

تأثيرات تعرض الأطفال لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون من الأطفال

Abeer G. Hamid
Prof. Zakaria I. El-Desouki
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr. Mahmoud M. AbdelHalim
Assistant Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University

عبير جمال حامد فهميم
د.د. زكريا إبراهيم الدسوقي
أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د. محمود محمد عبدالحليم
أستاذ مساعد الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن التأثيرات المختلفة لتعرض الأطفال لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون من الأطفال، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تتجه إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وهي التأثيرات المختلفة لتعرض الأطفال لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون من الأطفال، وتستخدم الدراسة منهج المسح بشقه الميداني، وتمثل مجتمع الدراسة في الأطفال من المتعرضين لفيديوهات مؤثرين اليوتيوب من الأطفال، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ من الأطفال (ذكور/ إناث)، وتراوح أعمارهم من (٦- ١٢) عام، وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة استبيان من إعداد الباحثة، تم تجميع البيانات على الحاسب الآلي وتحليلها إحصائياً، وتم التطبيق خلال الفترة ما بين ١٥ مايو حتى ١٥ يوليو ٢٠٢٣، وتمثل مجتمع الدراسة في ست مدارس حكومية وخاصة: (زوسر برنسر، صفية زغلول، زوسر القبة، علاء الدين، الياسمين، الإيمان)، في أربع محافظات هم: القاهرة، الجيزة، القليوبية، الشرقية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: إن ٣٧,٨% من المبحوثون يستخدمون قنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون من الأطفال (دائماً)، بينما نجد أن ٤٦,٣% منهم يستخدمها (أحياناً)، وأخيراً يستخدمها ١٦% منهم (نادراً)، جاء (فيديوهات المسابقات والتحديات) في مقدمة المضمون الذي يفضله المبحوثون في فيديوهات الأطفال المؤثرون على اليوتيوب بنسبة مئوية بلغت ٧٦,٨%، وجاء (فيديوهات الرسم والتلوين) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٢,٥%، وجاء (فيديوهات الكارتون والرسوم المتحركة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٧١,٥%، وأخيراً جاء (فيديوهات المكياج والتجميل) بنسبة مئوية ٤٢,٣%، جاء (للترفيه والاستمتاع) في مقدمة دوافع متابعة المبحوثين لقنوات المؤثرين على اليوتيوب بنسبة مئوية بلغت ٨٠%، وجاء (الشغل وقت الفراغ) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت ٧٠%، وجاء (لإحتوائها على عناصر جذب وإبهار متنوعة مثل الموسيقى والألوان) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت ٦٨,٣%، وأخيراً جاء (للرغبة في تقليدهم) بنسبة مئوية بلغت ٣٣,٣%، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الأطفال لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الصغار، وبين التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) لتعرضهم لتلك القنوات.

الكلمات المفتاحية: التأثيرات، تعرض، قنوات اليوتيوب، المؤثرون الأطفال.

The different effects of children's exposure to YouTube channels provided by child influencers

The study aimed to reveal the different effects of children's exposure to YouTube channels provided by child influencers. This study belongs to the descriptive studies. The study uses the survey method in its field flat, and, and the study relied on a sample of 400 children from (4- 12) years, and data was collected using a questionnaire sheet. The application was carried out during the period from May 15 to 15 July 2023, the study population was represented in six schools: (Zuser Princess, Safia Zaghoul, Djoser Al- Qobba, Aladdin, Al- Yasmine, and Al- Iman), in four governorates: Cairo, Giza, Qailubia, Sharqia, and the study reached a set of results which are: that 37.8% of the respondents use YouTube channels provided by children influencers (always), while we find that 46.3% of them use them (sometimes), and finally 16% of them use them (rarely). (Videos of competitions and challenges) came at the forefront of the content preferred by respondents in the videos of influential children on YouTube 76.8%, and (videos of drawing and coloring) came in second place 72.5%, and (videos of cartoons and animation) came in third place 71.5%, and (make- up and beauty videos) came with 42.3%, (entertainment and enjoyment) came at the forefront of the respondents' motives for following the channels of influencers on YouTube with 80%, and (to occupy free time) came in second place 70%, and came (because it contains various elements of attraction and fascination such as music and colors) ranked third with a percentage of 68.3%, and finally came (for the desire to imitate them) 33.3%, there is a statistically significant correlation between the rate of children's use of YouTube channels provided by young influencers, and between The effects (cognitive, affective, and behavioral) of their exposure to these channels.

