

تأثيرات مشاهدة المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي للشباب السعودي

د. حسناء منصور*

ملخص الدراسة:

اهتمت الدراسة الحالية بتأثيرات تفاعل الشباب السعودي شبه الاجتماعي مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب بالتطبيق على عينة قوامها 325 مفردة، والمقصود بالمحتوى الميديوقراطي: كل محتوى لا يقدم صاحبه فائدة لمتابعيه، ويهبط بمستوى ذوقهم إلى الدرجة الثانية، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية التفاعلات شبه الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن 40% من عينة الدراسة يتصفحون يوتيوب " أقل من ساعة "، يليهم من " ساعة إلى أقل من 3 ساعات ".
- متابعة القصص " جاءت في مقدمة أنواع المحتوى الميديوقراطي المفضل 76% يليه " الروتين اليومي " 65% واحتل " تفسير الأحلام " المركز الأخير 38%، وجاء (التفاعل بأعجبي، لم يعجبي) في مقدمة تفاعلات العينة 64.24%، تليه المناقشة أو إرسال المنشور للأصدقاء 60.6% واحتلت كتابة تعليق المركز الأخير 45.32%.
- احتل التفاعل شبه الاجتماعي المتوسط بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي المركز الأول في مستويات التفاعل 48.6% ثم المنخفض 40.3%.
- اتضح أن متوسط الشعور بالتمائل مع مشاهير يوتيوب 58.2%، وأن الشعور بالتشابه بمستوى منخفض في المقدمة 47.07% ثم المتوسط 37.54%.
- فيما يتعلق بمدى تمنى العينة العيش حياة المشهور جاءت عبارة " أتمنى أن أكسب أموالا مثل المشهور " 77.73% ثم " أتمنى أن أعيش نفس حياة المشهور " 64.41%، وبالنسبة لمستويات التمني جاء المستوى المنخفض في المقدمة 44% ثم المتوسط 34.85% وأخيرا المرتفع 21.85%.
- اتضح صحة الفرض بوجود علاقة ارتباط دالة بين كثافة متابعة يوتيوب والتفاعل شبه الاجتماعي، وكذلك وجود علاقة ارتباط دالة بين التفاعل شبه الاجتماعي وبين كل من الشعور بالتمائل، أو التمني.
- تأكد عدم صحة الفرض بوجود فروق دالة بين التفاعل شبه الاجتماعي وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك من حيث النوع.
- وأيضا عدم صحة الفرض بوجود فروق دالة بين العينة في التفاعل شبه الاجتماعي وفقا للنوع والعمر

الكلمات المفتاحية: الميديوقراطية ، التفاعل شبه الاجتماعي ، المشاهير ، يوتيوب

* الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبدالعزيز

Effects of the Para social Interaction of Saudi youth with the celebrities of mediocrity YouTube content

Abstract:

The current study focused on the effects of the Para social Interaction of Saudi youth with the celebrities of mediocrity YouTube content. The study sample consisted of 325 individuals. Mediocrity content refers to every content whose owner does not provide any benefit to his followers and lowers their taste level to the second degree. In its theoretical framework, the study relied on the theory of quasi-interactions. Results were as follows:

- 40% of the participants browse YouTube for "less than an hour", followed by those "from an hour to less than 3 hours".
- "Following stories" came at the forefront of the preferred types of mediocrity content (76%) followed by "daily routine" (65%). "Interpretation of Dreams" occupied the last ranked (38%). Interactions with "I liked and I didn't like" came in the forefront of the sample's interactions (64.24%), followed by discussion or sending the post to friends (60.6%) while "writing a comment" occupied the last rank (45.32%).
- The average Para social Interaction between the sample and the celebrities of the Mediocrity content was ranked first in terms of interaction levels at 48.6%, followed by the low Para social Interaction (40.3%).
- The average feeling of similarity with YouTube celebrities was (58.2%), followed by the feeling of similarity at a low level (47.07%), then the average level was (37.54%).
- With regard to the extent of the sample's desire to live the life of a famous person, the phrase "I wish to earn money like the famous

person" reached (77.73%), then "I wish to live the same life as the famous person" (64.41%). As for the levels of desire, the low level came in the first rank (44%), followed by the average level (34.85%), and finally the high level (21.85 %).

- The hypothesis stating that “there is a statistically significant correlation between the intensity of YouTube follow-up and the quasi-social interaction between the sample and the celebrities of mediocrity content” was verified. Significant correlation was also found between the quasi-social interaction and “feeling like celebrities” or wishing.
- The hypothesis stating that “there are statistically significant differences between the Para social Interaction of the study sample with the celebrities of mediocrity content and the resulting cognitive, emotional and behavioral effects in terms of type” was rejected.
- The hypothesis stating that “there are statistically significant differences between the sample in the quasi-social interaction between the study sample and the celebrities of mediocrity content according to gender and age” was also rejected.

Keywords: mediocrity, Para social Interaction , Influencers , youtube

مقدمة:

يعتبر من أكثر المواقع زيارة على مدار الساعة في عالم الإنترنت، به أكثر من 2.56 مليار مستخدم نشط⁽¹⁾، يشاهدون مليار ساعة من مقاطع الفيديو كل يوم، كما أنه ثاني أكبر محرك بحث بعد غوغل، الشركة الأم⁽²⁾.

وتعد المملكة العربية السعودية أكبر مستهلك محتوى في موقع يوتيوب، بواقع 90 مليون مشاهدة يومياً، بالإضافة إلى أن 96% من مستخدمي شبكة الإنترنت بالمملكة يستخدمون يوتيوب، من بينهم 7 ملايين رفعوا على الأقل فيديو واحداً خلال حياتهم⁽³⁾. هذه الإحصاءات تعطينا مؤشراً لمدى قوة التأثير الذي يمكن أن تحدثه هذه المنصة على المجتمع، خاصة وأن يوتيوب يتميز بتنوع محتواه وثرائه، وسماحه لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً، ومشاهدتها عبر البث الحي، ومشاركتها والتعليق عليها.

ومنذ أن طور يوتيوب خدماته عام 2007 وأتاح لمستخدميه من مقدمي المحتوى الفرصة لجني الأموال نظير نشر محتواهم، والتي تتناسب طردياً مع عدد المشاهدات، ظهرت مهنة جديدة "صانع محتوى" أو "مدون"، وقد استقطبت هذه المهنة عدداً كبيراً من الناس من كل أنحاء العالم، وساندها مهن أخرى كالمصور والمونتير وكاتب المحتوى ومصمم فيديوهات، ليصبح يوتيوب باختصار نسخة أونلاين من عالم السينما والتلفزيون، نسخة أكثر ابتكاراً ومرونة، أبوابها مفتوحة للجميع بلا تمييز، و تحول من مجرد منصة للتواصل الاجتماعي إلى صناعة ومصدر دخل، قد يكون الوحيد لعدد كبير من الأسر، هذا المصدر وفر لهم فرصة لكسب المال وتحقيق الشهرة وممارسة الهواية دون تكلفة تذكر، مقارنة بصناعة محتوى بالسينما أو التلفزيون.

وقد زادت أهمية منصة يوتيوب مع جائحة كورونا، والتي اضطرت العالم كله إلى الحجر المنزلي لعدة أشهر، وكان ليوتيوب دور فعال في مساعدة متابعيه على التغلب على الملل المصاحب للحجر المنزلي، إلا أنه من الملاحظ أن ثمة قنوات تحظى بمتابعة الملايين ومليارات المشاهدات تزعم أنها قنوات ترفيهية، ولكن بالتعمق في محتواها نجدتها تعمق لصناعة جديدة، أشار إليها المفكر ألان دونو في كتابه نظام التفاهة – هذه الصناعة يمكن أن نطلق عليها "صناعة التفاهة".

وكما ذكر "دونو" في كتابه أن العالم الآن يمارس لعبة لها قواعدها، يلعبها الجميع ولا يتكلم عنها أحد وليس لها قواعد مكتوبة، ولكنها تتمثل في كيان كبير يستبعد القيم ويختزل النشاط القائم به إلى مجرد حسابات مصالح، تتعلق بالربح والخسارة الماديين (المال والثروة) أو المعنويين (السمعة والشهرة) إلى أن يصاب الجسد الاجتماعي بالفساد، ويقتصر اهتمام الناس

بمصلحهم الفردية، فهم يلعبون لعبة أعظم من أنفسهم ويتظاهرون بالخضوع لها، ويوسعون من نطاق قواعدها أو اختراع قواعد جديدة لها حسب الحاجة⁽⁴⁾ هذه اللعبة أو هذه الصناعة - من وجهة نظر الباحثة - يلعبها كثير من مقدمي المحتوى الترفيهي بيوتيوب باقتدار، وسيستمرون بقوة في تقديمها في الفترة القادمة، نظرا لسهولة صنعها وإقبال المشاهدين عليها، وعدم احتياجها لأي مهارة سوى التحرر من قيم المجتمع والبحث عن الإثارة، ومما يعمق من مشكلة صناعة الترفيه كما يقول ألان دونو: **أن التافهين يدعم بعضهم بعضا**، فيرفع كلٌّ منهم الآخر، القنوات الشهيرة تدعم قنوات أخرى وتطلب من متابعيها دعمها مقابل عائد مادي، لنكتشف أن المتابعين ليسوا في الحقيقة كلهم من المعجبين بمحتوى القناة، ولكن البعض يتابعونها ويؤكدون إعجابهم بالمحتوى كمصدر للدخل وتبادل المنفعة بغض النظر عن محتوى وهدف القناة.

كما أن بعض أصحاب القنوات الشهيرة لم يكتفوا بقنواتهم الرئيسية ولكنهم أضحوا ينشئون قنوات فرعية، بعضها مخصص للموضوعات الشخصية أو التشهير بالآخرين، فضلا على فيديوهات المقابلات والتحديات التافهة أو الألعاب الإلكترونية.

هذا المحتوى على الرغم من دوره في هدم قيم المجتمع، وإلهاء مشاهديه بما لا يفيد، إلا أنه يلقي رواجاً وإقبالا على مشاهدته، ويحقق أصحابه شهرة ومالا يجعلان منهم " مؤثرين "، مما يؤدي بالنهاية إلى إيجاد معايير جديدة للنخبة، فضلا عما أكدته نتائج الدراسات السابقة عن قدرة هؤلاء المشاهير في إحداث تأثيرات على السلوك الشرائي للمتلقيين⁽⁵⁾ والهوية الجنسية لهم⁽⁶⁾ وتأثيرات متعددة في مجالات مختلفة. وبالتالي فنحن في مواجهة مشكلة إن لم نتصد لها الآن سيصعب مواجهتها مستقبلا لأنها ستصبح القاعدة، وغيرها الاستثناء.

وغني عن البيان أن ثمة فرقا جوهريا بين الترفيه والتفاهة، فالترفيه صناعة راقية تهدف إلى المتعة والتسلية، بغرض التحرر من الضغوط النفسية والاجتماعية التي قد يتعرض لها الإنسان، بسبب تعدد المهام وكثرة الالتزامات، وبالتالي فمقدمو المحتوى الترفيهي يحملون رسالة راقية، هدفها إسعاد الآخرين وشحن طاقتهم ومساعدتهم للتخلص من الضغوط، ولا يتعارض هذا الهدف مع تقديم محتوى هادف يثير الخيال ويدعو للتفكير، أما التفاهة فتعني السطحية وانعدام القيمة ومخاطبة الغرائز لتحقيق هدف مادي أو معنوي لمقدم المحتوى دون النظر لما قد يسببه هذا المحتوى من آثار سلبية على المنظومة القيمية أو الدينية أو الثقافية للمجتمع، والذي بدوره يؤدي إلى ترسيخ " الميديوقراطية " بالمجتمع.

لذلك فقد انبرى العديد من الكتاب والمفكرين في التحذير مما يسمى بالميديوقراطية وهو مصطلح إنجليزي يعني حرفيا " الدرجة الثانية"⁽⁷⁾ ويقصد به تقدم الأشخاص العاديين من ذوي المواهب المحدودة أو عديمي الموهبة الصفوف الأولى ليحتلوا مكان الصفوة في

المواقع المختلفة. وعليه يمكن القول: إن الميديوقراطية مرادف لمصطلح الروبيضة بالمصطلح الإسلامي⁽⁸⁾، هؤلاء الروبيضة لا يستنزفون فقط وقت المشاهد ليحققوا أرباحا خيالية، ولكنهم للأسف الشديد يؤثرون على قيم المجتمع وسلوكه.

