



كلية الآداب_ قسم الإعلام
شعبة إذاعة وتلفزيون

بمبحث بعنوان :

القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي

The Moral and Social Values Reflected by Youtube Influencers and their Role in Shaping the Attitudes of University Youth A Field

إعداد الباحثة

دنيا أحمد علي

إشراف

أ.د/محمود حسن إسماعيل

د/إنجي رجب شعبان

2022

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي المصري ، ولتحقيق الهدف تم تحليل عينة من مقاطع الفيديو التي يعرضها المؤثرون(المصريين ، العرب) بموقع اليوتيوب بواقع 120 فيديو في الفترة من 7 أكتوبر م 2022 إلى 15 أكتوبر 2022 م .

وتبين من نتائج الدراسة التحليلية أن اللغة العامية هي الأكثر إستخداماً في فيديوهات المؤثرين المصريين والعرب، وتبين علي مستوي القيم الأخلاقية مجئ قيمة "إحترام الآخرين ، أدب الحوار" في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين، وجاءت قيمة " أدب الحوار" في مقدمة القيم الأخلاقية بفديوهات المؤثرين العرب ، وفيما يتعلق بالسلوكيات الأخلاقية السلبية جاءت قيمة " السخرية من الآخرين " في مقدمة فيديوهات المؤثرين المصريين علي نقيض قيمة " التبرج" بفديوهات المؤثرين العرب ، وعلي مستوي القيم الإجتماعية جاءت قيمة "تعلم أشياء جديدة" في المقدمة بفديوهات المؤثرين المصريين بينما جاءت قيمة "اللطف" بمقدمة فيديوهات المؤثرين العرب ، وجاءت بمقدمة السلوكيات الأخلاقية السلبية قيمتي " الصراع علي المال، والتشجيع علي المقارنة والتقليد " بفديوهات المؤثرين المصريين والعرب، كما تبين أنالذكور هم أكثر نوع من المؤثرين المقدمين بالفديوهات المقدمة عبر اليوتيوب سواء القنوات المصرية أو العربية .

مقدمة :

لا شك أن الإنترنت أصبح أداة أو منصة تواصل لا غني عنها في العديد من المجتمعات ، حيث أصبح جزءاً مهماً لا يتجزأ من حياتنا ، يؤثر بشكل مباشر على الحياة الإجتماعية ، الثقافية ، والعلمية ، وأصبحت الدول المتقدمة تضع الإنترنت في مقدمة إهتماماتها، وتعتبر الدول التي لا تملك إمكانيات لربط شبكة الإنترنت دولة متخلفة عن ركب التطور .

منذ سنوات قليلة بدأ ظهور بعض الشخصيات بمواقع التواصل الإجتماعي وأطلق عليهم العديد من المصطلحات مثل: مصطلح " المؤثرون" أو ما يسمى influencers أو مصطلح "اليوتيوبرز " أو " صناع المحتوى" ، والمقصود بهم في هذه الدراسة الأشخاص الذين بنوا سمعة لمعرفتهم وخبراتهم بموضوع معين، يقومون بنشر منشورات منتظمة حول هذا الموضوع علي مواقع التواصل الإجتماعي المفضلة لديهم ويولدون متابعة كبيرة من الأشخاص المتابعين لهم فيصبح لديهم أكثر من مليون متابع علي منصة إجتماعية واحدة علي الأقل ، فأصبحوا يؤثرون بشكل كبير علي المجتمع ويعتبرون قذوة لغيرهم ومقياس لكثير من الأمور في حياتهم الشخصية ، حتي أنهم أصبحوا يلعبون دوراً في تشكيل أذواق الناس من كل النواحي سواء كان من الناحية الفكرية أو السلوكية ، وذلك من خلال المضامين المقدمة التي يراها العديد من الأشخاص محببة لهم .

وفي هذا الإطار يبدو من المهم بحث دور القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب في تشكيل إتجاهات الشباب الجامعي باختلاف خصائصهم ، وعلاقة ذلك بالمضامين التي يتم تقديمها ، ودوافع متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين ، ودرجة تقليدهم لهذه الشخصيات ، والتأثيرات الناتجة عن متابعة مؤثري موقع اليوتيوب .

المشكلة البحثية :

مع التطور التكنولوجي المتزايد وتنامي الإتجاه نحو إستخدام وسائل الإعلام الرقمي الحديث ، وفي ظل إنتشار عدد كبير من "المؤثرين" بإختلاف مراحلهم العمرية ومستوياتهم الإقتصادية والإجتماعية لمضامين مختلفة بمواقع التواصل الإجتماعي ، فبناء علي الدراسة الإستطلاعية التي أجرتها الباحثة والتي أكدت تعرض الشباب الجامعي لمؤثري موقع اليوتيوب ، وبعض القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها هؤلاء المؤثرين من خلال محتوياتهم وذلك من خلال تحليل بعض القنوات التابعة لمؤثرين مصريين وعرب ، ومن هذه القيم : (الإحتشام ، التواضع، التسلية والإمتاع ، تعلم أشياء جديدة ، الصراع علي المال ، التباهي) وبناء علي ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتحدد في إستكشاف القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ، دوافع متابعة الشباب الجامعي ومدى مقارنتهم وتقليدهم لهؤلاء المؤثرين ، ومن هذا المنطلق فسوف يتم تقييم وتحليل بعض المضامين التي يقدمها مؤثري موقع اليوتيوب وذلك للوقوف علي إنعكاس مردود هذه المحتويات والتأثيرات الناتجة عنها بتشكيل إتجاهات الشباب الجامعي سواء بالإيجاب أو السلب .

الدراسة الإستطلاعية :

لتحديد مشكلة الدراسة أجرت الباحثة دراسة إستطلاعية "ميدانية" علي عينة عمدية من الشباب المصري (الجامعي) قوامها (60) مفردة من الذكور والإناث من جامعة (القاهرة _ عين شمس _ حلوان) عن طريق إستخدام "نماذج Google" ، وقد هدفت الدراسة الإستطلاعية الميدانية إلي : التعرف علي عادات وأنماط إستخدام الشباب لموقع اليوتيوب وتعرضهم لمؤثري هذا الموقع ، أنماط المؤثرون الذي تفضل عينة الدراسة متابعتهم ، معرفة أهم دوافع متابعة الشباب للمؤثرين.

وكانت من أهم نتائج الدراسة الإستطلاعية الميدانية :

- أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتابعون مؤثرو موقع اليوتيوب "أقل من ساعة" بنسبة (57.6%) ، يليه من "ساعتين إلي ثلاث ساعات" وذلك بنسبة (40.3%) ، وأشارت نتائج الدراسة إلي أن أكثر أنماط المؤثرون الذي يتعرضون عليها علي الموقع هم مشاهير مواقع التواصل الإجتماعي .
- وضح أفراد العينة أكثر المؤثرين متابعة علي موقع اليوتيوب منهم : (عمر عبدالكافي ، عمرو خالد ، سعود ، دروس أونلاين ، ZAmericanEnglish ، نور ستار ، عمر شاور ، يوميات حمدي ووفاء ، حسن هاشم ، مصطفى حسني).
- أظهرت عينة الدراسة أنه من أكثر الدوافع النفعية متابعة للمؤثرين هي : البحث عن المعلومات الجديدة ، ومن أكثر الدوافع الطقوسية : التسلية والترفيه.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة علي المستوي النظري والتطبيقي فيما يلي :

- تتناول هذه الدراسة "المؤثرون" باعتبار أنهم ذو تأثير قوي علي متابعيهم يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت .
- تزايد أعداد القنوات بموقع اليوتيوب والمجالات التي يتناولها المؤثرون في الفترة الأخيرة ، باعتبار موقع اليوتيوب ليس موقع مجاني فهو موقع ربحي أيضاً ، وذلك من خلال الإعلانات التي يتم بثها قبل الفيديو ووسط الفيديو فكما أتفق المؤثر مع شركات هامة ومعروفة فسوف يكون العائد منه أكبر من أرباح موقع اليوتيوب نفسها .
- تستفيد الدراسة من الطرح الفكري لنظرية المقارنة الإجتماعية ، حيث ترصد هذه الدراسة القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب وتأثير ذلك علي إتجاهات الشباب الجامعي بإختلاف خصائصهم ومدى مقارنتهم لهذه الشخصيات ، حيث أثبتت دراسة أن 25 % من الشباب والمراهقين يخططون ليصبحوا مؤثرين⁽¹⁾.

