

أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب

د / سارة محمد يونس*

ملخص الدراسة

مع التطور السريع للتكنولوجيا في العديد من البلدان ظهرت الوسائط الرقمية وتغلغت في الحياة اليومية للشباب والمراهقين، ولا سيما من خلال انتشار الهواتف الذكية والتي من خلالها يتم إنشاء مجتمعات افتراضية وشبكات اجتماعية متنوعة، والتي غيرت هويات الشباب بشكل كبير وشكلت تحدياً لها كل ثقافات وأنماط الحياة في الاضافة الى وسائل الترفيه والاستهلاك وأنماط التعلم طرق التنشئة الاجتماعية.

وعليه فهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص مثل Facebook, Instagram, Twitter ، ومع ذلك هناك منصة تواصل اجتماعي أخرى مستمرة في النمو، هذه المنصة هي موقع يوتيوب Youtube الذي يتيح للمستخدمين القيام بأكثر من مجرد مشاركة التحديثات أو البحث عن أصدقاء؛ فهو يتيح لهم مساحة لإنشاء محتوى أصلي وتحميله بسهولة، كما يسمح موقع يوتيوب للأشخاص بالاتصال ومشاركة المحتوى الأصلي والتعاون في ذلك المحتوى في شكل فيديو وتقديمه للعالم مجاناً، وبالتالي تشكيل مجتمعات مع أولئك الذين يشبهونهم ومشاركة أفكارهم بحرية . فالشخصية الرقمية للشباب تمثل الهوية الرقمية للأفراد في العصر الحديث، وهي تشمل جملة البيانات والمعلومات التي يتركها الأفراد عبر الإنترنت من خلال تصفحهم للويب ومشاركتهم على منصات التواصل الاجتماعي واستخدام التكنولوجيا الرقمية الشخصية تتضمن معلومات شخصية وسلوكيات على الإنترنت والأثر الذي يتركه الفرد في العالم الرقمي.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة الحالية من عدة نقاط منها:

- 1-أهميه موضوع الهوية الرقمية في المجتمع الافتراضي لدى الشباب الجامعي ودراسه ابعادها ومكوناتها خاصة في هذا العصر الذي تسود فيه سمة الرقمية والافتراضية.
- 2-الكشف عن طبيعة العلاقة بين السمات الشخصية ،وامكانية التنبؤ بأنماط المتابعة في ضوء هذه السمات
- 3- القاء ضوء على جانب جديد من جوانب الشخصية في ظل تكنولوجيا التواصل عن بعد.
- 4-ما يمثلته تطبيق اليوتيوب من أهمية ؛باعتبارة من مواقع التواصل التي يفضلها الجمهور لمشاركة مقاطع الفيديو وإتاحة الفرصة للمستخدمين في التعبير عن أنفسهم وتسجيل أحداث حياتهم اليومية المختلفة ومشاركتها مع الآخرين.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على دوافع وأنماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على قنوات اليوتيوب

*مدرس الاذاعة والتلفزيون – قسم الاعلام التربوي كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

2- تسليط الضوء على المجتمع الافتراضي للشباب الجامعي كمجتمع جديد له هويته عالميه دون حدود.

3- التعرف على ابعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي و تحديد ابعادها.

مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لإتساع مجتمع الدراسة والذي تمثل في الشباب المصري الجامعي فقد إعتمدت الباحثة على عينة عشوائية للشباب الجامعي (ذكوراً – إناثاً) وعددهم 400 مفردة من جامعتي القاهرة ممثلة للعاصمة والمنصورة ممثلة لإقليم الدلتا بكلياتها المختلفة .

أدوات جمع البيانات:

انطلاقاً من الهدف العام للبحث وهو الكشف عن ملامح الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وعلاقته بأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب ، فقد إعتمدت الباحثة على الاستبيان الالكتروني (web questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان على google drive وإرسال رابط الاستبيان الى الشباب الجامعي في جميع المواقع والجروبات الخاصة بهم.

واشتملت استمارة الاستقصاء للطلاب على عدة مقاييس وهي:

- مقياس أبعاد الشخصية الرقمية.
- مقياس اتجاهات الطلاب نحو متابعة المؤثرين على اليوتيوب.
- مقياس العوامل الخمس الكبرى للشخصية.
- أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :
- أظهرت النتائج أن نسبة قليلة جداً من الشباب الجامعي هم من يمتلكون قنوات علي اليوتيوب وكانت النسبة 11.2%.
- جاءت " الحاجة للمعرفة" في مقدمة الاسباب التي دفعت الشباب الجامعي لمتابعة محتوى المؤثرين ونسبة 85.5%.
- أظهرت النتائج تفاعل الشباب الجامعي مع صفحات المؤثرين من خلال الأنشطة الرقمية ،حيث جاءت عبارة " أقوم بالاشتراك في صفحات مرتبطة بتخصصي" في المرتبة الاولى ونسبة 81.6%.

ثانياً : نتائج اختبار الفروض

- ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين درجة متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.
- ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دلالة احصائياً بين درجة الشباب الجامعي على مقياس اتجاهاتهم نحو المؤثرين على اليوتيوب ومقياس طبيعة الشخصية الرقمية .

الكلمات الداله: الشخصية الرقمية. اليوتيوبرز (المؤثرين علي اليوتيوب). العوامل الخمس الكبرى للشخصية. الشباب الجامعي

university Dimensions of digital personality among of patterns and its relationship to their students influencers on YouTube following

Dr. Sarah Mohamed Younis*

Study Summary

With the rapid development of technology in many countries, digital media has emerged and penetrated the daily lives of young people and adolescents, especially through the spread of smartphones, through which virtual communities and diverse social networks are created, which have greatly changed the identities of young people and challenged all cultures and lifestyles in addition to entertainment, consumption, learning styles and methods of socialization. Accordingly, there are many social networking sites that have become part of the daily lives of many people, such as Twitter, Instagram, Facebook. However, there is another social networking platform that continues to grow, this platform is YouTube, which allows users to do more than just share updates or search for friends; it gives them a space to create and upload original content easily. YouTube also allows people to connect, share original content, collaborate on that content in the form of a video and present it to the world for free, thus forming communities with those who are like them and sharing their ideas freely. The digital personality of young people represents the digital identity of individuals in the modern era, and it includes all the data and information that individuals leave online by browsing the web, sharing on social media platforms and using digital technology. Digital personality includes personal information, online behaviors, and the impact an individual leaves in the digital world.

Importance of the study:

- 1-The importance of the topic of digital identity in the virtual community among university youth and studying its dimensions and components, especially in this era in which the digital and virtual feature prevails.
- 2- Revealing the nature of the relationship between personality traits, and the possibility of predicting follow-up patterns in light of these traits
- 3- Shedding light on a new aspect of personality in light of remote communication technology.
- 4- The importance of the YouTube application; as it is one of the social networking sites preferred by the public; to share video clips and provide the opportunity for users to express themselves and record the various events of their daily lives and share them with others.

Study objectives:

- 1- Identifying the motives and patterns of university youth following influencers on YouTube channels
- 2- Shedding light on the virtual community of university youth as a new community with a global identity without borders.