وقد أشارت إلى ذلك التأثير نظرية " التفاعل الاجتماعي Para social Interaction Theory " والتي افترضت وجود نوع من التعلق النفسي يحدث لدى الجمهور عند مشاهدته للمشاهير في وسائل الإعلام⁽⁹⁾، وقد تعمق هذا التعلق مع ظهور مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعيش المتابع جزءا من حياة المشهور عن بعد، ويعلق على سلوكه وتصرفاته وتصريحاته وصوره ومقابلاته في وسائل الإعلام المختلفة بطرق مختلفة. وبالتالي فعلية متابعة المشاهير لها أبعاد مختلفة وتأثيرات متعددة تتخطى تحقيق التسلية والاستمتاع للمتابع والمال والشهرة للمشهور، ولكنها عملية تفاعلية ينتج عنها تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية تحتاج من الباحثين دراسة هذه التأثيرات وما ينجم عن ذلك من تفاعلات شبه اجتماعية تؤثر على سلوك وتفكير المتابعين⁽¹⁰⁾.

تأسيسا على كل ما سبق فقد اهتمت الدراسة الحالية برصد تأثيرات متابعة المقاطع الميديوقراطية بمنصة يوتيوب على اتجاهات وسلوك الشباب السعودي في ضوء فروض نظرية التفاعل شبه الاجتماعي. مشكلة الدراسة:

احتل يوتيوب في الآونة الأخيرة المكانة الكبيرة التي كان يشغلها التلفزيون بالماضي، من حيث قوة التأثير، كونه أداة رئيسة للترفيه لدى متصفح مواقع التواصل الاجتماعي وإشباع حاجاتهم المختلفة، من خلال إمكانات التأثير والانتشار المتاحة له، فضلا عن تلميع نخبة خاصة به، هذه النخبة مكونة من أشخاص عادييين يطلق عليهم " المؤثرون Influencers " اجتذبوا عدداً كبيراً من المتابعين، من خلال إنشاء المحتوى والتمثيل الذاتي لحياتهم اليومية، وحققوا من خلال الظهور المتواصل أرباحا طائلة وأثروا على أفراد المجتمع في مختلف المجالات لاسيما التسويق والبيع الإلكتروني⁽¹¹⁾.

هذه النخبة تخضع في تعريفها وتأثيراتها في الفضاء الاجتماعي إلى قواعد وآليات تختلف عن التعريفات التقليدية للنخبة وقادة الرأي، وتلعب دورا في التأثير على جمهورها وتكوين التصورات الجماعية.

إلا أنه وللأسف الشديد ثمة عدد كبير من القنوات ذات المحتوى الترفيهي والتي تحصد ملايين من المشاهدات شهريا، ورغم أنها تدعي تقديم محتوى ترفيهي، إلا أنه في حقيقته لا يعدو كونه محتوى ممنهجا لصناعة التفاهة، حيث يخلو من أي قيمة أو هدف سوى تحقيق الأموال الطائلة لصانعيه، بل إنهم – سواء بقصد أو دون قصد – يعملون على هدم قيم المجتمع وترسيخ أليات صناعة نظام التفاهة فيه.

ووفقا لما افترضته نظرية التفاعل شبه الاجتماعي من تفاعل المتابعين مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وتأثرهم بهم بدرجات مختلفة، فقد وجدت الباحثة ضرورة رصد مدى تأثير الشباب السعودي بالمحتوى الترفيهي المنشور بموقع يوتيوب بوصفه واحدا من أهم قنوات نشر المحتوى التافه بمواقع التواصل.

تأسيسا على ما سبق يمكن تحديد مشكلة هذا البحث في الإجابة على السؤال التالي: ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التفاعل شبه الاجتماعي بين الشباب السعودي ومشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- حداثة الدراسة، بعد الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح أنها تنسم بالجدية على مستوى الدراسات العربية، والندرة على مستوى الدراسات الأجنبية.
- أهمية دور يوتيوب، والذي تؤكد ساعات المشاهدة في العالم العربي، أنه وسيط أيديولوجي ينشئ السياق العام الذي تدور حوله الاهتمامات السائدة فيه.
- اختبارها لفروض نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، وقد ندرت الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت هذه النظرية، بينما ثمة اهتمام كبير بها في الدراسات الأجنبية، والربط بينها وبين متابعة مشاهير يوتيوب.
- اهتمامها برصد التأثيرات الناتجة عن تفاعل الشباب مع مشاهير يوتيوب من مقدمي المحتوى الميديوقراطي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على مدى متابعة الشباب السعودي لمشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب، التأثيرات الناتجة عن تفاعلاتهم شبه الاجتماعية مع هؤلاء المشاهير. ويتفرع من هذا الهدف الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مدى تعرض الشباب السعودي لمنصة يوتيوب.
- 2- التعرف على نوع المحتوى الميديوقراطي المفضل بيوتيوب.
- 3- الوقوف على أسباب متابعة مشاهير المحتوى الميديوقراطي.
- 4- قياس مدى تفاعل الشباب السعودي مع المحتوى الميديوقراطي.
- 5- معرفة مستوى التفاعل شبه الاجتماعي بين الشباب السعودي ومشاهير المحتوى الميديوقراطي.
- 6- مدى شعور الشباب السعودي بالتماثل مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي.
- 7- مدى تمني العينة أن يكونوا مثل مشاهير المحتوى الميديوقراطي.
- 8- معرفة سمات مشاهير المحتوى الديموقراطي المفضلة لعينة الدراسة.

- 9- معرفة تقييم العينة لأهمية المشاهير في حياتهم
- 6- قياس التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لمشاهير المحتوى الميديوقراطي على عينة الدراسة
- أسئلة البحث:**
- السؤال الرئيس للدراسة:** ما مدى تفاعل الشباب السعودي شبه الاجتماعي مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب، وما التأثيرات الناتجة عن ذلك؟
- وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:**
- 1- ما مدى تعرض الشباب السعودي الجامعي ليوتيوب؟
 - 2- ما نوع المحتوى الميديوقراطي المفضل للشباب السعودي بيوتيوب؟
 - 3- ما أسباب متابعة الشباب السعودي لمشاهير المحتوى الميديوقراطي؟
 - 4- ما مدى تفاعل الشباب السعودي مع المحتوى الميديوقراطي؟
 - 5- ما مستوى التفاعل شبه الاجتماعي بين الشباب السعودي ومشاهير المحتوى الميديوقراطي؟
 - 6- ما مدى شعور العينة بالتمائل مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي؟
 - 7- ما مدى تمنى العينة أن يكونوا مثل مشاهير المحتوى الميديوقراطي؟
 - 8- ما سمات مشاهير المحتوى الميديوقراطي الذي تتجذب له عينة الدراسة؟
 - 9- ما تقييم العينة لأهمية المشاهير في حياتهم
 - 10- ما التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لمشاهير المحتوى الميديوقراطي على عينة الدراسة؟
- فروض الدراسة:**
- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة متابعة يوتيوب والتفاعل شبه الاجتماعي بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التفاعل شبه الاجتماعي بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين كل من: الشعور بالتمائل، وتمنى أن يكون مثلهم.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التفاعل شبه الاجتماعي بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين الأهمية المتصورة لهؤلاء المشاهير لدى العينة
- الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائية بين التفاعل شبه الاجتماعي لعينة الدراسة مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك من حيث النوع
- الفرض الخامس:** توجد فروق دالة إحصائية بين العينة في التفاعل شبه الاجتماعي بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وفقا للنوع والعمر.

المفاهيم الرئيسية للدراسة

- **مشاهير يوتيوب:** أو اليوتيوبر المعروف أيضًا باسم صانع محتوى بيوتيوب، وهم من يمتلكون أكثر من مليون متابع في قناتهم
 - **المحتوى الميديوقراطي mediocrity:** لا يوجد لهذا المصطلح ما يقابله في العربية من حيث تعددية الدلالة، ولكن تمت الإشارة إلى معنى أولي «الدرجة الثانية»، ويعني قبول لدى الأفراد والمجتمعات بالدرجة الثانية كموقع، فيضعف الطموح في المجتمع، ويستبدل أفراد الهمة العالية والبحث عن التميز بالرضا بالدرجة الثانية مقابل الراحة، فتبدو الدرجة الثانية بمرور الوقت قمة الإبداع والتميز، أي يحدث خلط للمعايير وتلتبس لدى أفراد المجتمع، فنجد قادة الميديوقراطية الثقافية يحملون كل العلامات الظاهرية لمجتمع التميز، ولكنهم في الحقيقة غير متميزين في شيء، بالعكس يقدمون نسخا رديئة لأعمالهم، وبمرور الوقت تتكون معايير جديدة للإبداع وفقا لهذه النسخ الرديئة، لتصبح الدرجة الثانية درجة أولى، وهنا تفقد المجتمعات قدرتها على التميز⁽¹²⁾.
- وقد لاحظت الباحثة أن معنى **الميديوقراطية** ينطبق إلى حد كبير على محتوى يوتيوب المقدم بالدرجة الأولى للشباب، والخاص بالروتين اليومي لبعض الأشخاص أو يقدم مقالب أو يقدم تحديا لأكل كمية كبيرة من الطعام، أو الأغاني المسماة بأغاني المهرجانات وغير ذلك من المحتوى التافه الذي يجني أصحابه آلاف الدولارات فيصبحون مشاهير المجتمع، مما يدفع الآخرين على تقليدهم، خاصة أن المحتوى الهادف لا يحقق أرباحا مثلهم إلا نادرا.
- وعلى ذلك هذا فإن الباحثة تقصد بالمحتوى الميديوقراطي في هذا البحث: كل محتوى لا يقدم صاحبه فائدة لمتابعيه، ويهبط بمستوى ذوقهم إلى الدرجة الثانية، وسيتم الاقتصار في هذا البحث على محتوى الألعاب، والمقالب، تحديات الأكل، أغاني المهرجانات، وتفسير الأحلام، وقصص الروتين اليومي.
- **التفاعلات شبه الاجتماعية Para social Interaction** واختصارها * (PSI) يقصد به تفاعل الجمهور مع مشاهير يوتيوب، بحيث يتعامل المتابعون مع الشخصية المشهورة كشريك محادثة حميم، في مقارنة مؤثرة لأنماط المشاركة الاجتماعية القصيرة والطويلة الأجل، ويتنوع هذا التفاعل بداية من التصفح ونهاية بالانشغال بهؤلاء المشاهير ومراسلتهم والارتباط بظروفهم وتقمص شخصياتهم أحيانا⁽¹⁴⁾.

الدراسات السابقة:

وقد صنفت الدراسة الحالية الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير مشاهير يوتيوب

Fulya Acikgoz & Sebnem 2021 دراسة (15)

اهتمت بالعوامل التي تؤثر على نجاح المؤثرين بيوتيوب في التسويق، وعلى قيمة المحتوى المدعوم، وموقف الجمهور تجاه هؤلاء المؤثرين، من خلال استبيان رأي 411 طالبا جامعيًا، وكشفت النتائج أن الترفيه والمعلومات عوامل رئيسة لدعم المحتوى، وتؤثر على المواقف تجاه مشاهير يوتيوب.

اهتمت دراسة (16) Munnukka & others 2019 بفاعلية مقاطع يوتيوب وتوصلت إلى أن مشاركة الجمهور في مقاطع الفيديو تعزز العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين، وبالتالي تعزز المصادقية المتصورة معهم، وأن مقاطع يوتيوب التي تتمتع بمستويات عالية من مشاركة الجمهور من المرجح أن تزيد من قبول تأييد العلامة التجارية.

واهتمت دراسة (17) Riadh Ladhari 2020 بتأثير تماثل النوع، والتعلق العاطفي، والمصادقية على شعبية المؤثر وقرار الشراء لدى المشاهدين في مجال صناعة منتجات التجميل، واتضح أن الارتباط العاطفي بالمشهور ومظهره له تأثير كبير، في حين أن الخبرة ليس لها تأثير كبير على عملية الشراء، ودعمت هذه النتائج دراسة (18) Apritika 2020 على موقف النساء الإندونيسيات تجاه مستحضرات التجميل المصنوعة محليًا واستعدادهن لشرائها، و أكدته أيضا دراسة (19) Oluwaseyi Adewunmi Sodeinde 2022 والتي توصلت إلى التأثير الإيجابي لمؤثري يوتيوب على نية شراء مستحضرات التجميل.

