

## علاقة نجوم اليوتيوب بهوية المراهقين في المملكة العربية السعودية (دراسة مسحية)

### The Relationship Between the YouTube Stars and Adolescence Identity in The Kingdom of Saudi Arabia (Survey study)

إعداد الباحثة/ جواهر سعد عبد العزيز اليميني

ماجستير إعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية

Email: [dr.dioreng@gmail.com](mailto:dr.dioreng@gmail.com)

#### المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بين نجوم اليوتيوب (اليوتوبرز) والمراهقين السعوديين، ومدى تأثير هويتهم الوطنية في المملكة العربية السعودية، ورصد الأسباب التي أدت إلى نشوء هذه العلاقة بين نجوم اليوتيوب والمراهقين الذين يتابعون قنواتهم بصفة يومية وذلك من خلال الكشف عن السمات الشخصية والديموغرافية لنجم اليوتيوب، ووصف طبيعة وأبعاد العلاقة بين المراهقين ونجوم اليوتيوب، ووضع تصور عن مستوى تأثير الهوية عند المراهقين. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج المسحي على المراهقين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين (12-22) عاماً ذكوراً وإناً المستخدمين لمنصة اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، وتمثلت عينة الدراسة بـ (400) مفردة، وتم تطبيق أداة الدراسة المتمثلة بالاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات في النصف الأول من عام (2019-2020م).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لنجوم اليوتيوب، وتأثير هويتهم الوطنية في المملكة العربية السعودية بكل أبعادها الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والاقتصادية، كما أن من النتائج المهمة أن المراهق لا يدرك أبعاد هويته ولا مكوناتها؛ فلا يرتبط لديه مظهر النجم (ملابس، وقصات شعر حديثة، واللغة المستخدمة) بتهديد الهوية الوطنية؛ فالمراهق يُقلد دون وعي وإدراك لذلك. كما أوضحت نتائج الدراسة أن اليوتيوب ينشأه مع التلفزيون في الكثير من المميزات، فتزيد عمليات الغرس الثقافي وخصوصاً على فئة المراهقين الذين يقلدون الثقافات الأخرى بشكل غير واع. أن المتابعين لهم الدور الأساسي في شهرة النجوم ونجاحهم على اليوتيوب، فكلما كان التفاعل وتلبية طلبات المتابعين أكثر، كان النجم مشهوراً بشكل أوسع، وفي ضوء نتائج الدراسة قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات المهمة والمفيدة.

**الكلمات المفتاحية:** نجوم اليوتيوب، هوية المراهقين، اليوتوبرز، الهوية الوطنية، المملكة العربية السعودية

## The Relationship Between the YouTube Stars and Adolescence Identity in The Kingdom of Saudi Arabia (Survey study)

### Abstract:

This study aims to identify the nature of the relationship between YouTube stars (YouTubers) and Saudi adolescents, the extent to which their national identity is affected in the Kingdom of Saudi Arabia, and to monitor the reasons that led to the emergence of this relationship between YouTube stars and adolescents who follow their channels on a daily basis by revealing the personal and demographic characteristics of the YouTube star, describing the nature and dimensions of the relationship between adolescents and YouTube stars, and developing a vision of the level of identity impact on adolescents. To achieve the objectives of the study, the researcher used the survey method on Saudi adolescents aged (12-22) years, males and females, who use the YouTube platform in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample consisted of (400) individuals, and the study tool represented by the electronic questionnaire was applied to collect data in the first half of the year (2019-2020 AD). The study reached a set of results, the most prominent of which are: The results of the study confirmed the existence of a positive correlation with statistical significance between the exposure of the respondents to YouTube stars, and the impact of their national identity in the Kingdom of Saudi Arabia in all its social, cultural, political, and economic dimensions. One of the important results is that the adolescent does not realize the dimensions of his identity or its components; the appearance of the star (clothes, modern haircuts, and the language used) is not associated with a threat to the national identity; the adolescent imitates without awareness or realization of that. The results of the study also showed that YouTube is similar to television in many features, increasing cultural implantation processes, especially among the category of adolescents who imitate other cultures unconsciously. Followers play the primary role in the fame and success of stars on YouTube. The more interaction and fulfillment of followers' requests, the more famous the star is. In light of the results of the study, the researcher presented a set of important and useful recommendations.

**Keywords:** YouTube stars, teen identity, YouTubers, national identity, Saudi Arabia

## 1. المقدمة:

استقطبت ظاهرة الويب الكثير من الاهتمام والأبحاث؛ لدراسة كيفية تفاعل الجماهير في الفضاء الرقمي الذي عَزَز نموه وازدهاره التطور التكنولوجي الهائل، ونتيجة لذلك التطور انتشر جيل جديد من التطبيقات التكنولوجية حَقَّقت تفاعلاً باتجاهين من (المرسل والمستقبل) أي اللحظة في نظام حُرّ خالٍ من الفلترة والحراسة. وفي ظل تلك الحتمية التقنية، تعددت المواقع والمدونات، وتطور الأمر إلى ما يسمى اليوم بوسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدم نشر ومشاركة المعلومات والتعبير عن الآراء بكل أريحية، ولكن بشكل مراسلات مكتوبة، وقد تكون أحياناً بشكل غامض؛ حيث لا يُعرف الاسم الحقيقي للشخص، لكونه يستعين بهوية رقمية. ولكن مع تنافس المواقع على الشبكة العنكبوتية في السيطرة على العدد الأكبر من المستخدمين برز اليوتيوب كأكبر منصة رقمية تفاعلية للمرئي والمسموع والمقروء، من خلال إنشاء مقاطع الفيديو، ونقل الأفكار بصورة حية؛ وذلك في مكان واحد يحتوي على أكبر قاعدة بيانات للثقافة في تاريخ الإنسانية، ويصنّف على أنه الموقع الثالث الأكثر شعبية على المستوى العالمي، بعد جوجل، وفيسبوك فقط. ومن زاوية أخرى؛ يعتبر اليوتيوب عام (2019م) المنصة الأكبر استخداماً في المملكة العربية السعودية، كما تعد الدولة الخليجية الأكثر استخداماً لمنصة اليوتيوب، ومشاركة المحتويات للفرد بقاعدة جماهيرية ضخمة على مستوى العالم (Gmi\_Blogger,2019).

وبفضل المميزات التي يوفّرها اليوتيوب، مثل اقتراحات ومشاركة الفيديو، وإضافة التعليقات والتفاعل باستمرار مع شرائح الجمهور من المتابعين والمشاهدين؛ ساهمت هذه العوامل في إعطاء مكانة لليوتيوب من مجرد قاعدة بيانات إلى منصة تعبير مليئة بالحيوية والقصص على مستوى عالمي. وفي ضوء ذلك أُتيحت الفرصة لأي فرد أن يكون نجمًا يملك قناة ومتابعين؛ ولأن جيل الإنترنت متلهّف لتجربة كل جديد، أشارت العديد من الدراسات إلى أن أغلب الأفراد المنتجين للمحتوى الإعلامي على اليوتيوب هم من فئة المراهقين أو الشباب الذين ساهموا في تكوين ما يُسمى ظاهرة نجوم اليوتيوب، ونظرًا للإنتاج الذي يناسب تلك الفئة العمرية ترتب عليه جمهور من المتابعين والمشاهدين المراهقين الذين أظهرت النتائج حقيقة تحكّمهم في المحتوى من خلال تفضيلاتهم وذوقهم وإبداء إعجابهم؛ حيث لا توجد أيّ فائدة من محتوى بدون جمهور يتابعه. وقد اكتسبت تلك العلاقة بين نجوم اليوتيوب والجماهير أهمية متزايدة في مجال الأعمال والتسويق للعلامات التجارية؛ حيث تطورت إلى مصدر رزق وعمل للنجم على حساب شهرته من جهة، وتطوير أساليب تسويقية في الفضاء الرقمي من جهة أخرى. كما أصبحت العلامات التجارية تستخدم لغةً إعلاميةً خاصةً بالمراهقين تؤثر بالمستوى اللاوعي للمستهلكين. وفي المقابل أثبتت بعض الدراسات أنه بحكم هذا السن المبكر وحساسيته، يوجد تأثير مباشر على المراهقين من نجوم اليوتيوب في الفضاء الافتراضي يؤدي إلى تفكيك منظومات القيم، وإعادة غرس سلوكيات يمارسها نجم اليوتيوب في قناته من غير موجه أو رقابة ذاتية قد تؤدي إلى تقليد ومحاكاة النجم من قِبَل جمهور المراهقين بشكلٍ لا واعٍ. وفي هذا السياق ترى الباحثة أهمية دراسة طبيعة هذه العلاقة بين نجوم اليوتيوب وهوية المراهقين في المملكة العربية السعودية التي نشأت كظاهرة نتج عنها المساس ببعض القيم وهوية المراهقين وتطورها إلى أنواع من السلوك الغريب عن المجتمع، كردّ فعل للمراهق لإثبات وجوده، وتقليدًا لنجمه المفضل الذي يرتبط معه بعلاقة صداقة رقمية، واعتباره قدوة ومثلاً أعلى.

## 1.1. مشكلة الدراسة:

شهدت الألفية الجديدة طفرةً كبيرةً في وسائل الإعلام الرقمي، أفضت إلى محاصرة شديدة للفرد ونشوء عدد من التوجهات التي أسهمت في وجود تحول شديد التباين في متابعة وسائل الإعلام لدى الأجيال المختلفة في المملكة العربية السعودية.

وأصبح جيل الإنترنت من المراهقين يميل لمشاهدة محتوى الفيديو على المنصات الرقمية التي من أهمها اليوتيوب (YouTube) الذي حظي منذ تأسيسه عام (2005م) بقبول جماهيري كبير نافس التلفزيون وساهم في نشوء ظاهرة نجوم اليوتيوب (اليوتوبرز) الذين يعرضون الكثير من مقاطع الفيديو الجذابة على قنوات اليوتيوب، والتي تؤثر في سلوكيات الشباب والشابات في سنّ المراهقة سلبيًا وإيجابيًا. وقد لاحظت الباحثة تبعات تلك الظاهرة على المراهقين في أسلوب الحياة اليومية؛ أدى إلى وجود خلل واضح في الهوية والقيم، والعادات والتقاليد؛ حيث إن الأمر تطوّر لخلق اغتراب اجتماعي ساعد في تعميق أثره لدى المراهق المستقبل، مراهق آخر يملك الشهرة والنجومية على منصة اليوتيوب يتواصل معه بشكل دائم ويزوده بالشعور الحقيقي الذي يحتاجه. وعلى الصعيد الإعلامي؛ فقد رحّب الإعلام بكافة أطيافه بهذه الظاهرة الجديدة، واعتبرها امتدادًا وتطويرًا للإعلام المرئي والمسموع والمقروء، إلا أن قلة رفضوا هذه الظاهرة كونها دخيلة على المجتمع، وتحمل معها تبعات ذات تأثير غير محمود على النشء، وعلى الهوية الوطنية بشكل خاصّ. وقد أثبتت العديد من الدراسات السابقة استحداث نجوم اليوتيوب أساليب غير أخلاقية تهدف لإثارة عاطفة الجماهير لزيادة المتابعين، وكسب الشهرة، بالإضافة إلى تهमيش القيم، التي ترتب عليها ممارسات منعكسة على جمهور المراهقين غير مقبولة مجتمعيًا. وعلى الصعيد المحليّ تتمثل مشكلة الدراسة في أن ظاهرة نجوم اليوتيوب قد بدأت في التأثير على هوية النشء من الشباب والمراهقين بشكل خاصّ؛ وذلك بسبب حساسية المرحلة العمرية التي يقلد فيها المراهق أيّ سلوك أو أفعال تصدر من القدوة المتمثلة في شخصيته المحبوبة من النجوم. كما ساعدت حرية الفضاء الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية التي تتمتع بها منصة اليوتيوب، في تداخل الثقافات الأخرى عن طريق تقليد نجم يوتيوب عربي لمحتوى نجوم على مستوى العالم من شتى الثقافات الأخرى. وفي سياق ذلك؛ تقوم الباحثة بدراسة لمعرفة العلاقة بين نجوم اليوتيوب، وتأثر هوية المراهقين في المملكة العربية السعودية بكل أبعادها (الاجتماعية، الثقافية، السياسية، والاقتصادية) من خلال التطبيق على عينة من المراهقين (ذكورًا وإناثًا) الذين يستخدمون اليوتيوب، وتتراوح أعمارهم بين (12-22) عامًا في المملكة العربية السعودية.

## 2.1. أهمية الدراسة:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة في سعيها لفهم أسباب انتشار قنوات نجوم اليوتيوب في المجتمع السعودي، وتبسيط الضوء على الأطراف الفاعلة على منصة اليوتيوب، ومستوى جودة إنتاج المحتوى، وتتبع إيمان الجماهير لهذه الظاهرة، ومدى تأثر هويتهم الوطنية، وكيف تتم مشاركة هذه المقاطع على نطاق واسع مجتمعيًا.
2. وقد تسهم هذه الدراسة في تفسير ردود أفعال الجمهور من حيث قبول أو رفض ما يصاحب هذه القنوات من سلوكيات تتناقض مع الهوية والدين والعادات والتقاليد في المجتمع السعودي؛ حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الجمهور هو من يصنع المحتوى تبعًا لذوقه الذي يفرضه على صاحب القناة بشكل غير مباشر.
3. بالإضافة إلى ضرورة تقدير قيمة المكانة التي يتمتع بها منشئ القناة؛ حيث إنه قدوة، والقيام بالدور التوعوي للمراهقين والمراهقات؛ بحيث يتم اختيار المحتوى الجيد، وترك المحتوى الهابط الذي يؤثر على السلوك سلبيًا، بالإضافة إلى إسهامه في ضياع الوقت بدون فائدة تُذكر.
4. ويمكن أن تزود هذه الدراسة (المجتمع) بتفسير منطقيّ حول طابع هذه العلاقة بين المراهقين والنجوم ومستقبل هذه العلاقة والسلوكيات الناتجة عنها، وحدودها؛ كظاهرة اتصالية في وسائل الإعلام الجديدة.

## 3.1. أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بين نجوم اليوتيوب (اليوتوبرز) والمراهقين السعوديين،

ومدى تأثير هويتهم الوطنية في المملكة العربية السعودية، ورصد الأسباب التي أدت إلى نشوء هذه العلاقة بين نجوم اليوتيوب والمراهقين الذين يتابعون قنواتهم بصفة يومية. وفي هذا الإطار تتفرع الأهداف التالية:

1. الكشف عن السمات الشخصية والديموغرافية لنجم اليوتيوب.
2. وصف طبيعة وأبعاد العلاقة بين المراهقين ونجوم اليوتيوب.
3. وضع تصور عن مستوى تأثير الهوية عند المراهقين.