* Radio and Television Teacher - Educational Media Department Faculty of Specific Education - Mansoura University

3- Identifying the dimensions of the digital personality of university youth and determining its dimensions

Study community and sample:

Given the breadth of the study community, which is represented by Egyptian university youth, the researcher relied on a random sample of university youth (males - females) numbering 400 individuals from Cairo University representing the capital and Mansoura University representing the Delta region with its various

Data collection tools:

Based on the general objective of the research, which is to reveal the features of the digital personality of university youth and its relationship to their patterns of following influencers on YouTube, the researcher relied on the electronic questionnaire (web questionnaire) as a tool for collecting data. The questionnaire was designed on Google Drive and the questionnaire link was sent to university youth on all their sites and groups. The survey form for students included several scales, namely:

- Digital personality dimensions scale.
- Student attitudes scale towards following influencers on YouTube.
- The Big Five personality factors scale.

The most important results of the study:

- The results showed that a very small percentage of university students own YouTube channels, with a percentage of 11.2%.
- "The need for knowledge" came at the forefront of the reasons that prompted university students to follow influencers' content, with a percentage of 85.5%.
- The results showed that university students interacted with influencers' pages through digital activities, as the phrase "I subscribe to pages related to my specialization" came in first place with a percentage of 81.6%.

Hypothesis Test Results

- The validity of the first hypothesis, which states that there is a statistically significant correlation between the study sample's score on the digital personality dimensions scale for university students and the degree of their following of influencers on YouTube, was proven.
- The validity of the second hypothesis, which states that there is a statistically significant correlation between the score of university students on the scale of their attitudes towards influencers on YouTube and the scale of the nature of the digital personality, the most important results of the study:

Keywords: Digital personality. YouTubers (YouTubers influence)

The Big five personality Factors.

مقدمة:

مع التطور التكنولوجي السريع في العديد من البلدان ظهرت الوسائط الرقمية وتغلغت في الحياة اليومية للشباب والمراهقين، لا سيما من خلال انتشار الهواتف الذكية التي يتم من خلالها إنشاء مجتمعات افتراضية وشبكات اجتماعية متنوعة غيرت هويات الشباب بشكل كبير، وشكلت تحدياً لكل ثقافات وأنماط الحياة خاصة في مجال وسائل الترفيه والاستهلاك وأنماط التعلم طرق التنشئة الاجتماعية.

ورغم أن هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية للعديد من الأشخاص مثل Twitter, Instagram, Facebook، إلا أن هناك منصة تواصل اجتماعي أخرى مستمرة في النمو، هذه المنصة هي موقع يوتيوب Youtube الذي يتيح للمستخدمين القيام بأكثر من مجرد مشاركة التحديثات أو البحث عن أصدقاء؛ فهو يتيح لهم مساحة لإنشاء محتوى أصلي وتحميله بسهولة، كما يسمح موقع يوتيوب للأشخاص بالاتصال ومشاركة المحتوى الأصلي والتعاون في ذلك المحتوى في شكل فيديو وتقديمه للعالم مجاناً، وبالتالي تشكيل مجتمعات مع أولئك الذين يشبهونهم ومشاركة أفكارهم بحرية.⁽¹⁾

ومن هذا المنطلق نجد أن موقع اليوتيوب غير استهلاك الوسائط مع هذا الكم الهائل من المحتوى والوصول السهل لمحتوى الفيديوها المختلفة؛ حيث نماذج الأعمال التجارية لوسائل الإعلام وشركات الإعلام، الأمر الذي مكّن الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية، ومكّنهم من أن يصبحوا مؤثرين اجتماعيين نظراً لهيئته، وللوظائف الكثيرة التي يقدمها لمستخدميه، كما أنه بالنسبة لبعض المستخدمين يقتصر دوره على أنه منصة للنشر، حيث يمكن الاحتفاظ بمقاطع الفيديو ومشاهدتها لاحقاً، وبالنسبة لآخرين يعتبر الموقع منافساً مباشراً لبث التلفزيون، في حين يعتقد بعض الباحثين أن موقع يوتيوب يركز على الطبيعة التشاركية للـ Web.⁽²⁾

وبطبيعة الحال في مثل هذا العصر الرقمي حيث الشباب يتمتع بمهارات عالية واستخدام منتظم للتقنيات الحديثة، يصبح فهم معنى الهوية الرقمية للشباب مسألة ذات أهمية كبيرة وخاصة للأكاديميين وعلماء النفس.

فالشخصية الرقمية للشباب تمثل الهوية الرقمية للأفراد في العصر الحديث، وهي تشمل جملة البيانات والمعلومات التي يتركها الأفراد عبر الإنترنت من خلال تصفحهم للويب ومشاركته على منصات التواصل الاجتماعي واستخدام التكنولوجيا الرقمية، كما أن الشخصية الرقمية تتضمن معلومات شخصية وسلوكيات على الإنترنت والأثر الذي يتركه الفرد في العالم الرقمي.

وتمثل متابعة الشباب الجامعي بشكل خاص لليوتيوبز ظاهرة متزايدة في عصرنا الرقمي، حيث يجد الكثيرون من هؤلاء الطلاب جاذبية كبيرة في مشاهدة ومتابعة محتوى اليوتيوبز للعديد من الأسباب منها: التعلم، كمصدر للأخبار، التسلية، التواصل الاجتماعي، أو مصدر للإلهام.

مشكلة الدراسة:

تعد الشخصية رمزاً للتفرد والاختلاف ومظهراً للتماثل والتمايز في الوقت نفسه، إذ أنها تستمد معناها من الوعي بالذات والتمايز الفردي عن الآخرين وعلاقته الجماعية مع الأشخاص الذين يحملون نفس الهوية في منطقة جغرافية معينة، وتحمل الهوية في صميمها العديد من الخصائص الاجتماعية واللغوية والنفسية والتاريخية والثقافية، وهذه الخصائص يشترك فيها أفراد منسجمون ومتشابهون بتأثير من هذه المميزات التي تجمع بينهم.

وفي ضوء ذلك يتجدد التساؤل حول مفهوم الشخصية وبصفة أعم مفهوم الذات الذي بدأ يفقد معناه في ضوء الغموض الذي أصبح يحكم علاقة الفرد بالآخر، بحكم تغيير السياقات الثقافية المعاصرة المؤسسة لمفهوم الذات، وقد لاحظت الباحثة أنه مع التطور المذهل والمتسارع الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بصفة عامة، أصبحت تطبيقات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها اليوتيوب تبني مجتمعات جديدة ذات ارتباط بلا حدود، حيث أصبحت قنوات اليوتيوب تمثل فضاءات متعددة، تسهم في بناء الهويات الفردية الرقمية التي تجمع بين الواقعية وما يطمح المستخدم إلى عرضه رقمياً، وأحياناً أخرى يشكل هويته الرقمية التي ليس لها علاقة بهويته الواقعية، والتي بدورها تنعكس على أنماط متابعة الشباب لقنوات اليوتيوب.

ومن هنا نخلص إلى التساؤل التالي:

ما أبعاد ملامح الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وعلاقتها بأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- 1- أهمية موضوع الهوية الرقمية في المجتمع الافتراضي لدى الشباب الجامعي ودراسة أبعادها ومكوناتها خاصة في هذا العصر الذي تسود فيه سمة الرقمية والافتراضية.
- 2- الكشف عن طبيعة العلاقة بين السمات الشخصية، وإمكانية التنبؤ بأنماط المتابعة في ضوء هذه السمات.
- 3- إلقاء الضوء على جانب جديد من جوانب الشخصية في ظل تكنولوجيا التواصل عن بعد.
- 4- دراسة أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز الوعي وتنمية المهارات اللازمة لفهم واستخدام الوسائل الإعلامية الرقمية بشكل فعال وأخلاقي.
- 5- اختبار فروض نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، باعتبارها من النظريات المفسرة لسمات الشخصية وتفاعلاتها، وذلك لتحليل الاختلافات بين الشخصيات في أنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.