واهتمت دراسة (20) Abidin Crystal, Cover Rob 2018 بكيف أن المؤثر الأسترالي Troye Sivan استطاع من خلال قنواته وآرائه دعم المثليين وعدالة قضيتهم.

واهتمت دراسة بسنت فهمي (21) 2017 بتأثير مشاهدة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الساخرة من الشخصيات العامة في المجالات المختلفة على درجة ثقتهم في هذه الشخصيات، وكشفت النتائج عن شعبية موقع يوتيوب وأن " مقاطع الفيديو من برامج تليفزيونية معينة هي الأكثر مشاهدة بنسبة 68.1%، وتصدر المحتوى الفني والترفيهي المرتبة الأولى بنسبة 73.3% كأهم محتوى على الموقع، وأن المحتوى الساخر تتم مشاهدته نادرا.

دراسات تناولت تأثير التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير

اهتمت دراسة(22) Khan2022 بدور المؤثرين في التسويق الرقمي، من خلال تحليل مقطع فيديو واحد بيوتيوب لعلامة تجارية معينة، وأظهرت النتائج أن (PSI) يزيد من الكلام الشفهي الإلكتروني بين مستخدمي مواقع التواصل أكثر من تأثيره على نية الشراء.

واعتمدت دراسة **مي حمزة 2021** (23)اهتمت بدور (PSI) في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري، وتوصلت إلى أن التفاعل "أعجبي والإشتراك في القناة " يأتي في مقدمة أشكال التفاعل مع مؤثري يوتيوب، وجاءت مشاركة الفيديو في المرتبة الأخيرة، كما أكدت النتائج أن سمات المشهور والألفة بينه وبين الجمهور عامل مهم في نجاح المشهور في إقناع الجمهور بالمنتج الذي يروج له.

واهتمت دراسة **2021 Karina Sokolova & Charles Perez** (24) بالعلاقة بين (PSI) مع مؤثري يوتيوب الرياضيين ونوايا ممارسة الرياضة لدى المتابعين، واتضح أن مشاهدة مقاطع فيديو اللياقة البدنية والتفاعل الاجتماعي تحفز فقط المتابعين النشطين بدنياً بالفعل، في حين يجذب المستخدمون الذين لا يمارسون الرياضة إلى يوتيوب من خلال الترفيه والعلاقة الاجتماعية مع مؤثر، ولكن ليس لهذا التفاعل تأثير على نواياهم في ممارسة الرياضة.

دراسة (25) **Karina Sokolova & Hajer Kefi 2020** اهتمت بكيفية ارتباط (PSI) الذي ينشئه الجمهور مع المؤثر عبر يوتيوب وإنستغرام، مع مصداقيتهم المتصورة، بهدف الشراء بالتطبيق على أربعة مؤثرين مشهورين في مجال التجميل في فرنسا، واتضح أن تماثل النوع يرتبط ارتباطاً إيجابياً ب (PSI)، ولكن من المدهش أن الجاذبية الجسدية تظهر علاقة سلبية أو لا يوجد دليل على العلاقة.

واهتمت دراسة(26) **Yuan & Lou 2020** بمصداقية المؤثرين وعلاقتهم شبه الاجتماعية مع المتابعين على الاهتمام بالمنتج، وأظهرت نتائج استبيان تم إجراؤه عبر الإنترنت أن التشابه مع المؤثرين وتصور المتابعين لجاذبية المؤثرين، وتفاعل المؤثرين معهم له تأثير إيجابي على زيادة تأثير المشاهير.

أما دراسة **ياسمين السيد (27) 2019** فاهتمت بتأثيرات متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي على (PSI) لدى المراهقين، وتوصلت إلى أن (PSI) تمد المتابعين بالإشباع العاطفي والاجتماعي، كما أن هناك علاقة بين التفاعل مع المشاهير وتقبل آرائهم، والافتناع بما يقدموه، مما يعني أن (PSI) مع المشاهير يؤثر على الصور الذهنية له لدى المتابعين لتصبح أفضل.

واهتمت دراسة **Kurtin 2018** (28) ببحث العلاقة بين (التواصل والإعجاب والألفة) وسعي المعجبون لتطوير (PSI) مع الفنانين عبر موقع يوتيوب مقارنة بالتلفزيون، وأظهرت النتائج أن المعجبين بيوتيوب يستخدمونه للترفيه الخالص، وأن (التواصل والإعجاب والألفة) بالمؤثرين يؤدي إلى الانجذاب الاجتماعي والجسدي، هذا الانجذاب مرتبط بتشكيل علاقة شبه اجتماعية معهم.

وتناولت دراسة Hwang & Qi 2018⁽²⁹⁾ تأثير (PSI) بين المشاهير الرقميين بالصين ومتابعيهم على مشترياتهم، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية أثرت بشكل إيجابي على مشتريات المتابعين، كما أنه يزيد من اقتناع المتابعين بالمنتج ونوايا الشراء لديهم. وحاولت دراسة Yates 2015⁽³⁰⁾ فهم تأثير الإنترنت على بناء العلاقات الاجتماعية، بالتطبيق على مجموعة معينة من الأشخاص - معجبي Bruce Springsteen - (176 شخصاً) لتحديد كيفية تأثير الإنترنت على علاقتهم الاجتماعية معه، ومع بعضهم البعض، كشفت النتائج عن ضعف رغبة المعجبين في الدخول في علاقة اجتماعية معه. إلا أنهم يستخدمون الإنترنت لتطوير العلاقات الاجتماعية مع بعضهم البعض وتشكيل مجتمع عالمي يركز على Springsteen.

دراسات اهتمت بالمحتوى الميديوقراطي

دراسة نوال مومشطة 2022⁽³¹⁾

تناولت الدراسة أهداف حملة القضاء على المحتوى التافه التي أطلقها بعض الناشطين عبر موقع تويتر ومدى التفاعل معها، من خلال تحليل محتوى عينة من تغريدات المتفاعلين مع الهاشتاغ خلال شهر يناير 2022. وتوصلت الدراسة إلى أن مضمون التفاعل يدعم حملة القضاء على المحتوى التافه والدعوة إلى نشرها على نطاق واسع، وتفاعل معها الذكور بنسبة أكبر، واستخدموا في ذلك اللغة العربية والفيديوهات والصور لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

تعليق عام على الدراسات السابقة

- انقسمت الدراسات السابقة إلى ثلاثة أقسام: الأول اهتم بتأثيرات مشاهدة مقاطع المشاهير بيوتيوب، وثمة اتفاق بين نتائج هذه الدراسات على نجاح مقاطع يوتيوب في إحداث تأثير على المتابعين سواء في التأثير على قرارات الشراء أو حتى تقبل المثلية مما يؤكد خطورة هؤلاء المشاهير، وإن كان الملاحظ أن هذه الدراسات كلها أجنبية ولا توجد سوى دراسة عربية واحدة - في حدود علم الباحثة - تناولت تأثيرات مشاهير يوتيوب على الجمهور العربي (دراسة مي حمزة) مما يؤكد حاجتنا لمثل هذا الموضوع.
- خلصت الدراسات التي تناولت تفاعل العينة شبه الاجتماعي مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي إلى دور هذا التفاعل في إقناع الجمهور بالأفكار التي يروج لها المشهور، ومن الملاحظ تطور تأثيرات هذه العلاقة مؤخراً، ففي حين أظهرت دراسة Yates 2015 عدم رغبة المتابعين في تطوير علاقتهم بالمشهور أوضحت دراسة ياسمين السيد رغبة الجمهور في تطوير هذه العلاقة، مما يشير إلى أن الجمهور أصبح أكثر حرصاً على (PSI) مع المشاهير مؤخراً.

- انقسمت الدراسات التي تناولت (PSI) مع المشاهير إلى نوعين: الأول اهتم بهذه التأثيرات بشكل عام، واهتم الثاني بتأثير (PSI) على مواقع محددة.
- الدراسات التي تناولت تأثير متابعة صفحات المشاهير أكدت نتائجها تأثر المتابعين بما يطرحة المشاهير من أفكار، خاصة عندما يتمتع المشهور بالمصداقية، كما اتضح أن التعليقات الإيجابية على المنشورات، وأيضا شعور المتابعين بوجود تشابه مع المشهور وكذلك كثافة التعرض لصفحات المشهور تؤدي إلى زيادة التأثير
- نتائج معظم الدراسات أفرت دور مواقع التواصل في التأثير على متصفحها، وأهمية (PSI) مع المشاهير من ناحية أخرى، واتجهت الدراسات الأجنبية مؤخرا إلى دراسة العوامل التي تزيد من هذا التأثير مثل تأثير المصداقية أو التماثل أو الجاذبية الجسدية، في الوقت الذي تعاني منه المكتبة العربية من عدم وجود دراسات تهتم بـ (PSI) بشكل عام
- توجد دراسة وحيدة – في حدود علم الباحثة – اهتمت بتأثيرات المحتوى التافه على مواقع التواصل مما يؤكد لهذا الموضوع.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد صحيفة الاستبيان للدراسة الحالية، فتم تحديد محاور الدراسة في ضوء محاور الدراسات السابقة لتشمل متغيرات (الخصائص الديموغرافية وأسباب تصفح المحتوى الميديوقراطي، (PSI) مع المشاهير بشكل، والتأثيرات الناتجة عن التصفح)
- ارتكزت معظم الدراسات على البحوث الكمية واستندت إلى أداة استبانة متعددة الموضوعات، وتراوح عدد العينة ما بين 300- 650 مبحوثا وأغلبها كان على فئة الشباب

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في بناء إطارها النظري على نظرية التفاعل شبه الاجتماعي Para social Interaction Theory (PSI) حيث افترض كلٌّ من (Horton and Wohl 1956) أن مشاهدة الجمهور للمشاهير من خلال وسائل الإعلام خاصة التلفزيون يخلق لديهم نوعا من التفاعلات النفسية داخل عقولهم، ينتج عنها الارتباط بالمشهور، ومتابعة أخباره والتعاطف معه، وتبني آرائه وربما إجراء محادثات متخيلة معه، هذه التفاعلات يمكن أن نطلق عليها تفاعلات شبه اجتماعية، نظرا لأنها تتم في عالم الخيال ولا وجود لها في الواقع⁽³²⁾ وتطور هذا المفهوم في الثمانينيات، ليشرح (Auter1992) أن العلاقات شبه الاجتماعية عبارة عن علاقات بين الأشخاص وبين الشاشة، من خلال الإقبال على متابعة شخصيات بعينها. وكلما زادت متابعة هذه الشخصيات زادت العلاقات شبه الاجتماعية، وتطورت وأخذت أشكالا عديدة.

ويساعد سلوك الشخصية أثناء كل حدث تفاعلي (برنامج تلفزيوني أو إعلان تجاري أو مقابلة في برنامج حوار) المشاهد على تكوين رأي حول تلك الشخصية، وينقله إلى حلقة شبه تفاعلية تالية، وهكذا (33).

ومع مرور الوقت يبدأ المشاهد في تجربة مشاعر الحميمية مع المشهور كما لو كان صديقاً مقرباً، وتزداد المشاهدة لتصبح ذات طبيعة روتينية، ويحاول المشاهدون تأكيد ولائهم من خلال إرسال رسائل بالبريد، وجمع تذكارات المؤثر، وشراء منتجات أوصى بها (34) ومعنى ذلك أن العلاقات شبه الاجتماعية في كنهها علاقات من جانب واحد يرسمها المتابعون في خيالهم ويدينون فيها بالولاء للمشهور، لذلك فقد تم توجيه النقد لهذه النظرية لأن هذه التفاعلات تتم في خيال المشاهد، ولا يمكن اعتبار هذا التفاعل يحدث تأثيراً معرفياً أو عاطفياً كما في التفاعل الحقيقي (35).

