواهب التي وجدت فيه ضالتها، ولكن أسباب اللجوء إلى "الفيديو" الرقمي قد تختلف من شخص لآخر، بمعنى أن بعض برامج التلفزيون أصبحت أمامها عقبات، فكان "اليوتيوب" خياراً متاحاً<sup>(117)</sup>. "وأن دور المتلقي كان مجرد متلقي للمعلومة، ولكن أصبح أكثر نشاطاً وحيوية ومشاركة في إعداد المحتوى الإعلامي، وذات موقف فعال في العملية الاتصالية، بل ومُتقن لها، والأهم من ذلك أنه قد أزال كافة العوائق النفسية التي تُعيقه في الإعلام التقليدي"<sup>(118)</sup>. وأوضح مطيع المحايري: "أصبح بمقدور "اليوتيوب" أن يقوم ببعض التعديلات و"المونتاج" وتعديل "الفيديو" بعد رفعه إلى موقع اليوتيوب"<sup>(119)</sup>. بالإضافة إلى: "طريقة تقديم المحتوى تساعد في جذب الجمهور؛ لأنها في الغالب طريقة متنوعة وغير تقليدية في محتوى "الفيديوهات" التي ترضي كل رغبات الجمهور، وهذا ما يفتقده الإعلام الرقمي"<sup>(120)</sup>. "وأن كمية الإعلانات الكثيرة تجعل المشاهد يشعر بالملل، فالتحكم في المحتوى من خلال "اليوتيوب" يعطي متعة المشاهدة مقارنة بالتلفزيون"<sup>(121)</sup>.

**وفيما يتعلق بنقاط القوة التي يراها المهنيون في "اليوتيوب"، تشابهت فيما بينها،** ففريق أرجعها إلى التفاعل بين "اليوتيوب" والمتابعين له، والذي لا يوجد بقدر كبير في الإعلام التقليدي، وفريق آخر يرى أن الحرية هي أهم نقاط القوة، فعلى سبيل المثال اتفق كل من: مازن حايك، وتامر شومان، وهبه السميت، على مجموعة من **نقاط القوة** تمثلت في التفاعلية، حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه، وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي<sup>(122)</sup>، أيضاً "درجة تحكم "اليوتيوب" في نظام الاتصال؛ بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها"<sup>(123)</sup>؛ "فاليوتيوب" أفرز ما يُسمّى بتقنية التواصل، وتعني التفاعلية، فقد أخذت مسارات الإعلام الجديد ثلاثة أشكال: إعلام تواصل شخصي

(فرد- فرد)، وسيلة إعلامية (فرد - مجموعة)، الشكل المميز لها (مجموعة - مجموعة) (124). أيضًا "حرية الرأي والنشر، وتشمل حرية التعبير وإنشاء المحتوى ونشره وتسويقه واستخدامه، دون قيود قانونية أو تعقيدات إدارية أو أنظمة مؤسسية، أيضًا الحرية في مشاركة فكرة أو حدث أو معلومة" (125).

"وتؤكد ذلك نتائج العديد من الدراسات، حيث يستخدم أكثر من نصف مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم العربي قنوات "اليوتيوب" للتواصل بشكل أساسي، فإن الغالبية العظمى من مستخدمي قنوات "اليوتيوب" بلغت 89٪ يستخدمونه بشكل يومي" (126). "كذلك "السمات الشخصية "اليوتيوب" المتمثلة في المرح والقرب من الجمهور، كما تتعلق أيضًا بطبيعة المحتوى الذي يقدمه "اليوتيوب" وطبيعة التعليقات التي تنثني عليه من جانب المتابعين له والمشاركين في القناة" (127). وأضاف **مهند الرجبي** إلى ما سبق أسباب أخرى، فقال: "ما يميز الإعلام الجديد أنه يمكن "اليوتيوب" من قياس نجاحه بشكل فوري، مراعيًا رجوع صدى المتابعين، إلى جانب التواصل المباشر، على سبيل المثال أطلقت دينا الشرف مذيعة شبكة قنوات دبي مؤخرًا برنامجها (دينا - كير) على قناة عبر "اليوتيوب"، بعد أن لمعت فكرته بعد تجربة 11 عامًا من عملها في شبكة قنوات دبي، فمنذ عام 2005 أصبح موقع "اليوتيوب" هو منصة الانطلاق الجديدة لعدد كبير من المشاهير الجدد، الذين استطاعوا تكوين علاقات قوية مع متابعيهم على الموقع، انتقلت معهم هذه العلاقة إلى خارج "اليوتيوب" عبر العمل مع شركات كبرى، وهو ما حدث مؤخرًا في عالمنا العربي، فقد استطاع أصحاب قنوات "اليوتيوب" أن يكوّنوا قاعدتهم الجماهيرية خارج سيطرة شركات صناعة الفيديو الكبرى العالمية، وحتى عند تعاونهم مع هذه الشركات، فإن قاعدتهم الجماهيرية تعطيهم المزيد من الاستقلالية والقوة" (128)، وأشار **ياسر سليم** إلى أن: "قوة اليوتيوب تأتي من الجانب المادي، فهو لا يحتاج إلى إمكانات مادية، ويمكن تنفيذ "الفيديو" من خلال "السمارت فون"؛ فاليوتيوب لا يحتاج لفريق إعداد ومصورين، فهو المتحكم الأساسي في تنفيذ الفيديو" (129).

أما **نقاط الضعف**: أجمع المهنيون على أنها تتعلق بـ"اليوتيوب" من الهواة غير المتخصصين مقارنة بالقائمين بالاتصال التابعين لمؤسساتهم الإعلامية نتيجة فتح المجال على مصراعيه لكل من يشاء أن يطرح أفكاره دون رقابة، فهو يرى أن الحرية لليوتيوب سلاح ذو حدين"، وأضافت **هبة السميت** إلى الآراء السابقة أن: "نقاط الضعف تأتي في الرسائل التي ينشرها "اليوتيوب" نتيجة ضعف الرقابة مثل المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات، ونشر العنف والتطرف والإرهاب" (130). ويرى **مهند الرجبي** أن نقاط الضعف تأتي في مناداة بعض أولياء الأمور بخطر ظاهرة "اليوتيوب" على أبنائهم، ويرجع ذلك إلى غياب الرقابة على المحتوى المنشور الذي قد يكون غير مناسب للأطفال كما أن الطفل نتيجة تعرضه