6- تعد الدراسة من الدراسات البينية التي تجمع بين الإعلام وعلم النفس الشخصية باعتبارها من المجالات المهمة للتنبؤ بالسلوك الإنساني واستجابات الأفراد ومواقفهم الحياتية.

الأهمية التطبيقية :

- 1- ما يمثله تطبيق اليوتيوب من أهمية، بإعتباره من مواقع التواصل التي يفضلها الجمهور لمشاركة مقاطع الفيديو وإتاحة الفرصة للمستخدمين في التعبير عن أنفسهم وتسجيل أحداث حياتهم اليومية المختلفة ومشاركتها مع الآخرين.
- 2-تساعد دراسة الشخصية الرقمية الطلاب في تطوير مهاراتهم في استخدام الوسائل الإعلامية الرقمية بفعالية، وتعلم الطلاب كيفية التعبير عن أنفسهم بوسائل إعلامية متعددة وفهم كيفية البحث وتقييم المعلومات عبر الإنترنت.
- 3-تعزيز التفاعل الإعلامي فدراسة أبعاد الشخصية الرقمية تشجع الطلاب على المشاركة الفعالة والتفاعل مع وسائل الإعلام الرقمية، بالإضافة إلى أنهم يتعلمون كيفية إنتاج المحتوى الرقمي والمشاركة في الحوارات الرقمية بطرق بناءة.
- 4- توفر أداة لقياس الشخصية الرقمية التي قد تخدم نتائج البحث للمختصين في علم النفس والتربية.

الأهداف

- 1- التعرف على دوافع وأنماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على قنوات اليوتيوب
- 2- تسليط الضوء على المجتمع الافتراضي للشباب الجامعي كمجتمع جديد له هوية عالمية دون حدود.
- 3- التعرف على أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي وتحديد أبعادها.
- 4- توفير أداة سيكومترية لقياس الشخصية الرقمية.
- 5- تحديد السمات الخمس الكبرى الأكثر شيوعا لدى الشباب الجامعي؛ لمعرفة الاختلافات بين الشخصيات المختلفة للشباب الجامعي في متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.
- 6- الكشف عن العلاقة بين السمات الرقمية لدى الشباب الجامعي ونمط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب
- 8- اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.

الإطار النظري:

نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

بعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية الذي طوره كوستا وماكري من أهم النماذج والتصنيفات التي فسرت سمات الشخصية الإنسانية في الوقت الحاضر، حيث لاقت قبولا كبيرا من الباحثين وعلماء النفس. كما يعد من أكثر نماذج الشخصية انتشارا في مجال علم الشخصية وعلم النفس الاجتماعي، وعلم النفس الإكلينيكي. وتهدف هذه النظرية إلى تجميع شتات السمات المتناثرة من الشخصية في فئات أساسية وهذه الفئات مهما أضفنا إليها أو حذفنا منها تبقى محافظة على وجودها كعوامل لا يمكن الاستغناء عنها بأية حال في وصف الشخصية الإنسانية. (3)

وطبقا لهذه النظرية تتحدد العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في :

1- عامل العصابية (Neuroticism)

يتميز الشخص العصبي بعدة خصائص كالشعور بالقلق، والمعاناة من الإحباط، والاستجابة بقوة كبيرة لكل أنواع المثيرات، كما أنه يجد صعوبة في العودة إلى الاتزان الانفعالي، كما يميل إلى الأفكار والمشاعر السلبية والحزينة، بالإضافة إلى قابلية الشخص للشعور بالإحراج بسهولة، كما أنه يتميز بدرجة منخفضة في مستوى الاستقرار الانفعالي، وعدم الوصول إلى مستوى الأمان. (4)

2 - عامل الانبساطية (Extraversion)

يتضمن هذا العامل قوة التفاعلات الاجتماعية ومستوى النشاط والتفاعل الاجتماعي والقدرة على السيطرة والقدرة على المرح والابتهاج بالإضافة إلى ميل الفرد للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية مثل الحفلات، والرغبة في تكوين العديد من الصداقات، كما يتسم هؤلاء الأفراد بأنهم متفائلون.

3 - عامل الطيبة أو المقبولية (Agreeableness)

ويتسم الأفراد في هذا العامل بالطيبة والثقة في الآخرين، كما يميلون إلى التسامح والإيثار والتعاطف، والشفقة على الآخرين في وقت الأزمات.

4 - عامل الانفتاح على الخبرة (Openness to experience)

ويشير هذا العامل إلى ميل الفرد للتركيز على القيم والانفتاح على مشاعر الأفراد الآخرين والسعي وراء خبرات وأفكار جديدة وغير تقليدية بالإضافة إلى حب الاستطلاع وسرعة البديهة والسيطرة والطموح.

5 - عامل يقظة الضمير (Conscientiousness)

ويشير هذا العامل إلى السمات التي يستطيع من خلالها الفرد ضبط تصرفاته، بالإضافة إلى مستوى الالتزام في القيام بالمهام والواجبات المطلوبة من خلال تقديم مزيد من الجهود، ويتميز أصحاب هذا العامل بالدقة في سلوكهم وتركيز الانتباه في تأدية المهام المطلوبة.

ومن أبرز سمات الشخصية المرتبطة بهذا العامل :

العوامل	السمات
العصابية Neuroticism	القلق: الخوف، الهم، النزفة . الاكتئاب: الكرب، الهم، الانفعالية الدائمة . الشعور بالذات: الشعور بالحرج، والخجل، والقلق الاجتماعي . الاندفاع: عدم القدرة على ضبط الدوافع، الشعور بالتوتر، والقلق . العدوانية الغاضبة: وهي حالة الغضب الناتجة عن الاحباط .
الانبساط Extraversion	الدفء والمودة: حسن المعشر، لطيف، يميل لإقامة صداقات . الانفعالات الإيجابية: كالشعور بالبهجة والسعادة والحب وسرعة الضحك . النشاط: الحيوية وسرعة الحركة، محب للعمل . توكيد الذات : حب السيطرة والزعامة، واثق من نفسه ويتكلم دون تردد . الاجتماعية: يحتاج إلى أناس حوله، له أصدقاء كثيرون، يحب التجمعات .
الطيبة او المقبولية Agreeableness	الاستقامة: مخلص، صريح، مبدع جذاب التواضع: متواضع غير متكبر، لا ينتافس مع الآخرين الثقة: واثق من نفسه، ويشعر .معتدل الرأي: يدافع عن حقوق الآخرين، ومتعاطف معهم بالثقة تجاه الآخرين، غير متمركز حول ذاته . الإيثار: متعاون، محب للغير، المشاركة الوجدانية، الرغبة في مساعدة الآخرين حوله .
الانفتاح على الخبرة Openness	المشاعر: التعبير عن الحالات النفسية والانفعالات بشكل أقوى من الآخرين - الخيال: لديه تصورات قوية وكثيرة، عنده أحلام كثيرة وطموحات غريبة، الخيالات - تشكل جزءاً مهماً في حياته . الجمال: يقدر الشعر والموسيقى، محب للشعر والأدب، متحمس، يتذوق الفن . القيم: الميل لإعادة النظر إلى القيم الاجتماعية والسياسية والدينية . الأفعال: الرغبة في الأنشطة والاهتمامات والذهاب إلى أماكن لم يسبق زيارتها .
يقظة الضمير Conscientiousness	ضبط الذات: القدرة على البدء في عمل ما أو مهمة والاستمرار حتى إنجازها دون ملل . منظم: مهذب، أنيق، مرتب . التأني: الروية في التفكير قبل القيام بأي فعل، يتسم بالحذر والحرص ملتزم بالواجبات: يتقيد بالقيم الأخلاقية الصارمة . مناضل: طموح، مكافح، مثابر، مجتهد .