¹ إبراهيم ، خالد. دراسة: 25% من الشباب والمراهقين يخططون ليصبحون "إنفلونسر" ، تم الإطلاع عليه من خلال <https://www.youm7.com> ، وذلك في يوم 2022/11/30 ، في الساعة 12:42 م ، 2022

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى رصد القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل إتجاهات الشباب الجامعي .

الدراسات السابقة :

المحور الأول : الدراسات الخاصة بعلاقة الشباب بمواقع التواصل الإجتماعي :

إستكشفت دراسة إسرائ سامي فهمي⁽²⁾ (2021) ودراسة مريم قديد⁽³⁾ (2021) بأنه من الآثار السلبية لمواقع التواصل الإجتماعي هو الحد من الحوار داخل الأسرة أو حضور الأشخاص في التجمعات العائلية وبالتالي فإن مواقع التواصل أصبحت لا تساهم في غرس روح التعاون بين أفراد الأسرة ولا تساهم في تماسك أفراد الأسرة .

توصلت دراسة راكان عودة بني خالد⁽⁴⁾ (2021) والتي تكونت عينة الدراسة بها من 461 طالباً وطالبة من طلبة جامعة آل البيت ،إلى أن أثر مواقع التواصل الإجتماعي يعزز من قيم حقوق الإنسان ، حيث جاءت في المرتبة الأولى " حق الخصوصية والسرية" بمستوي مرتفع ، وفي المرتبة الثانية مجال "حق الحصول علي المعلومات" يليه " حق التعبير عن الرأي في المرتبة الأخيرة ، وإختلفت هذه النتيجة مع دراسة راكان عودة عيد⁽⁵⁾ من خلال التطبيق علي 461 طالباً وطالبة من طلبة جامعة آل البيت وذلك بهدف التعرف علي أثر إستخدام مواقع التواصل علي تعزيز قيم حقوق الإنسان ، ووضحت النتائج بعدم وجود أثر لإستخدام مواقع التواصل علي تعزيز قيم حقوق الإنسان من وجهة نظر طلبة الجامعة ، واختلفت نتائج دراسة سمير سليمان الجمل⁽⁶⁾ (2020) التي طبقت علي عينة تتكون من 90 طالباً وطالبة حيث أشارت إلي وجود آثار سلبية متوسطة لمواقع التواصل الإجتماعي علي القيم وقد ظهرت هذه التأثيرات علي القيم الآتية (القيم الثقافية ، القيم الدينية ، القيم الشخصية ، القيم الأخلاقية ، القيم الإجتماعية) ، واتفقت نتائج دراسة طلال عبدالكريم & منال فتحي عنبتاوي⁽⁷⁾ (2018) من خلال التطبيق علي عينة بلغت 386 من الشباب في المجتمع الأردني ، ووضحت وجود تأثيرات لمواقع

² أحمد ، إسرائ سامي فهمي . " إستخدام الريفيات لمواقع التواصل الإجتماعي وأثره علي العلاقات الأسرية " دراسة ميدانية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع 58 ، ج 4 ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، 2021

³ قديد ، مريم . " موقع التواصل الإجتماعي وأثرها علي الإتصال الأسري : الفيسبوك أنموذجاً " ، مجلة المحترف ، مج 8 ، ع 2، جامعة زيان عاشور الجلفة ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، 2021

⁴ خالد ، راكان عودة بني خالد . " أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي علي تعزيز قيم حقوق الإنسان لدي طلبة جامعة آل البيت (دراسة تطبيقية 2019-2020) " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد بيت الحكمة ، جامعة آل البيت ، 2021

⁵ بني خالد ، راكان عودة عيد. "أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي علي تعزيز قيم حقوق الإنسان لدي طلبة جامعة آل البيت:دراسة تطبيقية 2019-2020" .رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد بيت الحكمة ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2021 ، ص 49

⁶ الجمل ، سمير سليمان . " الآثار السلبية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي علي عدد من القيم : دراسة ميدانية علي طلبة جامعة الإستقلال في أريحا ، شؤون إجتماعية ، مج 37 ، ع 145 ، جمعية الإجتاعيين في الشارقة ، 2020

⁷ القضاة ، طلال عبدالكريم ، عنبتاوي ، منال فتحي . "أثر خصائص مواقع التواصل الإجتماعي في القيم المختلفة لدي الشباب في المجتمع الأردني" ، centre of Excellence for science & Research Journalism ، مج 6 ، 2018

التواصل الإجتماعي علي القيم الإجتماعية والسياسية والدينية السائدة ومن ثم أيضاً القيم السياسية ، واقتربت نتائج دراسة **ليلي سعود الخياط**⁽⁸⁾ (2020) من خلال جمع بيانات 286 إستبانة ووضحت بأن الأطفال الذكور أكثر عرضة لسلبيات مشاهدة اليوتيوب من الأطفال الإناث ، وأن أكبر تأثير في مشاهدة الطفل لموقع اليوتيوب على القيم الاجتماعية من وجهة نظر الوالدين هو شعورهم بأن الطفل مشغول بمشاهدة اليوتيوب ويضيع وقته مما يشعرهم بالإزعاج، وهذا يؤثر علي قيمة تنظيم الوقت وتأخر مواعيد نوم الطفل ، في حين وضحت دراسة نجاح **حسين حمد & صفاء طلال عبدالجبار**⁽⁹⁾ (2022) بالتطبيق علي عينة من 550 طالب وطالبة ، ووضحت الدراسة وجود أثر لوسائل التواصل الإجتماعي علي القيم المهنية لدي الشباب في الترتيب الأول تلاها القيم الروحية والوطنية والمجتمعية ثم القيم الفردية في الترتيب الأخير.

أما علي مستوي القيم المتعلقة بالموضة فقد وضحت دراسة **سمية منقح & وهيبة بوعرعار**⁽¹⁰⁾ (2019) من خلال التطبيق علي عينة تتكون من 60 مفردة من الشباب الجامعة المتعرض لليوتيوب ، حيث وضحت النتائج أن التعرض لمواقع التواصل خلق لديهم دافع تغيير طريقة لباسهم ، وأن عروض الموضة تعمل علي زرع عادات وتقاليد دخيلة .

المحور الثاني : الدراسات الخاصة بمؤثرون مواقع التواصل الإجتماعي :

توصلت دراسة **سمير سعد صالح**⁽¹¹⁾ (2022) والتي هدفت إلي الكشف عن واقع إستخدام برامج المشاهير علي اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدي طلاب جامعة جدة ، بالتطبيق علي عينة من 450 طالباً ، وأوضحت النتائج أن دور برامج المشاهير علي اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدي طلاب جامعة جدة منخفض بحسب وجهة نظر الطلاب أنفسهم ، وأن من أبرز معوقات الإستفادة من برامج المشاهير هي احتواء برامج المشاهير علي طابع السخرية من الآخرين واتسامها في الحرية المطلقة في طرح الآراء ، والتفاوت الكبير بين آراء المشاهير علي برامجهم وبين سلوكياتهم .

⁸ الخياط ، ليلي سعود . " إستخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الإجتماعية لدي أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور : دراسة ميدانية " ، المجلة التربوية ، مج 34 ، ع 134 ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ، 2020

⁹ الهبارنة ، نجاح حسين حمد ، عبدالجبار ، صفاء طلال . "أثر مواقع التواصل الإجتماعي علي القيم لدي الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة مؤتة" ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية ، مج 30 ، 2022 ، ص ص 226-227

¹⁰ منقح ، سمية ، بوعرعار ، وهيبة . "تعرض الشباب الجامعي لليوتيوب وأثاره علي إنحراف القيم (الموضة) نموذجاً -دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2019 ، ص 74

¹¹ السلمي ، سمير سعيد صالح. "دور برامج المشاهير علي اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدي طلاب جامعة جدة"، رسالة دكتوراة غير منشورة،مجلة التربية جامعة الأزهر ، مج 41 ، ع 193 ، 2022 ، ص ص 323-334

بينما أظهرت دراسة رانيا رمزي حليم⁽¹²⁾ (2022) من خلال تطبيقها علي عينة عددها 562 مفردة ، والتي كانت تهدف إلي التعرف علي دور المؤثرين الإجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي ، وكشفت الدراسة عن تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين مابين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والإسترخاء ، تمضية الوقت بسبب الفراغ ، والتعرف علي الذات ، وما بين دوافع نفعية منها الحصول علي معلومات جديدة ، وإيجاد فرص عمل.