لثقافات عدة من خلال "الفيديوهات" قد يحفظ كلمات وطريقة حديث غير مناسبة لعمره، وفي بعض الأحيان تكون في عدم مراعاة "اليوتيوب" لقيم المجتمع وتقاليدته الراسخة والأهداف السياسية العامة"<sup>(131)</sup>. وفي "عدم مناسبة طريقة تقديم "اليوتيوب"؛ حيث إن في بعض الأحيان يقدم "اليوتيوب" المحتوى المرئي بطريقة غير لائقة ومناسبة للجمهور بشكل عام، وفئات عمرية محددة بشكل خاص، وظهور لغة جديدة بين الشباب بين العربية والإنجليزية من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها"<sup>(132)</sup>. إضافة إلى "عرض المواد الإباحية: فهناك قنوات "اليوتيوب" التي تدعو إلى الرذيلة ونبذ الأخلاق والقيم والدين، والتي تستهوي المستخدم وتدخله في متهاتات تتنافى والمبادئ العامة للمجتمع"<sup>(133)</sup>. وأكد مطيع المحاييري على الرأي السابق، فقال: "قد يحمل "اليوتيوب" آثارًا سلبية على العادات العربية والثقافة المحلية، وإضاعة الوقت في التنقل بين قنوات "اليوتيوب" دون فائدة، قد يستغلها البعض في التشهير بين الناس والفضيحة والابتزاز، كما أن البعض منهم يبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر"<sup>(134)</sup>. "ويصدر بعض "اليوتيوب" صورًا سلبية للشباب عن المجتمع؛ وبالتالي يؤثر في ميولهم وانتمائتهم نتيجة المعلومات المغلوطة المقدمة لمتابعيهم في كثير من الأحيان"<sup>(135)</sup>.

وفيما يتعلق بدرجة تحكم القائم بالاتصال "اليوتيوب" في مسار الرسالة الإعلامية اختلفت الآراء بين المهنيين، فمنهم من يرى أن ذلك يختلف طبقًا لتخصص "اليوتيوب" في المادة الإعلامية ومدى تمكنه منها، ومنهم من يرى أن الحرية التي يتمتع بها تجعله يتحكم بنسبة كبيرة في مسار الرسالة الإعلامية، فقد اتفقت مجموعة كبيرة من المهنيين على: "أنها تختلف طبقًا لدرجة تمكن "اليوتيوب" من المحتوى المقدم، فإذا كان "اليوتيوب" متخصصًا في المحتوى المقدم فإن ذلك يجعله يتحكم بدرجة كبيرة في الرسالة التي ينقلها للجمهور أيضًا، مع الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة"<sup>(136)</sup>، <sup>(137)</sup>، <sup>(138)</sup>. وأوضح مهند الرجبي: "إن إقبال الناس على "اليوتيوب" يرجع إلى قدرته على التحكم فيما يعرض، فهو يمنح الحرية للمتابع عكس التلفاز الذي يحكم الناس ببرامج معينة، ويجدون من يعبر عن أفكارهم، وهذا يشكل عامل جذب آخر "اليوتيوب"، على سبيل المثال "يتابع قناة أم أيه تيوب مليون شخص، وغالبية من يتجه "اليوتيوب" من الأعمار الصغيرة؛ لأن أغلب الناشرين فيه من العمر نفسه"<sup>(139)</sup>. وأرجع فريق آخر من المهنيين قدرة "اليوتيوب" على التحكم في الرسالة الإعلامية أن: "اليوتيوب يتحكم بدرجة كبيرة في مسار الرسالة الإعلامية نتيجة لتعدد أدوات الإعلام الجديد، منها التطبيقات على الأجهزة المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها"<sup>(140)</sup>، <sup>(141)</sup>، <sup>(142)</sup>. بالإضافة إلى "البرامج الحديثة التي تسمح "اليوتيوب" بالتصوير والمونتاج للمحتوى الإعلامي ونشره في فترة زمنية قصيرة، والفورية في الاتصال وسرعة تبادل المعلومات والآراء، وتقليص الحواجز والعوائق المادية والاجتماعية"<sup>(143)</sup>. ويتعلق ما سبق بكل

من: مدى الثقة التي يمكن أن يكتسبها جمهور الإعلام الرقمي " لليوتيوب " في المستقبل ودرجة التأثير على آراء الجمهور وأفكاره واتجاهاته: فقد انقسم المهنيون إلى فريقين، فريق يربط بين درجة الثقة وبين درجة التأثير، فكلما ارتفعت درجة الثقة ارتفعت درجة التأثير، ودليل على ذلك الأحداث السياسية، وفريق آخر يرى أن درجة الثقة والتأثير تتوقف على المستوى التعليمي والثقافي للمتلقي، وعلاقة المحتوى الذي يقدمه "اليوتيوب" بالقضايا المجتمعية، فقد أكد مازن حايك أنه: "يجب التركيز جيداً في توجيه إعلامنا إلى ما يخدم قضايا مجتمعنا، ويرتقي بمستقبل أجيالنا القادمة، في تلك الحالة ترتفع درجة الثقة في المعلومات التي يقدمها "اليوتيوب"؛ وبالتالي ترتفع درجة التأثير على الآراء والأفكار والاتجاهات الخاصة بالجمهور المستقبل، خاصة في الدول التي تضيق فيها مساحة الحرية، مثل الدول العربية، خصوصاً تلك التي اجتاحتها ثورة الربيع العربي"<sup>(144)</sup>. واتفق معه في الرأي د. فيصل علي، وركز على الأسباب التي أدت إلى ارتفاع درجة ثقة الجمهور "اليوتيوب" في المستقبل وقال: "حقق القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الرقمية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية، ومنها مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد، مما عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة، إضافة إلى أن وسائل الإعلام الرقمي تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به، ومشاركته مع الآخرين بسهولة"<sup>(145)</sup>. ونتيجة للثقة التي يراها الجمهور في "اليوتيوب" فإنه أيضاً يثق في كل ما يُقدم له، بل ويتأثر به، ويحاول البعض في كثير من الأحيان أن يقوموا بتقليدهم في السلوكيات وتبني الاتجاهات نفسها والإدلاء بالآراء ذاتها تجاه القضايا التي يتبنونها"<sup>(146)</sup>.