KeyWords: Effects, Exposure, YouTube channels, Child Influence.

الشراء والعلامة التجارية لمنتجات العناية بالبشرة في كوريا". وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء التجارية لمنتجات العناية بالبشرة في كوريا، وتنتمي تلك الدراسة للدراسات التحليلية كمية حيث تم إجراء مسح بأداة تحليل برنامج SPSS على عينة قوامها ١١٨ مفردة من طلاب جامعة ناروتاما، وكانت من أهم نتائج الدراسة إلى أن مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي لهم تأثير إيجابي مترام على قرارات شراء مستحضرات العناية بالبشرة الكورية.

٢. دراسة وينجينج بان، زهينج تانج (2022) Wenjing Pan, Zheng Tang بعنوان "أثر مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا تغيير المظهر في الصين".

سعت الدراسة للكشف عن مدى تأثير مشاهدة مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا تغيير المظهر لدى الإناث في الصين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح من خلال عينة عمدية مكونة من ٧٠١٥ مفردة من الإناث من مستخدمي التيك توك فيما يتعلق بتكرار مشاهدة المؤثرين وميول المقارنة الاجتماعية ونوايا تغيير المظهر والتركيب السكانية، وأظهرت النتائج أن الإناث اللواتي لديهن ميول أعلى للمقارنات الاجتماعية مع مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي يكونوا أكثر وعياً بالتأثيرات السلبية ويقوموا بتعديل موقفيهم، كما أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا تغيير المظهر ولكن بنسبة بسيطة.

٣. سعت دراسة إيمان سيد عبدالمطلب (٢٠٢١) بعنوان "تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب وعلاقته بالمهارات الاجتماعية لديهم".

واستهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب، وتشكيل المهارات الاجتماعية لديهم، وأجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة قوامها ٥ من قنوات الحكايات عبر اليوتيوب، ودراسة ميدانية على عينة قوامها ٢٠٠ من أولياء أمور الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة، ومقابلة معمقة مع ٢٥ من مشرفي ومدبري الحضانات بالاعتماد على كل من أداتي تحليل المضمون والاستبيان، وأظهرت نتائج الدراسة: اهتمام القنوات عينة الدراسة بتعدد الأهداف المقدمة في القصص التي تقدم للأطفال؛ سعياً منها إلى تزويد الأطفال بالمعلومات والمعارف والمهارات التي تضاف إلى خبراتهم في إطار الترفيه والتسلية.

٤. سعت دراسة ليلي الخياط (٢٠٢٠) بعنوان "استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور". إلى معرفة الأثر السلبي والإيجابي من مشاهدة الطفل لبرنامج من وجهة نظر أولياء الأمور في دولة الكويت وذلك من خلال جمع بيانات ٢٨٦ مفردة باستخدام أداة الاستبيان

حيث تم توزيعه عشوائياً على أولياء الأمور بالكويت، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام وزارتي التربية والإعلام بمحتوى برامج اليوتيوب ودعمها وتطويرها لتساهم بنشر القيم الاجتماعية التي تعزز نمو الطفل الاجتماعي والعاطفي والنفسي، توعية الاسر بالآثار الإيجابية لمشاهدة الطفل لليوتيوب بدلا من التخويف الكبير ومنع الطفل من مشاهداته ولكن مع اشراف ولى الامر على البرامج التي يتم مشاهداتها او يتم مشاركته المشاهدة من قبل الطفل حتى يحمى الطفل من الاخطار السلبية من متابعة اليوتيوب بمفرده، واستخدام برامج الحماية العائلية للرقابة على متابعة الطفل لليوتيوب.