#### 4.1. تساؤلات الدراسة:

يتحدد السؤالان الرئيسيان على الشكل التالي:

1. هل تتأثر هوية المراهقين بطبيعة العلاقة مع نجوم اليوتيوب؟
  2. وما دورها في التأثير على هوية المراهقين في المملكة العربية السعودية بكل أبعادها؛ (الاجتماعية، الثقافية، السياسية، والاقتصادية)؟
- وينبثق من هذين السؤالين الرئيسيين عددٌ من التساؤلات الفرعية:

1. ما حجم تعرّض المراهقين لمنصة اليوتيوب في المملكة العربية السعودية؟
2. ما اتجاهات المراهقين نحو ظاهرة نجوم اليوتيوب في المملكة العربية السعودية؟
3. كيف تنعكس السلوكيات المكتسبة من نجوم اليوتيوب على المراهقين في المملكة العربية السعودية؟
4. كيف تنعكس هوية المراهقين في فضاء الإنترنت وما مصادر استقائها؟
5. كيف يؤثر نجوم اليوتيوب على هوية المراهقين في المملكة العربية السعودية بكل أبعادها (الاجتماعية، الثقافية، السياسية، والاقتصادية)؟

#### 5.1. مصطلحات الدراسة:

##### 1. نجم اليوتيوب:

**التعريف الإجرائي:** "هو الشخص المستخدم لمنصة اليوتيوب باستمرار، وصانع ومشارك للمحتوى، وقد نال النجومية عن طريق تكوين قاعدة جماهيرية كبيرة تصل إلى الملايين بواسطة قناته التي اكتسبت شهرةً واسعةً في عدد المشاهدات والمشاركات والمتابعة".

وفي تعريف آخر هو "من يقوم بإنتاج محتوى يبثه على منصة اليوتيوب، ويحصل على الشهرة والنجومية بسبب المتابعين".

##### 2. المراهقة:

**التعريف الإجرائي:** "هي المرحلة العمرية للفرد التي تقع ما بين (12-22) عامًا، وتشارك في سمات شخصية عامة تتعلق بالبيئة والمجتمع والانفعالات المصاحبة لهذه المرحلة العمرية".

##### 3. الهوية:

**التعريف الإجرائي:** "الهوية الوطنية السعودية للفرد هي الإطار المرجعي ودائرة الانتماء التي تعطي تعريفًا للآخرين عنه؛ متضمنةً الكثير من الأحكام القائمة على شخصيته وتعامله مع الآخرين؛ استنادًا لهويته التي تحمل إرثه الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي، والتي تم تكوينها بطريقة مكتسبة أو وراثية".

## 2. الدراسات السابقة:

شغلت ظاهرة نجوم اليوتيوب عددًا من الباحثين الذين وُلد لديهم تساؤل حول هذه الظاهرة التي تتكوّن من مجموعة من المستخدمين المراهقين النشطين في فضاء اليوتيوب، والذين نجحوا بتكوين قبول جماهيري عالمي عن طريق صناعة المحتوى المتنوع، والذي يميّز بعمق يُلامس احتياجات الجمهور المراهق من تسلية وترفيه واهتمامات مشتركة بين الأطراف الفاعلة، بالإضافة لقوة الجذب الذي تتميّز به وسيلة اليوتيوب من صوت وصورة وتفاعل في التعليقات الفورية.

## 1.2. المحور الأول: نجوم اليوتيوب وهوية المراهقين

أسهمت الدراسات المرتبطة بهذا المحور في تناول بعض الجوانب الشخصية لنجوم اليوتيوب، وكيف تداخل عالم الاتصال والفضاء الرقمي في إعادة تشكيل هوية المستخدمين، إضافة إلى الحُمى التنافسية لجذب المتابعين، والتي أدت إلى إهمال جودة المحتوى، واستحداث أفعال غير أخلاقية لشد انتباه الجمهور وتفاعله، ومدى مساهمة الجمهور في إنتاج المحتوى والتحكم فيه وتلبية النجم لرغبات الجمهور للحفاظ على التقييم العالي المستمر للقناة وعدد المشاهدات والمتابعين.

- دراسة السبيعي (2019) بعنوان "مهددات الهوية الوطنية السعودية وتأثيرها على الوحدة الوطنية". هدفت الدراسة إلى تحديد مكونات الهوية الوطنية السعودية، واستبصار مهدداتها وآثارها على الوحدة الوطنية في المملكة العربية السعودية، واعتمد منهج الدراسة وأدواتها على ثلاث طرائق أساسية هي الوصفية والتاريخية والمقارنة، وثلاثة أساليب هي تحليل المضمون والأسلوب الاستقرائي والأسلوب البياني. وكان من أهم النتائج: أن الهوية الوطنية السعودية تتكوّن من خمس مكونات هي الدين واللغة والأصل والجغرافيا والثقافة، وقد تعرّضت الهوية الوطنية السعودية لمهددات خارجية وداخلية مثل التطرّف والعولمة والمشاريع الجيوبوليتيكية والتنمية غير المتوازنة والفساد ووسائل التواصل الاجتماعي، ومن تبعات ذلك أفرزت المهددات الخارجية والداخلية مشكلات اقتصادية واجتماعية وأمنية وسياسية أثرت على الوحدة الوطنية السعودية.

- دراسة خليدة (2019) بعنوان "تأثير الفيسبوك على هوية المراهق". هي دراسة تعرض تبعات السلبات والإيجابيات على هوية المراهقين جرّاء التعرّض لوسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم استخدام المقابلة على عينة من المراهقين، وهي حالتان الأولى ذكر يبلغ (18) عامًا، والثانية أنثى (19) من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأسفرت النتائج عن عدم تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر على الجانب النفسي والاجتماعي للمراهقين، وقد يرجع ذلك لارتفاع الوعي الثقافي في وسط الشباب.

- دراسة Pérez، Ben، Torres-Pastor، Ruiz، Boubaker (2018) بعنوان "مقاطع فيديو اليوتيوب وبناء هوية المراهقين". وهي دراسة هدفت بشكل رئيسي إلى تحليل محتوى مقاطع فيديو اليوتيوب التي لها الأثر الأكبر على المراهقين وعلاقتها ببناء الهوية؛ حيث تُعد منصة اليوتيوب واحدةً من أكثر المنصات استخدامًا بين المراهقين الإسبانيين، والمفضلة لحوالي (70%) من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (14 و17) عامًا. واحتوت هذه الدراسة تصميمًا نوعيًا يعتمد على تفسير وتحليل المحتوى للرسائل والنصوص والخطاب المُوجّه للمراهقين على عينة تبلغ (22) ومحتويات فيديو تخص (10) من "اليوتيوبرز" وفقًا لمعايير مُحدّدة، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك دورًا بارزًا لمحتويات فيديو "اليوتيوبرز" في بناء هوية المتابعين، وخاصة المراهقين منهم، وأنه في بعض الحالات يصبح "اليوتيوبر" قُدوة بشأن القضايا الرئيسية في تشكيل هوية متابعيه.

- دراسة Menor-Sendra - García-Jiménez- Montes-Vozmediano (2018)، بعنوان "مقاطع فيديو المراهقين على اليوتيوب: الميزات ونقاط الضعف الرقمية". حيث عرضت الدراسة طريقة المراهقين في إنشاء ومشاركة

المحتويات على منصّات مثل اليوتيوب وبيّنت عددًا من نقاط الضعف التي تحدث والمخاطر التي يتعرّض لها المراهقون، بوصفهم مُنشئين ومستهلكين لمقاطع الفيديو، من خلال تطبيق منهجية تحليل المحتوى، على عينة قوامها (400) مقطع فيديو، وقد ركّز هذا البحث على المتغيرات الواضحة (مثل المقطع) والمتغيرات الكامنة (مثل النوع أو البنية)، وأظهرت النتائج وجود اختلافات ملحوظة في نمط مقاطع الفيديو وفقًا لمُنتج الرسالة. وكشفت أن المقاطع التي يتم تحميلها بواسطة وسائل الإعلام بلغت نسبة (20.3%) يليها (15.1%) يتم تأليفها بواسطة المراهقين، مما يدلُّ على أن اليوتيوب عبارة عن مجال يهيمن عليه جيل الشباب.

- دراسة الحارثي (2017) بعنوان "أساليب الرقابة الأسرية في الحد من مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي". ذكرت الدراسة أن الإقبال على شبكات التواصل من فئة الشباب وخصوصًا المراهقين، يرتبط بتغيير ثقافي ومعنوي وفكري، وما يتبع ذلك من تنوير ثقافي وتشكيل توعوي يذهب في اتجاهين: أحدهما إيجابي يعزز السلوكيات المنضبطة، والآخر انحرافي يرتبط بالتأثير السلبى لهذه الشبكات في خلخلة للمنظومة القيمية للشباب، واستبدال النموذج التقليدي بالغربي؛ مما أدى إلى ظهور العديد من التناقضات، وقد تم استخدام نظرية الأنومي، ونظرية المخالطة الفارقة في الدراسة إلى جانب تطبيق استبيان على عينة عشوائية من المراهقين مجموعهم (575) من مناطق الرياض الخمسة، ومن أهم النتائج أن وسائل التواصل تُسهم في نشر الممارسات غير الأخلاقية، وأنها وسيلة لنشر الأفكار الهدامة، وتساعد في تمرد المراهق على أسرته.

- دراسة الرنتيسي وآخرين (2017)، بعنوان "القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي "بس يا زلمة". اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون قناة على اليوتيوب بهدف الوصول إلى مدى تأثيرها على القيم بسبب الإقبال الكبير عليها من قبل الجمهور، وعدم وجود رقيب أو حارس بوابة يتحكّم في المضمون الذي يتمّ تشاركه عبر هذه القناة، من خلال استخدام المنهج الأسلوبى التحليلي؛ واستخدام أداة تحليل المضمون والمقابلة واستطلاع الرأي على عينة من حلقات: (بس يا زلمة) على اليوتيوب في موسمه الرابع والخامس. وتوصّلت النتائج إلى أنه حسب استطلاع نُشر على موقع فيسبوك البرنامج الأكثر متابعة من قبل الفلسطينيين في شهر رمضان المبارك لعام (2017م). وأن الهدف من البرنامج تضمين وبناء قيم اجتماعية حميدة شديدة الارتباط بالمجتمع، ونبذ السيئة بشكل غير مباشر.

- دراسة محمدي (2017)، بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الشباب الجزائري- دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات موقع الفيسبوك". تتناول الدراسة واقع الهوية الثقافية العربية لدى الشباب الجزائري في ضوء استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وعلى أداة الملاحظة المباشرة من خلال تتبّع ما يتمّ نشره عبر موقع الفيسبوك من مواضيع ثقافية، واجتماعية، من خلال استخدام أداة تحليل المحتوى على عينة قصدية متمثلة في أربع صفحات شخصية لمستخدمي موقع الفيسبوك، وذلك لمدة أسبوع. وأشارت النتائج إلى أن معظم اللغات المتداولة في عملية التواصل بين الشباب الجزائري عبر صفحات الفيسبوك هي العربية بنسبة 67 %، واللغة المختلطة العامية بنسبة 22.44 %، والفرنسية بنسبة 6.29 %، والإنجليزية 3.94 %، مما يعني أنه لا يتم التعليق باللغة العربية فقط مما يؤثر سلبيًا على الهوية الثقافية العربية.

- دراسة Mironova (2016)، بعنوان "سلوك واتجاهات الجمهور نحو نمط حياة مدونات الفيديو على يوتيوب". سعت الدراسة إلى فهم ما هي دوافع المشاهدين لمشاهدة اليوتيوب، وما الذي يجبر الناس على متابعة شخص مجهول، ثم الانضمام لقائمة المتابعين له، من خلال استخدام مقابلات على عينة قوامها ثمانية أشخاص من الجمهور النشط في التعليق والمتابعة في اليوتيوب، وأعمارهم فوق (18) عامًا، مكونه من ستة إناث، واثان من الذكور.

ومن أهم النتائج أن المتابعين هم المتحكمين في (تكوين المحتوى المنشأ من قبل صاحب القناة) لذلك المحتويات تسير تبعاً لذوق وطلب المتابعين وليس لأصحاب القنوات، للحفاظ على القاعدة الجماهيرية.

- دراسة **Horowitz (2016)**، بعنوان "اليوتيوب والأخلاق: فهم المستخدمين للمعضلة الأخلاقية على اليوتيوب والالتزامات الأخلاقية لمنشئي المحتوى". اعتمدت الدراسة التعرف على أسباب إنشاء مقاطع فيديو جذابة مهما كان نوع المحتوى لجذب المشاهدين، وفهم لماذا لجأ النجوم لاستخدام السلوكيات غير الأخلاقية في مقاطع اليوتيوب. واستخدمت هذه الدراسة التحليل النوعي لتصنيف (561) تعليقاً من (4) قنوات هي (DramaAlert, KSI, Markiplier, and PewDiePie) حيث تم فحص التفضيلات ومقاطع الفيديو والتعليقات؛ لتحديد ما إذا كان المستخدمون يفهمون تلك المعضلة الأخلاقية. ووجدت الدراسة أن المستخدمين يُركزون بشكل عام على نمط وأسلوب الشخصية، وأن المشاهدين كانوا ينتقدون القنوات باستمرار، بالإضافة إلى أن نجوم القنوات كانوا من العوامل المؤثرة في اتخاذ الجمهور موقفاً سلبياً تجاه ظاهرة "دراما يوتيوب".

- دراسة **Kalmari (2015)**، بعنوان "نجوم اليوتيوب وأزمة سياسة حقوق الطبع والنشر في اليوتيوب". تمثلت أهمية هذه الدراسة في أن استخدام المواد المحمية بموجب حقوق الطبع والنشر في مقاطع الفيديو الخاصة بالمبدعين قد تسببت في الكثير من المشاكل؛ حيث إن النجوم أصحاب القنوات ليس لديهم التعليم الكافي حول الموضوع وآلياته، ومن الناحية العملية، تم تطبيق (دراسة الحالة) على مستخدمي اليوتيوب من مختلف بلدان أوروبا وأمريكا الشمالية؛ حتى يمكن ملاحظة البعد العالمي لهذه الظاهرة التي توصلت إلى نتائج من أهمها: أن مستخدمي اليوتيوب من الأفراد الذين يحصلون على دخل جزئي أو حصري من خلال المساحات الإعلانية التي يتم بيعها على المنصة في مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، وأنت في المراتب الأولى قنوات الموسيقى، تليها الألعاب والبرامج الكوميدية.