ونوهت هبة السميت إلى سبب آخر ساعد على ارتفاع درجة الثقة في "اليوتيوب"، وهو ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي أجريت على الإعلام الرقمي بعد ثورات الربيع العربي، فيما يتعلق بانعدام الثقة في معظم المؤسسات الإعلامية الرسمية، التي جعلت الكثير من الجمهور ينصرف عن الإعلام الرسمي إلى الإعلام الرقمي وما ينشره القائم بالاتصال من خلاله، مما يساعد على ارتفاع التأثير على آراء واتجاهات وأفكار جمهور الإعلام الرقمي"<sup>(147)</sup>. ويرى مهند الرجبي أنه قد: "أصبح المشاهد العربي في السنوات الأخيرة محاطاً بالإنتاج المرئي من كل جهة، ومع أن التليفزيون لا يزال هو اللاعب الرئيسي فإن الإنتاج الرقمي أصبح منافساً قوياً قد يزيح الإنتاج التليفزيوني كما نعرفه من مركزه، وقد يغير قواعد لعبة الإنتاج إلى الأبد"<sup>(148)</sup>. "ومنذ عام 2010 ظهرت موجة كبيرة من البرامج على "اليوتيوب"، وخصوصاً في المجال الترفيهي، وتميزت بالبساطة والواقعية والقرب من الناس، مما ساعد على بناء الثقة بين "اليوتيوب" والمشاهد، والتي أفرزت درجة كبيرة من التأثير على الآراء والأفكار والاتجاهات"<sup>(149)</sup>، "بينما الإنتاج الترفيهي للتليفزيون يشهد الكثير من

الاتهامات بالترهل وضعف المضمون، فالتفاعل المباشر واللحظي مهم جداً لبناء الثقة والتأثير على المتلقي، وهذا ما يفتقده التلفزيون" (150). "كذلك يشعر الجمهور بأن "اليوتيوبر" مثلهم، ومن نفس الطبقة الاجتماعية؛ وبالتالي يشعر بمعاناتهم مثل موضوع زيادة الأسعار الذي تم تناوله بقدر كبير من المصادقية" (151). لكن "القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي يشعر الجمهور بأنه في طبقة أعلى منهم، وأنه ينقل الرسالة الإعلامية لترضي سياسية القناة أو المؤسسة التي يعمل بها، مما يضعف عنصر الثقة لدى الجمهور، وذلك ينعكس بدرجة كبيرة على ارتفاع درجة التأثير على آراء الجمهور وأفكاره واتجاهاته" (152). وعلى العكس مما سبق يرى زهير طاهات أن: "الثقة في "اليوتيوبر" قد لا تتعدى 50٪؛ لأن الجمهور ليس لديه ثقة كافية، لأن معظم "الفيديوهات" تكون في إطار كوميدي، أما درجة تأثير "اليوتيوبر" على أفكار الجمهور وآرائه، فتكون بدرجة كبيرة، خاصة فئة الشباب محدودة التعليم والفكر والوعي، وهي فئة كبيرة من الشباب المصري، فلا يوجد ثقة عمياء فيما يقدمه "اليوتيوبر"؛ لأنه من السهل التأكد من صحة المعلومة، وتتوقف نسبة منه على الخلفية الثقافية للجمهور، فالجمهور الواعي للأحداث قد تكون نسبة التأثير أقل مقارنة بالجمهور الذي تنخفض عنده مستوى الوعي والإدراك والتعليم" (153).

**ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" وعبر الإعلام التقليدي**

اتفق المهنيون في تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوبر" وعبر الإعلام التقليدي في أن أوجه الشبه تتعلق بطبيعة الموضوعات المقدمة، فالإعلام التقليدي يعرض موضوعات الإعلام الرقمي نفسها، فجاءت معظم آراء المهنيين تؤكد أن الشبه يكون في المحتوى والهدف؛ حيث إن كلّ منهما يسعى لجذب أكبر عدد من الجمهور لتحقيق أعلى نسبة من المشاهدة، وأوجه الاختلاف تأتي في أن "اليوتيوبر" يتمتع بالحرية وعدم التقيد بقواعد عمل محددة، وأوضحوا أن عامل الحرية في الأداء والأفكار والكلمات من أهم أوجه الاختلاف، أيضاً اختلاف المعايير المهنية والرقابية في كل من الإعلام الرقمي والتقليدي؛ فالمذيع التقليدي ملتزم ب"السكريبت"، وأشخاص تتحكم فيه، فالقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي لديه قواعد محددة وسياسية تحريرية لا يستطيع أن يحيد عنها بعكس "اليوتيوبر" لا يأخذ أية تعليمات من أي شخص آخر، فالإعلام الجديد هو إعلام حر، خالٍ من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي حيث بإمكان "اليوتيوبر" نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية كبيرة" (154). وعلى العكس من الآراء السابقة يرى فريق آخر أنه: "لا يوجد أوجه شبه على الإطلاق فيما بينهم، حيث لا يمكن أن يكون المذيع التقليدي "يوتيوبر"؛ لأن "اليوتيوبر" مهرج بنسبه كبيرة، ولا توجد تلك السمة في القائم بالاتصال في

الإعلام التقليدي، فالاختلاف جذري على مستوى مساحة الحرية المطلقة، وعلى مستوى الملبس أو الزي، فقد يقدم "اليوتيوب" محتوى قويًا مع عدم التزامه بالملبس أو الزي المناسب للكاميرا عكس المذيع التقليدي"<sup>(155)</sup>.

### ثالثًا: مدى نجاح القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي في المستقبل

ارتفعت توقعات المهنيون بنسبة نجاح "اليوتيوب" في المستقبل، وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة للكثير منهم، وامتلاك البعض لنقاط ضعف، إلا أنه لا يمكن التوقع بفشل "اليوتيوب" بصفة عامة، ولكن جاءت التوقعات باستمرار النجاح، نتيجة لاستمرار الإعلام الرقمي، فيرى د. فيصل على أنه: "من المتوقع نجاح القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي "اليوتيوب" في المستقبل بنسبة كبيرة نظرًا للخصائص التي يتميز بها الإعلام الرقمي، منها أنه إعلام مفتوح تخطى حدود الدول، بالإضافة إلى تنوع وشمول المحتوى، وظهور أشكال جديدة من الإعلام، مثل إعلام الفرد"<sup>(156)</sup>. وترجع هبة السميت أسباب وعوامل النجاح "لتعدد أشكال وسائل الإعلام الجديدة، ومنها المواقع الإعلامية على شبكات الإنترنت والتليفزيون الإلكتروني والبث الحي على الهواتف الجواله وبيئات الواقع الافتراضي"<sup>(157)</sup>. وأكد مهند الرجبي على هذا النجاح قائلاً: "إن نجاح القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي أمر مفروغ منه؛ حيث إن الإعلام الجديد - بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات - ليس بئاً أحاديًا وإجباريًا، مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعلي يختار فيه الناس احتياجاتهم، ويشاركون في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة، فهو إعلام متعدد الوسائط يؤدي أدوارًا جديدة لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها"<sup>(158)</sup>. "فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم ومنافس تلقائي للمدارس، وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيرًا عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية"<sup>(159)</sup>، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم، ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية، ويمارسون أعمالهم اليومية"<sup>(160)</sup>.