٥. سعت دراسة كاستيليو عبيد (٢٠١٩) بعنوان "المؤثرون من الأطفال في أسبانيا: فهم الموضوعات التي يتناولونها وتفاعل المراهقين مع قنواتهم على اليوتيوب".

إلى رصد ظاهرة مستخدمي اليوتيوب بالإضافة إلى الاستخدام الذي حققته الشبكة الاجتماعية في هذا البلد الأوروبى بخاصة في الأجيال الجديدة من المستخدمين وخاصة الاطفال والمراهقين مع اجراء تحليل لمحتوى القنوات، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الأطفال الذين يلعبون دور البطولة في القناة تتراوح أعمارهم حالياً بين (١٠-١٢) عاماً، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر الذكور

أصبحت السوشيال ميديا جزء أصيلاً من حياتنا اليومية في زماننا الحالي، يستخدمها الكبار الصغار على حد سواء، بل ربما يزيد استخدام الصغار عن الكبار في أحيان كثيرة، ولم يقتصر هذا الاستخدام على الاستخدام السلبي فقط ولكن أصبح الأطفال هم أنفسهم المؤثرين، يصنعون المحتوى ويؤثرون في نظراتهم من الأطفال وبذلك لم يصبحوا فقط مستقبلين للمحتوى الذى يقدم لهم من مختلف المنصات وخاصة موقع اليوتيوب، وقد وصل عدد الأطفال في مصر وفقاً للجهاز المركزى للتعنبة العامة والإحصاء فى نوفمبر ٢٠٢٠ بلغ ٣٩,٢ مليون طفل منهم حوالى ٤٠% فى المرحلة العمرية من ٤ إلى ١٢ عاماً.

ويحتل موقع اليوتيوب المرتبة الثانية عالمياً بحسب ترتيب اليكسا وأيضاً فى المرتبة الثانية فى مصر بعد موقع جوجل مباشرة، وأصبح هناك قائمة من القنوات التى تقدم محتوى للطفل، وقائمة لأطفال اليوتيوبرز المشاهير الذين لهم قنوات تنافس بقوة قنوات الكبار وتحقق ملايين المشاهدات وبالتالي أرباحاً طائلة، وعلى سبيل المثال الطفل ريان كاجي والذى لم يكمل عقده الأول صاحب قناة عالم ريان، الأكثر ربحاً على يوتيوب حالياً بعد أن وصلت أرباحه إلى ٣٠ مليون دولار، وذلك منذ عام ٢٠١٨ وحافظت على لقبها وترتيبها حتى الآن وفقاً لموقع Social Blaid وهو موقع متخصص فى تحليل وإحصائيات مواقع التواصل الإجتماعي، وكذلك الطفلة شفا يوسف صاحبة قناة شفا والتي تحتل المركز الأول عربياً بعدد مشتركين يبلغ ٣٢,١ مليون مشترك، وعدد مشاهدات يصل إلى ١٧,٥ مليار مشاهدة، وفقاً لقائمة مجلة فوربس الشرق الأوسط لأقوى ١٠ قنوات عربية على يوتيوب لعام ٢٠٢١.