وربما يكون هذا النقد معتبراً في الماضي، قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي أتاحت لمستخدميها التفاعل المباشر مع المشاهير، فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية لتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الجمهور وصناع المحتوى (36)

لذلك فقد عرف **جايلز 2002** التفاعل شبه الاجتماعي كونه نشاطاً لحظياً يمكن من خلال التفاعلات المستمرة واللقاءات المتواصلة أن يؤدي إلى علاقات شبه اجتماعية (37) وقد حدد ماكويل McQuail et al وظيفتين للتفاعلات شبه الاجتماعية:

الأولى: التشابه ومن خلالها يشعر المتابع أنه يشبه المشهور في صفاته أو ظروفه الاجتماعية أو تجربته **والثانية التمني**: حيث يتمنى المتابع أن يكون مثل المشهور في صفاته أو ظروفه (38)

كما توسع النظرية مفهوم الجاذبية وتأثير سمات المشهور الجسدية والجاذبية الشخصية والتشابه مع الجمهور، **فكلما شعر الجمهور بالتشابه مع المشهور زاد التأثير به** لذلك نجد المؤثرين المحليين أكثر جذباً من الأجانب (39).

وقد اعتمدت الباحثة على هذه النظرية لبحث مدى تفاعل عينة الدراسة مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب، والتأثيرات الناتجة عن ذلك، وقد تم الاستفادة من فروض هذه النظرية في تصميم محاور الاستبانة وفهم تأثير التفاعلات شبه الاجتماعية بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على الجانب المعرفي والوجداني والسلوكي، كما استفادت الدراسة من النظرية في فهم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة وتحليل نتائج البحث

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى نوعية الدراسات الكمية الاستكشافية حيث تهتم بالبحث المنهجي للظواهر الاجتماعية من خلال الأساليب الإحصائية، وتركز الدراسة على دراسة تأثيرات مشاهدات المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي على الشباب السعودي، بالتطبيق على عينة قوامها 325 من مستخدمي موقع يوتيوب وقد اعتمدت الباحثة منهج المسح بشقيه: الوصفي والتحليلي بما يحقق التأكد من التوصل إلى إجابات على أسئلة وفروض الدراسة، وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منتظم.

أدوات جمع البيانات

ونسخ الرابط *An electronic questionnaire* تم تصميم استمارة استبانة إلكترونية ونشره عبر تطبيق الواتساب (40) ووضعت الباحثة شرط عدم إمكانية إرسال أكثر من استمارة للشخص نفسه وصفحته

عينة الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال نشر رابط الاستبيان على الواتساب، وطلب نشره بين طلاب سعوديين بجامعة الملك عبد العزيز لكل من هو أعلى من 18 سنة إلى 22 سنة، وامتدت الفترة الزمنية للدراسة من 2019 / 7/20 - 2023 / 8 /30 هـ، وبمراجعة البيانات التي تم تجميعها وحذف الإجابات الناقصة، وجدت الباحثة أن عدد الإجابات الصالحة 325 مفردة، وجاءت خصائصهم كالتالي

جدول (1) يوضح خصائص العينة

المجموع		%	التكرار	خصائص العينة	
%	التكرار			النوع	العمر
100	325	32	104	ذكر	
		68	221	أنثى	
100	325	51.1	166	من 18-22	
		41.8	136	من 23-30	
		7.1	23	أكبر من 30	
		100	325	المجموع الكلي	

تكونت استمارة البحث من مجموعة من الأسئلة كالتالي:

- تعرض الشباب السعودي ليوتيوب
- السمات المفضلة لمشاهير المحتوى الميديوقراطي
- نوع المحتوى الميديوقراطي المفضل
- دوافع العينة لمتابعة المحتوى الميديوقراطي
- أشكال تفاعل العينة مع المحتوى الميديوقراطي
- التفاعلات شبه الاجتماعية مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي
- التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية الناتجة عن التفاعلات شبه الاجتماعية

اختبار الصدق والثبات

ثانياً الصدق:

استخدمت الدراسة أسلوبين لقياس صدق الاستمارة كالتالي:

- الصدق الظاهري (المحكمين)

تم عرض المقياس في صورته الأولى على باحثين⁽⁴¹⁾؛ وذلك لتعديل ما يرونه مناسباً على بنود الاستبيان، إما بالحذف، أو الإضافة، أو التعديل، وقد تم الأخذ بكل الملاحظات التي أشارت إليها الباحثتان ليتم تعديل الاستبانة في شكلها النهائي ونشرها بين عينة الدراسة

صدق الاتساق الداخلي

لحساب مدى الاتساق البنائي لمحاوَر الدراسة تم اختبار العلاقة بين كل محور من محاور الدراسة بالعناصر المكونة له للتأكد من درجة الاتساق بينهما، وحذف العناصر والعبارات التي لم تتمتع بقوة الاتساق.

ثانياً: الثبات

للتأكد من ثبات المقاييس استخدمت الباحثة معامل ارتباط كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الدراسة، وطبقته على عينة من الاستبيانات عددها 34 مفردة، وجاءت النتيجة كالتالي

جدول رقم (2) مدى ثبات محاور الدراسة

المحور	قبل	كرونباخ	بعد	كرونباخ
المحتوى المفضل	9	.705	8	.741
تفاعل مع مشاهير	7	.623	7	.623
التفاعل شبه الاجتماعي	9	.803	9	.833
التماثل	5	.826	5	.826
التمني	6	.843	6	.843
سمات المشاهير	11	.841	11	.841
الأهمية المتصورة	4	.692	4	.692
تأثيرات	5	.744	5	.744
	5	.779	5	.779
	7	.673	6	.788

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع مقاييس الدراسة حيث تراوحت درجات الثبات ما بين 623. إلى 841. مما يشير إلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وأيضا فهم عينة الدراسة لمفردات كل مقياس بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

تم تفريغ وتحليل البيانات أليا باستخدام برنامج spss واستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

- الانحراف المعياري
- معامل ارتباط بيرسون
- اختبار كا2
- اختبار كرونباخ الفا
- اختبار ت
- اختبار أنوفا
- المتوسط الحسابي
- الوزن النسبي

نتائج الدراسة

أولاً: إجابة أسئلة الدراسة

إجابة السؤال الأول: مدى تعرض الشباب السعودي الجامعي لمنصة يوتيوب من واقع سجلات المشاهدة.

جدول رقم (3) يوضح معدل تصفح يوتيوب

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	المجموع		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1.0107	49.25	1.990	40.0	130	43.4	96	32.7	34	عدد الساعات
			32.3	105	34.4	76	27.9	29	أقل من ساعة
			16.3	53	12.7	28	24	25	ساعة - أقل من 3
			11.4	37	9.5	21	15.4	16	من 3-5
			100	325	100	221	100	104	أكثر من 5
			كا2=10.722 درجة الحرية=3 الدلالة = 0.013 دالة						

توضح نتائج الجدول السابق أن 40% يتصفحون يوتيوب " أقل من ساعة"، يليهم من " ساعة إلى أقل من 3 ساعات" بمتوسط حسابي 1.99 ووزن نسبي 49.25%، وتتفق هذه النتيجة مع ما نشرته نتائج دراسة أجراها يوتيوب وتوصلت إلى أن هناك أكثر من 20 مليون مستخدم ليوتيوب في المملكة بعمر 18 عاما أو أكثر، وأنهم يقضون في المتوسط 55 دقيقة يوميا. (42)، تبين أيضا وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في تصفح موقع يوتيوب لصالح الإناث حيث بلغت قيمة كا2=10.722 عند مستوى دلالة 0,013، وهي قيمة دالة، وتتفق هذه النتيجة مع الإحصاءات العالمية لمشاهدة يوتيوب في العالم، والتي أوضحت أن على الصعيد العالمي، تستخدم النساء موقع يوتيوب أكثر من الرجال (43)

إجابة السؤال الثاني: نوع المحتوى الميديوقراطي المفضل

جدول رقم (4) المحتوى الميديوقراطي والمفضل

المحتوي	المتابع النوع	دائما		أحيانا		نادرا		مطلقا		المتوسط الحسابي	انحراف معياري	الوزن النسبي	كا	الدلالة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
تفسير الأحلام	ذكور	3	2.9	6	5.8	32	30.8	63	60.6	1.520	.7393	38	1.746	.62
	إناث	4	1.8	21	9.5	62	28.1	134	60.6					
	الإجمالي	7	2.2	27	8.3	94	28.9	197	60.6					
تحدي الأكل	ذكور	13	12.5	30	28.8	30	28.8	31	29.8	2.2000	1.003	55	.303	.959
	إناث	24	10.9	61	27.6	67	30.3	69	31.2					
	المجموع	37	11.4	91	28	97	29.8	100	30.8					
المقالب	ذكور	25	24	24	23.1	22	21.2	33	31.7	2.307	1.052	57.5	10.6	.014
	إناث	26	11.8	68	30.8	66	29.9	61	27.6					
	المجموع	51	15.7	92	28.3	88	27.1	94	28.9					
الألعاب	ذكور	35	33.7	29	27.9	21	20.2	19	18.3	2.2092	1.11	55	40.082	.000
	إناث	21	9.5	46	20.8	54	24.4	100	45.2					
	المجموع	56	17.2	75	23.1	75	23.1	119	36.6					
سواليف	ذكور	49	47.1	38	36.5	9	8.7	8	7.7	3.0492	1.01716	76	7.275	.064
	إناث	89	40.3	65	29.4	37	16.7	30	13.6					
	المجموع	138	42.5	103	31.7	46	14.2	38	11.7					
برامج ساخرة	ذكور	15	14.4	26	25	30	28.8	33	31.7	2.0246	1.04202	50.5	6.789	.079
	إناث	21	9.5	46	20.8	51	23.1	103	46.6					
	المجموع	36	11.1	72	22.2	81	24.9	136	41.8					
أغاني المهرجان	ذكور	17	16.3	22	21.2	28	26.9	37	35.6	2.3600	1.12063	59	3.842	.27
	إناث	52	23.5	54	24.4	55	24.9	60	27.1					
	المجموع	69	21.2	79	23.4	83	25.5	97	29.8					
الروتين	ذكور	18	17.3	26	25	26	25	34	32.7	2.6369	1.14821	65	16.349	.001
	إناث	82	37.1	57	25.8	40	18.1	42	19					
	المجموع	100	30.8	83	25.5	66	20.3	76	23.4					

توضح بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة تفضل مقاطع "متابعة القصص" في المقدمة بوزن نسبي 76% وربما يعود ذلك لتفوق عدد العينة من الإناث عن الذكور، يليها "الروتين اليومي" 65% واحتل "تفسير الأحلام" المركز الأخير 38%.

وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة (الشريف 2019)⁽⁴⁴⁾ والتي أظهرت أن الأغاني تأتي في مقدمة تفضيلات المشاهدة في يوتيوب لدى الشباب السعودي وترجع الباحثة السبب في هذا الاختلاف أن هذه الدراسة حددت نوعا واحدا من الأغاني (أغاني المهرجانات) والتي تصنف ضمن الأغاني الهابطة وبالتالي فيعد عدم تفضيل الشباب لهذه النوعية بدرجة كبيرة دليلا على وعي الشباب السعودي بتدني مستوى هذه الأغاني.

كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة من الذكور والإناث في مشاهدة الروتين اليومي (مستوى الدلالة 001 -) لصالح الإناث، وفي الألعاب والمقالب بمستوى دلالة (0.014، .000). على الترتيب لصالح الذكور، مما يشير إلى تأثير النوع على نوعية

المشاهدة، حيث أظهرت نتائج بعض الدراسات أن الذكور أكثر تفضيلاً لألعاب والمقالب (لكونها تحتوي على نوعاً من العنف والإثارة) أكثر من النساء (45)

إجابة السؤال الثالث: دوافع الشباب السعودي لمتابعة المحتوى الميديوقراطي

جدول رقم (5) دوافع مشاهدة المحتوى الميديوقراطي

النسبة المئوية	ك	السبب
57.5	187	فضول
77.8	253	تضييع وقت
84.6	275	يعجبني مقدم المحتوى
92.9	302	ترفيه
36.3	118	أصدقائي يشاهدونه
54.2	176	عادة
89.2	290	يعجبني المحتوى المقدم
100	325	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن " الترفيه " السبب الرئيس لمشاهدة المحتوى الميديوقراطي 92.9 %، يليه "الإعجاب بالمحتوى المقدم" 89.2 %، ثم "الإعجاب بمقدم المحتوى" 84.6 %، وارتفاع هذه النسب يشير إلى تشابه الدوافع بين عينة الدراسة.