- دراسة **الطيار (2014)** بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة-تويتر نموذجاً". أظهرت الدراسة كيف يتم اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال بين مجموعة من الأفراد لهم نفس الميول والاهتمامات، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان وتكونت عينة الدراسة من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف تخصصاتهم العلمية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغت العينة النهائية (2274) طالباً. ومن أهم ما توصلت له النتائج أن من أعظم الآثار السلبية لشبكات التواصل هو التمكّن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، بالإضافة إلى إهمال كبير في الشعائر الدينية. وفي المقابل أظهرت الآثار الإيجابية وجود رغبة في الإطلاع على أخبار البلد الذي يعيش فيه، وتعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وحرية التعبير عن الرأي.

- دراسة **Simonsen (2012)**، بعنوان "تشكيل الهوية على موقع يوتيوب". سعت الدراسة إلى فهم أعمق لكيفية تحقيق معرفة ثقافة الأداء بشكل أكبر، وكيفية تحقيق الهويات عبر الإنترنت على موقع يوتيوب، وكيفية استخدام المحتويات السمعية البصرية في التواصل وبناء الهوية وكيف يؤثر دورها كمنصة إعلامية على بناء الهوية المرئية والمسموعة عبر الإنترنت، وقد تم استخدام تحليل المحتوى كأداة ناجحة على عينة تتمثل في (900) مقطع فيديو نتج عنها أن للأداء الاجتماعي على اليوتيوب دور في التأثير على معايير على اليوتيوب يتأثر بمعايير النجاح التي أصبح فيها بعض مستخدمي اليوتيوب يحتاجون إلى رؤية ودراية بأنفسهم كمبدعين ومناقشين لموضوعات عامة سمعية بصرية، مما أثر على كيفية تقديم الأشخاص لأنفسهم، وإن هذا يمكن أن يوصف بأنه التعايش المتناقض للأصالة.

- دراسة حمود (2011)، بعنوان "مستويات تشكل الهوية الاجتماعية وعلاقتها بالمجالات الأساسية المكونة لها لدى عينة من طالبات الصف الأول الثانوي من الجنسين". وهدفت الدراسة إلى التعرف على الهوية التي تتشكل في مرحلة المراهقة، وتمرُّ بحالة من الأزمة تتمحور حول الذات (من أنا؟ من أكون؟ ما دوري في المجتمع؟ واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة القياس الموضوعي لرتب الهوية الأيديولوجية والاجتماعية في مرحلتي المراهقة والرشد المبكر، الذي يتكوّن من (64) بندًا موزعًا على أربع رتب هي: (الإنجاز-التعليق-الانغلاق-التشتت)، بالتطبيق على عينة قوامها (127 طالبًا) و(126 طالبة). وكانت أبرز نتائج الدراسة أن المستويات الأقل نموًا للهوية تتمثل في المراهقين الذين غالبيتهم في المرحلة الثانوية، وأظهرت الدراسة أيضًا أن هناك علاقات ترابطية بين مستويات الهوية، وأن التربية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الهوية والانتماء، وأن المراهقة هي فترة من التعليق الاجتماعي لإثبات الهوية.

## 2.2. المحور الثاني: سلوك المراهقين

إن من أهم ما جاء في هذه الدراسات أن هناك تطورًا سلوكيًا يمسُّ هوية المراهق الذي يتعرّض باستمرار لنجوم اليوتيوب، الذين يسعون جاهدين إلى رفع عدد متابعي قنواتهم؛ لتحقيق النمو والازدهار، ولفت الأنظار إليهم، وتحقيق الشهرة مهما كانت السلوكيات والممارسات التي تنجح في جذب وتحقيق التفاعل الجماهيري، والطرق الجديدة التي تنتهجها الشركات الإعلانية في الإعلان عن منتجاتها عن طريق مشاهير اليوتيوب الذين يحققون الاستفادة المالية من اليوتيوب كمنصة، ومن الشركات المُعلنة في ذات الوقت، عن طريق اللجوء إلى اللغة الجذابة التي تخاطب سن المراهقين للترويج للسلع والمنتجات، والتي أدت إلى تحقيق نجاح كبير لكلا الطرفين.

- دراسة Munnukka, Maity, Reinikainen, and Luoma-Aho (2019)، بعنوان "شكرًا للمشاهدة، فعالية اليوتيوب في تأييد العلامة التجارية في مدونات الفيديو". تبحث هذه الدراسة فعالية تأييد العلامة التجارية في مدونات الفيديو من خلال تقييم دور مشاركة الجمهور، والعلاقة شبه الاجتماعية، في فهم الخصائص المميزة للفيديوهات التي تحدد فعالية التأييد والتكافؤ نحو العلامة التجارية، وتم استخدام استبيان يحتوي على أربعة شروط تجريبية، يستهدف مدونات الفيديو على اليوتيوب -اليوتيوب وقد تم تحليل (203) رد. وقد أشارت النتائج إلى أن مشاركة الجمهور في مدونة الفيديو تُعزز العلاقة شبه الاجتماعية بالمُدون، مما يعزز من مصداقية المُدون. بالإضافة إلى ذلك، فإن تكافؤ مواقف الجمهور تجاه المصادقة على مُدونة الفيديو من المرجح أن تزيد من قبول تأييد العلامة التجارية من خلال مصداقية معرزة بين المشاهدين، وبالتالي، ينبغي أن يقضي الوقت في اختيار المدونين الذين ينشطون في مجتمع الإنترنت.

- دراسة Gerhards (2017)، بعنوان "تجارب مبدعي اليوتيوب مع المعلنين ومنتجاتهم على اليوتيوب". تهدف هذه الدراسة إلى وضع تصوّر عن كيفية استخدام منصة اليوتيوب للإعلانات عن المنتجات، ومدى كونه مصدرًا مهمًا للدخل على قناة اليوتيوب، والبحث في ممارسات دمج العلامات التجارية في قنوات اليوتيوب، والتطور التدريجي من موقع لمقاطع الفيديو التي يتم إنتاجها من قبل الهواة في بيئة خالية من الإعلانات إلى موقع يتسم بالحرص على الاحتراف التجاري، وقد تم الاستعانة بالاستبيان لجمع النتائج من خلال مُنشئي الفيديو، وتم طلب تعميمه داخل شبكات المبدعين الآخرين الذين يتفاوتون في عدد المشتركين. وقد أجاب (57) من أصحاب القنوات عن تجاربهم مع المعلنين، والتي أكدت النتائج أن أصبح من الشائع تسويق المنتجات على اليوتيوب، وأن المسوقين هم من لهم الأسبقية في هذا النهج، وأن (64.9%) من القنوات التي شملها الاستبيان قد خضعت للمعلنين والتأثير والتحكّم بشكل كبير على محتوى الفيديو باستخدام وضع المنتج،

كما أن الإجراءات الروتينية التي تمارسها شركات الإعلانات والمعلنون تُلحق الضرر بمصداقية مُنشئي محتوى اليوتيوب، وصورة العلامات التجارية.

- دراسة أجراها كلٌّ من. **Wu Fang Yu- Peirin - where (2017)**، بعنوان "من هو (اليوتيوب)؟". تناولت هذه الدراسة الأسلوب الناجح لنجوم اليوتيوب في إدارة أعمالهم على منصة اليوتيوب، والدخل الذي يعتمد على التأثير الذي جلبوه على المجتمع؛ حيث حقّقوا لهم ثروة مالية ضخمة، من خلال استبيان تضمن (190) شخصًا، نصفهم طُلاب تتراوح أعمارهم بين (16-18) عامًا. وتوصّلت النتائج إلى أن اتخاذ اليوتيوب كعمل ثابت لم يصل للنضج والكمال، كما أنه ليس مصدر رزق مُعتمد، وغالبًا ما يكون هناك تصور خاطئ لدى الجماهير عن مستخدمي اليوتيوب؛ حيث تتمحور تصوّراتهم أن اليوتيوب مصدر رزق مريح جدًّا، بينما في الواقع النجاح يعتمد على وجود الملايين من المشجعين والمتابعين.

- دراسة **Lepistö - Vähäajkkä (2017)**، بعنوان "تأثير مستخدمي اليوتيوب (اليوتيوبرز) على سلوك الشراء للمشاهدين". استندت الدراسة إلى أن عامل الثقة والعناصر المؤثرة فيها من قبل نجم اليوتيوب والمجتمع الذي يتم فيه تأثير متبادل بين الأطراف أثناء التفاعل، بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار دراسة العوامل الخارجية من خلال منهج المقابلات المعمّقة على عينة تتكوّن من ثماني مقابلات مع نجوم اليوتيوب الأكثر تأثيرًا، والذين تتراوح أعمارهم بين (16-23) عامًا. وقد أشارت جميع المقابلات الثمانية أن العامل المؤثر لدى اليوتيوبز على مشاهديه هو الثقة، والذي يُسهم بشكل إيجابي في جميع جوانب السلوك، ومن جهة أخرى فقد أكد المتابعين أنهم اشتروا المنتجات بسبب ثقهم باليوتيوبز وعدم الثقة بالتسويق التجاري العادي.

- دراسة أمينة (2016) بعنوان "دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية لاستعمال الإنترنت على المراهقين المتدربين بمدينة أم البواقي". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الإنترنت على المراهقين في جميع المجالات النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية، على عينة قوامها (200) مفردة يتراوح سنّهم بين (13-15) سنة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداتين: الأولى، استمارة معلومات وبيانات حول استخدامات الإنترنت عند المراهقين، أما الثانية، فمقياس الآثار النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية من إعداد الباحثة. وقد توصّلت النتائج إلى وجود فروق في التأثيرات النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية لدى المراهقين المستخدمين للإنترنت تبعًا للجنس ومعدّل الاستخدام، واختلاف ملحوظ في شدة التأثير في جميع المجالات (النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية) بين المراهقين وفي كلا الاتجاهين (سلبى وإيجابى).

- دراسة **Verma (2016)**، بعنوان "دراسة عن تأثير الإعلانات في اليوتيوب على سلوك الناس". هدفت إلى معرفة تأثير الإعلان عبر الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك بين البالغين الشباب بين الفئة العمرية من (18 إلى 35 سنة) في مدينة أحمد آباد؛ وقد استخدمت أداة الاستبيان لجمع المعلومات على عينة قوامها (100) لتحليل سلوك المشاهدين تجاه إعلانات اليوتيوب، ومعرفة كيفية تأثير هذه الإعلانات على الأشخاص. وتوصّلت الدراسة لاستنتاج أن (56%) من المشاركين يتعرّضون لليوتيوب كل يوم، بينما يتعرّض (32%) من المشاركين لليوتيوب أسبوعيًّا، إضافة إلى أن (64%) من المشاركين يُشاهدون يوتيوب من خلال الهواتف النقّالة و(31%) من المشاركين يستخدمون أجهزة الكمبيوتر المحمول للدخول إلى يوتيوب، وبيّنت النتائج أيضًا أن (88%) من المشاركين يتعرّضون للإعلانات أثناء مشاهدة مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب و(5%) فقط لم يُعرض لهم أي إعلان.

- دراسة **Johansen - Rivoallan (2015)**، بعنوان "رحلة الطريق 2014: نجوم اليوتيوب رعاة الحملات السياحية". تمّ الجمع في هذه الدراسة بين نجوم اليوتيوب وبين أشخاص ليس لهم علاقة باليوتيوب، بلغ عددهم أحد عشر (11) شخصًا من خلال

أداة دراسة الحالة التي هدفت إلى معرفة إلى أي مدى تؤثر الشخصية المعروفة والشخصية الغير معروفة في سلوك الجماهير، وإلى أي مدى يتفاعل الجماهير مع تلك الشخصيات. وقد دلت النتائج على أن نجم اليوتيوب المعروف له نسبة تأثير عالية خلافاً لشخص في بداياته على اليوتيوب، وبالتالي تميل العلامات التجارية للإعلان عبر الأشخاص المؤثرين إعلامياً.

- دراسة **Fred (2015)**، بعنوان "اختبار المصادقية، وتأثير المشاهدين على مصادر مصادقية اليوتيوبرز". هدفت إلى معرفة التأثيرات التي تحدثها العلامة التجارية على اليوتيوب، وتحديد ما إذا كانت نسبة المشاهدة تؤثر على اليوتيوبر، وما إذا كانت مقياساً لنجاحه، باستخدام نظرية مصادقية المصدر، حيث استخدمت هذه الدراسة الاستبيان على عينة قوامها (316) من الإناث، لقياس التأثير الرئيسي لتأييد العلامة التجارية في قنوات تمتلك مشاهدات ومتابعات عالية، وتفقر للمصادقية، وبين قنوات لا تمتلك علامة تجارية، مع خبرة ومصادقية عالية، بالرغم من أن نسبة المشاهدات أقل من سابقتها. وأشارت النتائج أن وجود المصادقية في طرح القناة أدى إلى ارتفاع مستوى الثقة الجماهيرية، بالرغم من قلة المتابعة والشهرة بين الجمهور، وعلى العكس من ذلك، فإن القنوات التي تفقر للمصادقية تسبب انخفاض مستوى الثقة الجماهيرية.

- دراسة نوعية قام بتنفيذها **Holmbom (2015)**، بعنوان "نجوم اليوتيوب (اليوتيوبرز) دراسة نوعية لمُتَشَنِي المحتوى الشعبي". قامت الدراسة بطرح العديد من التساؤلات لفهم آلية المنافسة والاهتمام والاحتكار الإعلاني على منصة اليوتيوب، بالإضافة إلى محاولة فهم استراتيجيات مُعَيَّنَة يمكن أن تؤدي إلى تحقيق النمو الجماهيري على اليوتيوب. وقد تمَّ استخدام مقابلات مُعَمَّقة لخمسة من الذكور بين (20-35) سنة، يملكون قنوات على اليوتيوب، ومن ثم تحليل هذه المقابلات، وتم التوصل إلى أن هناك الكثير من الفرص التي لا نهاية لها التي يمكن أن تتزامن مع إنشاء قناة يوتيوب؛ حيث يتوفر كل شيء من النمو الشخصي للثقة للانتقال إلى العالمية وتحقيق الأحلام، وأصبح (اليوتيوبر) وامتلاك قناة خياراً مهنيّاً فاحراً يوفر مستوى من الحرية التي لا تتوفر للكثير من الناس؛ مع وجود جمهور وعائد مالي كبير بما فيه الكفاية، حيث تستحق على أن تصنف على أنها وظيفة رجال الأعمال الرقمية.