مشكلة الدراسة:

إن نمو مجتمع اليوتيوب الخاص بالأطفال وزيادة تفاعلهم معه وتأثيرهم فيه ومنه، وزيادة عدد الأطفال الذين أصبحوا صناعاً لمحتوى يبيث عبر قنوات خاصة بهم على موقع اليوتيوب، وعدد المتابعين لهذه القنوات وعدد المشاهدات التى تحققها مقاطع الفيديو التى يبثونها عبر هذه القنوات تجعلنا نشعر بمشكلة هذه الدراسة وأهمية معرفة كل من التأثيرات النفسية والسلوكية والمعرفية والوجدانية المختلفة لهذه القنوات التى يقدمها المؤثرون من الأطفال ومن خلال ما سبق عرضه فى مقدمة الدراسة يمكن بلورة مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالي: ما التأثيرات المختلفة لتعرض الأطفال من (٦ إلى ١٢) سنة لقنوات اليوتيوب التى يقدمها الأطفال المؤثرون عن حياتهم اليومية؟

أهمية الدراسة:

١. تحديد معلومات وبيانات تفيد فى معرفة التأثيرات المختلفة التى قد تحدث للأطفال جراء تعرضهم للمحتوى الذى يقدمه نظراًؤهم من الأطفال على موقع اليوتيوب.
٢. تضع تفسيرات وتحليلات لظاهرة مستحدثة أمام السلطة التنفيذية والمشرع والهيئات الإعلامية ومؤسسات التعليم وأولياء الأمور لمشكلة مستحدثة يمكن أن تساعد المجتمع فى حلها.
٣. دراسة ظاهرة صناعة الأطفال لمحتوى مصور على اليوتيوب واستخدام قنواتهم من قبل المعلمين للتأثير على جمهورهم من الأطفال.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى تعرض الأطفال لفيديوهات اليوتيوب التى يقدمها المؤثرون الصغار.
٢. الوقوف على دوافع تعرض الأطفال لفيديوهات اليوتيوب التى يقدمها المؤثرون الصغار.
٣. التوصل إلى التأثيرات النفسية والمعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة تعرض الأطفال لفيديوهات اليوتيوب التى يقدمها المؤثرون من الأطفال.

دراسات سابقة:

١. دراسة راتنا بيرماتا، سنجراه نيلوردونو Ratna& Sengguh Nilowardono (2022) Permata بعنوان "أثر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات

محتواها الأطفال المؤثرين على السوشيال ميديا وتأثيراتها السلبية على الأطفال الذين يتلقون هذا المحتوى.

٢. الحدود الزمنية: طبقت الدراسة في الفترة من ١٥ مايو حتى ١٥ يوليو ٢٠٢٣.
٣. الحدود المكانية: تتمثل في أربع محافظات مختلفة وهما القاهرة، الجيزة، القليوبية، والشرقية والتي تم فيها تطبيق إجراءات الدراسة الميدانية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من الأطفال (ذكور/ إناث) من محافظات (القاهرة، الجيزة، القليوبية، الشرقية) في ست مدارس حكومية وخاصة هم: (زوسر برنسز، صفية زغلون، زوسر القبة، علاء الدين، الياسمين، الإيمان) ولذلك يتم اعتماد نظام العينة غير الإحصائية الغير احتمالية التي تنتمي إلى نوع العينات القصدية لتحقيق الدقة والموضوعية وفقا لطبيعة الدراسة وذلك فيما يخص العينة الميدانية التي تخضع لأدوات الاستبيان والمقابلة المباشرة إلى جانب الملاحظة وقوام العينة القصدية ٤٠٠ طفل من الجنسين من (٦- ١٢) عاما.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان من تصميم الباحثة لقياس مدى تعرض المبحوثون لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الصغار وقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا التعرض وتضمن عدة أسئلة لتحقيق هذه الأهداف.

نتائج الدراسة:

٣٢ مدى استخدام المبحوثون لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الأطفال:
جدول (١) مدى استخدام المبحوثون لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الأطفال وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائما	٨٢	٤١,٠	٦٩	٣٤,٥	١٥١	٣٧,٨
أحيانا	٨٠	٤٠,٠	١٠٥	٥٢,٥	١٨٥	٤٦,٣
نادرا	٣٨	١٩,٠	٢٦	١٣,٠	٦٤	١٦,٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠

قيمة ك = ٦,٧٤٨ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٣٤ الدلالة = ٠,٠٥ معامل التوافق = ٠,١٢٩