تتشابه هذه النتيجة مع نتائج عدة دراسات تناولت موقع يوتيوب من زوايا مختلفة فدراسة (Kurtin 2018) بدور يوتيوب في تطوير علاقات التفاعل شبه الاجتماعية، وتوصلت إلى أن مستخدمي يوتيوب يستخدمونه للترفيه وليس بهدف تكوين تفاعلات اجتماعية، ودراسة Moghavvemi, Sedigheh 2018 (46) والتي اهتمت بدور يوتيوب التعليمي ومع ذلك أظهرت النتائج أن الشاب يستخدم يوتيوب بهدف الترفيه في المقام الأول، ودراسة (الشريف 2019) والتي قارنت بين استخدام الشباب السعودي لموقع يوتيوب والتلفزيون، وتوصلت أيضاً أن الترفيه يأتي في مقدمة أسباب تصفح يوتيوب، ودراسة بسنت فهمي 2017 والتي توصلت إلى أن المحتوى الترفيهي يأتي في مقدمة اهتمام العينة عند تصفح يوتيوب.

احتلال عبارة " الإعجاب بالمحتوى المقدم " المرتبة الثانية ونسبة مئوية عالية 89.2 % يشير إلى عدم إدراك الشباب السعودي للتأثيرات السلبية المترتبة على مشاهدة هذا المحتوى الميديوقراطي، فهم لا يشاهدونه شيء عابر بهدف الترفيه وحسب، ولكنهم أيضاً معجبون بهذا المحتوى وبمن يقدمونه وهو ما ينذر بالخطر وبضرورة توعية الشباب بالتأثيرات السلبية الناتجة عن مشاهدة هذا المحتوى الرديء

إجابة السؤال الرابع مدى تفاعل الشباب السعودي مع ما يطرحه مشاهير المحتوى الميدوقراطي بيوتوب

جدول رقم (6) تفاعل الشباب السعودي مع المحتوى الميدوقراطي

التفاعل	الحال النوع	دانما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	كا2	الدلالة
		%	ك	%	ك	%	ك					
اكتفي بالمشاهدة	ذكور	67	64.4	22	21.2	15	14.4	2.4475	81.58	.74258	1.485	.476
	إناث	127	57.7	59	26.8	34	15.5					
	المجموع	194	59.9	81	25	49	15.1					
أعجبي/ لا يعجبي	ذكور	36	34.6	43	41.3	25	24	1.9292	64.24	.74406	10.09	.006
	إناث	42	19.1	101	45.9	77	35					
	المجموع	78	24.1	144	44.4	102	31.5					
نشر المحتوى	ذكور	14	13.5	31	29.8	59	56.7	1.4400	47.95	.65753	5.918	.05
	إناث	16	7.3	51	23.2	153	69.5					
	المجموع	30	9.3	81	25	212	65.4					
كتابة تعليق	ذكور	9	8.7	32	30.8	63	60.6	1.3600	45.32	.58500	6.787	.034
	إناث	9	4.1	4.8	21.8	163	74.1					
	المجموع	18	5.6	80	24.7	226	69.8					
حفظ المنشور	ذكور	22	21.2	40	38.5	42	40.4	1.6338	54.42	.71885	9.127	.010
	إناث	24	10.9	73	33.2	123	55.9					
	المجموع	46	14.2	113	34.9	165	50.9					
مناقشة أو إرسال الموضوع للأصدقاء	ذكور	22	21.2	46	44.2	36	34.6	1.8185	60.61	.72922	.650	.723
	إناث	40	18.2	95	43.2	85	36.6					
	المجموع	62	19.1	141	43.5	121	37.3					
تقليد المشهور	ذكور	21	20.2	30	28.8	53	51	1.6154	53.79	.70912	7.148	.028
	إناث	22	10	83	37.7	115	52.3					
	المجموع	43	13.3	113	34.9	168	51.9					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن " اكتفي بالمشاهدة " تأتي في المقدمة بوزن نسبي 81.58 %، يليه التفاعل (بأعجبي، لم يعجبي) بفارق كبير بوزن نسبي 64.24 %، تليه

المناقشة أو إرسال المنشور للأصدقاء 60.6 % واحتل كتابة تعليق المركز الأخير 45.32%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشريف 2019 (47) في أن "المشاهدة فقط لمقاطع يوتيوب" تحتل المركز الأول بين الشباب السعودي، ودراسة هشام البرجي 2020 (48)، والتي توصلت أن "المشاهدة فقط" تحتل المركز الأول بنسبة 38,6%، وقد فسر الشريف أن هذه المشاهدة السلبية بأنها نمط حياة للشباب السعودي ولكن نتائج دراسة هشام 2020 تؤكد أنه نمط عام للشباب بغض النظر عن جنسيته، وتتفق الباحثة مع رأي الشريف في أن الشباب السعودي لا يفضل التفاعل وإنما يستلهم أفكارا لتكون موضوعات للمناقشة مع زملائهم وأصدقائهم.

التفاعلات شبه الاجتماعية بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي

حاولت الدراسة الحالية اختبار فروض نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، من خلال عدة أسئلة تتناول مدى التفاعل شبه الاجتماعي للعينة مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي ومدى شعورهم بالتماثل معهم ومدى تمنيتهم أن يكونوا مثلهم وفيما يلي عرض لنتائج هذه الأسئلة إجابة السؤال الخامس التفاعلات شبه الاجتماعية بين شباب السعودي ومشاهير المحتوى الميديوقراطي

جدول (7) (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أوافق		محايد		موافق		التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
.75987	69.16	2.0769	23.4	76	44.3	144	32.3	105	مشاهدة حوارات المشاهير
.84555	68.75	2.0646	32.6	106	28.3	92	39.1	127	أود أن التقي بالمشهور المفضل
.74020	57.27	1.7200	45.2	147	37.5	122	17.2	56	الشخصية المشهورة غير تقليدية
.80655	57.94	1.7385	48.9	159	28.3	92	22.8	74	أقارن أفكاره بفكره
.82917	63.83	1.9169	38.8	126	30.6	100	30.5	99	المشهور يساعدي على رأي
.74380	52.56	1.5785	57.5	187	27.1	88	15.4	50	أتبنى نفس الموقف
.70108	80.71	2.4215	12.3	40	33.2	108	54.5	177	أفرح لنجاح الشخصية المشهورة
.80655	68.71	2.0615	29.5	96	34.8	113	35.7	116	أشعر بالأسف لو أخطأ
.77382	54.97	1.6492	53.5	174	28	91	18.5	60	أعتبر المشهورة أحد أصدقائي
7.006	537.9	17.2276	المجموع الكلي						
.7784	59.766	1.914	متوسط الدرجة الكلية						

توضح بيانات الجدول السابق أن عبارة "أفرح لنجاح الشخصية المشهورة" تحتل المركز الأول بوزن نسبي 80.71%، يليها "أحب مشاهدة حوارات المشاهير" 69.17%،

واحتلت عبارة " أتبنى نفس الموقف المشهور" المركز الأخير 52.56 %، ووصل متوسط الدرجة الكلية للموافقة على العبارات 59.766% مما يشير إلى أنه تفاعل متوسط، ويوضح الجدول التالي مستويات التفاعل شبه الاجتماعي

جدول (8) مستويات التفاعل شبه الاجتماعي بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي

التفاعل	التكرار	%
منخفض	131	40.3
متوسط	158	48.6
مرتفع	36	11.1
المجموع	325	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أن العينة تتفاعل بمستوى متوسط في المركز الأول بنسبة 48.6 % ثم التفاعل المنخفض 40.3%، وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة (ياسمين السيد 2019) والتي توصلت إلى أن مستوى (PSI) مرتفع في المركز الأول ثم المتوسط ثم المنخفض وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى اختلاف العمر والجنسية بين العينتين، وإذا حاولنا تفسير هذه النتيجة في ضوء نتائج دراسة Munnukka & others 2019 والتي توصلت إلى أن مشاركة الجمهور في مقاطع الفيديو تعزز العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين، وفي ضوء ما توصلت إليه نتائج الجدول (6) والتي أظهرت عدم رغبة العينة في التفاعل مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي بدرجة كبيره سنجد أن نتائج هذا الجدول منطقية، وتؤكد وجود علاقة طردية بين التفاعل الإلكتروني بين العينة والمشاهير والتفاعل شبه الاجتماعي بينهما.

إجابة السؤال السادس مدى شعور العينة بالتماثل مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي

جدول رقم (9) مدى شعور العينة بالتماثل مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط	لا أوافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
.85762	61.53	1.8462	45.5	148	24.3	79	30.2	98	أتخيل نفسي مشهورا
.77420	61.840	1.8554	38.2	124	38.2	124	23.7	77	لدى نفس أفكار الشخصية المشهورة
.75602	59.78	1.7938	40.9	133	38.8	126	20.3	66	لدي نفس صفات الشخصية المشهورة
.72426	52.1	1.5631	57.5	187	28.6	93	13.8	45	لدي نفس مشاكل المشهور
.77664	55.78	1.6738	51,7	168	29.2	95	19.1	62	طريقتي في ارتداء الملابس شبه المشاهير
3.88874	291.03	8.7323	المجموع الكلي						
.7777	58.206	1.746	متوسط الدرجة الكلية						

تشير نتائج الجدول إلى أن متوسط الشعور بالتمائل مع مشاهير يوتيوب 58.2% بمعنى أنهم يشعرون بالتمائل بدرجة متوسطة، واحتلت عبارة " لدى نفس أفكار الشخصية المشهورة " المركز الأول بوزن نسبي 61.8 %، بينما احتلت عبارة " أشعر أنني أعاني من نفس مشاكل المشهور " المركز الأخير 52.1 %، مما يشير إلى أن العينة تبحث عن مشاهير يشبهونهم في الأفكار، وإن كانوا لا يرون أنهم يشبهونهم في المشاكل، وقد يرجع ذلك إلى أن المشهور يرسم صورة مثالية لنفسه يظهر من خلالها سعيدا، ثريا...، وبالتالي قد يعتقد المتابعون أنه شخص بلا مشاكل.

وبما أن هذه الدراسة تهتم بالمقاطع الميديوقراطية فمعنى أن 61.8 % من العينة يرون أن هؤلاء المشاهير نجحوا في تقديم أفكار تمثل الشباب، وهذه النتيجة تدق جرس إنذار على ضرورة تنبيه الشباب للآثار السلبية الناتجة عن المحتوى الميديوقراطي. تدعم هذه النتيجة صحة أحد فروض نظرية (PSI) في أنه كلما كان المشهور من بيئة المتابعين كلما شعروا بالتمائل معه.

جدول (10) مستويات الشعور بالتمائل

التفاعل	التكرار	%
منخفض	153	47.07
متوسط	122	37.54
مرتفع	50	15.39
المجموع	325	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العينة تشعر بالتشابه مع المشهور بمستوى منخفض في المركز الأول بنسبة 47.07% ثم الذين يشعرون بالتشابه بنسبة متوسطة 37.54%، مما يعني أن العينة بفضل الله لم تشعر بأن أصحاب المحتوى الميديوقراطي يمثلونهم بدرجة كبيرة وما زال الشعور بالتمائل بينهم يتراوح ما بين الضعيف أو المتوسط

وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة (ياسمين السيد 2019) والتي توصلت إلى أن مستوى التشابه المرتفع في المركز الأول ثم المتوسط ثم المنخفض، تتشابه مع نتائج دراسة العتيبي 2021، حيث أكدت نتائج دراسته أن " ضعيف " تحتل المركز الأول 55.6 % ثم " المتوسط 35.3 % وأخيرا القوي " 9.1%.