وأوضحت دراسة Mehmet Ali Boylu¹³ & Cihat Yasaroglu (2020) من خلال التطبيق علي 365 من أولياء الأمور ، بأن الأباء قلقون بشأن الوقت الذي يقضيه أطفالهم علي موقع يوتيوب ويروا أن اليوتيوبز لا ينظر لهم علي أنهم قذوة وأنهم لديهم رأي سلبي إتجاه هذه الشخصيات . وعلي سياق آخر انتهت دراسة Uxía¹⁴ Regueira (2020) وذلك من خلال تحليل أكثر من 50 من اليوتيوبز نجحاً في أسبانيا ، بالتمثيل المنخفض للمرأة بين القنوات بأكبر عدد من المشاهدات والمشاركين بالإضافة إلي ذلك هناك حضور أقل للجمهور النسائي كمنشآت محتوى أو مستهلكات. وخلصت دراسة Janusz Wielki⁽¹⁵⁾ (2020) إلي أهمية وجود المؤثرين الرقميين وذلك لوجود نقل عام من خلالهم سواء حول منتج أو خدمة مما يؤثر علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها علي مستوي مبيعات المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات.

وعلي مستوي الآثار الإجتماعية والنفسية الناتجة عن متابعة مشاهير التواصل الإجتماعي توصلت دراسة سلطنة محمط مطلق العتيبي⁽¹⁶⁾ (2022) والتي طبقت علي عينة تتكون من 704 من الذكور والإناث بهدف التحقق من وجود آثار نفسية وإجتماعية علي الفرد والمجتمع من مشاهير التواصل الإجتماعي ، وتوصلت إلي وجود آثار إجتماعية بدرجة عالية بمتوسط حسابي (3.40) بينما جاءت الآثار النفسية بمستوي ضعيف بمتوسط حسابي (2.46).

¹² حليم ، رانيا رمزي . "دور المؤثرين الإجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري_دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعي". 2022.مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية ، ع 26 ، كلية الآداب ، جامعة كفر الشيخ ، ص 586

¹³Yasaroglu , Cihat , Boylu , Mehmet Ali . " Youtubers' Effect on Children's Values: Parents' Views " , European Journal of Educational Sciences , Vol.7 No.4 , 2020

¹⁴Regueira , Uxía . " Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique" , Media Education Research Journal ,2020

¹⁵Wielki, Janusz . " Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development" , Sustainability, 2020

¹⁶ العتيبي ، سلطنة محمد مطلق . "الآثار النفسية والإجتماعية من متابعة مشاهير التواصل الإجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات".رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الطائف ، السعودية ، 2022 ، ص 58

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة :

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في البناء المنهجي للدراسة الحالية ، علي مستوي الإستدلال علي المشكلة البحثية وصياغة أهداف الدراسة ، وأيضاً في كيفية توظيف نظريتي المقارنة الإجتماعية ، الغرس الثقافي واختبار فروضهم ومتغيراتهم الأساسية ، وكذلك في إختيار المنهج الملائم ومجتمع الدراسة ، وتصميم أداة جمع البيانات ، والمقارنة بين نتائج هذه الدراسات والدراسة الحالية وتحديد أوجه الإختلاف والإتفاق .

الإطار النظري للدراسة :

"نظرية المقارنة الإجتماعية" Social Comparison theory :

طورت نظرية المقارنة الإجتماعية علي يد عالم النفس الإجتماعي "ليون فستنغر" عام 1956 م ، تحدد قيمة نظرية المقارنة الإجتماعية والشخصية علي أساس كيف يري الشخص نفسه من خلال الآخرين ، حيث يميل الأشخاص في بعض الأحيان إلي مقارنة أنفسهم بالآخرين كوسيلة لتعزيز التحسين الذاتي ، والدافع الذاتي ، والصورة الذاتية الإيجابية ، ونتيجة لذلك فإن الأشخاص يقيمون أنفسهم باستمرار مع الآخرين عبر مجموعه متنوعة من المجالات، مثل الجاذبية ، والثروة ، والذكاء ، والنجاح ، صورة الجسم ، وتقليد سلوكيات ما يشاهدونه في الآخرين ، حيث تُصوّر المقارنات الاجتماعية عادةً علي أنها عملية إستراتيجية يتم تنفيذها لإرضاء دوافع أو أهداف معينة ، وثُفهم المقارنة الاجتماعية علي وجه التحديد علي أنها أداة نفسية هادفة تُلبي الاحتياجات الأساسية مثل التقييم الذاتي ، وتعزيز الذات ، وتحسين الذات⁽¹⁷⁾.

فروض نظرية المقارنة الإجتماعية :

1- هناك دافع في الإنسان لتقييم آرائه وقدراته.

2- هناك معتقدات أن الفرد يقود عملية تقييم آرائه وقدراته من خلال هدف يسعى إلى تحقيقه ، حيث إن الأهداف غير الاجتماعية قد لا تكون متاحة للجميع ، لذلك يقوم الأفراد بتقييم آرائهم وقدراتهم من خلال إجراء مقارنة مع آراء و قدرات الآخرين.

3- الميل إلى مقارنة نفس الشخص ببعض الأشياء التي يمتلكها شخص معين ينخفض بسبب زيادة الاختلاف بين آرائهم وقدراتهم⁽¹⁸⁾.

أنواع المقارنة الإجتماعية:

(المقارنة الإجتماعية التنافسية/الإيجابية) :

هي عملية مقارنة الذات مع أولئك الذين يُنظر إليهم علي أنهم أقل أداءً في مجال المقارنة ، ويستخدم هذا لتحسين إحترام المرء لذاته ، وبالتالي تجعل الأشخاص يشعرون علي نحو أفضل من الآخرين⁽¹⁹⁾ ، وتم ربط

¹⁷ Blackwell, wiley , Chadee , Derek, Trans,"Theories in Social Psychology" . 2d , Social Psychology , p 168

¹⁸Festinger L . " A theory of social comparison processes". Human Relations.7,1954 , pp 117-140

¹⁹Festinger L . (1954) . Op.Cit.

المقارنة التنازلية بنتائج إيجابية للصحة العقلية مثل إنخفاض القلق⁽²⁰⁾ ، وأظهرت العديد من الأبحاث أن المقارنات التنازلية يمكن أن تحسن من الحالة المزاجية للأشخاص.
(المقارنة الاجتماعية التصاعديّة/السلبية) :

هي عملية مقارنة الذات بفرد آخر متفوق ، مما يؤدي غالباً إلى شعور سلبي لدى الشخص الذي يشعر بأنه غير ملائم مقارنة بالأهداف المتفوقة وغالباً ما يولد أيضاً دافعاً لتحسين الذات⁽²¹⁾، علي خلاف " جوناثان " الذي يعتقد أن المقارنات التصاعديّة تؤدي إلى نتائج مرغوبة لأن المقارنة تتم بهدف متفوق ، لذلك يطمح الفرد إلى أن يكون واقعياً ليكون مثله ، وتكون المقارنة التصاعديّة أكثر عرضة لتحفيز الأشخاص علي تحقيق المزيد⁽²²⁾.



شكل رقم (2) رسم كاريكاتير من عمل الباحثة
يوضح المقارنة الاجتماعية التنازلية

شكل رقم (1) رسم كاريكاتير من عمل الباحثة
يوضح المقارنة الاجتماعية التصاعديّة

تساؤلات الدراسة وفروضها :

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما مدي إستخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب ؟
- 2- ما مدي تعرض الشباب الجامعي لفيديوهات مؤثري موقع اليوتيوب ؟
- 3- ما أشكال تفاعل الشباب الجامعي عينة الدراسة مع مضامين مؤثري موقع اليوتيوب؟
- 4- ما طبيعة المؤثرون الذي يفضل الشباب الجامعي عينة الدراسة متابعتهم علي موقع اليوتيوب ؟
- 5- ما دوافع متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة لمؤثري موقع اليوتيوب؟

²⁰Steers, Mai-Ly Nguyen, Wickham, Robert E&others." Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage Is Linked to Depressive Symptoms".2014. Journal of Social and Clinical Psychology, 33, pp 701-731

²¹Vogel, Erin, Rose, Jason P, Roberts, Lindsay." Social comparison, social media, and self-esteem".2014. Psychology of Popular Media Culture, vol 3 , No. 4 , pp 206-207

²²J.yip,Jonathan,E.Kelly,Anita.(2013)." Upward and downward social comparisons can decrease prosocial behavior",Journal of Applied Social psychology,43,university of Notre Dame , p p 591-602

6- ما مدي مقارنة الشباب الجامعي عينة الدراسة لمؤثري موقع اليوتيوب؟

7- ما القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة؟

8- ما إتجاهات الشباب الجامعي المتكونة نتيجة التعرض لمؤثري موقع اليوتيوب ؟

9- ما التأثيرات الناتجة عن متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة لمؤثري موقع اليوتيوب
فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة المقارنة الإجتماعية (التقليد) لدي عينة الدراسة .