يتضح من الجدول السابق إن ٣٧,٨% من المبحوثون يستخدمون قنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون من الأطفال (دائما)، بينما نجد أن ٤٦,٣% منهم يستخدمها (أحيانا)، وأخيرا يستخدمها ١٦% منهم (نادرا)، وبحساب قيمة ك^٢ بلغت ٦,٧٤٨ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة دالة إحصائيا. ويعنى ذلك وجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع المبحوثون (الذكور، والإناث) ومدى استخدام المبحوثون لقنوات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الأطفال عند مستوى ثقة ٩٥%.

المستخدمين للموقع أكثر اهتمامهم هو الألعاب بينما تهتم الإناث بكل ما يتعلق باللايف ستايل، وأن نجاح اليوتيوب يكمن في عملية بناء هوية الطفل في سن مبكر، وتسفاد العلامات التجارية من هذه الظروف لادراج اعلانات بشكل مباشر وغير مباشر على المحتوى المقدم، وقد أصبحت الحاجة ملحة للاشراف على المحتويات التي يصل إليها الأطفال على هذه المنصة لأنها يمكن أن تعمق الفجوات بين الجنسين بل قد تصبح مرجعا خاطئا لنماذج يحتذى بها الأطفال.

التعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد الجوانب التي ركزت عليها هذه الدراسات وتلك التي أغفلتها من أجل البحث فيها حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئا ذا قيمة يساهم في إثراء البحث العلمي. كما ساعدت في التأكد من عدم تطرق إحدى الدراسات للقنوات التي يقدمها المؤثرون من الأطفال وهي ظاهرة جديدة نسبيا، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى تعرض الأطفال لفيدوهات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الأطفال؟
٢. ما دوافع تعرض الأطفال لفيدوهات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الأطفال؟
٣. ما التأثيرات النفسية والمعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة تعرض الأطفال لفيدوهات اليوتيوب التي يقدمها المؤثرون الأطفال؟

التعريفات الإجرائية:

المؤثرون Influencers: هو مصطلح يطلق على مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بصناع المحتوى الرقمي، صناع محتوى يختصون كل حسب رغباته واهتماماته في السياسة والبيئة، والتكنولوجيا، والأزياء، والطعام أو الألعاب الإلكترونية وغيرها الكثير.

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح بالعينة لمجموعة من الأطفال في محافظات القاهرة الكبرى والشرقية.

متغيرات الدراسة:

- ١ المتغير المستقل: والذي يتمثل في التأثيرات المختلفة نتيجة تعرض الأطفال من سن (٦- ١٢) سنة لقنوات اليوتيوب.
- ٢ المتغير التابع: يتمثل في التأثيرات المختلفة لتعرض الأطفال للمؤثرين.
- ٣ المتغيرات الوسيطة: ويشمل العوامل الديموجرافية ومنها: النوع، السن، مكان الإقامة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: تتمثل في المضامين التي تثيرها قنوات اليوتيوب التي يقدم
- ٢ دوافع متابعة المبحوثون لقنوات المؤثرين على اليوتيوب:

جدول (٢) دوافع متابعة المبحوثون لقنوات المؤثرين على اليوتيوب وفقا لنوع التعليم

الدوافع	التعليم		حكومي		خاص		الإجمالي		قيمة (Z)	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
للترفيه والاستمتاع	١٦٠	٨٠,٠	١٦٠	٨٠,٠	٣٢٠	٨٠,٠	٣٢٠	٨٠,٠	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	غير دالة
لشغل وقت الفراغ	١٠٦	٥٣,٠	١٧٤	٨٧,٠	٢٨٠	٧٠,٠	٢٨٠	٧٠,٠	٧,٤١٠	٠,٠٠١	
لاحتوائها على عناصر جذب وإبهار متنوعة مثل الموسيقى والألوان	١٤٨	٧٤,٠	١٢٥	٦٢,٥	٢٧٣	٦٨,٣	٢٧٣	٦٨,٣	٢,٤٦٧	٠,٠١٤	٠,٠٥
للتعليم واكتساب مهارات	١٥٠	٧٥,٠	١٢٠	٦٠,٠	٢٧٠	٦٧,٥	٢٧٠	٦٧,٥	٣,١٩٩	٠,٠٠١	٠,٠١
الإعجاب بالمؤثرين وطريقة عرضهم للمحتوى	١٣٩	٦٩,٥	١١٢	٥٦,٠	٢٥١	٦٢,٨	٢٥١	٦٢,٨	٢,٧٨٩	٠,٠٠٥	٠,٠١
سهولة الاستخدام والوصول المجاني والمباشر لقنوات المؤثرين على اليوتيوب	١٢٢	٦١,٠	١٢٢	٦١,٠	٢٤٤	٦١,٠	٢٤٤	٦١,٠	٠,٠٠٠	١,٠٠٠	غير دالة
زيادة المعرفة والاطلاع	١٢٤	٦٢,٠	١٠٢	٥١,٠	٢٢٦	٥٦,٥	٢٢٦	٥٦,٥	٢,٢١٦	٠,٠٢٧	٠,٠٥
معرفة الأخبار والأحداث الجارية	١١٠	٥٥,٠	٩٦	٤٨,٠	٢٠٦	٥١,٥	٢٠٦	٥١,٥	١,٣٩٩	٠,١٦٢	غير دالة
للرغبة في تقليدهم	٧٦	٣٨,٠	٥٧	٢٨,٥	١٣٣	٣٣,٣	١٣٣	٣٣,٣	٢,٠١٤	٠,٠٤٤	٠,٠٥
جملة من سئولوا	٢٠٠	١٠٠,٠	٢٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠			

وإبهار متنوعة مثل الموسيقى والألوان) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٨,٣%، وأخيرا جاء (للرغبة في تقليدهم) بنسبة ٣٣,٣%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية دوافع متابعة

يتضح من الجدول السابق جاء (للترفيه والاستمتاع) في مقدمة دوافع متابعة المبحوثون لقنوات المؤثرين على اليوتيوب بنسبة ٨٠%، وجاء (لشغل وقت الفراغ) في المرتبة الثانية بنسبة ٧٠%، وجاء (لاحتوائها على عناصر جذب

فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

ترتفع نسبة (الإعجاب بالمؤثرين وطريقة عرضهم للمحتوى) عند ذوى التعليم الحكومى عن ذوى التعليم الخاص حيث جاءت النسب (٦٩,٥%، ٥٦%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة ٢,٧٨٩ وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

ترتفع نسبة (زيادة المعرفة والاطلاع) عند ذوى التعليم الحكومى عن ذوى التعليم الخاص حيث جاءت النسب (٦٢%، ٥١%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة ٢,٢١٦ وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ترتفع نسبة (الرغبة فى تقليدهم) عند ذوى التعليم الحكومى عن ذوى التعليم الخاص حيث جاءت النسب (٣٨%، ٢٨,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة ٢,٠١٤ وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

المبحوثون لفتوا المؤثرين على اليوتيوب وفقاً لنوع التعليم:

ترتفع نسبة (شغل وقت الفراغ) عند ذوى التعليم الخاص عن ذوى التعليم الحكومى حيث جاءت النسب (٨٧%، ٥٣%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة ٧,٤١٠ وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩,٩%.