مما يؤكد على أن للجنسية والمرحلة العمرية دورا مهما في مدى شعور العينة بالتشابه مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

بتفسير هذه النتائج في ضوء نتائج فروض نظرية التفاعل شبه الاجتماعي فمن المفترض أن ينعكس عدم إحساس العينة بالتشابه مع المؤثرين على مدى تمنيمهم لأن يكونوا مثلهم، وهذا ما سيتم التأكد منه من خلال الجدول التالي

إجابة السؤال السابع مدى تمنى العينة أن يكونوا مثل مشاهير المحتوى الميديوقراطي

جدول (11) تمنى العينة مكانة مشاهير المحتوى الميديوقراطي

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط	لا أوافق		محايد		موافق		العبرة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
.81838	61.43	1.8431	42.5	138	30.8	100	26.8	87	أتمنى أن يكون لدي نفس موهبة المشهور	
.80452	55	1.6523	55.7	181	23.4	76	20.9	68	أتمنى أن أكون شبه مظهر المشهور	
.82024	56.20	1.6862	54.2	176	23.1	75	22.8	74	أتمنى أن لي شخصية تشبه المشهور	
.83981	64.41	1.9323	38.8	126	29.2	95	32	104	أتمنى أن أعيش نفس حياة المشهور	
.80145	77.73	2.3323	20.9	68	24.9	81	54.2	176	أتمنى أن أكسب أموالا مثل المشهور	
.85377	60.30	1.8092	47.7	155	23.7	77	28.6	93	أتمنى أن تكو ظن لي قناة على يوتيوب المشهور	
.823	62.51	1.875	متوسط الدرجة الكلية							

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " أتمنى أن أكسب أموالا مثل المشهور" بوزن نسبي 77.73 % تليه عبارة " أتمنى أن أعيش نفس حياة المشهور" 64.41 %، مما يشير إلى أن إعجاب العينة بهؤلاء المشاهير محركه الرئيس نجاح المشاهير في كسب الأموال الطائلة بلا مجهود، وقدرتهم على العيش في رفاهية، وهذا ما أشار إليه آلان دونو في كتابه عن نظام التفاهة: أن النظام الجديد يشجع على السطحية والتفاهة من خلال تقديم أصحاب الكفاءات المتوسطة والضعيفة إلى المقدمة، لأنهم ناجحون وقادرون على كسب الأموال الطائلة، ويعيشون في رفاهية وبالتالي يصبحون قذوات ونجوم المجتمع، لذلك لم تحظ عبارة أتمنى أن تكون لي نفس شخصية المشهور إلا بـ " 56.2 %".

نستنتج من هذا أن الشباب وإن كانوا معجبين فقط بمستوى الرفاهية والأموال التي استطاع مشاهير المحتوى الميديوقراطي تحقيقه وإن كانوا لا يريدون أن يكونوا مثلهم أو على الأقل فالإعجاب بما يقدمه هؤلاء المشاهير أقل كثيرا من الإعجاب بشخصيتهم وعملهم، وقد بلغ الوزن النسبي لمتوسط الدرجة الكلية 62.51 % مما يشير إلى تأثير العينة بالمشاهير بدرجة متوسطة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **Yates 2015** والتي أسفرت نتائجها أيضا عن ضعف رغبة المتابعين في تقليد حياة (مغني مشهور) يتابعونه، ويمكن تفسير اختلاف النتائج بين الدراستين لاختلاف بيئتي الدراستين، ولكن التفسير الأهم والذي قد يحمل نذيرا بالخطر: التطور الذي حدث للشباب على مدى 7 سنوات (الفارق الزمني بين الدراستين)، والذي أضفى قوة على نظام التفاهة وجعله أكثر تجذرا في المجتمعات.

جدول (12) مستويات التمني

التفاعل	التكرار	%
منخفض	143	44
متوسط	111	34.15
مرتفع	71	21.85
المجموع	325	100.0

تدعم نتائج هذا الجدول سابقه حيث تبين أن نسبة تمني العينة أن تكون مثل مشاهير المحتوى الميديوقراطي بدرجة منخفضة تحتل المركز الأول بنسبة 44 % يليها الدرجة المتوسطة بنسبة 34.85% وأخيرا المرتفعة بنسبة 21.85 %، وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة (ياسمين السيد 2019) والتي أظهرت أن 78.5% من العينة لديهم رغبة في التماثل بدرجة مرتفعة يليهم الدرجة المتوسطة 14%، ولكنها تتفق عن نتائج دراسة العتيبي 2022 والتي أظهرت انخفاض النسبة المئوية للموافقة على العبارات تمني التماثل والذي لم يتعد 47%. وبمقارنة نتائج الدراسة الحالية بدراسة العتيبي والتي كانت أيضا على الشباب السعودي ورغم تقارب نتائج الدراستين في تمني التماثل مع المشاهير، حيث اتضح ان العينة في كلا الدراستين أظهرت رغبة ضعيفة في تمني التماثل مع المشاهير، على الرغم من أن دراسة العتيبي تناولت مشاهير سناب شات وهذه الدراسة تناولت المحتوى الميديوقراطي بوجه الخصوص إلا أن هذا يعطي مؤشرا أن الشباب السعودي رغم متابعته للمشاهير إلا أنه ليس لديه الرغبة في تطوير هذه العلاقة لأكثر بينهما سواء على مستوى التفاعل مع المحتوى أو وجود علاقة شبه اجتماعية بينهما.

وتدعم نتائج هذا الجدول نتائج الجدولين (9، 10) وفروض نظرية التشابه الاجتماعي في أن هناك علاقة طردية بين الشعور بالتشابه وتمني الجمهور في أن يكونوا مثل المشاهير الذين يتابعونهم.

إجابة السؤال الثامن: السمات المفضلة لمشاهير المحتوى الميديوقراطي

جدول (13) السمات المفضلة لمشاهير المحتوى الميديوقراطي

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط	ليس مهما		ليس شرطا		مهم جدا		المواصفات
			%	ك	%	ك	%	ك	
.62963	55.48	1.6646	8.6	28	49.2	160	42.2	137	ثري
.61595	86.15	2.5846	65.2	212	28	91	6.8	22	دمه خفيف
.66714	61.84	1.8554	16	52	53.5	174	30.5	99	مظهره غير تقليدي
.76640	68.20	2.0462	27.1	88	41.2	134	31.7	103	شخصيته غير تقليدية
.78322	67.58	2.0277	32	104	38.8	126	29.2	95	مستوى عال من الثقافة
.71880	78.14	2.3446	24.5	47	36.6	119	48.9	159	موهوب
.71880	78.55	2.3569	52.9	172	29.8	97	17.2	56	بدأ من الصفر (عصامي)
.66563	85.73	2.5723	9.8	32	23.1	75	67.1	218	له طريقة في الكلام
.71760	56.50	1.6954	45.5	148	39.4	128	15.1	49	لديه متابعون
.71163	81.32	2.4400	56.9	185	30.2	98	12.9	42	ناجح
.64715	86.605	2.6308	9.2	30	18.5	60	72.3	235	يطور نفسه
.6947	67.13	2.2	متوسط الدرجة الكلية						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم سمة للمشاهير من وجهة نظر العينة " النجاح " بوزن نسبي 86.6 % تليها " خفة الدم " 86.15 %، ثم " له أسلوب متميز في الكلام " 85.73 %، ونلاحظ التقارب الشديد بين النسب الثلاث، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ياسمين السيد 2019 حيث توصلت إلى أهمية سمات النجاح في الوصول للهدف وخفة الدم المراكز الأولى أيضا، وإن كان بوزن نسبي أعلى منها في هذه الدراسة، وهذا يعني أن الشباب العربي على اختلاف جنسياتهم يبحث عن النجاح والتميز ولكنه للأسف لم يجد أمامه ناجحين إلا هؤلاء من أصحاب المحتوى الميديوقراطي احتلت صفتا كثرة المتابعين والثراء المركزين الأخيرين بنسبتي 56.5 % و 55.48 %، وتفسر الباحثة ذلك بأن هذه الصفات تعود بالنفع على المشهور وليس على المتابعين، وأن المتابعين عند تقريرهم متابعة مشهور معين لا يهتمون بالنظر لعدد متابعيه بقدر اهتمامهم بقبول شخصيته وأفكاره، وهذا يدل على استقلاليتهم في اتخاذ القرار بالمتابعة وأن ثراء المشهور المادي أو كثرة متابعيه لا يبهرهم أو لا يعينهم بالدرجة الأولى. وإذا حاولنا أيضا تفسير نتائج هذا الجدول في ضوء فروض نظرية (PSI) والتي تفترض أنه كلما زاد (PSI) بين العينة والمؤثر زاد قبولهم له وتتبعهم لأخباره والدفاع عنه والفرح بإنجازاته. فإذا حاولنا تطبيق ذلك على نتائج دراستنا هذه سنجد أن نتائج الجدول رقم (17) توضح أن متوسط درجة (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي 59.7 %، أي أنه ووفقا لفروض نظرية (PSI)، العينة لا تهتم بثراء أو عدد متابعي المشهور لأنهم من الأساس لا يهتمون بإقامة علاقة شبه اجتماعية معه وغير حريصين على التفاعل مع ما يقدمه من محتوى؛ وبالتالي فنجاحاته الشخصية لا تشغلهم كثيرا.

إجابة السؤال التاسع: الأهمية المتصورة لمشاهير المحتوى الميديوقراطي

جدول (14) تقييم أهمية مشاهير المحتوى الميديوقراطي

الاتجاه العبارة	موافق		محايد		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%			
أفتقد الشخصية المشهورة عندما تختفي	142	43.7	105	32.3	78	24	2.1969	73.22	.80007
متابعة الشخصيات المشهورة أحد روتين حياتي	59	18.2	101	31.1	165	50.8	1.6738	55.73	.76463
أتابع حسابات المشهور في كل مواقع التواصل	137	42.2	108	33.2	80	24.6	2.1754	72.44	.79931
يلهمني كيف أحقق الشهرة والربح	139	42.8	113	34.8	73	22.5	2.2031	73.36	.78291
متوسط الدرجة الكلية									
							2.06	68.68	.7867

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " يلهمني كيف أحقق الشهرة والرياح " بوزن نسبي 73.36 %، تليها وبنسبة قريبة جدا عبارة " أفقد الشخصية المشهورة عندما تختفي" بوزن نسبي 73.22 % بينما جاءت عبارة " متابعتهم أحد روتين حياتي " بوزن نسبي 55 %، كما بلغ متوسط الوزن الكلي للدرجة الكلية 68.68% مما يشير إلى أن العينة تهتم بالمشاهير بدرجة فوق المتوسطة. ويوضح الجدول التالي تقييم العينة لمستويات أهمية مؤثري المحتوى الميديوقراطي

جدول (15) مستويات الأهمية

المركز	%	التكرار	المستوى
2	33.85	110	قوي
1	41.85	136	متوسط
3	24.30	79	ضعيف
	100	325	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 41.85 % يرون أن لمشاهير المحتوى الميديوقراطي أهمية متوسطة في حياتهم، يليهم الذين يرون أن لهم تأثيرا قويا 33.85 %، وأخيرا الذين يرون أن أهميتهم ضعيفة بنسبة 24.3 %، وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة (ياسمين السيد 2019) حيث احتلت الأهمية القوية المركز الأول ثم الأهمية المتوسطة. وتعتبر أيضا هذه النتيجة مؤشرا خطيرا على تأثر العينة بمقدمي المحتوى الميديوقراطي، وأن مقدمي هذا المحتوى أصبحوا يمثلون جزء من روتين حياتهم وبالتالي فلا بد من الاهتمام بتوعية الشباب بخطورة متابعة مقدمي هذا المحتوى حتى وإن كانوا لا يتفاعلون مع ما يقدمونه.

إجابة السؤال العاشر: التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لمشاهير المحتوى الميديوقراطي

جدول (16) التأثيرات المعرفية لمشاهير المحتوى الميديوقراطي

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
.76822	65	1.9508	27.1	88	40.9	133	32	104	لدي معلومات كثيرة جدا عن الشخصية المشهورة
.73930	55.282	1.6585	50.2	163	33.8	110	16	52	أفكاري تتأثر بالشخصية المشهورة
.77786	69.839	2.0954	25.8	84	38.8	126	35.4	115	الشخصية المشهورة تصور لنا حياة غير واقعية
.603	84	2.523	7	23	22.7	74	70.1	228	مشاهير يوتيوب ينشرون أفكارا سطحية
.786	74.65	2.24	9.8	32	39.4	128	50.7	165	مشاهدة مشاهير يوتيوب تضيق للوقت
.734	69.75	2.1	متوسط الدرجة الكلية						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " مشاهير يوتيوب ينشرون أفكارا سطحية " تأتي في مقدمة التأثيرات المعرفية لمشاهير يوتيوب بوزن نسبي 85 % تليها عبارة " مشاهدة

مشاهير يوتيوب تضييع للوقت " بوزن نسبي 74.65 % مما يشير إلى أن عينة الدراسة لديها الوعي الكافي لإدراك سلبيات مشاهدة مشاهير يوتيوب، كما تبين أن عبارة " أفكاري تتأثر بالشخصية المشهورة " تحتل المركز الأخير بوزن نسبي 55%، مما يعني أن العينة وإن كانت تقر بأن المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب غير مفيد، إلا أنها تعتقد أنها لا تتأثر بهذا المحتوى، وهذه ظاهرة عالجتها نظرية الشخص الثالث والتي تفترض أن الشخص عندما يدرك أن المحتوى الإعلامي غير مفيد يقيم تأثيره على المجتمع بدرجة أكبر من تأثيره على ذاته.