### 3.2. المحور الثالث: العلاقة بين نجوم اليوتيوب والمتابعين

تشارك معظم الدراسات التالية في البحث عن أسباب تفاعل وانجذاب جمهور المراهقين إلى مقاطع الفيديو التي يتمُّ بثُّها بواسطة نجوم اليوتيوب، والبحث في أسباب العلاقة التي تنشأ مع نجوم اليوتيوب (اليوتيوبرز) والجمهور ودور الصفات الشخصية لنجوم اليوتيوب في إبراز وشهرة القناة من جهة، ودور الاحتياجات النفسية للجمهور من جهة أخرى، بالإضافة إلى وجود مؤشرات تدلُّ على نشوء علاقة صداقة بين الطرفين، وارتفاع كبير وملحوظ في مستوى التفاعل نتج عنه استراتيجية تعادل بين الجماهير ونجوم اليوتيوب.

- دراسة **Ren, Wang, Cheng, and Yan (2019)**. بعنوان: "العوامل المؤثرة في جودة العلاقة بين المشاهير على الإنترنت والمتابعين بناءً على تنظيم الشخصية الساحرة للمشاهير عبر الإنترنت". هدفت الدراسة إلى معرفة إذا ما كان الاعتماد القوي على المعجبين، له دورٌ في التطور السريع للمشاهير على الإنترنت، والذي بدوره يؤدي إلى ازدهار وزيادة المعجبين؛ وقد تم استخدام الاستبيان وتم جمع (297) استبياناً صالحاً للتحليل، وكانت صلاحية الاستبيان (92%). للعينة التي تتراوح أعمارهم بين (18 و26) سنة. وكانت من أهم النتائج أن نوعية العلاقة بين المشاهير والمتابعين تتأثر بسحر الشخصية المقدمة عبر المنصة، كما أن استمرارية التفاعل له تأثير كبير على الخصائص العاطفية للمشاهدين والمتابعين. ويؤدي التواصل اللغوي بين المشاهير والجماهير إلى خلق نوع من الألفة، فيتمُّ انجذابهم، ويصبحون في النهاية من مجرد "معجبين" إلى "متابعين مخلصين".

- دراسة Valderrama- Velasco (2018)، بعنوان: "جدولة الإنشاء، استكشاف المجال الاجتماعي التقني لموقع اليوتيوب في تشيلي". ركزت هذه الدراسة على استكشاف ممارسات توليد المحتوى من قبل مُنشئي المحتوى الإبداعي والمحتوى المرئي والمسموع في تشيلي، وهي دراسة تحليلية من خلال التحليل النوعي، شملت (11) مقابلة مُعمّقة شبيهة بمنظمة باستخدام نظرية الممارسة الإعلامية، ومن أهم النتائج: إن إنشاء المحتوى بدأ كهواية لمعظم المستخدمين، ومساحة للتعبير عن الرأي وليس مشروعاً مدروساً لكونه نشاط مريح اقتصادياً. وأضاف المبدعون انطباعاتهم عن تجاربهم الحديثة التي بيّنت أن الجمهور جيل رقمي مُتطلب يرفع سقف المطالب؛ مما يؤدي إلى رفع تكاليف الابتكار في المحتوى أو التنسيقات الجديدة.

- دراسة Wegener-Rihl (2017)، بعنوان: "مشاهير اليوتيوب واستخدام التعليقات للتفاعل الاجتماعي". تحاول هذه الدراسة توضيح ما إذا كان مشاهير اليوتيوب يُكوّنون علاقات شبه اجتماعية مع جمهورهم الألماني من خلال التفاعل التعليقات مع الجماهير والتغذية الراجعة، حيث يستحوذ موقع اليوتيوب على أعداداً كبيرة جداً من المشاهدين والمشاركين. وقد استخدمت الدراسة استبياناً تم توزيعه على مختلف المنصات الناطقة بالألمانية على الإنترنت (المنتديات الرئيسية على الإنترنت)، وقد جمعت البيانات ما مجموعه (1174) وأدرجت المسوحات في التحليل، وكان واحد وثلاثون في المائة من الذين شملهم الاستطلاع من الذكور و (69%) كانوا من الإناث، وكان متوسط العمر حوالي (19)، وكان من أهم النتائج: أن للسن دور كبير حيث انخفضت قوة العلاقة كلما كان هناك تقدّم في السن؛ نظراً لأن العلاقات غير المتكافئة تكون أقوى عندما يوجد أوجه تشابه بين النجوم والمشاهدين من حيث السمات والخلفيات الشخصية، وأضاف المستخدمون أنهم يتطلعون بحماس إلى الفيديو التالي، ومتابعة النجوم على المنصات المختلفة، ومن زاوية أخرى لا يرى المستخدمون العلاقة كصدقة حقيقية؛ ويرفضون القول بأن مستخدمي اليوتيوب المفضلين لديهم مثل الأصدقاء المقربين و نادراً ما يعترفون بالتواصل معه.

- دراسة Mustonen (2017)، بعنوان "أريد التحدث معكم أيها الأصدقاء عن شيء ما". بحثت هذه الدراسة في العلاقة الحديثة بين المشاهير عبر الإنترنت وبين الجماهير، ودراسة الأفكار التي ينمّ التعبير عنها لفظياً وجسدياً في مقاطع الفيديو، وأظهرت النتائج أن هناك صداقة شخصية ظهرت بين الجمهور والنجوم الذين يصنفون جمهورهم بمثابة الأصدقاء الشخصيين، وتمّ التعبير عن العلاقات الشخصية من خلال وسائل لغوية، والتي عززت نشوء علاقات استراتيجية التعادل بين المشاهير والمتابعين.

- دراسة Hameededdin (2017)، بعنوان "دراسة ثلاثة مؤثرين في المملكة العربية السعودية: تحليل محتوى نوعي". سعت الدراسة للتحقيق في مقاطع فيديو ذات شعبية كبيرة لثلاثة نجوم يوتيوب يتناولون القضايا المحلية باستمرار، وقد استخدمت الباحثة أداة تحليل المحتوى الذي يقارن بين ثلاث قنوات مشهورة لنجوم اليوتيوب، وتحديد القواسم المشتركة والاختلافات بين القنوات الثلاث، وتوصّلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مشاركة الجمهور السعودي على اليوتيوب سواء كانت تعليقات أو غيرها كانت في معظمها إيجابية، وتتضمّن غالبية التعليقات مشاعر عامة في التعليقات والردود، وعليه فإن ذلك يشير إلى أن المقاطع السعودية تحوز على إعجاب الأشخاص ويتفاعلون مع المحتوى بطريقة إيجابية، وأن الردود السلبية كانت موجودة لكنها كانت ضئيلة بالمقارنة مع الإيجابية.

- دراسة الرشيدات (2017)، بعنوان "تأثير شبكة الإنترنت على المراهقين في الأردن". وصفت الدراسة أن الغالبية العظمى من المراهقين يستخدمون جهاز الهاتف (الموبايل) في تصفح الإنترنت، بالإضافة إلى حساسية المرحلة التي تعرّض المراهق إلى أزمت نفسية وسلوكية نتيجة عدم الفهم العميق لطبيعة هذه المرحلة من قبل الكبار، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام

أداة الاستبانة على عينة قوامها (680) مفردة، وتوصلت النتائج إلى إن الغالبية العظمى من المراهقين يستخدمون جهاز الهاتف (موبايل) في الاتصال بالشبكة بنسبة (94.4%)، أن من أبرز التأثيرات الإيجابية والإشباع المتحققة من استخدام المراهقين هو إمكانية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الشبكة تُوجد جُودًا من التفاعل والمشاركة بفضل ما توفره من وسائل للتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والعائلة داخل أو خارج النطاق الجغرافي الذي يعيش فيه المراهق، كما أن من أهدافهم عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الاستزادة من معرفة ما، أو التسلية والترفيه، أو التواصل مع الأهل والأصدقاء، فهو إشباع توفره شبكة الإنترنت من خلال منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل واسع. كما أن التعرف على آراء الآخرين في مختلف القضايا المجتمعية لم يكن من ضمن اهتمامات وحاجات المراهقين، وهذا يعود إلى طبيعة الفئة العمرية ورغباتها، والتي تميل للمعرفة الرقمية أكثر من المعرفة التحليلية، وترغب بالتسلية والدراسة مع الأصدقاء والمجموعات، ومتابعة بعض الأخبار الرياضية أو الفنية، أكثر من متابعة الأخبار السياسية وغيرها، مما لا يجد المراهق فيها متعة أو تسلية.

- دراسة الطنباري (2016)، بعنوان "دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية". هدفت الدراسة للتعرف على معدل استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب، وتحديد مدى إدراك المراهق للمعلومات في مقاطع اليوتيوب، ومساهمة ذلك في بناء شخصيته، والوقوف على مدى معرفة المراهقين بالقضايا العربية، من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها (400) مفردة تتراوح أعمارهم بين (17-18) عامًا. وكان من أبرز النتائج أن من أسباب حرص الباحثين على استخدام اليوتيوب هو متابعة قضايا يهتمون بها مثل وكالات الأنباء التي بلغت نسبة متابعتها من الباحثين (43.27%)، ثم متابعة القنوات الفضائية ثم مقاطع خاصة بالأصدقاء، وأن أهم من يتم مناقشة القضايا معهم هم الأصدقاء ثم الأسرة.

- دراسة Jang (2015)، بعنوان "أنا يوتيوبر". سعت الدراسة إلى تكوين فهم أفضل لنجوم اليوتيوب المراهقين، وفي الظروف التي ساعدت في إنشاء مقاطع الفيديو ومشاركتها على اليوتيوب، واستخدمت منهج تحليل المحتوى على عينة قوامها أربعة نجوم لليوتيوب ظهرت فيها نظرية الثقافة التشاركية طاغية في معاملاتهم مع جمهورهم، وقد أظهرت نتائجها أن من أهداف المراهقين على اليوتيوب رفع الفلوق (اليوميات) بشكل رئيسي، وأن العوامل المحفزة الرئيسية التي تشجع على إجراء عملية المشاركة على اليوتيوب يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية هي العوامل الشخصية والاجتماعية والتعلم الاجتماعي. وقدمت دليلاً على أن هويات الأفراد قد شيدت بوضوح من خلال ثلاث ممارسات تدرج في الاتصال المرئي، وهي إعداد الفيديو (التصميم)، وصنع الفيديو (الإنتاج)، ومشاركة الفيديو (التوزيع).

### 3. الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية الغرس الثقافي

هي نظرية طوّرها جورج جربنر خلال السبعينيات والثمانينيات، تطرح أسئلة عن الدور الذي تحدّثه وسائل الإعلام في المجتمع (Baran, Stanley, 2014). من خلال فرض رئيسي، والذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر إدراكاً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي، تتطابق مع الصورة الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الفعلي للمجتمع أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة. (الكريطي، 2018، ص.73). وفي هذا الصدد يتم تبني بعض الأفكار والمعتقدات التي ساهمت في حدوث الغرس الثقافي من قبل المشاهدين تبدأ بعملية بناء الواقع الاجتماعي من خلال التلفزيون بعملية المشاهدة والانتباه لمضامين معينة، والخطوة الثانية هي التعلم، وتسبق عملية التعلم عوامل تؤدي إلى حدوثه

مثل الانتباه والتذكر والربط بين المعلومات المختلفة، (أمين، 2019، ص.231). ولا بد من الإشارة إلى أن فعالية الغرس الثقافي تعتمد على جملة من العوامل، التي ينبغي أن تتفاعل مع المشاهدة، لإحداث الأثر المطلوب، وهي تتمثل بالعمر والجنس والذكاء وخصائص الشخصية والمستوى الاجتماعي-الاقتصادي وأساليب التنشئة والمناخ الثقافي السائد (حسن، 2013، ص.50). وفي ضوء ما سبق تم انتقاد نظرية الغرس الثقافي من حيث أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون قد تتعرض إلى القلب والتزييف في الحقائق من قبل المشاهدين، كما تم انتقاد إهمالها لمتغير الدوافع؛ لأنهم يرون أن جربنر لم يبذل جهداً للفرقة بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية، والذين يشاهدون التلفزيون بطريقة نشطة انتقائية (الكريطي، 2018، ص.79).

### ولتطبيق نظرية الغرس الثقافي عدد من المجالات من أهمها:

**الغرس الثقافي والفضاء الرقمي:** أن التطور التقني في وسائل الاتصال، وظاهرة ما يُعرف بعلمنة التلفزيون (Global Television) أدى إلى تعريض ومعايشة الملايين من الناس لأحداث وقضايا خارج نطاق تحكمهم مقارنة بأي وقت آخر من التاريخ البشري (محمود، 2009، ص.163). ويعتبر ذلك عامل مهم ساهم في عملية الغرس الثقافي للمجتمعات حيث أن الانفتاح والحرية والإطلاع على الثقافات الأخرى أدى إلى ملاحظة تغيير في عادات وسلوكيات مختلفة وخاصة بين أفراد المجتمع الأصغر سناً والأكثر تقبلاً لكل ما هو جديد. وخلافاً للعديد من نماذج التأثيرات الإعلامية التي تدرس "التغيير"، فإن نظرية الغرس لا تعني نموذجاً بسيطاً وخطياً و "محفزاً واستجابية" أو استجابات فورية قصيرة الأجل لرسائل الإعلام، بل ينصبُّ التركيز على التعرض التراكمي على المدى الطويل لرسائل التلفزيون المتكررة والمستقرة (Fortner, Fackler, 2014, p.482).

**الغرس الثقافي واليوتيوب:** ومع التقدم التكنولوجي ووجود الفضاء الرقمي قدّم اليوتيوب نفسه عام (2005) كبديل للتلفزيون، واستحوذت عليه (google عام 2006) وزادت إمكانية بث ومشاركة الفيديو عبر الإنترنت وأخذ الموقع بالتطور التدريجي، واكتساب المزيد من الميزات التلفزيونية، حتى أصبحت واجهته في عام (2012)، تبدو أشبه بتلفزيون متعدد القنوات، ويعكس الترابط المتزايد بين منصات تبادل التلفزيون ومنصات الفيديو، وفي نفس الوقت نشوء ثقافة الاتصال وبنائها. (Dijck, J. 2013). كما ازدهرت صناعة المحتوى من نجوم اليوتيوب على منصة اليوتيوب كظاهرة اجتماعية يصعب تجاهلها، وقد أظهرت بعض النظريات أنه بديل للتلفزيون، وأنه سيصبح المصدر الرئيسي للترفيه خاصة للمراهقين والجمهور الأصغر سناً، وذكرت إحدى الصحف، "أن اليوتيوب يخلق شكلاً جديداً من التلفزيون الشخصي والشعبي وغير المقيد". ويعتبر ذلك ميزة في "الشكل الجديد من التلفزيون". (Barden, 2018, p.8). وبسبب منصة اليوتيوب شديدة الشبه في الخصائص بالتلفزيون، فإن تطبيق مفهوم ما يحدث من عمليات الغرس الثقافي بواسطة اليوتيوب على الواقع الاجتماعي هو ما يهيم في هذه الدراسة. وبسبب أن الدراسة تصبُّ اهتمامها على تأثير المراهقين وهويتهم لمتابعتهم لنجوم اليوتيوب تحديداً، فإن من اتجاهات النظرية التي أظهرها بعض الباحثين أن تأثيرات الغرس تكون أقوى عندما يتم قياس نوع معين من برامج التلفزيون بدلاً من المشاهدة الكلية للتلفزيون، كما أن قياس مشاهدة برامج محددة يساعد على التنبؤ بتأثيرات الغرس أكثر من قياس وقت المشاهدة الكلية للتلفزيون.

**تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:** تستفيد الباحثة من تطبيق نظرية الغرس الثقافي في توضيح العلاقة بين اليوتيوب ومدى تأثير الغرس الثقافي في الجمهور. ونقصد تحديداً الجمهور المراهق في كيفية تأثره من الرسائل التي يقوم القائم بالاتصال (نجم اليوتيوب) بنشر محتواها حيث إن معرفة خصائص الجمهور بالنسبة إلى القائم بالاتصال مهمة جداً؛ لأن ذلك مرتبط بإمكانية التأثير فيه وإقناعه، ومن ثم ينعكس ذلك على نجاح الرسالة وتحقيق الأهداف المطلوبة.

وتعتمد بحوث الغرس الثقافي في متغيراتها على حجم التعرُّض للوسيلة الإعلامية كمتغير مستقل، والاعتقادات والأفكار والصور الذهنية وغيرها كمتغير تابع، وإضافة إلى ذلك العديد من المتغيرات الوسيطة التي تحكم العلاقة بين المتغير وبين المستقل والتابع. (الدليمي، 2018، ص.128).

**المتغير المستقل:** يُقصد به حجم التعرُّض لوسائل الإعلام؛ ويتم قياس هذا المتغير بطرق مختلفة مثل السؤال المباشر عن عدد ساعات التعرض لوسائل الإعلام أو توزيع قوائم بالمضامين الإعلامية لتحديد المضمون الذي يتمُّ التعرض له بانتظام مثل توزيع قوائم بالبرامج التلفزيونية لتحديد البرامج التي تتم مشاهدتها بانتظام في التلفزيون.

**المتغير التابع:** يتمثل في الغرس، ويكون عبارة عن الصور الذهنية ووجهات النظر والأفكار حول موضوع الدراسة؛ سواء كان ذلك الغرس مجرد وجهة نظر أو كان اعتقاداً راسخاً ويتمثل في استجابات المبحوثين حول موضوع الدراسة.

**المتغير الوسيط:** يشمل العوامل المتداخلة، والتي يُمكن أن تحدد تأثير وسائل الإعلام على إدراك الواقع، ومنها المتغيرات الديموغرافية: (السن - النوع - المستوى الاقتصادي والاجتماعي) بالإضافة إلى بعض متغيرات التنشئة الاجتماعية مثل: دوافع المشاهدة لدى المبحوث (الدليمي، 2018، ص.128).

#### 4. منهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى معرفة العلاقة التي تربط نجوم اليوتيوب بهوية المراهقين، وذلك من خلال موقع اليوتيوب الذي نشأت منه تلك الظاهرة الاتصالية في المجتمع السعودي؛ نتيجة التفاعل الحاصل بين المراهقين في المملكة العربية السعودية سواء كانوا نجومًا أو متابعين في ضوء نظرية الغرس الثقافي. وتم تطبيق المنهج المسحي ( survey method) وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على البيانات ومعلومات وافية ودقيقة تُصور الواقع الاجتماعي والحياتي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية، وتُسهّم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر. (قنديلجي، 2013، ص.85).

#### 1.4 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكوّن مجتمع هذه الدراسة من المراهقين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين (12-22) عاماً ذكوراً وإناًً المستخدمين لمنصة اليوتيوب في المملكة العربية السعودية.

#### 2.4 عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة المتاحة التي تتكوّن من المراهقين (ذكوراً وإناًً) الذين يستخدمون اليوتيوب وتتراوح أعمارهم بين (12-22) عاماً في المملكة العربية السعودية بإجمالي يبلغ (400) مفردة، وتم تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات في النصف الأول من عام (2019-2020م). وتتمثلُّ عينة الدراسة في اختيار وحدات العينة الأكثر إتاحة، فهي لا تتّمُّ باتباع قواعد حسابية في اختيارها، وبهذا لا يمكن تحديد وحساب فرصة ظهور كل وحدة في المجتمع ضمن عينة الدراسة. (زغيب، 2015).

وفيما يلي جدول يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث النوع، والسن، والمدرسة:

## جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع والسن والمدرسة

ك	%		1
250	62,5	ذكر	
150	37,5	أنثى	
149	% 37,3	من 12 إلى أقل من 15	السن
130	% 32,5	من 15 إلى أقل من 18	
121	% 30,3	من 18 إلى أقل من 22	
164	% 41,0	مدرسة أهلية	المدرسة
160	% 40,0	مدرسة حكومية	
76	% 19,0	مدرسة عالمية (إنترناشيونال)	
400	% 100		
			المجموع

## 3.4. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في العام 1441هـ/2020م

الحدود المكانية: المراهقين في المملكة العربية السعودية

## 4.4. أدوات الدراسة

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على أداة الاستبيان الإلكتروني، بهدف تحقيق أهداف الدراسة ورصد وقياس متغيراتها واختبار العلاقة بين المتغيرات وفقاً لتساؤلاتها. وقد اتبعت الباحثة الخطوات العلمية الآتية في إعداد الأداة البحثية لهذه الدراسة:

- مرحلة جمع وصياغة العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة: في هذه الخطوة تم الرجوع إلى أدبيات التراث العلمي، والدراسات السابقة. بالإضافة إلى الاستعانة بمقاييس (اللهوية) المُستندة للمقياس الأصلي من دراسة ثريا البدوي (2004) للهوية القومية. كما تم إعداد الاستبانة من خلال مجموعة من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، والأسئلة المتعددة البدائل، وكذلك تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- مرحلة التحقق من صدق وثبات الأداة: في هذه الخطوة اختبرت الباحثة صدق الأداة (الاستبانة) عن طريق المحكمين. وبناء على ذلك تم إدخال بعض التعديلات على صياغة بعض العبارات في ضوء ملاحظات المحكمين.
- مرحلة تطبيق أداة الدراسة: في هذه الخطوة تم تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة بلغت (400) مفردة من المراهقين (ذكوراً وإناثاً) الذين يستخدمون اليوتيوب وتتراوح أعمارهم بين (12-22) عاماً في المملكة العربية السعودية.

وقد تكونت الاستبانة من ثلاث محاور رئيسية هي:

- المحور الأول: قياس المتغيرات الديموغرافية التابعة لأفراد مجتمع الدراسة والتي تتمثل في (النوع، السن، المدرسة).

- المحور الثاني: قياس هوية المراهقين في المملكة العربية السعودية بكل أبعادها الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والاقتصادية.  
- المحور الثالث: قياس علاقة نجوم اليوتيوب بهوية المراهقين في المملكة العربية السعودية.

#### 5.4. اختبارات الصدق والثبات:

اعتمدت الباحثة في التأكد من صدق وثبات الأداة على ما يلي:

- أ- الصدق الظاهري لأداة الدراسة: لغرض التأكد من صدق مضمون الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم سبعة محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس، بهدف الاستدلال بأرائهم وتحقيق الاستفادة القصوى لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة التي تخص المشكلة البحثية.
- ب- قياس الاتساق والتناغم الداخلي للأداة (الصدق البنائي): تم إنشاء متغير تجميعي لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، وتم قياس العلاقة بين كل عبارة من عبارات ذلك المحور مع المتغير التجميعي الخاص بنفس المحور وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation)، وتم اختبار محتويات الاستبانة، وكان معامل الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من المتغيرات باستعمال مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية وهي دالة عند مستوى معنوية (0.01).
- ت- ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار معامل الثبات باستخدام طريقة الاتساق الداخلي، وهي طريقة ألفا كرونباخ كما يتضح من الجدول، وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتتأكد الباحثة من مدى ثبات الاستبانة وأن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها، واتضح أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.995) وهي درجة ثبات عالية وهو معامل ثبات مرتفع يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية، كما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة ما بين (0.636، 0.885)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

جدول رقم (2) يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة

المحاور	معامل الثبات ألفا كرونباخ
مصادر تدعيم هوية المراهقين	0.842
ظاهرة نجوم اليوتيوب الاجتماعية	0.773
الهوية الاقتصادية	0.636
الهوية المجتمعية	0.857
الهوية السياسية	0.827
الهوية الثقافية	0.848
السلوكيات المفيدة	0.843
السلوكيات الغير مفيدة	0.885
الإجمالي	0.995

**6.4. أساليب المعالجة الإحصائية:** لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS).

وقد تم توظيف المقاييس الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
- المتوسط الحسابي " Mean "
- الانحراف المعياري "Standard Deviation"
- اختبار مربع كاي chi-square
- الاختبار التائي للعينات المستقلة Independent Sample t-test
- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA

جدول رقم (3) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالإجمالي

معامل ارتباط بيرسون	المحور
**0.799	ظاهرة نجوم اليوتيوب الاجتماعية
**0.692	السلوكيات الغير مفيدة
**0.768	السلوكيات المفيدة
**0.561	مصادر تدعيم هوية المراهقين
**0.862	الهوية الاجتماعية
**0.879	الهوية الثقافية
**0.803	الهوية السياسية
**0.765	الهوية الاقتصادية

**5. نتائج الدراسة:**

**1.5. تم التعرف على نتائج التساؤل الأول المرتبط بحجم تعرّض المراهقين لمنصة اليوتيوب في المملكة العربية السعودية وفقاً للأبعاد التالية:**

أولاً- استخدام اليوتيوب من قبل المراهقين.

أوضحت النتائج ارتفاع في استخدام أفراد العينة لليوتيوب بنسبة (100 %)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بناءً على الأهمية التي تشكلها شبكات التواصل الاجتماعي للمراهقين في المملكة العربية السعودية بشكل عام، ولليوتيوب بشكل خاص لما يتمتع به من سهولة في إنشاء المحتوى ومشاركته على نحو واسع. كما ان في ذلك دلالة على أن أفراد العينة ذوي استخدام كثيف لمنصة اليوتيوب.

## ثانيًا- عدد ساعات التعرض لليوتيوب يوميًا

جدول رقم (4) يوضح عدد الساعات المستخدمة في تصفح اليوتيوب

النسبة	التكرار	عدد الساعات
41.75	167	من ساعة إلى ثلاث ساعات
22.00	88	من ثلاث ساعات إلى ست ساعات
18.25	73	أقل من ساعة
18.00	72	أكثر من ست ساعات
<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي</b>

## ثالثًا- أهم صفات منصة اليوتيوب من وجهة نظر العينة

جدول رقم (5) يوضح أهم صفات منصة اليوتيوب من وجهة نظر العينة

النسبة	التكرار	أهم صفة
34.25	137	وسيلة تتميز بالحرية لإنشاء المحتوى ومشاركته لكافة أفراد المجتمع
30.75	123	وسيلة جديدة استبدلت التلفزيون
14.50	58	وسيلة اطلاع على الثقافات الأخرى وتسهم في غرس ملامح حضارية جديدة في المجتمع السعودي
8.25	33	تسهم عن طريق الثقافة التشاركية تقليد المحتويات الأجنبية وتسرب عادات وتقاليدها عن المجتمع السعودي
6.75	27	وسيلة لها تأثير في قرارات المستخدمين عن طريق إعلانات النجوم والمشاهير لاستهلاك السلع
5.50	22	أخرى
<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي</b>

## رابعًا- المقياس التجميعي العام لتعرض المراهقين لمنصة اليوتيوب

جدول رقم (6) يوضح المقياس التجميعي العام لتعرض المراهقين لمنصة اليوتيوب

النسبة	التكرار	مقياس التعرض العام لمنصة اليوتيوب
47.0	188	متوسط
34.8	139	عالٍ
18.3	73	منخفض
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>المجموع</b>

2.5. تم التعرف على نتائج التساؤل الثاني المرتبط باتجاهات المراهقين نحو ظاهرة نجوم اليوتيوب في المملكة العربية السعودية وفقاً للأبعاد التالية:

المستوى الأول: تعرض المراهقين لنجوم اليوتيوب في المملكة العربية السعودية أولاً: جنس نجم اليوتيوب الذي يتابعه المراهقون

جدول رقم (7) يوضح جنس نجم اليوتيوب المفضل من وجهة نظر العينة

النسبة	التكرار	جنس نجم اليوتيوب المفضل
54.50	218	ذكر
41.25	165	ذكر وأنثى
4.25	17	أنثى
100.0	400	الإجمالي

ثانياً: متابعة نجوم اليوتيوب السعوديين

جدول رقم (8) يوضح متابعة أفراد العينة لنجوم اليوتيوب السعوديين

النسبة	التكرار	مدى متابعة نجوم يوتيوب سعوديين
86.50	346	نعم
13.50	54	لا
100.0	400	الإجمالي

وقد أظهرت الدراسة أن من أهم أسماء نجوم اليوتيوب المفضلين لأفراد العينة:

1. في المركز الأول من وجهة نظر العينة بنسبة (21%) النجم (بندريتا- BanderitaX).
  2. في المركز الثاني من وجهة نظر العينة في مستوى التفضيل للمراهقين النجم (بيبيسي Pepsi Ksa I) بنسبة (18%).
  3. في المركز الثالث من وجهة نظر العينة قناة النجم (ثيان خالد- Thunayyan Khalid).
- وأوضحت نتائج هذه الدراسة تفضيل المراهقين متابعة القنوات التي تختص بالألعاب الإلكترونية والتعليق عليها من نجوم اليوتيوب ومن ثم مجال التحديات واليوميات الخاصة بالنجوم وهو ما يسمى بـ(الفلوق). وقد تنوعت باقي القنوات المفضلة للمراهقين بين ما يختص بالأخبار والفن والفكاهة والسياسة وشتى مجالات الحياة المتنوعة، وفي ذلك انعكاس لذوق المتابعين الذي يغلب عليه سيطرة المضمون الترفيهي من حيث التفضيل.