الفرض الثاني : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة مؤثري موقع يوتيوب والإتجاه نحو المضامين التي يقدمونها.

الفرض الثالث : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب و(دوافع متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ، درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها ، مستوي المقارنة الإجتماعية لدي المبحوثين، إتجاه المبحوثين نحو المضامين التي يقدمها مؤثرو موقع اليوتيوب).

الإجراءات المنهجية :

نوع الدراسة ومنهجها :

تعتمد هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي بتقنية تحليل فيديوهات مؤثري موقع اليوتيوب وليس فقط بوصفها ، بالإعتماد علي منهج المسح Survey Method والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية ، حيث يعد هذا المنهج من أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة لهذه الدراسة وذلك للتعرف علي القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب ودورها في تشكيل إتجاهات الشباب الجامعي.

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية :

شمل مجتمع الدراسة الشباب الجامعي المصري من مستخدمي موقع اليوتيوب ومتابعي مؤثري موقع اليوتيوب، وطبقت الدراسة علي عينة عمدية قوامها 400 مفردة ، وروعي في إختيار العينة تمثيلها للتعليم الجامعي الحكومي والخاص ، وتنوع خصائص المبحوثين الديموجرافية من حيث النوع ، العمر ، المستوي الإقتصادي والإجتماعي ، بإعتبارها متغيرات هامة للدراسة ، ويوضح هذا الجدول تفاصيل خصائص عينة الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها وإستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science) ، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات إسمية

Nominal ، ومتغيرات ترتيبية Ordinal ، ومتغيرات وزنية Scale ، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال إستخدام الإختبارات والمعالجات الإحصائية التالية وهي : التكرارات البسيطة ، النسب المئوية ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري ، إختبار كا2 ، معامل التوافق ، معامل فاي ، معامل إرتباط بيرسون .

نتائج الدراسة :

جدول (1)

تعرض الشباب الجامعي لمؤثري موقع اليوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التعرض للمؤثرين
.7027	2.050	50.5	202	أحياناً
		27.25	109	دائماً
		22.25	89	نادراً
		100.0	400	الإجمالي

يستدل من جدول رقم (1) إلي مدي تعرض المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب ، حيث جاءت المتابعة ب "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة (50.5%) ، بينما جاءت المتابعة ب "دائماً" بالمرتبة الثانية بنسبة (27.25%) ، ثم المتابعة "نادراً" بنسبة (22.25%) ، وبالتالي يمكن تفسير ذلك بأن هذه النسب تدل علي إرتفاع معدلات التعرض لقنوات مؤثري موقع اليوتيوب .

جدول رقم (2)

جنسية المؤثرون محل المتابعة من جانب المبحوثين علي موقع اليوتيوب

%	ك	جنسية المؤثرون
77	308	مصرية
55.75	223	عربية
36.75	147	أجنبية
	400	الإجمالي

يشير جدول رقم (2) إلي جنسية المؤثرون محل المتابعة من جانب المبحوثين ، حيث جاء بالمرتبة الأولى فئة "مصرية" بنسبة (77%) ، يليها بالمرتبة الثانية "عربية" بنسبة (55.75%) ، ثم بالمرتبة الثالثة "أجنبية" بنسبة (36.75%) ، ويمكن أن نستنتج من ذلك تفضيل المبحوثين لمتابعة المؤثرين المصريين أكثر من المؤثرين العرب والأجانب ، بناء علي المحتوى المقدم وخلق التفاعل مع المتابعين ، وقد يرجع ذلك أيضاً إلي بعض المحتويات الغربية عن مجتمعنا التي يرغب المبحوثين في مشاهدتهم ومتابعتهم "فضولاً" لعرضهم للحياة اليومية الخاصة بهم ، مع وجود قبول أكثر من المؤثرين المصريين لدي متابعيهم ، وتبدو هذه النتيجة منطقية ونحن نتحدث عن جمهور من الشباب الجامعي المصري فمن الطبيعي أن يكون المؤثرين ذات الجنسية المصرية هم المفضلين لديهم بعدها العربية ويلها الأجنبية .

جدول رقم (3)

أنماط المؤثرون محل المتابعة من جانب المبحوثين علي موقع اليوتيوب

أنماط المؤثرون	ك	%
مشاهير مواقع التواصل	193	48.25
مغني	147	36.75
داعية	139	34.75
ممثل	132	33
رياضي	122	30.5
اقتصادي	86	21.5
سياسي	70	17.5
أخري	12	3
الإجمالي	400	

يظهر من الجدول السابق أن أكثر أنماط المؤثرون الذي يتم متابعتهم من المبحوثين في المرتبة الأولى هم "مشاهير مواقع التواصل" وذلك بنسبة (48.25%) ، يليه في المرتبة الثانية "مغني" بنسبة (36.75%) ، وبالمرتبة الثالثة "داعية" بنسبة (34.75%) ، ثم يليها بالمرتبة الرابعة "ممثل" بنسبة (30%) ، بينما جاء بالمرتبة الأخيرة "أخري" بنسبة (3%) ، ويمكن تفسير ذلك بمجئ "مشاهير مواقع التواصل" في مقدمة أنواع المؤثرين وذلك قد يكون سبب متابعتهم من المبحوثين بعض الدوافع النفعية كإكتساب المعلومات والتعرف علي ما هو جديد والتي تعكسها قنوات المؤثرين التعليمية والثقافية والدينية ، أو بعض الدوافع الطقوسية مثل قضاء وقت الفراغ والتسلية والشعور بالصدقة والألفة مع المؤثرين وذلك ما نجده بالقنوات الترفيهية المختلفة كالتحديات والكوميكس .

جدول رقم (4)

دوافع متابعة المبحوثين للمؤثرين عبر موقع اليوتيوب

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع المتابعة
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5732	2.717	100.0	400	6.3	25	15.8	63	78.0	312	البحث عن معلومات حول الموضوعات التي تهمني
.6550	2.610	100.0	400	9.5	38	20.0	80	70.5	282	كسب الخبرات
.7040	2.475	100.0	400	12.3	49	28.0	112	59.8	239	حب الإستطلاع
.6951	2.445	100.0	400	11.8	47	32.0	128	56.3	225	طريقة الخطاب المبسطة والقريبة من الواقع
.7129	2.410	100.0	400	13.3	53	32.5	130	54.3	217	للتسلية والترفيه
.7055	2.408	100.0	400	12.8	51	33.8	135	53.5	214	لأنهم يقدمون موضوعات هامة وضرورية
.7096	2.387	100.0	400	13.3	53	34.8	139	52.0	208	لقضاء وقت الفراغ
.7555	2.340	100.0	400	17.3	69	31.5	126	51.3	205	التعرف علي المنتجات الجديدة
.8431	1.855	100.0	400	43.8	175	27.0	108	29.3	117	التواصل مع الشخصيات المؤثرة
.8053	1.590	100.0	400	61.3	245	18.5	74	20.3	81	لأن الأهل والأصدقاء يتابعونهم

يوضح الجدول السابق دوافع متابعة المبحوثين للمؤثرين عبر موقع اليوتيوب ، حيث جاء بالدوافع النفعية بالمرتبة الأولى "البحث عن معلومات حول الموضوعات التي تهمني" بمتوسط حسابي (2.717) ، يليها بالمرتبة الثانية "كسب الخبرات" بمتوسط حسابي (2.610) ، وبالمرتبة الثالثة جاءت "طريقة الخطاب المبسطة والقريبة من الواقع" بمتوسط حسابي (2.445) ، ثم يليها بالمرتبة الرابعة "لأنهم يقدمون موضوعات هامة وضرورية" بمتوسط حسابي (2.408) ، وبالمرتبة الخامسة جاءت " التعرف علي المنتجات الجديدة" بمتوسط حسابي (2.340) .
وعلي مستوي الدوافع الطقوسية جاء بالمرتبة الأولى " حب الإستطلاع" بمتوسط حسابي(2.475) ، يليه بالمرتبة الثانية " للتسلية والترفيه" بمتوسط حسابي (2.410) ، بينما جاء في المرتبة الثالثة " لقضاء وقت الفراغ" بمتوسط حسابي(2.387) ، وبالمرتبة الرابعة " التواصل مع الشخصيات المؤثرة" بمتوسط حسابي (1.855) ، ويليه بالمرتبة الخامسة " لأن الأهل والأصدقاء يتابعونهم" بمتوسط حسابي (1.590) .