الدراسات السابقة:

أتيح للباحثة الاطلاع على عدد من الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة أمكن تقسيمها إلى محورين من الأحداث إلى الأقدم على النحو التالي:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت ماهية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت قياس الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي.

دراسات المحور الأول:

وكان التساؤل الرئيسي لدراسة (آنا سيدماك ، 2024) ⁽⁵⁾ بعنوان " ما سبب انجذاب المراهقين لليوتيوبرز " هو لماذا يعتبر مستخدمو موقع يوتيوب جذابين للغاية للمراهقين وما هي المكونات الرئيسية لهذه الجاذبية ، وتشير الدراسات السابقة إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية مع مستخدمي موقع يوتيوب من المرجح أن يكون لها بعض الخصائص التي تختلف عن تلك الموجودة مع المشاهير التقليديين.

وقد تراوحت أعمار المشاركين بين 11 و 20 عاما ، حيث شاركت عينة من (39) مرافقا كانوا من المعجبين بمستخدم واحد على الأقل من مستخدمي موقع يوتيوب في مجموعة تركيزية، وأسفرت نتائج التحليل عن (تحديد) الفئة الأساسية وهي آلية قوية في علم نفس المراهقين، وتم دعم الفئة الأساسية من خلال أربع فئات عامة :

1- الخصائص الشخصية لمستخدمي YouTube.

2- خصائص العلاقات بين مستخدمي YouTube ومتابعيهم .

3- الخصائص المتعلقة بالسياق الاجتماعي للمتابعين .

4- الخصائص المتعلقة بالوسيلة نفسها (على سبيل المثال إمكانية الوصول)

واستكشفت دراسة (جورج وآخرين ،2024) ⁽⁶⁾ بعنوان " تأثير المؤثرين على يوتيوب على سلوك المستهلك " كيفية تأثير المحفزات المختلفة وهي المعلوماتية، والاتجاهات، وجودة الحجج، على المواقف والتوصيات باستخدام استبيان منظم تم إجراؤه ، واستندت الدراسة إلى نموذج التحفيز والكائن الحي والاستجابة لطلاب جيل الألفية في غانا، وأظهرت النتائج أن المعلوماتية أثرت بشكل إيجابي على المواقف والتوصيات ونوايا الشراء، وبالمثل أثرت الاتجاهات على المواقف ونوايا الشراء، مما يؤكد أثر جودة الحجج بشكل كبير على جميع النتائج.

وبحثت دراسة (عبد المحسن حامد، 2023) ⁽⁷⁾ بعنوان " التعلق بحسابات المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية كمنبىء بالتلكؤ الأكاديمي لدى المراهقين " في العلاقة بين تعلق المراهقين بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى التلكؤ الأكاديمي لديهم، وتم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لعينة عمدية من المراهقين من متابعي حسابات المؤثرين قوامها (441) طالبا من جامعة المنيا، وبعض المدارس الثانوية بالمنيا أيضا، وتوصلت الدراسة إلى أن تعلق المراهقين بالمؤثرين لا يمثل عاملا دالا إحصائيا في التنبؤ بمستوى التلكؤ الأكاديمي للمراهقين، في حين أن استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام يمثل عاملا ذا دلالة إحصائية في التنبؤ بالتلكؤ الأكاديمي، وخلصت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بين تعلق المراهقين بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التلكؤ الأكاديمي لديهم.

كما هدفت دراسة (هاني عبد المقصود نادي، 2023) ⁽⁸⁾ بعنوان "الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري " إلى التعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) وعلاقته بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري من خلال وضع قائمة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى وذلك من خلال دراسة وصفية لكيفية استخدام أسلوب المسح الإعلامي والمقارن، وأدوات المقابلة على عينة قوامها (37) من الخبراء في المجال الإعلامي لإعداد قائمة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي، والاستبيان على عينة قوامها (520) شخصا من الجمهور المصري، ومقياس للمصداقية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توافر عدد من الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية

لتحقيق المصادقية لدى الجمهور، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لدى صناع المحتوى ودرجة مصداقيتهم لدى الجمهور .

واستهدفت دراسة (دكروري، وآخرين، 2022) ⁽⁹⁾ بعنوان "تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات" البحث في دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغ حجم العينة 397 مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت Online Survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google Drive لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج Warp 8PLS. لادخال البيانات والوصول الى نتائج الدراسة، كما تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة – الجدارة بالثقة – التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

واستهدفت دراسة (خالدي، وآخرين، 2022) ⁽¹⁰⁾ بعنوان "المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر" الاقتراب من موضوع كيفية تناول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر للمضامين المتعلقة بجائحة فيروس كورونا وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرين على موقع يوتيوب بالاعتماد على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعطيات، وخلصت الدراسة إلى تركيز المؤثرين على المواضيع المتعلقة بتعامل المواطنين مع الجائحة، وسعيهم من جهة إلى الترفيه عن المتلقين ومن جهة أخرى توعيتهم وإرشادهم باستخدام الأسلوب الخطابي المباشر، حيث كان المواطن الجزائري الشخصية الفاعلة في فيديوهات المؤثرين.

وبحثت دراسة (نهلة الحوراني، 2022): ⁽¹¹⁾ بعنوان "سلطة المكانة السوسيوومترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر" في كيفية اكتساب مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي سلطات تأثير على متابعيهم، ودراسة تأثير السلطة الرمزية لمكانة المؤثر السوسيوومترية على تحقيق أهداف تسويق الأفكار بمواقع التواصل الاجتماعي في مصر، واستندت الدراسة إلى منهجين علميين هما منهج المسح الإعلامي ومنهج تحليل الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها 420 مفردة من المصريين البالغين المتعرضين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن السلطة الرمزية للمكانة السوسيوومترية للمؤثر أثرت على متابعيه في معظم حقوق تلك السلطة ومجالاتها.

كما حاولت دراسة (إيمان عادل عبد المنعم، 2022) ⁽¹²⁾ بعنوان "العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتوببرز) في التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، دراسة مقارنة" الكشف عن العوامل المؤثرة على فعالية استخدام

مؤثري موقع اليوتيوب ((اليوتيوبرز)) YouTube Influencer، وذلك من خلال تأثير السمات الشخصية المتمثلة في (التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا – حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة – الشعور بتوافر الأمن) للمبحوثات اللاتي يقمن بمشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات على مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في الكشف عن تأثير هذه الاتجاهات على نية التسوق والشراء لدى المبحوثات بناء على مشاهدة الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بتسويق المنتجات، وتوصلت الدراسة الى أن نسبة 68% من المبحوثات يشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات، وجاء في مقدمة أسباب مشاهدة المبحوثات للفيديوهات: الحصول على معلومات عن المنتج من حيث مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه بنسبة 76,1%، تلاه المساعدة في التعرف على العروض والخصومات بنسبة 75,1%.

وهدفت دراسة (محمد عزت، 2022) ⁽¹³⁾ بعنوان "تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي" إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي الذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة – جامعة سيناء – الجامعة العربية المفتوحة (فرع القاهرة) – المعهد الكندي العالي للإعلام) ، وذلك من خلال دراسة كيفية على 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل .

وقد كشفت أهم نتائج الدراسة عن إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور – حسام هيك – أحمد حجاج – هالة عمير – شادي سرور – بسنت نور الدين – إيمان الإمام – أندرو أشرف – شريف الفايد وغيرهم).

وسعت دراسة (حسام سلامة، 2021): ⁽¹⁴⁾ بعنوان "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي" إلى تحديد العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على واحدة من المنصات التي تحظى بنشاط كبير لهم من خلالها وهي إنستجرام، ومعرفة ما قد يبذله المتابعون من تكاليف وما يحققونه من مكاسب سواء كانت مادية أو معنوية واعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory ، واستخدم الباحث منهج المسح عينة عمدية ابتداء من سن 15 سنة من المهتمين بمتابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام، وقد بلغ حجم العينة 300 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن ((الاستمتاع والترفيه)) في دوافع المتابعين للمؤثرين على إنستجرام وذلك بنسبة 20%، أما عن التكاليف التي يبذلها المتابعون للمؤثرين على إنستجرام التي جاء في مقدمتها ((استقطع من الوقت الخاص بعلاقاتي الاجتماعية في الحياة المعتادة حتى أستطيع متابعة ما ينشره المؤثرون على إنستجرام)) في الترتيب الأول بوزن نسبي 69,44%.

بينما حاولت دراسة (سهير عبد الحليم، 2021) ⁽¹⁵⁾ بعنوان " اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري " تحديد طبيعة المؤثرين الذين تتم متابعتهم من قبل الجمهور المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصيف أهم المضامين ونوعية القضايا التي يتابعها الجمهور المصري والتي يتم بثها عبر فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن أبرز المؤثرين والأكثر متابعة من وجهة نظر عينة الدراسة هو ((أحمد رأفت)) أو من يطلق عليه ((مذيع الشارع)) بنسبة 43,7%، يليه ((خالد مختار)) والمعروف إعلامياً باسم ((برطمان الجدعنة)) وذلك بنسبة 30,6%.

واهتمت دراسة (Jennie Giardiono 2021) ⁽¹⁶⁾ بعنوان " الدوافع التي تحفز المؤثرين على نشر المحتوى من منظور نظرية التغير الاجتماعي " بالتعرف على الدوافع التي تحفز المؤثرين على نشر المحتوى من منظور نظرية التغير الاجتماعي عن طريق تحديد الموارد المتبادلة بين المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور، وشرح كيف يؤثر ذلك على دوافعهم لنشر المحتوى، واعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة لعينة من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 15 مفردة ممن يبلغ متابعوهم أكثر من 10000 متابع على منصات Tiktok أو Youtube أو Instagram ، وأظهرت أهم النتائج أن التعليقات والرسائل المباشرة وأشكال التفاعل الأخرى التي يتلقاها المؤثرون من جمهورهم تمنحهم المصداقية والدعم، كما شارك المؤثرون أيضاً العديد من الدوافع الداخلية التي تحفزهم على مشاركة حياتهم مع الآخرين منها الرغبة في إلهام الآخرين ومساعدتهم، ولكن أيضاً أظهرت النتائج بعض السلبيات المتعلقة بإمكانية عدم تصديق البعض لهم بسبب سعيهم الدائم للحصول على الأموال من الرعاة .

وبحثت دراسة (حنان عزت، 2020) ⁽¹⁷⁾ بعنوان " بناء هوية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " في كيفية قيام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ببناء هويتهم وشخصيتهم على الإنترنت، حيث تركز هذه الدراسة على تسعة مؤثرين مصريين على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إجراء مقابلات متعمقة لاستكشاف كيفية بناء هويتهم على الإنترنت وكيف يبنون شخصياتهم المميزة . وكشفت أهم نتائج الدراسة عن أنهم يبنون شخصاً متميزاً عبر الإنترنت لأنفسهم لإقناع جماهيرهم ومعجبيهم، علاوة على ذلك فإنهم يؤدون أداء أصيلاً حيث يسعون إلى أن ينظر إليهم على أنهم أصليون وليسوا مصطنعين في واقع افتراضي .

كما رصدت دراسة (آرام أبو عبادة، 2021) ⁽¹⁸⁾ بعنوان " أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة " تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي الذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات السعودية (جامعة الملك عبدالعزيز في جدة، وجامعة الملك خالد في جازان، وجامعة الملك فيصل في الأحساء، جامعة الحدود الشمالية في عرعر، وجامعة الإمام في الرياض)، وذلك من خلال دراسة كيفية على 15 مجموعة مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين،

وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل، وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية عن إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين خاصة على مواقع تويتر واليوتيوب وسناب شات والفيس بوك، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (فيصل العبد الكريم – ثنيان خالد – فايز المالكي – عبد الرحمن أبو مالح – محمد البكري – لبنى الخميس – ريان عادل – راشد الفوزان – لطيفة الدليهان – سليمان الصالح – نايف السويلم – مازن السديري).

وأيضاً دراسة (ياسمين محمد السيد، 2020) ⁽¹⁹⁾ بعنوان "التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى (اليوتيوبرز) على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية – دراسة حالة على يوتيوبرز ((الدهج وإيجيكولوجي))" التي بحثت في كيفية تقديم منشئي محتوى موقع يوتيوب، أو ما يطلق عليهم اسم ((اليوتيوبرز)) ذاتهم من خلال المحتوى السمعي والبصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض الذاتي، وفقاً لنظرية التقديم الذاتي ونظرية الثقافة التشاركية وباستخدام تحليل المضمون للفيديوهات المعروضة من قبل يوتيوبرز ((الدهج)) و ((إيجيكولوجي))، توصلت أهم نتائج الدراسة إلى أن إدارة التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز، حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم، ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم، ويروون قصصاً حول اهتماماتهم أو خبراتهم أو أنشطتهم المهنية، أو مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية وتقديم المعرفة والمعلومات، ويميل ((اليوتيوبرز)) إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية ومثالية: فهم يتصرفون عن قصد من أجل نقل الصورة الإيجابية والمثالية أمام الآخرين، كما أظهرت النتائج أن موقع يوتيوب فريد في خصائصه التشاركية؛ فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في إنتاج ونشر المحتوى، وبالتالي يعد موقع اليوتيوب مكاناً تشاركياً يضم ثقافة جديدة.

ورصدت دراسة (مها بهنسي، 2022) ⁽²⁰⁾ بعنوان "معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية" كيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم في موقع إنستجرام، وتحديد أهم السمات المكونة لهذه العلامة التي يتم التركيز عليها والتعبير عنها في منشوراتهم، وقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية تكونت من حسابات ثلاثة مؤثرين مصريين بموقع إنستجرام، حيث تم تحليل 1210 منشورات. وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى اعتماد المؤثرين على سمات نموذج بناء العلامة الذاتية الأصلية لبناء علاماتهم بموقع إنستجرام وذلك بدرجات مختلفة، كما شكل ترويج العلامات التجارية ركناً أساسياً وواضحاً في بناء العلامة الذاتية الأصلية للمؤثرين، وظهر أسلوب السرد القصصي كأداة لبناء التواصل بين المؤثر، بالإضافة إلى الاعتماد على إسهام الجمهور في صناعة المحتوى ليكون المتابع مستخدماً أكثر فاعلية وإنتاجية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت قياس الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي

هدفت دراسة (شريف عبد الرحمن السعودي، وآخرين، 2021) ⁽²¹⁾ ، بعنوان "العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي" إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، واستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي، على عينة مكونة من (528) طالبا وطالبة من جامعة الشرقية في سلطنة عمان، موزعين حسب النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والكلية العلمية، باستخدام مقياسين هما: مقياس درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (10BFI-) وأشارت أهم النتائج إلى أن درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت في المستوى المتوسط بمتوسط حسابي (2,41) ونسبة مئوية (48%)، في حين كانت سمة المقبولية هي السمة الأكثر شيوعا لدى عينة الدراسة، تليها سمات الانفتاحية، وبقطة الضمير، وكانت سمات الانبساطية والعصابية هما الأقل شيوعا، كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسمات الشخصية المقبولة، يقطة الضمير، الانبساطية، وعلاقة ارتباطية موجبة مع السمات: الانفتاحية، والعصابية.