ثالثاً: أعمار "نجوم اليوتيوب" المفضلين تبعاً لأفراد العينة

## جدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري تبعاً لأعمار نجوم اليوتيوب المفضلين للعينة

النسبة	التكرار	أعمار نجوم اليوتيوب المفضلين
37.50	150	من 22 فأعلى
35.25	141	لا أعرف
20.25	81	من 18 إلى أقل من 22
5.00	20	من 15 إلى أقل من 18
2.00	8	من 12 إلى أقل من 15
100.0	400	الإجمالي

رابعاً: نوع التواصل الذي ينشأ بين (نجوم اليوتيوب) والمتابعين

## جدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري تبعاً لنوع التواصل الذي ينشأ بين نجوم اليوتيوب والمتابعين

النسبة	التكرار	نوع التواصل
24%	225	تلبية طلبات المتابعين في إنشاء المحتوى القادم
23%	224	الرد على التعليقات والأسئلة
17%	167	عرض مشاركات المتابعين في المحتوى
16%	156	أن يُضمن مسابقات وجوائز
11%	105	أن يطلب منهم إنشاء محتوى معين
8%	79	اللقاء الشخصي والحفلات
100.0	956	الإجمالي

خامساً: جاذبية المحتوى في بعض القنوات على البعض الآخر من وجهة نظر العينة

## جدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري تبعاً للأشياء التي تجذب المتابع للمحتوى في بعض القنوات على البعض الآخر من وجهة نظر العينة

النسبة	التكرار	أسباب انجذاب المتابعين لبعض القنوات على البعض الآخر
27%	248	بسبب جاذبية (الصورة "كليك بايت" والعنوان)
25%	227	الأفكار الجديدة والمبتكرة
23%	210	بسبب جاذبية المحتوى من حيث الموضوع المطروح والإخراج الفني الذي يحتوي صوراً ومقاطع موسيقية

140	16%	بسبب متابعتي المستمرة لنجوم يوتيوب مفضلين لدي
78	9%	بسبب كثرة المشاهدات والمتابعين ووصول المحتوى (الترند)
903	100.0	الإجمالي

سادساً: المقياس التجميعي العام لتعرض المراهقين لنجوم اليوتيوب

جدول رقم (12) يوضح المقياس العام لتعرض المراهقين لنجوم اليوتيوب

النسبة	التكرار	مقياس التعرض العام لنجوم اليوتيوب
70.3	281	عالٍ
26.5	106	متوسط
3.3	13	منخفض
100	400	المجموع

المستوى الثاني: اتجاه المراهقين نحو نجوم اليوتيوب في المملكة العربية السعودية.

أولاً: أسباب انجذاب المراهقين لنجم اليوتيوب

جدول رقم (13) يوضح التوزيع التكراري تبعاً لأسباب انجذاب المراهقين لنجم اليوتيوب وجهة نظر العينة

النسبة	التكرار	أكثر الصفات جاذبية للمراهقين
20%	224	ذو شخصية مرحة و (كاريزما) جذابة في طريقة تقديم المحتوى
16%	173	بسبب جاذبية نوع المحتوى الذي يقدمه
13%	140	التواضع وأكثر قرباً وارتباطاً بالواقع والمتابعين
12%	131	بسبب تفاعله الشخصي مع المتابعين والاهتمام بهم
10%	109	لأنه من نفس البيئة والمجتمع "سعودي"
10%	109	لأنني معجب بشخصيته (أتمنى أن أشبهه في بعض الصفات).
7%	73	التحرر الفكري والانفتاح والتعريف بالثقافات الأخرى
5%	54	تقارب العمر يشاركك نفس الاهتمامات والأفكار
5%	55	يتقمص أسلوباً غربياً في (الستايل - اللبس وقصات الشعر- والتحدث بالمصطلحات الأجنبية والغريبة).
3%	31	الاستعراض والتفاخر (الاعتزاز بالنفس والعناية بالملبس ومحاولة جذب الانتباه).
100.0	1099	الإجمالي

ثانيًا: مدى تقبل المراهقين لظاهرة نجوم اليوتيوب الاجتماعية  
جدول رقم (14) يوضح مدى تقبل المراهقين لظاهرة نجوم اليوتيوب الاجتماعية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		محايد	أوافق	أوافق بشدة	ظاهرة نجوم اليوتيوب	
			أوافق بشدة	لا أوافق				ك	%
أوافق بشدة	0.93	4.29	7	13	50	117	213	ك	1. أصبح نجوم اليوتيوب عنصرًا جذابًا لعقول الكثير من الشباب والمراهقين.
			1.8	3.3	12.5	29.3	53.3	%	
أوافق	0.99	4.13	11	14	64	132	179	ك	4. أشخاص عاديون ولكن المتابعين هم السبب في شهرتهم وجعلهم نجومًا.
			2.8	3.5	16.0	33.0	44.8	%	
أوافق	1.29	3.84	30	41	67	86	176	ك	6. يقلد نجوم اليوتيوب بعضهم ولا يوجد شيء جديد وأصبحت هذه الظاهرة مزعجة لكافة أفراد المجتمع.
			7.5	10.3	16.8	21.5	44.0	%	
أوافق	1.07	3.78	14	29	113	120	124	ك	9. يُسهّم النجوم في نقل أخلاقيات وقيم ثقافات أخرى يظهر عن طريق تقليد إنشاء المحتوى أو تقليد مظهره العام.
			3.5	7.3	28.3	30.0	31.0	%	
أوافق	1.12	3.77	14	34	121	93	138	ك	8. نجوم اليوتيوب لهم أسلوبهم الخاص ومحافظون على الثقافة العربية ولا يقلدون أحدًا.
			3.5	8.5	30.3	23.3	34.5	%	
أوافق	1.14	3.70	14	46	115	96	129	ك	2. تعتبر ظاهرة نجوم اليوتيوب مجرد ظاهرة بسيطة لا تأثير لها.
			3.5	11.5	28.8	24.0	32.3	%	
أوافق	1.26	3.62	33	39	104	94	130	ك	5. حاليًا يصنف نجوم اليوتيوب على أنهم مصادر مهمة للترفيه والتسلية.
			8.3	9.8	26.0	23.5	32.5	%	
أوافق	1.30	3.54	32	60	100	78	130	ك	10. نجوم اليوتيوب أشخاص يعتزون بثقافة المملكة العربية السعودية ويظهر ذلك في المحتوى المنشأ بشكل عام.
			8.0	15.0	25.0	19.5	32.5	%	
أوافق	1.34	3.44	48	48	100	87	117	ك	7. نجوم اليوتيوب يسهمون في غرس أفكار الغزو الثقافي حيث يقلدون الغرب في الكثير من ثقافتهم.
			12.0	12.0	25.0	21.8	29.3	%	

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ظاهرة نجوم اليوتيوب				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
			ك	%							
محايد	1.41	3.08	64	96	78	67	95	ك	نجوم اليوتيوب أشخاص ناجحون وقدوة للكثيرين.		
			16.0	24.0	19.5	16.8	23.8				
أوافق	1.18	3.72	المتوسط العام								

ثالثاً: المقياس التجميعي العام لاتجاه المراهقين نحو نجوم اليوتيوب في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (15) يوضح المقياس التجميعي العام لاتجاه المراهقين نحو نجوم اليوتيوب

النسبة	التكرار	اتجاه المراهقين نحو نجوم اليوتيوب
50.5	202	متوسط
48.3	193	عالٍ
1.3	5	منخفض
100	400	المجموع

3.5. تم التعرف على نتائج التساؤل الثالث المرتبط بالسلوكيات التي يكتسبها المراهقون من نجوم اليوتيوب وفقاً للأبعاد التالية:

أولاً: السلوكيات المفيدة التي اكتسبها المراهقون بعد متابعة "نجوم اليوتيوب" من وجهة نظر العينة:

جدول رقم (16) يوضح التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً للسلوكيات المفيدة التي اكتسبها المراهقون بعد متابعة "نجوم اليوتيوب" من وجهة نظر العينة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السلوكيات المفيدة				أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
			ك	%							
أوافق	1.04	4.17	13	15	66	105	201	ك	أصبح لدي وعي في استهلاك بعض السلع، وفهم واستيعاب للأساليب الإعلانية من أجل التسويق.		
			3.3	3.8	16.5	26.3	50.3				
أوافق	1.13	4.05	15	33	55	111	186	ك	تنمي بعض قنوات نجوم اليوتيوب لدي شغف تعلم التصوير والمونتاج والإخراج والإلقاء.		
			3.8	8.3	13.8	27.8	46.5				

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السلوكيات المفيدة					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
			ك	%	ك	%	ك					
أوافق	1.17	4.00	19	30	69	97	185	ك	2.	تعلمت من نجوم اليوتيوب الكثير من الخبرات اليومية مثل كيفية الطبخ والترتيب.		
			4.8	7.5	17.3	24.3	46.3	%				
أوافق	1.23	3.85	23	44	67	104	162	ك	3.	أصبحت أعتمد على قنوات نجوم اليوتيوب التعليمية في رفع مستواي التحصيلي الدراسي.		
			5.8	11.0	16.8	26.0	40.5	%				
أوافق	1.34	3.67	39	45	77	87	152	ك	5.	كونت الكثير من الصداقات في المجتمع الافتراضي، بالإضافة إلى فهم أساليب التعامل مع الجمهور.		
			9.8	11.3	19.3	21.8	38.0	%				
أوافق	1.47	3.60	63	33	66	77	161	ك	6.	لقد تعلمت الكثير من أسس وخدع الميك أب، وتسريحات الشعر.		
			15.8	8.3	16.5	19.3	40.3	%				
أوافق	1.23	3.89	المتوسط العام									

ثانياً: السلوكيات غير المفيدة التي اكتسبها المراهقون بعد متابعة "نجوم اليوتيوب" من وجهة نظر العينة

جدول رقم (17) يوضح التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً للسلوكيات غير المفيدة التي اكتسبها

المراهقون بعد متابعة "نجوم اليوتيوب" من وجهة نظر العينة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السلوكيات غير المفيدة					أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
			ك	%	ك	%	ك					
أوافق	1.28	3.88	30	36	67	86	181	ك	1.	بعض مقاطع نجوم اليوتيوب تشجع على الإسراف والتبذير وإضاعة المال.		
			7.5	9.0	16.8	21.5	45.3	%				
أوافق	1.16	3.88	22	24	90	109	155	ك	3.	يعرفنا نجوم اليوتيوب على الثقافات الأجنبية ومشاركتها مع الزملاء والأقرباء والأصدقاء).		
			5.5	6.0	22.5	27.3	38.8	%				
أوافق	1.46	3.64	54	44	67	64	171	ك	6.	أريد أن أكون نجمًا مشهورًا، ولدي دخل مادي مثل نجوم		
			13.5	11.0	16.8	16.0	42.8	%				

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	السلوكيات غير المفيدة
								اليوتيوب عن طريق الإعلانات، وكثرة المشاهدات.
أوافق	1.35	3.63	44	42	77	94	143	ك أصبحت أتكلم ببعض الكلمات التي يتكلم بها نجوم اليوتيوب، وأسمع الموسيقى التي في قنواتهم.
			11.0	10.5	19.3	23.5	35.8	%
أوافق	1.36	3.44	49	54	92	84	121	ك استقدت تقليد بعض النجوم في الملابس، ومظهر الشعر، وطريقة الكلام.
			12.3	13.5	23.0	21.0	30.3	%
محايد	1.48	3.37	69	53	70	78	130	ك تعلمت من نجوم اليوتيوب صنع المقالب والتحديات والألعاب وتطبيقها على أفراد أسرتي.
			17.3	13.3	17.5	19.5	32.5	%
أوافق	1.35	3.64	المتوسط العام					

ثالثاً: المقياس التجميعي العام للاتجاهات نحو نجوم اليوتيوب

تم حساب المقياس التجميعي العام من خلال توظيف المتغيرات التالية:

جدول رقم (18) يوضح المقياس التجميعي العام للاتجاهات نحو نجوم اليوتيوب.

النسبة	التكرار	مقياس السلوكيات المكتسبة
83.5	334	محايد
11.8	47	إيجابي
4.8	19	سلبى
100	400	المجموع

- السلوكيات المفيدة التي اكتسبها المراهقون بعد متابعة "نجوم اليوتيوب".

- السلوكيات غير المفيدة التي اكتسبها المراهقون بعد متابعة "نجوم اليوتيوب".

بحساب المقياس التجميعي العام لمقياس التعرض العام للسلوكيات التي اكتسبها المراهقون من نجوم اليوتيوب توضح بيانات

الجدول وجود اتجاهات محايدة لدى المراهقين نحو التعرض العام للسلوكيات المكتسبة من نجوم اليوتيوب بنسبة (83.5%).