ترتفع نسبة (لاحتوائها على عناصر جذب وإبهار متنوعة مثل الموسيقى والألوان) عند ذوى التعليم الحكومى عن ذوى التعليم الخاص حيث جاءت النسب (٧٤%، ٦٢,٥%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة ٢,٤٦٧ وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ترتفع نسبة (للتعليم واكتساب مهارات) عند ذوى التعليم الحكومى عن ذوى التعليم الخاص حيث جاءت النسب (٧٥%، ٦٠%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة ٣,١٩٩ وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة

تأثيرات متابعة الأطفال لقنوات الأطفال التى يقدمها المؤثرون من الأطفال على اليوتيوب:

جدول (٣) تأثيرات متابعة الأطفال لقنوات الأطفال التى يقدمها المؤثرون من الأطفال على اليوتيوب

الاستجابة	معارض		محايد		مؤيد		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
أحصل على معلومات عامة عند مشاهدتي فيديوهات المؤثرين	٩,٠	١٦٢	٤٠,٥	٢٠٢	٥٠,٥	٢٠٢	٠,٦٥١	٨٠,٥
أحصل على معلومات دينية من خلال الفيديوهات	١٥,٣	١٤٥	٣٦,٣	١٩٤	٤٨,٥	٢,٣٣	٠,٧٢٧	٧٧,٨
أحصل على معلومات خاصة بدراستي التعليمية	١٦,٨	١٤٣	٣٥,٨	١٩٠	٤٧,٥	٢,٣١	٠,٧٤١	٧٦,٩
أتعلم مهارات جديدة من خلال مشاهدتي لفيديوهات الأطفال المؤثرين	١٤,٥	١٧٧	٤٤,٣	١٦٥	٤١,٣	٢,٢٧	٠,٦٩٨	٧٥,٦
أتعلم قيماً جديدة من خلال متابعتي لقنوات الصغار على اليوتيوب مثل التعاون ومساعدة الآخرين	٢٠,٠	١٤٧	٣٦,٨	١٧٣	٤٣,٣	٢,٢٣	٠,٧٦٢	٧٤,٤
أتمنى موهبتي الرسم أو الغناء أو غيرهما من خلال مشاهدة الأطفال المؤثرين على قنواتهم على اليوتيوب	٢٠,٥	١٥٢	٣٨,٠	١٦٦	٤١,٥	٢,٢١	٠,٧٦٠	٧٣,٧
أحب امتلاك الأشياء التى يعرضها المؤثرون فى فيديوهاتهم	١٩,٥	١٦٨	٤٢,٠	١٥٤	٣٨,٥	٢,١٩	٠,٧٣٨	٧٣,٠
يجبنى الطفل المؤثر الذى أتابعه ويمكن اتخذه قنوة أو مثلاً أعلى	٢٤,٥	١٥٦	٣٩,٠	١٤٦	٣٦,٥	٢,١٢	٠,٧٧٣	٧٠,٧
أطور اللغة الثانية لدى عند متابعة المؤثرين الأجانب	٢٥,٨	١٤٩	٣٧,٣	١٤٨	٣٧,٠	٢,١١	٠,٧٨٥	٧٠,٤
الوقت الذى أشاهد فيه فيديوهات المؤثرين أكثر من الوقت الذى أقضيه مع أسرتي	٣٣,٠	١٤١	٣٥,٣	١٢٧	٣١,٨	١,٩٩	٠,٨٠٦	٦٦,٣
أفضل مشاهدة اليوتيوب عن زيارة الأقارب	٣٧,٠	١٢٦	٣١,٥	١٢٦	٣١,٥	١,٩٥	٠,٨٢٧	٦٤,٨
أشأجر مع أشقائى للاستفاد بالموبايل لمشاهدة فيديوهات المؤثرين المفضلين لى	٣٧,٠	١٢٣	٣٠,٨	١٢٩	٣٢,٣	١,٩٥	٠,٨٣٢	٦٥,١
أبنى قيماً وأفكاراً يرى الكبار خطأها لكن يفعلها الانفلونسر المفضل لى على اليوتيوب	٣٨,٠	١٣٥	٣٣,٨	١١٣	٢٨,٣	١,٩٠	٠,٨٠٩	٦٣,٤
أنفذ التحديات التى يفعلها المؤثرين فى فيديوهاتهم	٣٧,٥	١٥٣	٣٨,٣	٩٧	٢٤,٣	١,٨٧	٠,٧٧٦	٦٢,٣
أفضل مشاهدة هذه الفيديوهات أكثر من زيارة الأصدقاء	٤٠,٥	١٣١	٣٢,٨	١٠٧	٢٦,٨	١,٨٦	٠,٨٠٩	٦٢,١
أهمل واجباتي الدراسية من أجل أكمل مشاهدة فيديو أعجبنى لأحد المؤثرين المفضلين على اليوتيوب	٤٥,٨	١٣١	٣٢,٨	٨٦	٢١,٥	١,٧٦	٠,٧٨٤	٥٨,٦
أرتدى الملابس التى يرتديها المؤثرين فى فيديوهات	٤٧,٨	١٢١	٣٠,٣	٨٨	٢٢,٠	١,٧٤	٠,٧٩٥	٥٨,١
أدخل فى نقاشات حادة مع الآخرين إذا اختلفت وجهات النظر حول موضوع ما	٤٧,٠	١٤٠	٣٥,٠	٧٢	١٨,٠	١,٧١	٠,٧٥٣	٥٧,٠
أحاول العيش بمستوى حياة مشاهير المؤثرين من الأطفال	٤٩,٥	١٢٨	٣٢,٠	٧٤	١٨,٥	١,٦٩	٠,٧٦٥	٥٦,٣
أحاول تقليد نمط الحياة التى يعيشها المؤثرون الأطفال فى الدول الأجنبية	٤٦,٣	١٥٤	٣٨,٥	٦١	١٥,٣	١,٦٩	٠,٧٢١	٥٦,٣
أحدث بشكل ساخر إذا أردت التعبير عن رفضك لموضوع ما	٥٢,٣	١٢٢	٣٠,٥	٦٩	١٧,٣	١,٦٥	٠,٧٥٨	٥٥,٠
أشتري السلع المختلفة أياً كانت والتي يتسوقها المؤثرون فى فيديوهاتهم	٥٥,٣	١٠٩	٢٧,٣	٧٠	١٧,٥	١,٦٢	٠,٧٦٦	٥٤,١
الإجمالي			٤٠٠					