ويرى هاشم الداود أن: "السنوات القليلة المقبلة ستشهد الاستغناء عن القائم بالاتصال في الإعلام التقليدي والاعتماد على "اليوتيوب" في الـ"أون لاين"؛ بسبب انتشار مواقع التواصل في أي وقت وأي مكان"<sup>(161)</sup>. وأيد عزام الدخيل الآراء السابقة وقال: "أصبح الفيديو" المذاع على "اليوتيوب" رقم واحد في العالم في تحقيق أعلى نسبة مشاهدة"<sup>(162)</sup>. ويرى أحمد سامح أن: "هذا العصر هو عصر "اليوتيوب"، مما يدل على نجاحه وانتشاره نتيجة لسهولة إنتاج الفيديو"، كما أن العمل عبر الإعلام الرقمي يُعد عائد للربح، بالإضافة إلى أن أسهل طريقة لتحقيق الشهرة هو موقع اليوتيوب"<sup>(163)</sup>. وأسند فريق آخر من المهنيين استمرار نجاح "اليوتيوب" باستمرار

التطور التكنولوجي في مجال الإعلام، كذلك مناقشة الموضوعات التي تهم شريحة من الجمهور العريض يساعد على استمرار نجاحه، إضافة إلى تطوير "اليوتيوبر" من نفسه في طريقة تقديم المحتوى وتصوير "الفيديوهات" والبعد عن المبالغة، فالتطور على المستوى الشخصي والتقني يساعد على استمرار ونجاح "اليوتيوبر" في المستقبل"<sup>(164)</sup>. وبخلاف الآراء السابقة أشار مازن حايك إلى أن: "نجاح القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي يتوقف على مجموعة من المعايير الذاتية، حيث تؤثر الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال في المواد الإعلامية التي يقدمها، مثل احترامه لعقائد المجتمع وعاداته وتقاليده"<sup>(165)</sup>.

**رابعاً: مقترحات خبراء الإعلام الرقمي للاستفادة من نجاح وانتشار "اليوتيوبر" في تطوير المضمون الإعلامي**

توصل المهنيون لعدد من المقترحات يمكن من خلالها الاستفادة من نجاح وانتشار "اليوتيوبر" في مجال الإعلام تتمثل أهمها في الآتي:

1- تبني "اليوتيوبر"، من خلال التركيز على المحتوى عالي الجودة وال جذاب والراقي والمتكامل والقادر على مخاطبة كافة أفراد العائلة العربية على اختلاف مشاربهم وأواقهم، من خلال إذاعتها في التلفزيون، فمن المعروف أن التلفزيون تزداد نسب مشاهدته درامياً وبرامجياً في أشهر سباق درامي وهو شهر رمضان؛ لذا لا بد أن تكون هناك مشروعات لخلق مواسم أخرى، مثل رمضان، ليكون التلفزيون في الصدارة بشكل مستمر، من خلال خطط برامجية موازية، لعرض أشهر "الفيديوهات" التي يقدمها اليوتيوبر"<sup>(166)</sup>. "أيضاً يجب وضع استراتيجية لتطوير منصات التواصل الاجتماعي لتحتوي عدد من المواد الجيدة التي تغني المشاهد وتثري اهتماماته؛ حيث إن تلك الوسائط استطاعت سحب البساط من المحطات التلفزيونية، لا سيما أنها تلقى إقبالاً كبيراً من شريحة الشباب"<sup>(167)</sup>.

2- الاستفادة في مجال التسويق الاجتماعي ونشر الأفكار الإيجابية، بهدف منع انتشار الأفكار السلبية، حيث يوجد تأثير بنسبة كبيرة على أفكار الشباب، فالخطورة تأتي من "اليوتيوبر" الهواة نتيجة لعدم التحكم فيما يرسلونه عبر موقع اليوتيوب"<sup>(168)</sup>.

3- يجب أن يكون هناك رقابة وعلم بالمحتوى المقدم، عن طريق رصد الجهات الممولة للمحتوى الهدام، وفرض الرقابة على الشركات والمؤسسات التي تنشر أي "فيديو" عبر موقع "اليوتيوب"، وعلى المنظومة الاتصالية معرفة كيفية

الاستفادة وحسن الاستغلال لتكنولوجيا المعلومات من أجل رفع المستوى المعرفي؛ وبالتالي تحقيق التنمية" (169).

4- الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة ووسائل التوزيع والانتشار، عن طريق إنشاء أماكن "اليوتيوبر" مع إعطاء الحرية المقننة لهم" (170)، "بحيث يتم تعديل طريقة الإنتاج لملاءمة المنصات المختلفة بموازاة منصة التليفزيون التقليدي، ويمكن من خلال هذا الإجراء تقادي الموضوعات السلبية وعدم تصديرها للجمهور" (171).

5- تشجيع ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وهم "اليوتيوبر" أو ما يُطلق عليهم (نجوم السوشيال ميديا)، لاسيما من غير المتخصصين، فعلى الرغم من ذلك إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين" (172). "ويمكن أيضًا وضع أجندة إعلامية لهم، وذلك لأنهم يسلطون الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسًا للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها" (173).

6- إيجاد آلية للتواصل المباشر مع المرسلين الجدد من أفراد الجمهور الذين يسجلون الأحداث ويلتقطونها ويثونها عبر مواقع "الفيديو" التشاركي، لتوظيف هذه المواد المصورة والاستفادة من لحظة تغطية الأحداث المهمة والمثيرة" (174). "إضافة إلى دمج صحافة المواطن ضمن عمل المؤسسات الإعلامية، وإتاحة خدمات إعلامية جديدة تجمع بين ممارسي الإعلام ومنتجي المحتوى من أفراد الجمهور المحترفين" (175).