كما رصدت دراسة (الجبوري، الموسوي، 2021) ⁽²²⁾ بعنوان " قياس الذات الرقمية لدى طلبة الجامعة" الذات الرقمية لدى طلبة الجامعة والفروق ذات الدلالة الإحصائية في الذات الرقمية على وفق متغيري النوع (ذكور – إناث) والتخصص (علمي – إنساني) ، واستخدام الباحثين المنهج الوصفي في الكشف عن مستوى الذات الرقمية لدى طلبة الجامعة، وكانت أداة البحث هي مقياس الذات الرقمية ، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (500) طالب وطالبة من جامعة كربلاء للتخصص العلمي والإنساني، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها أن شريحة طلبة الجامعة لديهم ذات رقمية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذات الرقمية لمتغير النوع (ذكور – إناث) لصالح الذكور، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذات الرقمية تبعا لمتغير التخصص (علمي – إنساني) .

كما سعى علي عباس اليوسفي، (2022) ⁽²³⁾، في دراسته التي جاءت بعنوان " الذات الرقمية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية التربية للبنات" إلى معرفة الذات الرقمية الأكاديمية لدى طالبات الدراسات العليا في كلية التربية للبنات، وإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية للذات الرقمية الأكاديمية لدى طالبات الدراسات العليا في كلية التربية للبنات على وفق المتغيرات بالمرحلة الدراسية (الماجستير – الدكتوراه) والتخصص الدراسي (علمي – إنساني) ، وقد طبق البحث على عينة بلغت (211) طالبة من (الماجستير – الدكتوراه) تم اختيارهن بالطريقة القصدية البسيطة، وقام الباحث بإعداد مقياس لمعرفة الذات الرقمية الأكاديمية، وتكونت من (28) فقرة، وتم استخراج الخصائص السيكومترية للأداة من الصدق والثبات، وكانت نسبة الثبات للأداة بطريقة إعادة الاختبار (0,85)، واستعان الباحث بمجموعة من الوسائل الإحصائية (معامل ارتباط برسون، الاختبار التائي لعينة واحدة، تحليل التباين التائي) ،وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها عدم وجود فروق في الذات الرقمية الأكاديمية لدى طالبات الدراسات العليا.

تساؤلات الدراسة:

1. ما ابعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي ؟
2. ما اليوتيوببرز الأكثر متابعة من قبل الشباب الجامعي ؟
3. ما المحتوى الأكثر متابعة على قنوات اليوتيوب من قبل الشباب الجامعي ؟

4. ما انعكاسات الشخصية الرقمية للشباب الجامعي على أنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب ؟
5. ما طبيعته تأثير الشخصية الرقمية على أنماط متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب ؟
6. ما العلاقة بين أنماط الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وطبيعة شخصية اليوتيوبرز نفسه؟
7. ما العلاقة بين أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي والعوامل الخمسة الكبرى المكونة للشخصية ؟
8. ما تأثير التعليقات الواردة بالمحتوى الخاصة باليوتيوبرز ومدى متابعة الشباب الجامعي لها ؟
9. ما تأثير شخصية اليوتيوبرز على تكوين أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي ؟

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين درجة متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الشباب الجامعي على مقياس اتجاهاتهم نحو المؤثرين على اليوتيوب ومقياس طبيعة الشخصية الرقمية لديهم.
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس المكونة للشخصية.
4. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين على اليوتيوب واتجاهاتهم نحوهم.
5. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين العوامل الخمسة الكبرى المكونة للشخصية.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس الشخصية الرقمية حسب متغير مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع – مكان السكن – التخصص العلمي).

نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة الحالية إلى البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين من خلال جمع البيانات، والمعلومات عنه، وتحليلها وتفسيرها،

وتهدف الدراسة الراهنة، إلى وصف، وتشخيص مدى انعكاس طبيعة الشخصية الرقمية للشباب الجامعي - عينة الدراسة- على أنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.

منهج الدراسة:

منهج المسح: والذي يركز على وصف طبيعة، وسمات، وخصائص مجتمع معين أو موقف معين أو جماعة أو فرد.

- وسوف تعتمد الباحثة في إطار منهج المسح على أسلوب المسح الإعلامي، الذي يعتبر جهداً منظماً للحصول على بيانات، ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة من خلال:
- **أسلوب المسح بالعينة :** وذلك من خلال مسح عينة للشباب الجامعي بجامعة القاهرة والمنصورة متنوعة ما بين الكليات العملية والنظرية وذلك لرصد أبعاد الشخصية الرقمية الشباب الجامعي وعلاقتها بأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.

عينة الدراسة:

- نظراً لإتساع مجتمع الدراسة الذي تمثل في الشباب المصري الجامعي فقد اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية للشباب الجامعي (ذكوراً – إناثاً) وعددهم 587 مفردة من جامعتي القاهرة ممثلة للعاصمة والمنصورة ممثلة لإقليم الدلتا بكلياتها المختلفة .

توصيف عينة الدراسة:

1- توصيف عينة الدراسة حسب النوع ومكان الإقامة:

جدول رقم (1) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب النوع ومكان الإقامة

توصيف عينة الدراسة حسب النوع ومكان الإقامة						النوع
النوع						
ذكر		أنثى		الإجمالي		
ك	%	ك	%	ك	%	مكان الإقامة
50	51.5	259	52.9	309	52.6	ريف
47	48.5	231	47.1	278	47.4	حضر
97	100	490	100	587	100	الإجمالي

2- توصيف عينة الدراسة حسب مكان الإقامة والجامعة:

جدول رقم (2) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب مكان الإقامة والجامعة

توصيف عينة الدراسة حسب مكان الإقامة والجامعة						الجامعة
مكان الإقامة						
ريف		حضر		الإجمالي		
ك	%	ك	%	ك	%	
264	85.4	92	33.1	356	60.6	المنصورة
45	14.6	186	66.9	231	39.4	القاهرة
309	100	278	100	587	100	الإجمالي

3- توصيف عينة الدراسة حسب النوع ونوع الكلية:

جدول رقم (3) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب النوع ونوع الكلية

توصيف عينة الدراسة حسب النوع ونوع الكلية					
النوع					
نوع الكلية	ذكر		أنثى		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
نظرية	45	46.4	311	63.5	356
تطبيقية	52	53.6	179	36.5	231
الإجمالي	97	100	490	100	587

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- 1- دراسة أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي لها أهمية كبيرة، حيث تساهم في تعزيز فهمهم للبيئة الرقمية وتأثيرها على مجالات حياتهم المختلفة.
- 2- تمكين الطلاب من فهم التأثيرات الاجتماعية والثقافية لتأثير وسائل الإعلام الاجتماعية والإعلام الرقمي على الثقافة والمجتمع.
- 3- تعزيز الوعي بالخصوصية والأمان: تساعد الطلاب على فهم مفاهيم الخصوصية والأمان على الإنترنت، وتعزيز الوعي بمخاطر مشاركة المعلومات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز من السلوكيات الآمنة عبر الإنترنت.
- 4- التحضير لمستقبل الإعلام الرقمي: في عصر الإعلام الرقمي، يصبح فهم الشخصية الرقمية ضرورياً لمن يعتزمون العمل في مجال الإعلام.
- 5- تمكين الطلاب من الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الإعلام وتجهيزهم لمستقبل واعد في هذا المجال.