جدول رقم (5)

تقليد المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						درجة التقليد/المقارنة
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.7943	2.475	100.0	400	19.0	76	14.5	58	66.5	266	لست من النوع الذي يقارن نفسه في كثير من الأحيان مع المؤثر
.7621	2.425	100.0	400	16.8	67	24.0	96	59.3	237	أستطيع أن أكون ناجح في حياتي مثل حياة المؤثرين
.8506	2.365	100.0	400	24.5	98	14.5	58	61.0	244	لا أقارن وضعي في الحياة بالنسبة إلى وضع المؤثر
.7665	2.238	100.0	400	20.3	81	35.8	143	44.0	176	المؤثرين بعيدين تماماً عن شخصيتي
.7926	2.220	100.0	400	22.8	91	32.5	130	44.8	179	إذا كنت أرغب في معرفة المزيد عن شئ ما فإنني أحاول معرفة رأي المؤثرين فيه
.8431	2.105	100.0	400	30.8	123	28.0	112	41.3	165	أرغب دائماً في معرفة ما سيفعله المؤثرون في موقف مماثل
.8381	2.082	100.0	400	31.3	125	29.3	117	39.5	158	أحاول معرفة كيف يتصرف المؤثرون في المشاكل التي يواجهونها مثل مشاكلي
.8263	2.037	100.0	400	32.3	129	31.8	127	36.0	144	لا أرغب في أن أكون مثل المؤثرين
.7879	1.943	100.0	400	34.0	136	37.8	151	28.3	113	لا أهتم بالمؤثرين لأنهم لا يلتفتوا إنتباهي علي الإطلاق
.8342	1.942	100.0	400	37.8	151	30.3	121	32.0	128	إذا كنت أرغب في معرفة مدي جودة القيام بشئ ما فأنا أقارن ما قمت به مع المؤثرين
.8524	1.888	100.0	400	42.5	170	26.3	105	31.3	125	أرغب في أن أكون مشهور وغني مثل المؤثرين
.8226	1.868	100.0	400	41.3	165	30.8	123	28.0	112	دائماً أولي إهتماماً كبيراً لكيفية القيام بالأشياء مقارنةً بكيفية قيام المؤثرين بنفس الأشياء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						درجة التقليد/المقارنة
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8559	1.852	100.0	400	45.0	180	24.8	99	30.3	121	أقارن نفسي بالمؤثرين فيما يتعلق بما أنجزته في الحياة
.8404	1.792	100.0	400	47.8	191	25.3	101	27.0	108	أحب أن أقوم بالتحديات التي يقوم بها المؤثرين
.8590	1.762	100.0	400	51.5	206	20.8	83	27.8	111	أحب أن أتحدث بنفس الطريقة التي يتحدث بها المؤثرين
.8677	1.698	100.0	400	57.3	229	15.8	63	27.0	108	أحب أن أكون مشهور في مجال الموضة
.8297	1.683	100.0	400	55.3	221	21.3	85	23.5	94	أرغب في تغيير الألوان وتفضيل التي يختارها المؤثرون
.7937	1.607	100.0	400	58.8	235	21.8	87	19.5	78	أقارن بين شكلي وشكل المؤثر علي اليوتيوب
.7489	1.525	100.0	400	63.0	252	21.5	86	15.5	62	أشعر بالضغط عند مشاهدة المؤثر لتغيير مظهري

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدي تقليد ومقارنة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب ، حيث جاءت عبارة " لست من النوع الذي يقارن نفسه في كثير من الأحيان مع المؤثر " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.475) ، يليها في المرتبة الثانية عبارة " أستطيع أن أكون ناجح في حياتي مثل حياة المؤثرين " بمتوسط حسابي (2.425) ، وبالمرتبة الثالثة جاءت " لا أقارن وضعي في الحياة بالنسبة إلى وضع المؤثر " بمتوسط حسابي (2.365) ، يليها بالمرتبة الرابعة "المؤثرين بعيدين تماماً عن شخصيتي" بمتوسط حسابي (2.238) ، ثم يليها بالمرتبة الخامسة عبارة "إذا كنت أرغب في معرفة المزيد عن شيء ما فإنني أحاول معرفة رأي المؤثرين فيه" بمتوسط حسابي (2.220) ، وجاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة "أشعر بالضغط عند مشاهدة المؤثر لتغيير مظهري" بمتوسط حسابي (1.525) ، وبالتالي يمكن أن نستنتج من ذلك مجئ المقارنة الإجتماعية لدي عينة الدراسة بنسبة متوسطة (49%) مما يوضح أن الشباب الجامعي يمارسون تقليد ومقارنة أنفسهم بمؤثري موقع اليوتيوب .

جدول رقم (6)

القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						القيم الأخلاقية والإجتماعية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5960	2.625	100.0	400	6.0	24	25.5	102	68.5	274	النجاح
.6072	2.585	100.0	400	6.3	25	29.0	116	64.8	259	التفاؤل
.6596	2.577	100.0	400	9.5	38	23.3	93	67.3	269	الإبتكار وتعلم أشياء جديدة
.6564	2.513	100.0	400	9.0	36	30.8	123	60.3	241	الحب
.6791	2.500	100.0	400	10.5	42	29.0	116	60.5	242	التواضع
.6678	2.487	100.0	400	9.8	39	31.8	127	58.5	234	الرحمة
.7210	2.463	100.0	400	13.5	54	26.8	107	59.8	239	الإحترام
.6884	2.453	100.0	400	11.3	45	32.3	129	56.5	226	الرفق
.7021	2.442	100.0	400	12.3	49	31.3	125	56.5	226	التعاطف
.7105	2.420	100.0	400	13.0	52	32.0	128	55.0	220	القناعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						القيم الأخلاقية والإجتماعية
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7293	2.403	100.0	400	14.5	58	30.8	123	54.8	219	أدب الحوار
.6758	2.380	100.0	400	11.0	44	40.0	160	49.0	196	الجمال
.7619	2.297	100.0	400	18.5	74	33.3	133	48.3	193	تحمل المسؤولية
.7357	2.288	100.0	400	16.8	67	37.8	151	45.5	182	الترابط الأسري
.7844	2.215	100.0	400	22.3	89	34.0	136	43.8	175	الإحتشام

يستدل من بيانات الجدول السابق والذي يشير إلى القيم الأخلاقية والإجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب من خلال محتوياتهم ، حيث جاءت في المقدمة " النجاح " بمتوسط حسابي (2.625) ، يليها " التفاؤل " بمتوسط حسابي (2.585) ، ويليه " الإبتكار وتعلم أشياء جديدة " بمتوسط حسابي (2.577) ، ثم جاءت قيمة " الحب " بمتوسط حسابي (2.513) ، يليها قيمة "التواضع" بمتوسط حسابي (2.500) ، وجاءت في المرتبة الأخيرة قيمة "الإحتشام" بمتوسط حسابي (2.215) ، ويمكن تفسير ذلك بمجئ القيم الإيجابية بكل أكبر عن القيم السلبية، حيث ظهرت قيم النجاح والتفاؤل والإبتكار وتعلم أشياء جديدة والحب والتواضع في مقدمة القيم الأخلاقية والإجتماعية والتي يراها المبحوثون أن المؤثرين يعكسوها بشكل إيجابي علي متابعيهم مما أدى إلي تعزيزها لديهم ، وجاءت بمقدمة القيم التي يراها المبحوثون يعكسها المؤثرين بشكل سلبي هي "الإحتشام" وهذا راجع إلي وجود فئة من المؤثرين الذين لا يلتزمون بالملابس المحتشمة ويسعون إلي تقليد الملابس الغربية.