4.5. تم التعرف على نتائج التساؤل الرابع المرتبط بانعكاسات هوية المراهقين في فضاء الإنترنت ومصادر استقائها وفقاً للأبعاد التالية:

أولاً: الاسم الذي يتم المشاركة به في وسائل الإعلام من وجهة نظر العينة

جدول رقم (19) يوضح التوزيع التكراري تبعاً لنوع الهوية في وسائل الإعلام من وجهة نظر العينة

النسبة	التكرار	نوع الهوية
51.3	205	اسم مستعار
48.8	195	اسمك الحقيقي
100.0	400	الإجمالي

ثانياً: المصادر التي تعزز هوية المراهقين ويعتزون بها من وجهة نظر العينة

جدول رقم (20) يوضح التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية لمصادر تدعيم هوية المراهقين من وجهة نظر العينة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	هوية المراهقين							
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
أوافق بشدة	0.94	4.46	8	15	32	77	268	ك %	تنتمي أسرتي للهوية الإسلامية العربية والوطنية.	4.
			2.0	3.8	8.0	19.3	67.0			
أوافق بشدة	0.93	4.44	9	10	41	75	265	ك %	أكثر مصدر أستمد منه مكونات هويتي هو الدين الإسلامي وما يحث عليه من قيم وأخلاق.	3.
			2.3	2.5	10.3	18.8	66.3			
أوافق بشدة	0.93	4.37	8	12	43	99	238	ك %	يتأصل لدي عن طريق المسجد التمسك وحب هويتي الإسلامية.	6.
			2.0	3.0	10.8	24.8	59.5			
أوافق بشدة	1.01	4.21	11	15	60	106	208	ك %	تعزز جماعة (الزملاء والأقرباء والأصدقاء) لدي القيم والمعتقدات والتشابه في الأنشطة والسلوك والأفكار.	8.
			2.8	3.8	15.0	26.5	52.0			
أوافق	1.10	4.08	12	31	62	104	191	ك %	يسهم المجتمع في التعريف الدائم بالتاريخ والعادات والتقاليد والتشديد على أهمية الهوية السعودية.	7.
			3.0	7.8	15.5	26.0	47.8			

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	هوية المراهقين
أوافق	1.19	3.89	23	29	84	99	165	ك
			5.8	7.3	21.0	24.8	41.3	%
أوافق بشدة	1.00	4.30	المتوسط العام					

5.5. تم التعرف على نتائج التساؤل الخامس المرتبط بتأثير نجوم اليوتيوب على هوية المراهقين في المملكة العربية السعودية بكل أبعادها الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والاقتصادية وفقاً للأبعاد التالية. أولاً: رؤية المراهقين لتأثير نجوم اليوتيوب على الهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (21) يوضح علاقة نجوم اليوتيوب بالمحافظة على هوية المملكة العربية السعودية أو تهديدها

النسبة	التكرار	الإجابات
53.0	212	لا علاقة لنجوم اليوتيوب بالمحافظة على هوية المملكة العربية السعودية أو تهديدها
34.0	136	يحافظ على الهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية
13.0	52	يهدد الهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية
100.0	400	الإجمالي

جدول رقم (22) يوضح التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعلاقة نجوم اليوتيوب بالهوية الاجتماعية للمراهقين

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الهوية الاجتماعية
أوافق	1.08	3.88	13	30	89	127	141	ك
			3.3	7.5	22.3	31.8	35.3	%
أوافق	1.17	3.86	23	28	85	112	152	ك
			5.8	7.0	21.3	28.0	38.0	%
أوافق	1.14	3.73	17	40	107	106	130	ك

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الهوية الاجتماعية	
			4.3	10.0	26.8	26.5	32.5	يعرف النجوم بالعادات والتقاليد وضرورة صلة الأرحام، كالاكتامات العائلية الممتدة للأعمام والأحوال وأبنائهم.	
أوافق	1.19	3.56	22	55	115	95	113	ك	تهميش المناسبات الاجتماعية في المواضيع المطروحة من نجوم اليوتيوب، ورؤية عدم الاهتمام بها وثقلها وقدم فكرتها
			5.5	13.8	28.8	23.8	28.3	%	
أوافق	1.29	3.47	37	56	104	89	114	ك	يشجع نجوم اليوتيوب تجارب استقلال الأفراد عن أهلهم وذكر أمثلة حية في المجتمع.
			9.3	14.0	26.0	22.3	28.5	%	
محايد	1.35	3.38	52	48	106	84	110	ك	ينتقد نجوم اليوتيوب أساليب الأهل في التربية والحث على التمرد وعدم الطاعة في بعض المواضيع.
			13.0	12.0	26.5	21.0	27.5	%	
محايد	1.37	3.36	54	54	97	83	112	ك	لا يعير نجوم اليوتيوب أهمية لتوقير واحترام الكبار، بل يسخرون منهم وعمل مقالب لهم.
			13.5	13.5	24.3	20.8	28.0	%	
محايد	1.33	3.36	52	45	115	82	106	ك	يناقش نجوم اليوتيوب مواضيع الاستقلال عن الأهل بأسلوب ساخر؛ لأن أفراد المجتمع يجب أن تجمعهم أسرة واحدة.
			13.0	11.3	28.8	20.5	26.5	%	
أوافق	1.24	3.57	المتوسط العام						

ثانياً: المقياس التجميعي العام للهوية الاجتماعية للمراهقين.

جدول رقم (23) يوضح المقياس التجميعي العام للهوية الاجتماعية

النسبة	التكرار	مقياس الهوية الاجتماعية
54.8	219	متوسط
40.3	161	عالي

5.0	20	منخفض
100	400	المجموع

ثالثاً: علاقة نجوم اليوتوب بالهوية الثقافية للمراهقين في المملكة العربية السعودية من خلال ما يلي:

1- علاقة نجوم اليوتوب بالهوية الثقافية للمراهقين

جدول رقم (24) يوضح التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعلاقة نجوم اليوتوب بالهوية الثقافية

للمراهقين

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		محايد	أوافق		أوافق بشدة	الهوية الثقافية
			أوافق بشدة	أوافق		أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	1.02	4.16	11	18	60	117	194	ك	1. يسهم نجوم اليوتوب بالتعريف بالمناسبات الدينية مثل صوم رمضان، الحج، عيد الفطر والأضحى.
			2.8	4.5	15.0	29.3	48.5	%	
أوافق	1.03	4.03	9	19	95	105	172	ك	9. غرس الاعتزاز والفخر بمكانة المملكة كونها عربية، وتمثل قلب العالم الإسلامي وتحضن بلاد الحرمين الشريفين.
			2.3	4.8	23.8	26.3	43.0	%	
أوافق	1.06	3.99	11	26	81	119	163	ك	7. يلجأ النجوم لاستخدام كلمات غربية وغربية، وعرض موسيقى وصور ومقاطع من ثقافات أخرى.
			2.8	6.5	20.3	29.8	40.8	%	
أوافق	1.09	3.99	13	28	80	110	169	ك	6. يتعمد نجوم اليوتوب إنشاء المحتويات التي تتناول التحديات والمقالب للصغار مثل الإخوة والكبار مثل الأب والأم.
			3.3	7.0	20.0	27.5	42.3	%	
أوافق	1.09	3.99	15	24	77	120	164	ك	2. يوجد في مقاطع نجوم اليوتوب تناول لبعض الأخلاق الحميدة مثل توقيير الجار والعطف على المساكين.
			3.8	6.0	19.3	30.0	41.0	%	
أوافق	1.13	3.91	19	26	82	117	156	ك	10. يقوم نجوم اليوتوب بتمثيل بعض المقاطع التي تتناول العادات والتقاليد الاجتماعية مثل الرقصات الشعبية وإكرام الضيف.
			4.8	6.5	20.5	29.3	39.0	%	

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		محايد	أوافق بشدة		الهوية الثقافية
			أوافق بشدة	أوافق		أوافق	بشدة	
أوافق	1.23	3.79	28	32	90	98	152	ك يسهم النجوم في مشاركة مواضيع ثقافية عربية مثل الكريسماس، رأس السنة، الهالويين، عيد الحب.
			7.0	8.0	22.5	24.5	38.0	
أوافق	1.30	3.70	37	36	84	95	148	ك يتم السخرية في بعض مقاطع نجوم اليوتيوب من العادات والتقاليد واعتبارها قديمة لا تناسب الجيل الحالي.
			9.3	9.0	21.0	23.8	37.0	
أوافق	1.36	3.41	52	45	108	78	117	ك تناول مواضيع تقلل من الشأن التاريخي للمملكة، والإشارة إلى تاريخ التطرف الإسلامي.
			13.0	11.3	27.0	19.5	29.3	
محايد	1.40	3.26	54	79	87	70	110	ك يلجأ نجوم اليوتيوب إلى طرح مواضيعهم ومناقشتها باللغة العربية الفصحى.
			13.5	19.8	21.8	17.5	27.5	
أوافق	1.17	3.82	المتوسط العام					

## 2- المقياس التجميعي العام للهوية الثقافية للمراهقين

جدول رقم (25) يوضح التوزيع التكراري للمقياس التجميعي للهوية الثقافية للمراهقين

النسبة	التكرار	مقياس الهوية الثقافية
53.8	215	عالٍ
44.5	178	متوسط
1.8	7	منخفض
100	400	المجموع

رابعاً: علاقة نجوم اليوتيوب بالهوية السياسية للمراهقين من خلال علاقة نجوم اليوتيوب بالهوية السياسية للمراهقين.

1- علاقة نجوم اليوتيوب بالهوية السياسية للمراهقين.

جدول رقم (26) يوضح التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعًا لعلاقة نجوم اليوتيوب بالهوية السياسية للمراقبين

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الهوية السياسية
أوافق	1.18	3.82	24	25	102	99	150	ك يوجد رقابة على المحتويات المطروحة من نجوم اليوتيوب، تمنع الوعي بالقضايا السياسية.
			6	6.3	25.5	24.8	37.5	%
أوافق	1.16	3.76	20	37	100	107	136	ك يتم تمجيد الشخصيات التي لا علاقة لها بالسياسة في الكثير من محتويات قنوات نجوم اليوتيوب.
			5	9.3	25	26.8	34	%
أوافق	1.30	3.73	35	41	74	99	151	ك يسهم نجوم اليوتيوب في نقل صورة للأوضاع السياسية للمجتمع الخارجي والمحلي ومناقشتها من خلال إنشاء المحتوى.
			8.8	10.3	18.5	24.8	37.8	%
أوافق	1.24	3.62	31	39	108	95	127	ك أصبح نجوم اليوتيوب قوة جديدة من خلال التغلب على حجب المعلومات السياسية بالإضافة إلى السرعة والمصداقية في نقل الأخبار.
			7.8	9.8	27	23.8	31.8	%
أوافق	1.31	3.53	38	52	93	93	124	ك أصبحت بعض القضايا السياسية التي يطرحها نجوم اليوتيوب تتمتع بالحرية الكاملة والجرأة بعيدًا عن الرقابة الإعلامية.
			9.5	13	23.3	23.3	31	%
أوافق	1.32	3.53	43	45	96	91	125	ك ظاهرة نجوم اليوتيوب لن تنجح في التغلب على وسائل الإعلام التقليدية وخصوصًا في نقل الأخبار المحلية والدولية.
			10.8	11.3	24	22.8	31.3	%
أوافق	1.25	3.66	المتوسط العام					

## 2- المقياس التجميعي العام للهوية السياسية للمراهقين

جدول رقم (27) يوضح التوزيع التكراري لمقياس الهوية السياسية

النسبة	التكرار	مقياس الهوية السياسية
46.0	184	متوسط
45.8	183	عالٍ
8.3	33	منخفض
100	400	المجموع

خامساً: علاقة نجوم اليوتيوب بالهوية الاقتصادية للمراهقين من خلال ما يلي:

1- علاقة نجوم اليوتيوب بالهوية الاقتصادية للمراهقين.

جدول رقم (28) يوضح التوزيع التكراري والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعلاقة نجوم اليوتيوب بالهوية

الاقتصادية للمراهقين

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الهوية الاقتصادية
أوافق بشدة	1.04	4.29	13	19	39	97	232	ك يوجد في المملكة الكثير من المدن الخلابية والجذابة التي تستحق زيارتها واستكشافها.
			3.3	4.8	9.8	24.3	58.0	%
أوافق	1.13	4.07	17	26	62	104	191	ليست دائماً السلع التي يعلن عنها نجوم اليوتيوب محل ثقة المستهلكين، حيث هناك الكثير من التجارب غير الموفقة.
			4.3	6.5	15.5	26.0	47.8	%
أوافق	1.14	4.03	20	21	73	101	185	أود تجربة السفر، وتجربة المطاعم في الدول الأجنبية التي سبق أن سافر إليها نجوم اليوتيوب.
			5.0	5.3	18.3	25.3	46.3	%
أوافق	1.17	3.89	22	25	91	98	164	سببت إعلانات النجوم ازدياداً ملحوظاً للاهتمام بالمظهر والملبس مجتمعياً.
			5.5	6.3	22.8	24.5	41.0	%

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		محايد	أوافق	أوافق بشدة	الهوية الاقتصادية	
			أوافق بشدة	أوافق				ك	%
أوافق	1.09	3.85	10	33	112	99	146	ك	.6 أفضل شراء المنتجات الوطنية بعيداً عن إعلانات نجوم اليوتيوب.
			2.5	8.3	28.0	24.8	36.5	%	
أوافق	1.40	3.34	53	69	90	67	121	ك	.1 أحب تجربة وشراء المنتجات العالمية عندما يعلن عنها نجوم اليوتيوب.
			13.3	17.3	22.5	16.8	30.3	%	
أوافق	1.16	3.91	المتوسط العام						

## 2- المقياس التجميقي العام للهوية الاقتصادية للمراهقين

جدول رقم (29) يوضح التوزيع التكراري لمقياس الهوية الاقتصادية

النسبة	التكرار	مقياس الهوية الاقتصادية
58.0	232	عالٍ
39.8	159	متوسط
2.3	9	منخفض
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>المجموع</b>

سادساً: تستعرض الباحثة نتائج مقياس الهوية الوطنية للمراهقين في المملكة العربية السعودية من خلال المقياس التجميقي العام للهوية الوطنية للمراهق في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (30) يوضح التوزيع التكراري لمقياس الهوية الوطنية للمراهق السعودي في المملكة العربية السعودية

النسبة	التكرار	مقياس الهوية الوطنية
58.3	233	متوسط
39.5	158	عالٍ
2.3	9	منخفض
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>المجموع</b>

## 6. نتائج الدراسة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على علاقة نجوم اليوتيوب في التأثير في هوية المراهقين في المملكة العربية السعودية، وتقبل وجود هذه الظاهرة الاجتماعية من قبل المراهقين السعوديين، وإلى أي مدى ساهم نجوم اليوتيوب في غرس فكر ثقافي مختلف عن النسيج الثقافي الوطني للمجتمع، وفاعلية دورهم بالتمسك بأصالة الهوية العربية بشكل عام، والوطنية على وجه الخصوص؛ بناءً على نظرية الغرس الثقافي كإطار نظري مهم في تفسير ذلك التغيير سواء كان ذلك التغيير إيجابياً أو سلبياً، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مراهق ومراهقة سعوديين، من الذين يتعرّضون بشكل مستمر لمنصة اليوتيوب ومتابعين لنجوم اليوتيوب بشكل خاص، وتم جمع البيانات في شهر فبراير-ومارس من عام (2019م) باستخدام الاستبيان الإلكتروني والذي احتوى على عددٍ من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

## وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لنجوم اليوتيوب، وتأثر هويتهم الوطنية في المملكة العربية السعودية بكل أبعادها الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والاقتصادية.
2. كما أن من النتائج المهمة أن المراهق لا يدرك أبعاد هويته ولا مكوناتها؛ فلا يرتبط لديه مظهر النجم من (ملابس، وقصات شعر حديثة، واللغة المستخدمة) بتهديد الهوية الوطنية؛ فالمراهق يُقلد دون وعي وإدراك لذلك.
3. أن جميع أفراد العينة من المراهقين في المملكة العربية السعودية يستخدمون اليوتيوب بنسبة (100%)، كما أن عدد ساعات التعرض لليوتيوب كانت من ساعة إلى ثلاث ساعات.
4. أن اليوتيوب يعزز الثقافة التشاركية بسبب الحرية في إنشاء المحتوى ومشاركته لكافة أفراد المجتمع.
5. كما أوضحت نتائج الدراسة أن اليوتيوب يتشابه مع التلفزيون في الكثير من المميزات، فتزيد عمليات الغرس الثقافي وخصوصاً على فئة المراهقين الذين يقلدون الثقافات الأخرى بشكل غير واع.
6. أن أغلبية العينة تميل لمتابعة من هم من نفس البيئة والمجتمع، أي نجوم يوتيوب سعوديين، لحاجتهم للانتماء وهنا يبرز دور الإطار المرجعي الذي يمثل أهمية نفسية للمراهق.
7. أن المتابعين لهم الدور الأساسي في شهرة النجوم ونجاحهم على اليوتيوب، فكلما كان التفاعل وتلبية طلبات المتابعين أكثر، كان النجم مشهوراً بشكل أوسع.
8. أن لظاهرة نجوم اليوتيوب وجوداً متنامياً على مستوى مجتمعي واسع المدى، وقد يكون ذلك مؤشراً لثورة صناعة المحتوى المرئي والمسموع على مستوى فردي، والذي قد يلغي بعض المؤسسات الإعلامية على المدى البعيد.
9. كشفت النتائج أن هناك تفاوتاً في التفضيل والمتابعة من أفراد العينة لنجوم اليوتيوب على حسب الاهتمام والتفاعل المتبادل المستمر بين الطرفين.
10. طغت نتائج الإجابة بالحياد من قبل المبحوثين والتي تختص بالسلوكيات المفيدة وغير المفيدة التي يكتسبها المراهقون من نجوم اليوتيوب، الذي قد يُفسر برودة فعل نفسية داخلية للمراهق رغبةً منه في عدم تحمّل تبعات الإجابة.
11. من النتائج المهمة أنّ مشاركة أغلبية المبحوثين في فضاء الإنترنت تتم بهوية افتراضية تحت أسماء مستعارة؛ بحثاً عن الاستقلال والحرية في الفضاء الرقمي.
12. أظهرت نتائج التطبيق على العينة أن مؤسسات التنشئة الاجتماعية دوراً كبيراً في نشوء وتشكل الهوية لدى المراهقين.