جدول (17) مستويات التأثيرات المعرفية

المركز	%	التكرار	المستوى
3	22.45	73	قوي
2	36.64	119	متوسط
1	40.91	133	ضعيف
	100	325	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن التأثيرات المعرفية الضعيفة لمشاهير المحتوى الميديوقراطي تحتل المركز الأول تليها المتوسطة ثم القوية، وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة **Fulya Acikgoz & Sebnem Burnaz 2021** والتي توصلت إلى وجود تأثيرات معرفية قوية على متابعي مؤثري يوتيوب إلا أن هذه الدراسة اهتمت بتأثيرهم على تسويق المنتجات ؛ وبالتالي أظهرت النتائج بأنه كلما اهتم المدون بإعطاء معلومات عن منتج للجمهور زاد تأثيره، أما هذه الدراسة فتبحث في مدى اهتمام الشباب السعودي بمعرفة معلومات عن المدون الذي تتابعه وتقييمهم للمحتوى الذي يقدمه من الناحية المعرفية.

وتدعم نتائج هذا الجدول نتائج الجداول السابقة وتوضح أنها منظومة متكاملة فمتابعي المحتوى الميديوقراطي لا يتفاعلون مع المحتوى بدرجة عالية ويرون أن مقدمي هذا المحتوى يمثلونهم بدرجة متوسطة وبالتالي فهم يتمنون أن يكونوا أمثالهم بدرجة متوسطة وتأتي نتائج هذا الجدول لتشير أن العينة تأثرت معرفياً بمقدمي المحتوى الميديوقراطي بدرجة متوسطة.

جدول (18) التأثيرات الوجدانية لمشاهير المحتوى الميديوقراطي

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
.76361	66.152	1.984	28.3	92	41.8	136	29.8	97	أتعاطف مع الشخصيات ومواقف المشهور
.74323	50.97	1.529	60.2	202	22.8	74	15.1	49	أكره الشخصيات والمواقف التي يكرهها المشاهير
.79328	67.282	2.018	30.5	99	37.2	121	32.3	105	أحزن أو أفرح عندما يتعرض المشهور للحزن أو الفرح
.73996	52.51	1.575	57.5	187	27.4	89	15.1	49	أصبحت أكثر سخطا على وضعي لمشاهد ترف المشاهير
.76112	52.30	1.569	59.7	194	23.7	77	16.6	54	أشعر بالدونية عندما أقرن حالي بالمشاهير
.76024	57.842	1.735	متوسط الدرجة الكلية						

توضح بيانات الجدول السابق أن عبارة " أحزن أو افرح عندما يتعرض المشهور للحزن أو الفرح " بوزن نسبي 67.28 %، تليها عبارة " أتعاطف مع الشخصيات ومواقف المشهور" بوزن نسبي 66.152 % كما بلغ متوسط الوزن النسبي للدرجة الكلية 57.84 % وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (49) Marble and others 2019 والتي أظهرت تأثر المتابعين بتغريدات محمد صلاح حيث انخفضت كراهيتهم للإسلام بنسبة 16% مما يشير إلى تأثرهم العاطفي.

جدول (19) مستويات التأثيرات الوجدانية

المركز	%	التكرار	المستوى
3	14.7	48	قوي
2	41.84	136	متوسط
1	43.38	141	ضعيف
	100	325	المجموع

يوضح الجدول السابق أن التأثير الوجداني الضعيف يحتل المركز الأول بنسبة 43.38% يليه التأثير المتوسط بنسبة 41.84% ثم القوي 14.7%، تتفق هذه النتيجة مع توصلت إليه دراسة العتيبي 2022 والتي توصلت إلى وجود تأثيرات معرفية ضعيفة لمشاهير سناب شات على الشباب السعودي ثم التأثيرات المتوسطة ثم الضعيفة.

جدول (20) التأثيرات السلوكية

الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
.82393	67	2.012	33.2	108	32.3	105	34.5	112	أناقش مع أسرتي وأصدقائي أفكار مشاهير يوتيوب
.72557	52.89	1.590	55.1	179	30.8	100	14.2	46	ألتفظ بكل التعبيرات والكلمات التي تقولها الشخصية المشهورة المفضلة لي
.71813	52.694	1.581	55.4	180	31.1	101	13.5	44	أفعل الإيماءات وحركات الجسد والوجه التي تفعلها الشخصية المشهورة
.7150	56.799	1.704	44.6	145	40.3	131	15.1	49	أشتري المنتجات التي يعلن عنها المشاهير
.71788	50.966	1.529	60.3	196	26.5	86	13.2	43	أقلد المشاهير في طريقة اللبس
.67378	47.262	1.418	68.6	223	20.9	68	10.5	34	أصدق كل ما يقوله مشاهير يوتيوب من معلومات
.62179	54.6	1.639	متوسط الدرجة الكلية						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة " أناقش مع أسرتي وأصدقائي أفكار مشاهير يوتيوب " بوزن نسبي 67 %، تليها عبارة " أشتري المنتجات التي يعلن عنها مشاهير " بوزن نسبي 56.799%.

أما عبارة " أصدق كل ما يقوله مشاهير يوتيوب من معلومات " بوزن نسبي 47.26 % وقد بلغ متوسط الوزن الكلي للدرجة الكلية 54.6 %. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مي إبراهيم (2021) والتي توصلت إلى أن لمؤثري يوتيوب تأثيرا على سلوك المتابعين الشرائي في حال تمتعوا بالجاذبية والألفة والمصداقية، كما أوضحت دراسة Herrando2022 أن مدوني يوتيوب يؤثرون إيجابيا في نوايا الشراء لدى الجماهير. كما أوضحت النتائج أن النسبة المئوية لمتوسط التأثير السلوكي لم تتعد 54.6 %، مما يشير إلى أن تأثير مشاهير يوتيوب على عينة الدراسة محدود.

جدول رقم (21) مستويات التأثيرات السلوكية

المركز	%	التكرار	المستوى
3	13.84	45	قوي
2	33.84	110	متوسط
1	52.30	170	ضعيف
	100	325	المجموع

يوضح هذا الجدول أن التأثير السلوكي الضعيف يحتل المركز الأول بنسبة 52.30 يليه التأثير المتوسط 33.84% ثم القوي بنسبة لم تتعد 13.84 %. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ياسمين السيد 2019) والتي توصلت إلى وجود تأثيرات سلوكية قوية لمشاهير مواقع التواصل تليها التأثيرات المتوسطة ثم الضعيفة.

جدول رقم (22) مستويات تأثر العينة بمقدمي المحتوى الميديوقراطي

المستوى	التأثير
متوسط	المعرفي
ضعيف	الوجداني
ضعيف	السلوكي

يمكن تلخيص نتائج جداول تأثيرات مشاهير المحتوى الميديوقراطي على عينة الدراسة كالتالي، كانت التأثيرات المعرفية هي الأقوى ومع ذلك جاءت بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى، أما التأثيرات الوجدانية والسلوكية فجاءت في المستوى الضعيف، ومعنى ذلك أن عينة الدراسة لم تتأثر بعد بدرجة كبيرة بمقدمي هذا المحتوى.

تأسيسا على كل ما سبق يمكن القول أن عينة الدراسة تشاهد المحتوى الميديوقراطي للترفيه والتسلية وكروتين يومي، ولكنهم غير حريصين على التفاعل مع هذا المحتوى أو مع مقدميه، كما أنهم لا يشعرون بالتشابه معهم إلا بدرجة ضعيفة، وكذلك لا يتمنون أن يكونوا أمثالهم إلا بدرجة منخفضة، ولذلك فتتبع أخبار مقدمي هذا المحتوى لم تحظ باهتمام العينة، وجاءت الأهمية المتصورة لهؤلاء المشاهير متوسطة وجاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن متابعة المحتوى الميديوقراطي، يليها التأثيرات الوجدانية والسلوكية بنفس المستوى والذي أكدت النتائج أنه ما يزال ضعيفا.

وهذه النتائج بوجه عام أثبتت صحة فروض نظرية التفاعل شبه الاجتماعي، وأظهرت أن ثمة منظومة متكاملة للعلاقة بين الجماهير والمشاهير، تبدأ بتفاعل الجماهير مع المشاهير، بعدها يبدأ الجمهور في الشعور بأن هذا المشهور ويتفاعلون معه تفاعلاً شبه اجتماعياً، ينتج عنه الشعور بالتماثل وتمني أن يكونوا مثله وأن له أهمية في حياتهم ويتأثرون به على المستوى المعرفي والوجداني والسلوكي.

ونظراً لأن الدراسة الحالية تتناول تأثيرات المحتوى الميديوقراطي فمن الجيد أن النتائج أظهرت أن التأثيرات الناتجة عن متابعة هذا المحتوى لازالت ضعيفة وان التفاعلات مع مقدمي هذا المحتوى لازالت ضعيفة ولكن هذا لا ينفي ضرورة تنبيه الشباب على خطورة هذا المحتوى وتأثيراته السلبية عليهم.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة متابعة يوتوب و (PSI) بين

العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي

جدول (23) العلاقة بين كثافة متابعة يوتوب و (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
كثافة المتابعة (PSI)	.385	دالة 0,01

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة متابعة يوتوب و (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي، وإن كانت قيمة معامل الارتباط ضعيفة بلغت 38، مما يعني ضرورة اختبار الفرض في دراسات أخرى للتأكد من مدى صحته.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى

الميديوقراطي وبين كل من: الشعور بالتماثل، وتمني أن يكون مثلهم.

جدول (24) العلاقة بين (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين

شعورهم بالتماثل أو التمني

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
(PSI) والتماثل	.770	.001
(PSI) والتمني	.710	.001

اهتم الجدول السابق باختبار فروض نظرية (PSI) وقد أظهرت النتائج:

- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين (PSI) بين عينة الدراسة وبين شعور العينة بالتماثل أو التشابه مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي بقيمة 770، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي مي إبراهيم، و Karina Sokolova 2020 واللذان توصلتا إلى وجود علاقة بين (PSI) والشعور بالتماثل مع مشاهير يوتوب.
- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين (PSI) وتمني العينة أن تكون مثل مشاهير

المحتوى الميديوقراطي بقيمة 710، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ياسمين السيد 2021 حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التفاعل شبه الاجتماعي للمراهقين والتمني.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين الأهمية المتصورة لهؤلاء المشاهير لدى العينة

جدول (25) العلاقة بين (PSI) بين العينة ومشاهير الميديوقراطية والأهمية المتصورة

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
الأهمية المتصورة و (PSI)	275.	0,001

تشير نتائج الجدول السابق إلى علاقة دلالة إحصائية بين (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي والأهمية المتصورة لهؤلاء المشاهير، وإن كانت قيمة معامل الارتباط ضعيفة حيث بلغت 275، مما يعني ضرورة اختبار الفرض في دراسات أخرى للتأكد من مدى صحته.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين (PSI) لعينة الدراسة مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك من حيث النوع

جدول (27) العلاقة بين (PSI) والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
(PSI) والتأثيرات المعرفية	ذكور	104	6.431	2.34501	267	323	.18
	إناث	221	6.1321	2.34568			
(PSI) والتأثيرات الوجدانية	ذكور	104	7.0481	2.35401	328	323	.19
	إناث	221	7.1357	2.19703			
(PSI) والتأثيرات السلوكية	ذكور	104	9.8942	3.30906	220	323	.73
	إناث	221	9.8100	3.18806			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الرابع

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين العينة في (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وفقاً للنوع والعمر.

جدول (26) العلاقة بين (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وفقاً للنوع

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
النوع	ذكور	104	1.7692	.64207	1.162	323	.123
	إناث	221	1.6787	.66123			

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وفقاً للنوع حيث بلغ مستوى الدلالة 1. وهي قيمة غير دالة.