مجلس النشر العلمي، المجلد ٣٤ العدد ١٣٤.

- Ratna Permata & Sengguruh Nilwardono. The Effect of Beauty Influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products, *Journal Ekonomi*, (Vo. 22, No. 1, June 2022).
- Wenjing Pan & Zheng Tang. Social Media Influencer Viewing and Intentions to Change Appearance: A Large Scale Cross- Sectional Survey on Female Social Media Users in China, *Frontiers in Psychology*, (Vo. 13, Article 846390, April 2022).
- Bárbara Castillo, Abdula B, Luis M. Romero- Rodríguezcd Ana Larrea- Ayalaef. "Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels". *Heliyon*, 2020.

يتضح من الجدول السابق تأثيرات متابعة الأطفال لقنوات الأطفال التى يقدمها المؤثرون من الأطفال على اليوتيوب. وقد جاء (أحصل على معلومات عامة عند مشاهدتي فيديوهات المؤثرين) فى المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٠,٥، وجاءت (أحصل على معلومات دينية من خلال الفيديوهات) فى المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٧,٨، وجاء (أحصل على معلومات خاصة بدراستي التعليمية) فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٦,٩، وأخيراً جاءت (أشتري السلع المختلفة أياً كانت والتي يتسوقها المؤثرون فى فيديوهاتهم) بوزن نسبي ٥٤,١.

مصادر ومراجع:

- إيمان سيد على عبدالمطلب. تعرض أطفال ما قبل المدرسة لقنوات الحكايات عبر اليوتيوب وعلاقته بالمهارات الاجتماعية لديهم، دراسة تطبيقية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير ٢٠٢١.
- لىلى سعود الخياط. استخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الاجتماعية لدى أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور، دراسة ميدانية، جامعة الكويت،