مناقشة أبرز نتائج الدراسة وأهم المقترحات:

أسفرت النتائج السابقة إلى اتفاق الخبراء حول تقييمهم لمستقبل "اليوتيوبر"، وفيما يلي عرض وتحليل لأبرز النتائج التي أجمع عليها الأكاديميون والمهنيون:

- اتفق الخبراء من الأكاديميين والمهنيين عينة الدراسة التحليلية على متابعتهم "اليوتيوبر" بصفة دائمة، ومنهم من يتابع طبقًا للمشاهير، وآخرون يتابعونهم وفقًا للمحتوى المقدم.

- رصدت إجابات الخبراء من الأكاديميين والمهنيين عينة الدراسة التحليلية أن من أهم أسباب لجوء القائم بالاتصال إلى الإعلام الرقمي هو الحرية وقلة تكلفة إنتاج "الفيديو"، بالإضافة إلى السرعة في تحقيق الشهرة، وجذب قاعدة عريضة من الجماهير، كما أنها أصبحت وسيلة لكسب الرزق، وعلى الجانب الآخر جاء في مقدمة الأسباب التي تجعل الجمهور يقبل على متابعة "اليوتيوبر" البعد عن



النمطية في تقديم المحتوى، والجرأة في مناقشة موضوعات وقضايا لا يمكن مناقشتها في الإعلام التقليدي، بجانب إحساس الجمهور بقرب شخصية "اليوتيوبر" من شخصيتهم كمتلقين، وأسفرت النتائج على أن الحرية التي يتمتع بها "اليوتيوبر" تجعله يتحكم في مسار الرسالة الإعلامية، والخطورة تأتي من الآثار السلبية التي قد تتركها تلك الرسائل الخالية من الدور الرقابي، والتي قد تحمل مجموعة من الأفكار الهدامة، خاصة في المجتمع المصري الفاقد للوعي الثقافي والمعرفي في كافة المجالات، وعلى الرغم من وجود نقاط ضعف في "اليوتيوبر" إلا أن نقاط القوة جاءت بنسب أعلى، حيث تم ربطها بالتطور التكنولوجي للإعلام الرقمي، مما انعكس على شخصية "اليوتيوبر"، والتي أشارت نتائج الدراسة إلى اختلافها بنسبة كبيرة على مستوى الشكل والمضمون مقارنة بالقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي.

- تبينت آراء الأكاديميين والمهنيين في درجة ثقة الجمهور في "اليوتيوبر" وقدرته في التأثير على الآراء والأفكار والاتجاهات، فمنهم من يرى أن "اليوتيوبر" نتيجة للحرية المطلقة التي يتمتع بها في صناعة المحتوى بنفسه، وعدم وجود الرقابة، يمتلك القدرة في جعل الجمهور يثق في كل ما ينقله لهم، ويؤثر فيهم بشكل كلي، وفريق آخر يرى أن الثقة ودرجة التأثير تتوقف على طبيعة المحتوى إذا كان هادفاً، والمستوى التعليمي والثقافي للجمهور، إضافةً إلى تعدد الوسائل الأخرى التي يستطيع من خلالها المتلقي التحقق من مدى مصداقية المعلومات التي يقدمها له "اليوتيوبر"، كما جاءت معظم الإجابات في تأييدها لنجاح واستمرار "اليوتيوبر"، وأشار البعض إلى أن العصر القادم هو عصر "اليوتيوبر".
- أسفرت نتائج الدراسة على مجموعة من المقترحات يمكن من خلالها الاستفادة من نجاح "اليوتيوبر" في مجال الإعلام، وتركزت معظمها في تبني الناجحين من "اليوتيوبر"، وإنتاج برامج خاصة بهم في التليفزيون التقليدي، بل يمكن أيضاً الاستفادة بهم في الحملات الإعلامية الهادفة، ودمجهم في القنوات الإعلامية التقليدية، واقتراح مجموعة من الأفكار الإيجابية لإيصالها لمتابعيهم عبر "اليوتيوب".
- تفيد نتائج الدراسة الحالية إلى أهمية الانتباه إلى دور "اليوتيوبر" في مجال الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية والمواقع المصورة (web visual sites)، وهذا ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة التي أجريت على دور "اليوتيوبر" وتأثيره في المجالات المختلفو والفئات العمرية المختلفة.

### مقترحات بحثية:

- إجراء دراسات ميدانية لمعرفة تأثير "اليوتيوبر" على الجمهور المصري، من حيث الأفكار والسلوكيات والاتجاهات، وذلك نتيجة لارتفاع معدل مشاهدة "اليوتيوبر"، مما ينعكس على زيادة معدل التأثير بهم، وتتوه الباحثة إلى أن الواقع الفعلي "اليوتيوبر" من الممكن أن يجعل درجة تقمص الجمهور لهم بنسبة كبيرة، والذي من الممكن أن لا يقل عن ما أشارت إليه الدراسات التي أجريت على الشخصيات الدرامية، فنسبة مشاهدة "اليوتيوبر" في ارتفاع مستمر.
- إجراء دراسات تحليل مضمون لأشهر "اليوتيوبر" عبر موقع "اليوتيوب" لتحديد السمات الشخصية التي تجعل منهم نجوم في عالم الإعلام الرقمي، ورصد الأفكار التي يحاولون إيصالها للجمهور لتحديد ماهيتها من حيث الإيجابي منها والسلبي، والبحث في كيفية الحد من ظهورها وانتشارها لدى المتابعين.
- إجراء دراسات ميدانية على الفئات العمرية المختلفة لرصد الآثار الإيجابية والسلبية التي يتركها "اليوتيوبر" على الجمهور، وإلى أي مدى يمكن أن يتأثر بها المجتمع في الوقت الحالي وفي المستقبل.