جدول رقم (7)

إتجاهات المبحوثين نتيجة التعرض لمؤثري موقع اليوتيوب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الإتجاهات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6872	2.438	100.0	400	11.3	45	33.8	135	55.0	220	يؤدي المؤثرين علي اليوتيوب دوراً في إكتساب المعلومات بصفة عامة
.6878	2.410	100.0	400	11.5	46	36.0	144	52.5	210	يساعدون متابعيهم علي تنمية المهارات والخبرات
.7181	2.375	100.0	400	14.0	56	34.5	138	51.5	206	يلعبون دوراً في تغيير طريقة التعامل مع الآخرين
.6892	2.372	100.0	400	12.0	48	38.8	155	49.3	197	يقدمون لمتابعيهم مادة ترفيهية مريحة للنفس
.7321	2.357	100.0	400	15.3	61	33.8	135	51.0	204	يشجعون متابعيهم علي حب العمل والكفاح
.7128	2.348	100.0	400	14.0	56	37.3	149	48.8	195	يساعدون الشباب علي التعبير عن الذات وحرية الرأي
.7046	2.343	100.0	400	13.5	54	38.8	155	47.8	191	يساعد المؤثرين علي نشر التعاون بين الآخرين
.7222	2.327	100.0	400	15.0	60	37.3	149	47.8	191	أسلوب المؤثرون جاد وشيق
.6992	2.320	100.0	400	13.5	54	41.0	164	45.5	182	يعمل المؤثرين علي تكوين آراء وإتجاهات الشباب بشكل إيجابي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الإتجاهات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7651	2.310	100.0	400	18.5	74	32.0	128	49.5	198	لا تؤثر متابعتي للمؤثرين علي حياتي اليومية
.7775	2.205	100.0	400	22.0	88	35.5	142	42.5	170	يعرض معظم المؤثرون أشياء غير حقيقية
.7836	2.150	100.0	400	24.3	97	36.5	146	39.3	157	يساعد متابعتهم علي الشعور بالرضا
.7612	1.932	100.0	400	32.5	130	41.8	167	25.8	103	سمات المؤثرون لا تتواءم مع موضوعات وأفكار محتوهم
.7574	1.927	100.0	400	32.5	130	42.3	169	25.3	101	يقدم المؤثرون الكثير من المعلومات المغلوطة والضارة بالشباب
.7896	1.910	100.0	400	36.0	144	37.0	148	27.0	108	يساعد المؤثرون علي نشر أشياء تسي لعادات المجتمع وتقاليد
.7604	1.885	100.0	400	35.3	141	41.0	164	23.8	95	يعتبر المؤثر شخص إنتهازي
.7981	1.860	100.0	400	39.8	159	34.5	138	25.8	103	يستخدم المؤثرون ألفاظ سوقية وإيحاءات جنسية
.8048	1.837	100.0	400	41.8	167	32.8	131	25.5	102	يساعد مشاهدة المؤثرون علي الشعور بعدم الرضا
.7778	1.803	100.0	400	42.0	168	35.8	143	22.3	89	يعرض معظم المؤثرون محتويات تدعي للتمتر
.7867	1.760	100.0	400	45.8	183	32.5	130	21.8	87	يساعد المؤثرون الشباب علي إهانة الآخرين

تشير بيانات الجدول السابق إلي إتجاهات الباحثين نتيجة التعرض لمؤثري موقع اليوتيوب والتي شملت الإتجاهات الإيجابية والإتجاهات السلبية . حيث جاءت بالمرتبة الأولى عبارة "يؤدي المؤثرين علي اليوتيوب دوراً في إكتساب المعلومات بصفة عامة" بمتوسط حسابي (2.438) ، وذلك يوضح أن المؤثرين يساعدون متابعتهم علي تزويدهم بالمعلومات سواء كانت هذه المعلومات تندرج تحت مجالات الثقافة أو المجالات التعليمية أو الدينية، أو المعلومات التي يتم تزويدها لهم من خلال المجالات الترفيهية، ثم يليها بالمرتبة الثانية عبارة "يساعدون متابعتهم علي تنمية المهارات والخبرات" بمتوسط حسابي (2.410) ، ثم بالمرتبة الثالثة عبارة "يلعبون دوراً في تغيير طريقة التعامل مع الآخرين" بمتوسط حسابي (2.375) ، حيث قد يرجع ذلك إلي تعلم واكتساب طريقة الحديث من المؤثرين وتقليدهم في ارتداء الملابس والألغاز وطريقة التعامل مع الآخرين سواء العائلة أو الأصدقاء ، يليها بالمرتبة الرابعة عبارة "يقدمون لمتابعتهم مادة ترفيهية مريحة للنفس" بمتوسط حسابي (2.372)، يليها عبارة "يشجعون متابعتهم علي حب العمل والكفاح" بمتوسط حسابي (2.357) ، أما بالمرتبة قبل الأخيرة جاءت عبارة "يعرض معظم المؤثرون محتويات تدعي للتمتر" بمتوسط حسابي (1.803) ، يليه بالمرتبة الأخيرة عبارة "يساعد المؤثرون الشباب علي إهانة الآخرين" بمتوسط حسابي (1.760) ، وبالرغم من ذلك فقد جاءت العبارات التي توضح ان فيديوهات المؤثرين غير حقيقية وانها تساعد علي إهانة الآخرين في

المرتبة الأخيرة مما يوضح إنخفاض درجة مصداقية هؤلاء المؤثرين لدي متابعيهم فكل منهم يخضع لميوله وطريقة تقديمه لمحتواه الذي يسعى إلي الكسب منه العديد من الأرباح ، وبالتالي ويمكن تفسير ذلك وهو ما أكدته العديد من الدراسات بأن إتجاهات الشباب لمؤثري موقع اليوتيوب تندرج بين الإيجابية والسلبية .
اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة المقارنة الإجتماعية (التقليد) لدي عينة الدراسة .

جدول رقم (8)

الإرتباط بين بين التأثيرات الناتجة عن متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة المقارنة الإجتماعية لدي عينة الدراسة

المقارنة والتقليد	التأثيرات الناتجة	
.362	معامل الارتباط	التأثيرات بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.337	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.223	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.576	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

تشير نتائج جدول رقم (8) بوجود علاقة إرتباطية طردية بين التأثيرات الناتجة بصفة عامة والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية عن متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة المقارنة الإجتماعية (التقليد) لدي عينة الدراسة ، أي أنه كلما زادت درجة مقارنة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب زادت التأثيرات الناتجة عن متابعتهم .
وبناء علي ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيسي بوجود علاقة إرتباطية طردية بين التأثيرات الناتجة عن متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة المقارنة الإجتماعية (التقليد) لدي عينة الدراسة.
الفرض الثاني :توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة مؤثري موقع يوتيوب والإتجاه نحو المضامين التي يقدمونها.

جدول رقم (9)

الإرتباط بين دوافع متابعة مؤثري موقع اليوتيوب والإتجاه نحو المضامين التي يقدمونها

الاتجاه	دوافع المتابعة	
.342	معامل الارتباط	الدوافع بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.379	معامل الارتباط	الدوافع النفعية

الاتجاه	دوافع المتابعة	
	مستوي الدلالة	العدد
.001	مستوي الدلالة	العدد
400		
.178	مستوي الدلالة	العدد
.001		
400		

يوضح جدول رقم (9) بوجود علاقة إرتباطية طردية بين دوافع متابعة مؤثري موقع اليوتيوب بصفة عامة والدوافع النفعية والدوافع الطقوسية مع الإتجاه نحو المضامين التي يقدمونها ، ، أي أنه كلما زادت دوافع متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب زاد إتجاههم نحو المضامين التي يقدمونها .

وبناء علي ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيسي بوجود علاقة إرتباطية طردية بين دوافع متابعة مؤثري موقع اليوتيوب والإتجاه نحو المضامين التي يقدمونها .

الفرض الثالث : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب و(دوافع متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ، درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها ، مستوى المقارنة الإجتماعية لدي المبحوثين، إتجاه المبحوثين نحو المضامين التي يقدمها مؤثرو موقع اليوتيوب).