## 7. مقترحات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثة بالمقترحات التالية:

1. ضرورة إعادة تعريف وتوعية النشء بالهوية ومكوناتها، ووضع إجراءات لحماية الهوية من كل ما يهددها وتكثيف التوعية بالقيم والأخلاق الاجتماعية.
2. الاستفادة من منصة اليوتيوب في إنشاء قنوات هادفة تتبع لمؤسسات إعلامية جديدة لإنشاء وإدارة محتويات هادفة وتلبي حاجات مختلف الفئات العمرية.
3. تطبيق مبدأ الثواب والعقاب على نجوم اليوتيوب وحثهم على تنمية الحس الوطني والاستفادة من الخبرات المحلية والأجنبية؛ للتأكد من التأثير الإيجابي، والحد من التأثير السلبي على المراهقين.
4. إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول موضوع الدراسة، ولكن باختلاف في الأداة والعينة، وتناول جوانب أخرى.
5. استثمار الطاقات الشبابية التي تهتم بصناعة المحتوى لصياغة محتويات غنية بالثقافة والأصالة الإيجابية، ورعايتها للارتقاء بها نحو مستوى أفضل.
6. محاولة وضع برنامج لتقييد الحرية على اليوتيوب ورعاية المواهب وإبرازها بالتوجيه السليم الذي يتوافق مع الهوية العربية وعدم إهمالها وضياعها وسط اختلاط الثقافات الافتراضية.
7. ضرورة تضمين مؤسسات التنشئة الاجتماعية مناهج تربية إعلامية بسبب الحاجة الماسة لتثقيف النشء على التعامل مع وسائل الإعلام الجديدة، وحماية الهوية من التشتت والتأثر بالثقافات الدخيلة.
8. تحسين هوية المراهق بالتحاور الدائم معه ومعرفة ما يتعرض له في الفضاء الإلكتروني وتزويده بالمعلومات اللازمة التي تميز شخصيته ومبادئه التي يعتنقها وبين الإفرازات الإلكترونية التي يجب تجنبها وعدم الاقتداء بها.
9. التنبيه على الأبناء أنه يوجد للواقع جانب مواز، وهو الواقع الافتراضي الذي يوجد به عالم يزخر بالصدقات والأخلاقيات المتناقضة، فيجب الحذر من الانسياق وراء من يعتبره الآخرون قدوةً، والتأكد من حسن الاختيار، ونبذ كل ما هو سلبي.
10. يُفضل أن يُسلط الضوء على ظاهرة نجوم اليوتيوب بشكل أكبر من جانب الدراسات الاجتماعية والنفسية وخصوصاً أنها ظاهرة مجتمعية تتمتع بالحرية وبواسطة وسيلة قوية تتمتع بانتشار واسع المدى.
11. تطبيق رقابة على المحتويات من المؤسسات الإعلامية العليا، وتلزم بقوانين صارمة تردع كل ما يمس الهوية من تغيير مقصود أو غير مقصود يتم نشره على أي وسيلة إعلامية.
12. توعية الأسرة بما يدور في وسائل التواصل عن طريق دورات أو منشورات لمعرفة ما يواجه الأبناء من أخطار في العالم الإلكتروني وخصوصاً أنهم يتعرضون له بدرجة كبيرة ولساعاتٍ طويلةٍ.
13. ضرورة إنشاء جهات رقابية في اليوتيوب على منشئي المحتوى، وفرض غرامات على المحتويات السلبية والمسيئة.

## 8. المصادر والمراجع:

### 1.8. المراجع العربية:

أمين، غادة ممدوح سيد. (2019). العنف الإعلامي: سيكولوجية العدوان نفسياً واجتماعياً. العربي للنشر والتوزيع.

أمينة، صافية. (2016). دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية والأخلاقية والصحية لاستعمال الإنترنت على المراهقين المتدربين بمدينة أم البواقي. أطروحة دكتوراه. الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران. <https://bit.ly/2r09LSr> (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439 هـ).

البدوي، ثريا احمد. (2004). علاقة المضمون الإعلامي الأمريكي بالهوية القومية للشباب المصري الجامعي. جامعة القاهرة كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان.

الحارثي، أشواق. (2017م). أساليب الرقابة الأسرية في الحد من مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. <https://bit.ly/2Nei7S9> (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439 هـ).

حسن، محمود شمال. (2013). سيكولوجية خطاب الفضائيات (جاذبية الصورة والثقافة الوافدة). بيروت: دار الكتب العلمية. حمود، فريال. (2011). مستويات تشكل الهوية الاجتماعية وعلاقتها بالمجالات الأساسية المكونة لها لدى عينة من طالبات الصف الأول ثانوي من الجنسين. مجلة جامعة دمشق، 27. <https://bit.ly/3a4Cmf4> (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439 هـ).

خليدة، مليوح. (2019). تأثير الفيسبوك على هوية المراهق. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. 83. <https://bit.ly/36SOqxO> (تم استرجاعه في 15 ذو القعدة 1440 هـ).

الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2017). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري. الرشيدات، جمانا. (2017). تأثير شبكة الإنترنت على المراهقين في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط. <https://bit.ly/35IsJzf> (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439 هـ).

الرنيتسي، محمود. دغمش، هاله وشامية، سحر. (2017). القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي "بس يالزمة" على قناة اليوتيوب. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات. <https://bit.ly/39RISFX> (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439 هـ).

زغيب، شيماء ذو الفقار. (2015). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

السبيعي، ماضي راشد تركي (2019). مهددات الهوية الوطنية السعودية وتأثيرها على الوحدة الوطنية. (رسالة دكتوراه). <https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/66104?show=full> (تم الاسترجاع في 21 ذو الحجة 1440 هـ)

الطنباري، فاتن. (2016). دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية. دراسات الطفولة: مصر، 19 (72). <https://bit.ly/39WIypp> (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439 هـ).

الطيار، فهد. (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة -تويتير نموذجاً. المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، 31(61). <https://bit.ly/2NhBJoK> (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439 هـ).

- قنديلجي، عامر إبراهيم. (2013). **منهجية البحث العلمي**. دار اليازوري العلمية.
- الكريطي، حيدر شلال متعب. (2018). **وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون**. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمدي، خيرة. (2017). **شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الشباب الجزائري- دراسة وصفية تحليلية لعينة من صفحات مستخدمي موقع الفايسبوك**. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، 11، 156-170. <https://bit.ly/2qY3Ey0>. (تم استرجاعه في 9 شعبان 1439هـ).
- محمود، الفرحاتي السيد. (2009). **العجز المتعلم: سياقاته وقضاياها التربوية والاجتماعية: قراءات في علم النفس الإيجابي**. مكتبة الأنجلو المصرية
- 2.8. المراجع الأجنبية:

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2014). **Mass communication theory: Foundations, ferment, and future**. Belmont, Calif.: Cengage Learning
- Barden, J. (2018). **Where's the fair use? participatory culture, creativity, and copyright on YouTube** (Order No. 10744674). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2080480349). Retrieved from <https://bit.ly/2Nmwx9c> (Retrieved in October 31, 2018).
- Dijck, J. (2013). **YouTube: The Intimate Connection between Television and Video Sharing. In He Culture of Connectivity: A Critical History of social media**(p. 110). Retrieved from <https://bit.ly/36IvEt0> doi:DOI:10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0006 ( in 23 october 2018)
- Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (Eds.). (2014). **The handbook of media and mass communication theory**. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.sdl.idm.oclc.org> in( 23 october 2018)
- Fred, S. (2015). **Master thesis, Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers**. 1-56. <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6883&context=etd> (Retrieved in 24 April 2018).
- Gerhards, C. (2017). **Product placement on YouTube**. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,135485651773697. doi:10.1177/1354856517736977 <https://tinyurl.com/yxfrx7w8> (Retrieved in 18 July 2019).
- Gmi\_Blogger. (13th December, 2019). Saudi Arabia Social Media Statistics 2019. Global Media Insight. Electronic Version

- Hameededdin, N. M. (2017). **Degree of Doctor of Philosophy**, Investigating Three Influential YouTubers in Saudi Arabia: A Qualitative Content Analysis. 1-200. <https://search-proquest-com.sdl.idm.oclc.org/docview/1928543678?pq-origsite=summon>. Retrieved in 27 April 2018)
- Holmbom, M. (2015). The YouTuber A Qualitative Study of Popular Content Creators. 1-41. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf>. (Retrieved in 27 April 2018).
- Horowitz, N. (2016). YouTube and Ethics: Users' Understanding of the Ethical Dilemma on YouTube and the Moral Obligations of Content Creators. [http://www.cpp.edu/~honorscollege/documents/convocation/CLASS/COM\\_Chang\\_Bianca.pdf](http://www.cpp.edu/~honorscollege/documents/convocation/CLASS/COM_Chang_Bianca.pdf) (Retrieved in 27 April 2018)
- Jang, S. H. (2015). **Degree of Doctor of Philosophy**, "I am a YouTuber": A netnographic approach to profiling teen use of YouTube. 1-285. <https://eprints.utas.edu.au/23181/>. (Retrieved in 27 April 2018).
- Johansen, C. M., & Rivoallan, S. A. (2015). **Master Thesis**, The RoadTrip 2014: YouTubers' Sponsorships for Touristic Campaigns. 1-190. [http://projekter.aau.dk/projekter/files/213380682/THESIS\\_.pdf](http://projekter.aau.dk/projekter/files/213380682/THESIS_.pdf) (Retrieved in 27 April 2018)
- Kalmari, M. (2015). **Bachelor's Thesis**, YouTubers and the crisis of YouTube's Copyright
- Lepistö, E., & Vähäylikkä, M. (2017). **Bachelor's Thesis**, YouTubers' impact on viewers' buying behavior. 1-74. <https://bit.ly/30gjncZ>. (Retrieved in 27 April 2018).
- Mironova, E. (2016). **Master thesis**, Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube. [https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21024/Ellina\\_Mironova\\_One\\_Year\\_Master\\_Thesis.pdf?sequence=2](https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21024/Ellina_Mironova_One_Year_Master_Thesis.pdf?sequence=2). (Retrieved in 27 April 2018).
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 26(54), 61-69. doi:10.3916/c54-2018-06. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=54&articulo=54-2018-06> (Retrieved in 27 April 2018)
- Mustonen, K. (2017). **Master's thesis**, "SO TODAY I WANT TO TALK TO YOU GUYS ABOUT SOMETHING": Coming out videos and the stance features of YouTube celebrity-fan relationships. 1-85.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/56988/URN:NBN:fi:juu-201802011411.pdf?sequence=1>. (Retrieved in 27 April 2018).

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*,93, 226-234. doi:10.1016/j.chb.2018.12.014 <https://tinyurl.com/yy97ycrw> (Retrieved in 18 July 2019)

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). **YouTuber videos and the construction of adolescent identity**. *Comunicar*,26(55), 61-70. doi:10.3916/c55-2018-06 Policy. 1-56. <https://bit.ly/2tYCDQg>. ( Retrieved in 24 April 2018).

Ren, K., Wang, H., Cheng, S., & Yan, Y. (2019). Research on Influence Factors of Relationship Quality Between Online-celebrities and Followers Based on the Regulation of Personal Charm of Online-celebrities. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*,(Iciti). doi:10.12783/dtce/iciti2018/29091 <https://tinyurl.com/yxljny9g> (Retrieved in 18 July 2019).

Rihl, A., & Wegener, C. (2017). **YouTube celebrities and parasocial interaction**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*,135485651773697. doi:10.1177/1354856517736976

<https://tinyurl.com/y5bas2gh> (Retrieved in 18 July 2019).

Simonsen, T. (2012). Identity-formation on YouTube. 1-277. Retrieved in 27 April 2018 from [http://vbn.aau.dk/files/66761185/Phd\\_dissertation\\_Identity\\_formation\\_on\\_YouTube\\_.pdf](http://vbn.aau.dk/files/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_YouTube_.pdf)

Valderrama, M., & Velasco, P. (2018). **¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile**. *Cuadernos.info*,42, 39-53. doi:10.7764/cdi.42.1370 [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0719-367X2018000100039&lng=n&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0719-367X2018000100039&lng=n&nrm=iso&tlng=en) (Retrieved in 2 November 2018).

Verma, S. (2016). **International journal of management and economics invention**, Study on the Effect and Behavior of People Toward YouTube Advertisements. <http://www.rajournals.in/images/ijmeiarticle/v2-i2/3ijmei.pdf> (Retrieved in 27 April 2018).

吳, 莊, & 簡. (2017). What is YouTuber? YouTuber 夯什麼? Retrieved from <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2017/11/2017111612491248.pdf> (Retrieved in 27 April 2018).

Doi: [doi.org/10.52133/ijrsp.v5.60.3](https://doi.org/10.52133/ijrsp.v5.60.3)