## المراجع:

- 1- [www.vidcon.com](http://www.vidcon.com), 10th, annual convention, august, 2018.
- 2- رنا مصطفى جاويش، استخدامات الشباب الجامعي لفتوات "اليوتيوب" واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة ( جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2019) ص 120.
- 3- Esther Martínez, Covert Advertising on IoToys, **Part of the Studies in Childhood and Youth book series**, pp. 307-326 Available at: [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- 4- Zimmermann, Maria, Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of You Tubers, **International Journal of Human-Computer Interaction**, Volume, 1044, Issue 318, 2018, pp. 75-78
- 5- Palabras Clave, You Tubers videos and the construction of Adolescent Identity, **Media Education Research Journal** , vol. 34 ,No.13, 2019; pp, 1988-3293,- .
- 6-Bo Han, Views Versus Subscriptions: Which one Matters to a You Tuber's Monetization Success? **International Journal of Web Based Communities**, Vol. 14, No. 4, 2018, Pp. 325-334
- 7-Arika Sato, The YouTube phenomenon: YouTube stars eliminating stereotypes in new media, **Master of Arts**, Faculty of the USC Graduate School, University of Southern California .(2017). Available at [www.proquest.com](http://www.proquest.com).
- 8- Carlos A. Scolari, the Case of the Top Spanish You Tubers: Emerging Media Subjects and Discourse Practices in the New Media Ecology, **The International Journal of Research into New Media Technologies**, July 27, 2017, pp, 2-20. Available at: [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- 9- Ko, Hsiu-Chia, Exploring the Determinants of Viewers' Loyalty Toward Beauty You Tubers: A Para social Interaction Perspective, **Proceeding of 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology**. Pages: 81-86, **Available at:** <http://www.icemt.org>.
- 10-Ellina Mironova Audience's Behaviour and Attitudes -Towards lifestyle video blogs on Youtuber Malamo University, **Master Degree**, 2016, pp16-38. Available at. [www.proquest.com](http://www.proquest.com).
- 11- Wilma Westenberg the Influence of You Tubers on Teenagers, **MSc Communication Studies**, September 26, 2016, University of Tented)
- 12-Noor M. Hameededdin, **Master of Arts**, Published by Pro Quest Faculty of The usc Graduate School University of Southern California, (2015) Available at [www.proquest.com](http://www.proquest.com).
- 13- Arika Sato, the You Tuber Phenomenon and Its Trans Media Expansion. Analysis of Youth Empowerment in Social Media, **Master of Arts**, Broadcast Journalism, (University of Southern California, 2017). pp.231-232.

- 14- Jessica Lauren. Just Click Play: A Content Analysis of Youtubers, **Master of Arts**, (University of South Alabama, 2015) Available at [www.proquest.com](http://www.proquest.com).
- 15- Nathaniel Lloyd Major, Online Stars and the New Audience: How YouTube Creators Curate and Maintain Communities. **Master of Science, Published studies**, (University of California, 2015). Available at [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- 16- Dana Mingion, Hello Internet: an Analysis of You Tuber Greetings, an on Line **Journal of Undergraduate Research**, vol,1., issue, 1. Pp19-32,2014. Available at [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
- 17- Kristn M. Peterson, Post a Comment Below: Aesthetics and Authenticity in the Youtube Hijabi Community, **Master of Arts**, University of Colorado, 2013) pp , 44-47, Published by ProQuest.
- 18-K.Hammarberg, Qualitative research methods: when to use them and how to judge them, **Human Reproduction** ,Volume 31, Issue 3, March 2016, Pages 498–501
- 19- Haradhan Mohajan, Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects, **Journal of Economic Development Environment and People**, Vol.7, Issu .1, 2018, p 11
- Mohajan, **op.ci t**, p. 40 20- Haradhan

#### هوامش المقابلات

(\*)- تم إجراء المقابلات الفردية بدءًا من 1 ديسمبر 2018 إلى 9 إبريل 2019 مع كل من: أ.د خالد صلاح الدين الدين الأستاذ بقسم الإذاعة جامعة القاهرة، أ.د. محمد المرسي الأستاذ بقسم الإذاعة جامعة القاهرة، د. سماح الشهاوى المدرس بقسم الصحافة جامعة القاهرة، أ.د. محرز غالي الأستاذ بقسم الصحافة جامعة القاهرة، أ.د. حسين أمين أستاذ الإعلام الرقمي أستاذ الإعلام الرقمي بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، أ.م.د. رشا علام أستاذ مساعد الصحافة الرقمية بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، أ.د. سهام نصار أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة سيناء، أ.د. بركات عبد العزيز الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بقسم الإذاعة جامعة القاهرة، أ.م.د. نشوى عقل الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة جامعة القاهرة، أ.د. إسلام عبد الرؤف استاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر ورئيس اللجنة الإعلامية بمجمع البحوث الإسلامية، د. محمد لطفي الشيمي مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام بجامعة المنيا، د.هالة الغزالي المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون التعليمي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة، د. شيماء عز الدين مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس، أمانى البرت، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنى سويف، أ.د. غادة عبد التواب البيمانى، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة طنطا، أ.م.د الهام يونس رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون، المعهد الدولى العالى للإعلام، أ.د. محمد عبد الجواد أبو شعير أستاذ الإعلام الرقمي جامعة الرافدين، أ.د. أيمن عبد الغنى أستاذ الإعلام الرقمي بكلية الآداب جامعة الزقازيق، أ. د. كامل خورشيد رئيس قسم الإعلام الرقمي جامعة الشرق، أ.د. محمد عوض أستاذ الإعلام الرقمي بكلية الآداب جامعة الزقازيق، أ.د. السيد بخيت أستاذ الصحافة بكلية الإعلام امعة القاهرة وأستاذ مشارك بجامعة الشارقة، مازن حايك مدير عام العلاقات العامة والشؤون التجارية والمتحدث الرسمي باسم مجموعة MBC، د. فيصل على مدير إدارة الإعلام الرقمي في تلفزيون

الشارقة، هبة السميت مديرة إدارة الإعلام الرقمي للإذاعة والتلفزيون في مؤسسة دبي للإعلام، مهندس الرجبي صاحب قناة ام ايه تيوب، هاشم الداود مدير قطاع الإعلام الرقمي بقناة الظفرة، أحمد سامح رئيس مجلس إدارة دار أخبار اليوم، أمنية فرحات رئيس قسم الملتيميديا بدار أخبار اليوم، وائل الغزاوي video maker بدار أخبار اليوم، محمود عبد العزيز vide maker بقسم الملتيميديا بدار أخبار اليوم، ديما الخافجي، مدير القطاع الرقمي بشبكة اوربت نيوز، مطيع المحايري رئيس القطاع التنفيذي لقناة سما دبي الفضائية، جوزيف دانيال، مدير القطاع الرقمي لشبكة بعلبك. مدير القطاع الرقمي لشبكة بعلبك، محمد هاني مدير قناة ال-cbc، سالم الهندي مدير قنوات روتانا، زهير طاهات رئيس تحرير صحيفة اليرموك الإلكترونية، عابد سيد أحمد مدير قناة الخرطوم، تامر شومان المدير الإداري لشبكة قنوات أعمال، شاكرا الكامل المدير التنفيذي لقناة المحور، محمد عبد المتعال، مدير شبكة Mbc مصر، ياسر سليم المدير التنفيذي لشبكة الحياة، راشد أمير مدير عام قناة دبي الرياضية، أيمن الصفدي الرئيس التنفيذي لشبكة قنوات أبو ظبي، أنيس رحمانى مدير عام قناة النهار، أشرف الدبابي المدير التنفيذي لشبكة أعمال الفضائية، محمد اللوزي مدير عام قناة الإيمان، عزام الدخيل المدير التنفيذي لشبكة Mbc العربية، طارق سويدان مدير عام قناة الرسالة، بدر المساعد مدير قنوات المجد، البرت شفيق مير قناة اكسترا نيوز.