جدول رقم (10)

يوضح العلاقة بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودوافع المتابعة لدي المبحوثين

كثافة المتابعة	دوافع المتابعة	
	مستوي الدلالة	العدد
.271	مستوي الدلالة	العدد
.001		
400	مستوي الدلالة	العدد
.160		
.001		
400	مستوي الدلالة	العدد
.272		
.001		
400		

يوضح جدول رقم (10) بوجود علاقة إرتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودوافع المتابعة بصفة عامة والنفعية والطقوسية لدي المبحوثين ، أي أنه كلما زادت دوافع متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب زادت متابعتهم لهم .

وبذلك يثبت صحة الفرض بوجود علاقة إرتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودوافع متابعتهم للمؤثرين.

تابع الفرض الثالث :

جدول رقم (11)

الإرتباط بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمها مؤثرو موقع اليوتيوب

كثافة المتابعة	درجة التفاعل	
.362	معامل الارتباط	
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

يشير جدول رقم (11) بوجود علاقة إرتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها ، أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب زادت درجة تفاعلهم مع المضامين التي يقدمونها.

وبذلك يثبت صحة الفرض بوجود علاقة إرتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها.

تابع الفرض الثالث :

جدول رقم (12)

الإرتباط بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ومستوي المقارنة الإجتماعية لدي المبحوثين

كثافة المتابعة	المقارنة والتقليد	
.359	معامل الارتباط	
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

نستنتج من نتائج جدول رقم (12) بوجود علاقة إرتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة مقارنتهم الإجتماعية (تقليدهم) للمضامين التي يقدمونها ، أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب زادت درجة مقارنتهم الإجتماعية (تقليدهم) للمضامين التي يقدمونها.

وبذلك يثبت صحة الفرض بوجود علاقة إرتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ودرجة مقارنتهم الإجتماعية (تقليدهم) للمضامين التي يقدمونها.

تابع الفرض الثالث :

جدول رقم (13)

الإرتباط بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب وإتجاه المبحوثين نحو المضامين التي يقدمونها

كثافة المتابعة	الإتجاه	
.311	معامل الارتباط	
.001	مستوي الدلالة	
400	العدد	

تؤكد نتائج جدول رقم (13) بوجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب وإتجاه المبحوثين نحو المضامين التي يقدمونها ، أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب زاد إتجاه المبحوثين نحو المضامين التي يقدمونها .

وبذلك يثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة متابعة مؤثري موقع اليوتيوب وإتجاه المبحوثين نحو المضامين التي يقدمونها .

وبناء علي ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيسي "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب و(دوافع متابعة مؤثري موقع اليوتيوب ، درجة التفاعل مع المضامين التي يقدمونها ، مستوى المقارنة الإجتماعية لدي المبحوثين ، إتجاه المبحوثين نحو المضامين التي يقدمها مؤثرو موقع اليوتيوب).

الخاتمة :

- 1- الذكور والإناث من بين مفردات العينة يستخدمون موقع اليوتيوب بنسب متقاربة .
- 2-إنتهت الدراسة إلي أن الشباب الجامعي يستخدمون موقع اليوتيوب "أحياناً" بنسبة (47%) ، يليها "دائماً" بنسبة (42.50%) ، ثم "نادراً" بنسبة (10.5%).
- 3- أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب منذ "6 سنوات فأكثر" بنسبة (65.25%) ، يليها "من 3 - 6 سنوات" بنسبة (24.5%) ، ثم "أقل من 3 سنوات" بنسبة (10.25%).
- 4-كشفت الدراسة أن (50.5%) يتعرضون "أحياناً" لمؤثري موقع اليوتيوب ، يليها "دائماً" بنسبة (27.25%) ، ثم "نادراً" بنسبة (22.25%).
- 5- أغلبية أفراد العينة يتابعون مؤثري موقع اليوتيوب " أقل من ساعة" بنسبة (53.0%) ، يليها "من ساعة إلي أقل من 3 ساعات" (33.75%) ، ثم "3 ساعات فأكثر" بنسبة (13.25%).
- 6-أغلبية أفراد العينة يتابعون مؤثري موقع اليوتيوب "من يومين إلي ثلاثة أيام" بنسبة (34.5%) ، يليها "يوم واحد في الأسبوع" بنسبة (28.5%) ، ثم "من أربعة إلي ستة أيام" بنسبة (13.75%).
- 7-أظهرت الدراسة أن (77%) من عينة الدراسة يتابعون المؤثرين المصريين ، يليها المؤثرين العرب بنسبة (55.75%) ، ثم المؤثرون الأجانب بنسبة (36.75%) .
- 8-كشفت الدراسة أن (10.75%) من المبحوثين لديهم درجة تفاعل مرتفعة مع مؤثري موقع اليوتيوب ، في حين أن (29.25%) يتفاعلون بشكل متوسط ، و(60%) من المبحوثين يتفاعلون بشكل منخفض ، وكانت أبرز أنشطة التفاعل علي التوالي : (إعجاب like ، كتابة تعليق comment ، مشاركة share ، حفظ save ، إرسال الرابط إلي أصدقائي send the link ، تحميل Download).
- 9-أوضحت النتائج أن أكثر أنماط المؤثرين الذي يتابعهم عينة الدراسة "مشاهير مواقع التواصل" بنسبة (48.25%) ، يليه "مغني" بنسبة (36.75%) ، ثم يليه "داعية" بنسبة (34.75%) .

10-أغلبية أفراد العينة يتابعون فئة " الرجال" من المؤثرين بنسبة (78.75%) ، يليه فئة " النساء" وذلك بنسبة (53.5%)، ثم فئة " العائلة" بنسبة (31.75%) ، ثم " الأطفال" بنسبة (9.75%) .

11-أوضحت نتائج الدراسة أبرز المؤثرين الذي يفضل الشباب الجامعي متابعتهم عبر موقع اليوتيوب منهم : (الدحيح، دروس أونلاين ، Z American English ، مصطفى حسني ، عمرو خالد ، عمر عبدالكافي ، حمدي ووفاء ، أنس وأنصالة ، نور ستار ، سعود) .

12- فيما يخص دوافع تعرض المبحوثين لمؤثري موقع اليوتيوب أكدت الدراسة بتفوق الدوافع النفعية عن الدوافع الطقوسية ، فجاءت أعلى عبارات الدوافع النفعية (البحث عن معلومات حول الموضوعات التي تهمني ، كسب الخبرات ، طريقة الخطاب المبسطة والقريبة من الواقع) ، وجاءت أعلى عبارات الدوافع الطقوسية (حب الإستطلاع ، للتسلية والترفيه ، لقضاء وقت الفراغ) .

13-كشفت نتائج الدراسة أن (49%) من المبحوثين يقلدون مؤثري موقع اليوتيوب بشكل متوسط ، بينما (33.75%) يقلدونهم بشكل منخفض، و(17.25%) يقلدونهم بشكل مرتفع ، حيث جاءت أعلى العبارات (لست من النوع الذي يقارن نفسه في كثير من الأحيان مع المؤثر ، أستطيع أن أكون ناجح في حياتي مثل حياة المؤثرين ، لا أقارن وضعي في الحياة بالنسبة إلى وضع المؤثر ، المؤثرين بعيدين تماماً عن شخصيتي ، إذا كنت أرغب في معرفة المزيد عن شئ ما فإنني أحاول معرفة رأي المؤثرين فيه).

14-أظهرت نتائج الدراسة بعض القيم الإخلاقية والإجتماعية التي يري المبحوثين أن مؤثري موقع اليوتيوب يعكسونها من خلال محتوياتهم أتت في مقدمة هذه القيم بشكل إيجابي : (النجاح ، التفاؤل ، الإبتكار وتعلم أشياء جديدة ، الحب، التواصل) ، بينما جاءت القيم التي يري المبحوثين أن مؤثري موقع اليوتيوب يعكسونها بشكل سلبي : (تحمل المسؤولية ، الترابط الأسري ، الإحتشام) .