جدول (28) العلاقة بين (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وفقا للعمر

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.39	.931	.400	2	.801	بين المجموعات
		.430	322	138.430	داخل المجموعات
		---	324	139.231	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وفقا للعمر حيث بلغ مستوى الدلالة 3. وهي قيمة غير دالة تأسيسا على ما سبق اتضح عدم صحة الفرض الخامس.

النتائج النهائية للدراسة:

اهتمت الدراسة الحالية بتأثيرات تفاعل الشباب السعودي شبه الاجتماعي مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب بالتطبيق على عينة قوامها 325 مفردة وقد توصلت الدراسة على عدة نتائج أهمها:

- 40 % من عينة الدراسة يتصفحون يوتيوب " أقل من ساعة "، يليهم من " ساعة إلى أقل من 3 ساعات " وبلغ الوزن النسبي لمتوسط التصفح 49.25 %، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في التصفح لصالح الذكور
- " متابعة القصص " جاءت في مقدمة أنواع المحتوى الميديوقراطي المفضل بوزن نسبي 76% يليه " الروتين اليومي " 65% واحتل " تفسير الأحلام " المركز الأخير 38 %، كما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة من الذكور والإناث في مشاهدة الروتين اليومي لصالح الإناث، وفي الألعاب والمقالب بمستوى دلالة (0.000، 0.014) على الترتيب لصالح الذكور.
- الترفيه السبب الرئيس لمشاهدة المحتوى الميديوقراطي 92.9 %، يليه " الإعجاب بالمحتوى المقدم " 89.2 %، ثم " الإعجاب بمقدم المحتوى " 84.6 %،
- فيما يخص أشكال التفاعل مع المحتوى المقدم جاء (التفاعل بـ أعجبي، لم يعجبني) في المقدمة 64.24 %، تليه المناقشة أو إرسال المنشور للأصدقاء 60.6 % واحتلت كتابة تعليق المركز الأخير 45.32%.
- احتل التفاعل المتوسط المركز الأول في مستويات التفاعل شبه الاجتماعي بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب بنسبة 48.6 % ثم التفاعل المنخفض 40.3%
- اتضح أن متوسط الشعور بالتمائل مع مشاهير بيوتيوب 58.2 %، كما اتضح أن العينة التي تشعر بالتنشابه مع المشهور بمستوى منخفض تحتل المركز الأول في مستويات الشعور بالتمائل بنسبة 47.07 % ثم الذين يشعرون بالتنشابه بنسبة متوسطة 37.54%

- فيما يتعلق بمدى تمني العينة العيش حياة المشهور جاءت عبارة " أتمنى أن أكسب أموالا مثل المشهور" بوزن نسبي 77.73 % تليه عبارة " أتمنى أن أعيش نفس حياة المشهور" 64.41 %، كما اتضح أن تمني العينة أن تكون مثل مشاهير المحتوى الميديوقراطي بدرجة منخفضة تحتل المركز الأول بنسبة 44 % تليها الدرجة المتوسطة بنسبة 34.85% وأخيرا المرتفعة" بنسبة 21.85 %.
- أهم سمة للمشاهير من وجهة نظر العينة " النجاح " بوزن نسبي 86.6 % تليها " خفة الدم " 86.15 %، ثم " له أسلوب متميز في الكلام" 85.73 % احتلت صفتا كثرة المتابعين والثراء المركزين الأخيرين بنسبتي 56.5 % و 55.48 %
- 41.85 % يقيمون أهمية مشاهير المحتوى الميديوقراطي في حياتهم بالمتوسطة، يليهم الذين يرون أن لهم تأثيرا قويا بنسبة 33.85 %، وأخيرا التقييم الضعيف بنسبة 24.3 %.
- أقرت عينة الدراسة أن مشاهير يوتيوب ينشرون أفكارا سطحية بوزن نسبي 85 % وأن مشاهدة مشاهير يوتيوب تضيق للوقت بوزن نسبي 74.65 %، لكنهم في الوقت نفسه يعتقدون أنهم لا يتأثرون بهذا المحتوى؛ لذلك فقد احتلت التأثيرات المعرفية الضعيفة لمشاهير المحتوى الميديوقراطي المركز الأول في مستويات التأثيرات المعرفية تليها المتوسطة ثم القوية، وقد جاءت مستويات التأثيرات الوجدانية والسلوكية بنفس الترتيب السابق (الضعيف ثم المتوسط ثم القوي)
- اتضح صحة الفرض الأول بأنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين كثافة متابعة يوتيوب و (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي
- تبين صحة الفرض الثاني من وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين (PSI) بين العينة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين كل من الشعور بالتمائل، وتمني أن يكون مثلهم.
- أظهرت النتائج صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين الأهمية المتصورة لهؤلاء المشاهير لدى العينة.
- اتضح عدم صحة الفرض الرابع بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين (PSI) لعينة الدراسة مع مشاهير المحتوى الميديوقراطي وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك من حيث النوع.
- اتضح عدم صحة الفرض الخامس بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين العينة في (PSI) بين عينة الدراسة ومشاهير المحتوى الميديوقراطي وفقا للنوع والعمر.

المراجع

- 1 - <https://www.star2apps.com/2021/09/most-used-social-networking-sites-in-the-world-in-2022.html>
- 2 - <https://dolphinuz.com/blog/single/45/%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A>
- 3-<https://www.alarabiya.net/saudi-today/2015/12/10/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D9%88%D8%A8-%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8>
- 4 - دونو، الآن (2015) صناعة التفاهة، ترجمة مشاعل الهاجري، دار السؤال، ط1، ص 425
- 5 -Munnukka ,J., , Maity ,D. , Reinikainen ,H., uoma-aho,V.,(2019) "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements, Computers in Human Behavior, Volume 93, April 2019, Pages 226-234.
6. Crystal,A., Rob,C., Gay,(2018) famous and working hard on YouTube, Influencers, queer microcelebrity publics and discursive activism, Book: Youth, Sexuality and Sexual Citizenship
- 7 - فندي ، مأمون (2020) هل انتصرت الميديوقراطية ؟ ، جريدة الشرق الأوسط ، العدد 15154 ، الاثنين - 3 شوال 1441 هـ - 25 مايو 2020
- 8 - الشرقاوي، أحمد حسن، الميديوقراطية أو حكم التافهين! (2-1)، <https://mubasher.aljazeera.net/opinions/2018/6/28>
- 9- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass-Communication and Para-Social Interaction - Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry, 19(3), 215-229.
- 10 - السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2019). تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 3، ص 620
- 11 - عبد المقصود، أماني رضا. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مجلد سبتمبر، العدد 26، ص 110-157.
- 12 - فندي، مأمون، مرجع سابق، بتصريف.
ستعتمد الباحثة هذا المصطلح المختصر للتعبير عن التفاعل شبه الاجتماعي¹³ *
- 14- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Para social interaction and par asocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. Human Communication Research, 42(1), 21-44.
- 15 - Acikgoz,F., &Burnaz,S.,(2021) The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 15, No. 2, 2021.
- 16 -Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H.,& Luoma-aho,V., "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements, Computers in Human Behavior, Volume 93, April 2019, Pages 226-234

- 17-Ladhari, R., Massa, E.,& Skandrani,H., YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise, Journal of Retailing and Consumer Services ,Volume 54, May 2020, 102027
- 18 - Chen,Jui-lun-L.,&Dermawan,A.,(2020) The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products International Journal of Business and Management; Vol. 15, No. 5.
- 19 - Sodeinde., O. A., T. Olomjobi, O,& Abiola,M.O.(2022) YouTube Influencer Marketing as a Predictor of Purchase Intention towards Cosmetic Products among Female Undergraduates of Babcock University, Nigeria, Vol 5 No 1 (2022): GVU Journal of Communication Studies.
- 20 - Crystal, A.,& Rob ,C., (2018) Gay, famous and working hard on YouTube: Influencers, queer microcelebrity publics and discursive activism, Youth, Sexuality and Sexual Citizenship, 1st Edition.
- 21 - فهمي، بسنت مراد (2017) تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المقال 4 ، المجلد 2017 ، العدد 12 ، 135-185
- 22 - Khan,z., Khan,I., Musleha,z,(2022) Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction, Global Management Journal for Academic & corporate Studies (GMJACS) Spring 2022, Vol 12 No. 1, PP. 37-66
- 23 - حمزة، مي إبراهيم (2021)
- 24 - Sokolova., K.,& Perez ,C.,(2021) You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 58, January 2021, 102276
- 25 - Sokolova,K., Kefi ,H.,(2020) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, Journal of Retailing and Consumer Services Volume 53, March 2020, 101742
- 26 Yuan, Shupei& Lou, Chen. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Para social Relationship and Product Interest, Journal of Interactive Advertising, Volume 20, 2020 - Issue 2
- 27 - السيد، ياسمين، مرجع سابق
- 28 Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of par asocial interaction relationships on YouTube. The Journal of Social Media in Society, 7(1), 233-252
- 29 Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of par asocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. Computers in Human Behavior, 87, 155-173
- 30 -Yates, Bradford L. (2015). It's Social, Not Para social: Understanding the Impact of the Internet on Building Community Among Bruce Springsteen Fans, Atlantic Journal of Communication, Volume 23, 2015 - Issue 5, ,P 254-268.

- 31 - بومشظة ، نوال (2022) تفاعل مستخدمي تويتر مع حملة مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر منصات التواصل الاجتماعي-هاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة على تويتر ، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد 2 ، العدد 1 ، ص 212-226 .
- 32 - Horton, D& Wohl,R.,(1956) Mass communication and para-social interaction, The American Journal of Psychiatry 1956-09: Vol 113 Iss 3
- 33 -Auter ,Philip J. & Palmgreen, Philip. (2000). Development & Validation of a par asocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. Communication Research Reports,vol17,issue1.P79-89.
- 34 Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and par asocial interaction with favorite television characters. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40(3), 389-402.
- 35Kirvesmies, T. (2018)"Parasocial relationships between Gen Z and social media endorsers" (Master's thesis),Faculty of Management, Marketing And Social Media Endorsers,P.15
- 36 - Matthew Tingchi Liu et al (2019):" Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Para social Interaction. "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31, No.2, pp. 419-436
- 37 Kirvesmies, T., Op,cit.p54
- 38 Schuh, J. (2008), "Involvement with Celebrities: Examining the Relationships between Similarity Identification, Wishful Identification, and Parasocial Interaction", In annual meeting of the International Communication Association. Montreal, Québec: Canada Online
- 39 Mengmeng Tang (2016): "Effects of Vlogger Race on perceived Credibility, Self Efficacy and Behavioral Intentions Towards Weight loss", Master Thesis,Dissertations - ALL. 504.https://surface.syr.edu/etd/504..
- 40https://forms.gle/HAREfnDL72HfTaJbA
- 41 - تم عرض استمارة الاستبيان على كل من:
- د. عذراء عيواج ، أستاذ مشارك ، كلية الاتصال والإعلام ، بجامعة الملك عبدالعزيز
- د. رباب الجمال أستاذ مشارك بقسم الإعلام الرقمي، جامعة الملك عبدالعزيز.
- 42 - جريدة العرب الاقتصادية الدولية،
2021 /2/15
https://www.aleqt.com/2021/02/16/article_2033086.html
- 43https://expandcart.com/ar/30547-
%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-
%D9%88%D8%A7%D9%87%D9%85-
%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA
-2019
- 44 - الشريف، محمد احمد هاشم، (2019) استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد (24)، ص 131.

45-<https://www.alarabiya.net/medicine-and-health/2018/12/02/%D9%84%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%A8-%D9%8A%D8%AF%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D8%A7%D8%A1>

46 - Moghavvemi, Sedigheh, Sulaiman, Ainin, Jaafar, Noor Ismawati & Kasem. Nafisa ,(2018) Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of YouTube, The International Journal of Management Education, Volume 16, Issue 1, March 2018, Pages 37-42

47 - الشريف، المرجع السابق نفسه، ص 137
48 - البرجي، هشام (2020) دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، الجزء الأول، مقال 9، ص 417-450.

49 -Alrababah, A., Marble, W., Mousa, S., & Siegel, A. (2019). Can exposure to celebrities reduce prejudice? The effect of Mohamed Salah on Islamophobic behaviors and attitudes. Published online by Cambridge University Press.