- 1- أ.د. خالد صلاح الدين، أستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مقابلة فردية متعمقة، قسم الإذاعة، فبراير 2019.
- 2- أ.د. محرز غالي، أستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مقابلة فردية متعمقة، قسم الصحافة، مارس 2019.
- 3- د. سماح الشهاوى، مدرس بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مقابلة فردية متعمقة، قسم الصحافة، فبراير 2019.
- 4- أ.م. دنشوة عقل، أستاذ مساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مقابلة فردية متعمقة، قسم الإذاعة، مارس 2019.
- 5- أ.د. إسلام عبد الرؤوف، أستاذ بكلية الإعلام، جامعة الأزهر ورئيس اللجنة الإعلامية بمجمع البحوث الإسلامية، استمارة استبيان، قسم الإذاعة، مارس 2019.
- 6- أ.د. حسين أمين، أستاذ الإعلام الرقمي بكلية الإعلام، الجامعة الأمريكية، مقابلة فردية متعمقة، قسم الإذاعة، ديسمبر 2018.
- 7- د. محمد لطفي الشيمي، مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب، جامعة المنيا، استمارة استبيان، قسم الإعلام، يناير 2019.
- 8- أ.د. بركات عبد العزيز، أستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مقابلة فردية متعمقة، قسم الإذاعة، فبراير 2019.
- 9- أ.د. محمد المرسى، أستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، مقابلة فردية متعمقة، قسم الإذاعة، فبراير 2019.
- 10- أ.د. سهام نصار، أستاذ بكلية الآداب جامعة حلوان، قسم الإعلام وعميد كلية الإعلام جامعة سيناء، مقابلة فردية متعمقة، ديسمبر 2018.
- 11- د. هالة الغزالي، مدرس بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، استمارة استبيان، مارس 2019.
- 12- أ.د. إسلام عبد الرؤوف، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 13- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.

- 14- أ.د. محمد عبد الجواد أبو شعير، أستاذ الإعلام الرقمي، جامعة الرافدين، استمارة استبيان، مارس 2019.
- 15- أ.د. أيمن عبد الغنى، أستاذ الإعلام الرقمي، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، استمارة استبيان، مارس 2019.
- 16- أ.م. رشا علام، أستاذ مساعد الصحافة الرقمية بكلية الإعلام، الجامعة الأمريكية، مقابلة فردية متعمقة، قسم الصحافة، ديسمبر 2018
- 17- أ.د. سهام نصار، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 18- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 19- أ.د. محمد المرسي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 20- د. سماح الشهاوى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 21- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 22- أ.م.د.نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 23- أ.د. إسلام عبد الرؤوف، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 24- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 25- أ.د. بركات عبد العزيز، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 26- أ.د. سهام نصار، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 27- أ.م. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 28- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 29- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 30- أ.د.محمد المرسي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 31- أ.م. د. نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 32- د. محمد لطفي، استمارة استبيان، مرجع سابق
- 33- د. هالة الغزالي، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 34- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 35- أ.د. بركات عبد العزيز، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 36- أ.م.د.الهام يونس، رئيس قسم الإذاعة والتليفزيون، المعهد الدولي للإعلام، استمارة استبيان، مارس 2019
- 37- أ.م. د. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 38- أ.د. محمد المرسي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 39- أ. د. كامل خورشيد، رئيس قسم الإعلام الرقمي، جامعة الشرق، استمارة استبيان، فبراير 2019.
- 40- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 41- أ.د.محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 42- أ.م.د.نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 43- د. سماح الشهاوى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 44- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 45- د. سماح الشهاوى، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.

- 46- أ.د. بركات عبد العزيز ، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 47- أ.م. د. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 48- أ.م. د. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 49- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 50- أ.د. أيمن عبد الغنى ، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 51- أ.م.د.نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 52- أ.د. سهام نصار، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 53- أ.م. د. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 54- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 55- أ.د. محمد المرسي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 56- أ.م.د.نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 57- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 58- د. هالة الغزالي، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 59- د. سماح الشهواي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 60- أ.د. بركات عبد العزيز ، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 61- د. محمد لطفي، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 62- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 63- د. شيماء عز الدين المدرس مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مقابلة فردية متعمقة، مارس 2109
- 64- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 65- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 66- أ.م. د. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 67- أ.د. محمد عوض، أستاذ الإعلام الرقمي، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، استمارة استبيان، ، مارس 2019.
- 68- أ.د. إسلام عبد الرؤف، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 69- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 70- أ.د. كامل خورشيد، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 71- د. أماني البرت، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، استمارة استبيان، جامعة بنى سويف، فبراير 2109.
- 72- أ.د. محمد المرسي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 73- د. شيماء عز الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 74- أ.د. غادة عبد الثواب اليماني، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة طنطا، استمارة استبيان، مارس 2019.
- 75- أ.م.د.نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 76- د. محمد لطفي، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 77- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 78- أ.د. محمد المرسي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.