15-أشارت نتائج الدراسة بمجئ الإتجاه المحايد نحو مؤثري موقع اليوتيوب بنسبة (48.25%) ، يليه الإتجاه الإيجابي بنسبة (38.75%) ، ثم الإتجاه السلبي بنسبة (13%) ، فجاءت أعلى العبارات (يؤدي المؤثرين علي اليوتيوب دوراً في إكتساب المعلومات بصفة عامة ، يساعدون متابعتهم علي تنمية المهارات والخبرات ، يلعبون دوراً في تغيير طريقة التعامل مع الآخرين ، يقدمون لمتابعتهم مادة ترفيهية مريحة للنفس ،يشجعون متابعتهم علي حب العمل والكفاح) ، وجاءت أقل العبارات: (يعتبر المؤثر شخص إنتهازي ، يستخدم المؤثرون ألفاظ سوقية وإيحاءات جنسية ، يساعد مشاهدة المؤثرون علي الشعور بعدم الرضا ، يعرض معظم المؤثرون محتويات تدعي للتمتر ، يساعد المؤثرون الشباب علي إهانة الآخرين) .

16-أكدت الدراسة بتفوق التأثيرات المعرفية علي التأثيرات الوجدانية والسلوكية ، حيث أن (61.5%) من المبحوثين أكدوا علي وجود تأثيرات ناتجة عن متابعة مؤثري موقع اليوتيوب بشكل متوسط ، في حين أن (24.25%) وضخوا هذه التأثيرات بشكل مرتفع ، و(14.25%) بشكل منخفض ، جاءت أعلى العبارات الخاصة بالتأثيرات المعرفية : (زاد من إدراكي ومعرفتي ببعض الموضوعات) ، وجاءت أعلى العبارات الخاصة

بالتأثيرات الوجدانية : (أشعر بالإشمئزاز حيال بعض الألفاظ والسلوكيات التي تصدر منهم) ، بينما جاءت أعلى العبارات الخاصة بالتأثيرات السلوكية : (أتبع نصائحهم في نظام الحياة اليومية الخاص بي).
مقترحات الدراسة :

- عمل منصات إلكترونية متخصصة في رقابة محتويات المؤثرين علي مختلف مواقع التواصل الإجتماعية وذلك لمراقبة المحتويات ومنع وجود أي ألفاظ خارجة أو أي تأثيرات سلبية علي متابعيهم ، مع توعية الجمهور بضرورة التوجه إلي إلي هذه المنصات التي تضبط عمل هؤلاء المؤثرين عندما يتعرضون إلي أي محتوى سلبي أو غير متماشي مع عادات وتقاليد المجتمع.
- عمل دراسات مقارنة لأنواع المقارنة الإجتماعية المختلفة (التصاعدية والتنازلية) ومعرفة آثارها علي الشباب بمختلف فئاتهم العمرية .
- دراسة تأثير المقارنة الإجتماعية الناتجة عن تعرض الجمهور للمؤثرين بإستخدام المواقع الأخرى مثل : الفيسبوك ، التيك توك .

مصادر الدراسة ومراجعها :

1. wiley Blackwell, Derek Chadee Trans , "Theories in Social Psychology" . 2d , Social Psychology
2. خالد إبراهيم. " دراسة: 25% من الشباب والمراهقين يخططون ليصبحون "إنفلونسر" ، تم الإطلاع عليه من خلال <https://www.youm7.com> ، وذلك في يوم 2022/11/30 ، في الساعة 12:42 م ، 2022
3. إسراء سامي فهمي أحمد . " إستخدام الرفيات لمواقع التواصل الإجتماعي وأثره علي العلاقات الأسرية " دراسة ميدانية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع 58 ، ج 4 ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، 2021
4. سمير سليمان الجمل. " الآثار السلبية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي علي عدد من القيم : دراسة ميدانية علي طلبة جامعة الإستقلال في أريحا ، شؤون إجتماعية ، مج 37 ، ع 145 ، جمعية الإجتاعيين في الشارقة ، 2020
5. ليلى سعود الخياط. " إستخدام اليوتيوب وعلاقته بتغيير القيم الإجتماعية لدي أطفال الكويت من وجهة نظر أولياء الأمور: دراسة ميدانية " ، المجلة التربوية ، مج 34 ، ع 134 ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ، 2020
6. سلطانة محمد مطلق العتيبي. "الآثار النفسية والإجتماعية من متابعة مشاهير التواصل الإجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات".رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الطائف ، السعودية ، 2022
7. طلال عبدالكريم القضاة ، منال فتحى عنبتاوي. "أثر خصائص مواقع التواصل الإجتماعي في القيم المختلفة لدي الشباب في المجتمع الأردني" ، centre of Excellence for science & Research Journalism ، مج 6 ، 2018
8. نجاح حسين حمد الهبارنة ، صفاء طلال عبدالجبار. "أثر مواقع التواصل الإجتماعي علي القيم لدي الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة مؤتة" ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية ، مج 30 ، 2022،
9. راكان عودة عبد بني خالد . "أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي علي تعزيز قيم حقوق الإنسان لدي طلبة جامعة آل البيت:دراسة تطبيقية 2019-2020". رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد بيت الحكمة ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2021
10. رانيا رمزي حليم . "دور المؤثرين الإجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري_دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعي".2022.مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية ، ع 26 ، كلية الآداب ، جامعة كفر الشيخ

11. مريم قديد. " موقع التواصل الإجتماعي وأثرها علي الإتصال الأسري : الفيسبوك أنموذجاً " ، مجلة المحترف ، مج 8 ، ع 2، جامعة زيان عاشور الجلفة ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، 2021
12. سمية منقح ، وهيبه بوعرعار."تعرض الشباب الجامعي لليوتيوب وأثاره علي إنحراف القيم (الموضه) نموذجاً -دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة قاصدي مرياح_ورقلة ، 2019
13. L . Festinger " A theory of social comparison processes". Human Relations.7,1954
14. Jonathan J.yip, Anita E.Kelly.(2013)."Upward and downward social comparisons can decrease prosocial behavior",Journal of Applied Social psychology,43,university of Notre Dame
15. Uxia Regueira . " Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique" , Media Education Research Journal ,2020
16. Mai-Ly Nguyen Steers, Robert E&others Wickham." Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage Is Linked to Depressive Symptoms".2014. Journal of Social and Clinical Psychology
17. Erin Vogel, Jason P Roberts Rose, Lindsay." Social comparison, social media, and self-esteem".2014. Psychology of Popular Media Culture, vol 3 , No. 4
18. Janusz Wielki." Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development", Sustainability, 2020
19. Cihat Yasaroglu , Mehmet Ali Boylu . " Youtubers' Effect on Children's Values: Parents' Views " European Journal of Educational Sciences , Vol.7 No.4 , 2020
20. سمير سعيد صالح السلمي ."دور برامج المشاهير علي اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدي طلاب جامعة جدة"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، مجلة التربية جامعة الأزهر ، مج 41 ، ع 193 ، 2022

Abstract :

A few years ago, some personalities began to appear on social networking sites and called "influencers" who built a reputation for their knowledge and experience of a particular topic, they publish regular publications on this topic on their favorite social networking sites, so they have become greatly influential on society and are considered role models for others and a measure of many things in their personal lives, so that they have become playing a role in shaping people's tastes in all respects, whether intellectually or behaviorally, through the contents provided. Which many people find beloved to them.

The current study aims to know the moral and social values reflected by YouTube influencers and their role in shaping the trends of Egyptian university youth, and to achieve the goal, it was applied to analyze a sample of videos displayed by influencers (Egyptians, Arabs) on YouTube by 120 videos in the period from October 7, 2022 to October 15, 2022.

The results of the analytical study showed that the colloquial language is the most used in the videos of Egyptian and Arab influencers, and it was found at the level of moral values the coming of the value of "respect for others, dialogue literature" at the forefront of the videos of Egyptian influencers, and the value of "dialogue literature" came at the forefront of moral values in the videos of Arab influencers, and with regard to negative moral behaviors, the value of "mocking others" came at the forefront of the videos of Egyptian influencers, in contrast to the value of "make-up" in the videos of Arab influencers, and at the level of social values came The value of "learning new things" came to the fore with the videos of Egyptian influencers, while the value of "kindness" came at the forefront of the videos of Arab influencers, and came at the forefront of negative moral behaviors with the values of "conflict over money, and encouraging comparison and imitation" with the videos of Egyptian and Arab influencers, as it turned out that males are the most type of influencers presented in videos submitted via YouTube, whether Egyptian or Arab channels.