• أدوات جمع البيانات :

انطلاقاً من الهدف العام للبحث وهو الكشف عن ملامح الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وعلاقتها بأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب ، فقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان الالكتروني (web questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان على google drive وإرسال رابط الاستبيان إلى الشباب الجامعي في جميع المواقع والجروبات الخاصة بهم.

وتشتمل استمارة الاستقصاء للطلاب على عدة مقاييس وهي:

- مقياس أبعاد الشخصية الرقمية.
- مقياس اتجاهات الطلاب نحو متابعة المؤثرين على اليوتيوب.
- مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

الأبعاد المقترحة لمقياس الشخصية الرقمية

1. التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكنك تضمين أسئلة حول نوعية تفاعل الطلاب على منصات التواصل الاجتماعي، وكمية الوقت الذي يقضونه على هذه المنصات، وأهميتها بالنسبة لهم.
 2. النشاطات الرقمية الشخصية: اطلب من الطلاب وصف أهم النشاطات الرقمية التي يقومون بها على الإنترنت، مثل كتابة مدونات، إنشاء محتوى فيديو، مشاركة مقالات، وتقديم تعليقات على المواد الإعلامية.
 3. التواصل وبناء العلاقات: استفسر عن كيفية تفاعل الطلاب مع زملائهم ومحترفي الإعلام عبر الإنترنت، وكيف يستفيدون من هذه العلاقات في مجال دراستهم.
 4. التوجيه التعليمي والمهني: اسأل الطلاب عما إذا كانوا يستخدمون الشخصية الرقمية في توجيه جهودهم التعليمية أو المهنية، ومدى تأثير ذلك على مساراتهم.
- بعد تصميم المقياس، يجب توزيعه على الطلاب وجمع البيانات. ثم يمكن تحليل النتائج لفهم مدى وعي الطلاب بشخصياتهم الرقمية واستخدامها. تلك المعلومات يمكن أن تساعد في توجيه البرامج التعليمية وتعزيز الوعي بأهمية الشخصية الرقمية.
7. السلوك الرقمي:

- مدى احترام القوانين والأخلاقيات الرقمية في تفاعلاتهم على الإنترنت.

8. التأثير على الآخرين:

- كيفية تأثيرهم على أصدقائهم وزملائهم في الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- اختار الأسئلة أو المؤشرات التي تعكس أهداف البحث الخاصة بك وتمكنك من جمع المعلومات التي تحتاجها. يمكنك استخدام مقياس الشخصية الرقمية لتقييم مستوى وعي الطلاب بأبعاد الشخصية الرقمية ومساهماتهم في المجالات المختلفة.

المعالجة الإحصائية :

جمعت بيانات الدراسة الحالية عن طريق الاستبيان الإلكتروني؛ للتعرف على أبعاد الشخصية الرقمية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بأنماط متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب ، حيث قامت الباحثة بإعداد الاستمارة في صورتها الأولية بعد مراجعة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، ثم عُرِضَتْ على مجموعة من علماء الإعلام والاتصال (24) لقياس صدق المحكمين، ثم طُبِّقَتْ على عدد 50 مفردة من عينة الدراسة لقياس صلاحية مستوى اللغة لدى أفراد العينة، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.966 وهي قيمة تدل على صدق الاستمارة، ثم صِيغَت الاستمارة في شكلها النهائي استعدادًا للتطبيق.

إضافة لذلك تمت إعادة تطبيق الاستبيان بعد أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة على عينة قوامها (58) مفردة وقياس نسبة الثبات بين التطبيقين لتصل إلى 89.5%.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج SPSS for windows ، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) : Statistical Package for social science

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- 3- اختبار كا² لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين.
- 4- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات على أحد متغيرات الدراسة.
- 5- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- 6- معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- 7- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الدراسة من نوع المسافة أو النسبة.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

المؤثر عبر الشبكات الاجتماعية social media influencers هو الشخص الذي يتمتع بحضور قوي عبر الانترنت وله القدرة على التأثير في مواقف وآراء وسلوكيات مجموعة معينة من الأفراد من خلال المحتوى الذي يقدمه عبر هذه المواقع. (25)

واتفق كل من (Yuan, & Lou 2019; Kim, & Lou 2019) على أن المؤثرين أولاً وقبل كل شيء هم صانعو محتوى Content generators، فهم شخصيات رقمية تتمتع بخبرة في مجال معين مثل (الحياة الصحية / السفر / الطعام / نمط الحياة / التجميل / الموضة) وتمتلك العديد من المتابعين الموالين لها من خلال صناعة محتوى قيم بانتظام عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها وبالتالي أصبحت تشكل قيمة تسويقية تسعى العلامات للاستفادة منها، وبالمقارنة مع المشاهير التقليديين فالمؤثرون هم "أفراد عاديون متخصصون في مجالات معينة أصبحوا مشاهير عبر الانترنت من خلال صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (Kim, & Lou 2019) كما يمكن أن

يحصل المشاهير على مكانة المؤثرين، ولكن بعد أن يصبحوا صانعي محتوى بانتظام فالمؤثر هو صانع محتوى يتمتع بمكانة المشاهير (2019Yuan, & Lou). (26)

بينما يرى (Nordgren & Molin, 2019) أن المؤثر هو قائد رأي موثوق وغير متصنع ويسهل التواصل معه عندما يشارك سلعة وخدمات العلامة مع متابعيه، حيث يثق المتابعون في المؤثرين بقدر ثقتهم في أصدقائهم وعائلاتهم لأن المؤثر يتمتع بأسلوب تعامل جدير بالثقة وحقيقي بسبب مشاركة حياته الخاصة والمهنية مع متابعيه مستعرضا آراءه وخبراته المتنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (27)

(اليوتيوبرز) YouTubers :

اليوتيوبرز YouTubers، هم أشخاص لديهم قنوات على موقع يوتيوب يستخدمونها لنشر مقاطع الفيديو بهدف توليد أكبر عدد ممكن من المشاهدات وتأمين الإيرادات المحتملة من خلال تحقيق الدخل من مشاهدات ومشاركة جمهورهم، وأصبح بعض مبدعي المحتوى السمعي والبصري أيقونات في عالم الترفيه الشبابي، مما يمثل بديلا للصناعة السمعية البصرية التقليدية، كما أنهم بمثابة شخصيات إعلامية تبني هويتهم من خلال المحتوى الذي يبتثونه، ووفقا لـ Fraticelli, Scolari هناك ميزة أخرى لليوتيوبرز هي تفرد المشاهد والموارد التي تم توفيرها مثل عدد الزوار وعدد المشتركين أو الإعجابات وعدم الإعجابات والمساحات المتوفرة للمستخدمين لمشاركة تعليقاتهم. (28)

وتعرف الباحثة (إجرائيا) المؤثرين على اليوتيوب (اليوتيوبرز):

بأنهم هم جميع الأشخاص أو المجموعات النشطة والمنتشرة على منصة اليوتيوب الذين يمتلكون تأثيرا قويا على جمهورهم، ويغطي هؤلاء الأفراد مجموعة واسعة من الموضوعات والمجالات.