- 79- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 80- أ.م.د. نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 81- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 82- أ.د. محمد جواد أبو شعير، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 83- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 84- د. محمد لطفي، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 85- د. أماني البرت، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 86- أ.د. كامل خورشيد، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 87- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 88- أ.م.د. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 89- أ.د. السيد بخيت، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، وأستاذ مشارك بجامعة الشارقة، استمارة استبيان، مارس 2019.
- 90- أ.د. غادة عبد التواب اليماني، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 91- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 92- أ.م.د. رشا علام، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 93- أ.د. محرز غالي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 94- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 95- أ.د. خالد صلاح الدين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 96- أ.د. حسين أمين، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 97- د. هالة الغزالي، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 98- أ.د. إسلام عبد الرؤف، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 99- أ.د. السيد بخيت، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 100- د. محمد لطفي، استمارة استبيان، مرجع سابق.
- 101- أ.م.د. نشوة عقل، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 102- مازن حايك، مدير عام العلاقات العامة والشؤون التجارية والمتحدث الرسمي باسم مجموعة MBC، استمارة استبيان، فبراير 2019.
- 103- فيصل على، مدير إدارة الإعلام الرقمي في تلفزيون الشارقة، استمارة استبيان، مارس 2019.
- 104- هبة السميت، مديرة إدارة الإعلام الرقمي للإذاعة والتلفزيون في مؤسسة دبي للإعلام، استمارة استبيان، يناير 2019.
- 105- أحمد سامح، رئيس مجلس إدارة دار أخبار اليوم، جريدة دار أخبار اليوم، فبراير 2019.
- 106- أمنية فرحات، رئيس قسم الملتيميديا بدار أخبار اليوم، مقابلة فردية متعلقة، جريدة دار أخبار اليوم، فبراير 2019.
- 107- محمود عبد العزيز، video maker بدار أخبار اليوم، مقابلة فردية متعلقة، جريدة دار أخبار اليوم، فبراير 2019.
- 108- وائل الغزاوي، video maker بدار أخبار اليوم، مقابلة فردية متعلقة، جريدة دار أخبار اليوم، فبراير 2019.



- 109- هاشم الداود مدير قطاع الإعلام الرقمي بقناة الظفرة، استثمارة استبيان، يناير 2019
- 110- مطيع المحاييرى، رئيس القطاع التنفيذي لقناة سما دبي الفضائية، استثمارة استبيان، مارس 2019
- 111- ديما الخفاجي، مدير القطاع الرقمي بشبكة اوربت نيوز، استثمارة استبيان. مارس 2019
- 112- محمد هانى، مدير قناة ال cbc، يناير، استثمارة استبيان، فبراير 2019.
- 113- مهند الرجبي، صاحب قناة ام ايه تيوب، استثمارة استبيان، مارس 2019.
- 114- سالم الهندى، مدير قنوات روتانا، استثمارة استبيان، فبراير 2019.
- 115- مازن حايك، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 116- جوزيف دانيال، مدير القطاع الرقمي لشبكة بعلبك، استثمارة استبيان، مارس 2019.
- 117- مهند الرجبي، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 118- البرت شفيق، مدير قناة اكسترا نيوز، استثمارة استبيان، ابريل 2019
- 119- مطيع المحاييرى، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 120- زهير طاهات، رئيس تحرير صحيفة اليرموك الإلكترونية، استثمارة استبيان، يناير 2019.
- 121- عابد سيد أحمد، مدير قناة الخرطوم، استثمارة استبيان، ابريل 2019
- 122- مازن حايك، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 123- تامر شومان، المدير الإدارى لشبكة قنوات أعمال، استثمارة استبيان، مارس 2019.
- 124- هبة السميت، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 125-شاكر الكامل، المدير التنفيذي لقناة المحور، مقابلة متعمقة، فبراير 2019.
- 126-جوزيف دانيال، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 127- محمد عبد المتعال، مدير شبكة Mbc مصر، استثمارة استبيان، يناير 2019.
- 128- مهند الرجبي، استثمارة استبيان، مرجع سابق
- 129-ياسر سليم، المدير التنفيذي لشبكة الحياة، مقابلة متعمقة، يناير 2019.
- 130- هبه السميت، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 131- مهند الرجبي، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 132-راشد أمير، مدير عام قناة دبي الرياضية، استثمارة استبيان، فبراير 2019.
- 133-البرت شفيق، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 134- مطيع المحاييرى، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 135- أيمن الصفدى، الرئيس التنفيذي لشبكة قنوات أبو ظبي، استثمارة استبيان، مارس 2019
- 136- أشرف الدبابي، المدي التنفيذي لشبكة أعمال الفضائية، استثمارة استبيان، فبراير 2019.
- 137- أنيس رحمانى، مدير عام قناة النهار، استثمارة استبيان، مارس 2019.
- 138- محمد هانى، استثمارة استبيان، مرجع سابق
- 139- مهند الرجبي، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 140- فيصل على، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 141- هبه السميت، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 142- هاشم الداود، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 143- مطيع المحاييرى، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 144- مازن حايك، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 145- د. فيصل على، استثمارة استبيان، مرجع سابق.
- 146- ديما الخفاجي، استثمارة استبيان، مرجع سابق.

- 147- هبه السميت، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 148- مهند الرجبي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 149- جوزيف دانيال، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 150- مطيع المحاييري، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 151- ديما الخافجي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 152- أحمد سامح، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 153- زهير طاهات، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 154- هبه السميت، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- مهند الرجبي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- مطيع المحاييري، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- ديما الخافجي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- مازن حايك، استثمارة استتبان، مرجع سابق. - فيصل على، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- هاشم الداود، استثمارة استتبان، مرجع سابق. جوزيف دانيال، استثمارة استتبان، مرجع سابق. عابد سيد أحمد، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 155- أحمد سامح، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.- أمنية فرحات، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.- محمد هاني، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- وائل الغزاوي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 156- فيصل على، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 157- هبه السميت، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 158- مهند الرجبي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 159- محمد اللوزي، مدير عام قناة الإيمان، استثمارة استتبان، مارس 2019.
- 160- وائل الغزاوي، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 161- هاشم الداود، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 162- عزام الدخيل، المدير التنفيذي لشبكة Mbc العربية، استثمارة استتبان، فبراير 2019.
- 163- أحمد سامح، مقابلة فردية متعمقة، مرجع سابق.
- 164- ديما الخافجي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- جوزيف دانيال، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- مطيع المحاييري، استثمارة استتبان، مرجع سابق، أشرف الدباي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- أنيس رحمان، استثمارة استتبان، مرجع سابق.- أيمن الصفدي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 165- مازن حايك، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 166- ديما الخافجي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 167- مازن حايك، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 168- طارق سويدان، مدير عام قناة الرسالة، استثمارة استتبان، ابريل 2019.
- 169- بدر المساعد، مدير قنوات المجد، استثمارة استتبان، ابريل 2019.
- 170- مطيع المحاييري، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 171- مهند الرجبي، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 172- فيصل على، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 173- هبه السميت، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 174- جوزيف دانيال، استثمارة استتبان، مرجع سابق.
- 175- هاشم الداود، استثمارة استتبان، مرجع سابق.