ويتم تحديد اليوتيوبرز المؤثرين بعدة طرق وفق مجموعة من المعايير، وهي:

- المتابعون: عدد كبير من المتابعين الذين يتابعون اليوتيوبر.
- المحتوى: مدى جاذبية المحتوى المقدم والإبداع فيه.
- الموثوقية: موثوقية ومصداقية المصادر التي يعتمد عليها اليوتيوبر عند إنشاء المحتوى.
- الشعبية: شعبية اليوتيوبر؛ حيث يبحث المستهلكون أو المتابعون عن المؤثرين الأكثر شعبية لمتابعتهم.

أنواع (اليوتيوبرز) على وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك ثلاثة أنواع من اليوتيوبرز على وسائل التواصل الاجتماعي:

(1) المؤثرون العملاقة Mega Influencers : هم المشاهير أو نجوم التواصل الاجتماعي الذين لديهم أكثر من مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي.

(2) المؤثرون الكليون Macro-Influencers: هم أولئك المهنيون أو المدونون أو الخبراء الذين لديهم من 10000 إلى مليون متابع، ولهم خبرتهم وتأثيرهم في فئات محددة مثل نمط الحياة أو الموضة أو الأعمال .

(3) المؤثرون الجزئيون Micro-Influencers: هم أولئك المستهلكون الذين لديهم ما بين 500 و 1000 متابع بينهم جمهور متخصص ومستويات عالية من الثقة .⁽²⁹⁾

وهناك تقسيم آخر للمؤثرين يختلف عن التقسيم القائم على أعداد المتابعين حيث يتم تقسيمهم إلى أربع مجموعات على النحو التالي:⁽³⁰⁾

(1) Celebrity : كأن يكون ممثلاً، مغنياً، مقدم برامج، رياضياً، ومن الممكن أن يكون شخصاً تتم مشاهدته بسبب بعض الأعمال، بمعنى أن الشخص أصبح معروفاً على نطاق واسع بفضل شبكات التواصل الاجتماعي، هؤلاء المشاهير لديهم عدد من المتابعين لمشاركة إنجازاتهم المهنية اليومية وأسرارهم الخاصة معهم .

(2) YouTuber: حيث يتفاعل مع الجماهير من خلال مقاطع الفيديو الخاصة به على اليوتيوب، ويقومون بالتعبير عن مشاعرهم وخبراتهم ويتعاملون مع أكثر الموضوعات المتنوعة التي يمكن للمرء أن يتخيلها .

(3) Instagrammer: شخص تمكن بفضل محتوى صور عالي الجودة، من جذب الجمهور إلى صفحته على موقع انستجرام مع اكتساب عدد كبير من المتابعين .

(4) Blogger : صاحب مدونة يهدف إلى مشاركة أفكاره وشغفه وبنشئ المدون محتوى فريداً يتكون من صور ونصوص وتعليقات ويعرضها بترتيب زمني أو أبجدي عن طريق النشر على المدونات وغالباً ما يتم نشر مثل هذه المنشورات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

نتيجة الدراسة الميدانية

النتائج العامة للدراسة

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

1- متابعة عينة الدراسة لصفحات المشاهير من اليوتيوب وفقاً للنوع:

جدول رقم (4) ويوضح متابعة عينة الدراسة لصفحات المشاهير من اليوتيوب وفقاً للنوع

متابعة عينة الدراسة لصفحات المشاهير من اليوتيوب وفقاً للنوع						المتابعة
النوع						
ذكر		أنثى		الإجمالي		
ك	%	ك	%	ك	%	
39	40.2	166	33.9	205	34.9	
52	53.6	270	55.1	322	54.9	
6	6.2	54	11	60	10.2	
97	100	490	100	587	100	

(كا²2.813) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.245) غير دالة عند (0.05)

تشير بيانات الكاي تربيع في الجدول السابق إلى تحقق الفرض الصفري بعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متغيري متابعة صفحات المشاهير والنوع.

ويوضح ذلك نتائج الجدول حيث أجاب (54.9%) من أفراد العينة بأنهم يتابعون صفحات المشاهير إلى حد ما؛ (53.6%) من الذكور، (55.1%) من الإناث، وأجاب (34.9%) بنعم؛ (40.2%) من الذكور، و(33.9%) من الإناث، وأجاب (10.2%) بلا؛ (6.2%) من الذكور، و(11%) من الإناث.

ويوضح ما سبق أن النسبة الأكبر تتابع صفحات المشهيرة، وهذا طبيعي فالشباب في هذه المرحلة العمرية يتابعون كل جديد، والمشاهير والمؤثرون يقدمون الجديد الجاذب للشباب.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (راندا محمد مصطفى، 2017) ⁽³¹⁾ التي جاء فيها أن المبحوثين يتابعون موقع اليوتيوب بنسبة (54.1%) في المرتبة الأولى.

كما تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (منة الله محسن وآخرين، 2023) ⁽³²⁾ التي أكدت أن نسبة الذكور بلغت (46%) في حين بلغت نسبة الإناث (54%) وهذا يدل على إقبال الإناث على متابعة قنوات اليوتيوب.

2- فترة متابعة عينة الدراسة صفحات اليوتيوبرز وفقاً للنوع:

جدول رقم (5) ويوضح فترة متابعة عينة الدراسة صفحات اليوتيوبرز وفقاً للنوع

فترة متابعة عينة الدراسة صفحات اليوتيوبرز وفقاً للنوع						النوع
النوع						
ذكر		أنثى		الإجمالي		
ك	%	ك	%	ك	%	
15	15.5	118	24.1	133	22.7	أقل من عام
29	29.9	135	27.6	164	27.9	من عام لأقل من 3 أعوام
53	54.6	237	48.4	290	49.4	3 أعوام فأكثر
97	100	490	100	587	100	الإجمالي

(3.458)² كاي) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.177) غير دالة عند (0.05)

تشير بيانات الكاي تربيع في الجدول السابق إلى تحقق الفرض الصفري بعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متغيري فترة متابعة صفحات المشاهير والنوع.

ويتضح من نتائج الجدول : حيث أجاب (49.4%) من أفراد العينة بأنهم يتابعون صفحات المشاهير منذ 3 أعوام فأكثر؛ (54.6%) من الذكور، (48.4%) من الإناث، وأجاب (27.9%) بأنهم يتابعونها منذ عام إلى أقل من 3 أعوام؛ (29.9%) من الذكور، و(27.6%) من الإناث، وأجاب (22.7%) بأنهم يتابعونها منذ أقل من عام؛ (15.5%) من الذكور، و(24.1%) من الإناث.

3- عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة محتوى اليوتيوبز وفقاً للنوع:

جدول رقم (6) ويوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة محتوى اليوتيوبز وفقاً للنوع

عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في مشاهدة محتوى اليوتيوبز وفقاً للنوع					
النوع					
ذكر			أنثى		
ك	%		ك	%	الإجمالي
41	42.3		288	58.8	329
41	42.3		160	32.7	201
15	15.5		42	8.6	57
97	100		490	100	587

(كا²10.084) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.006) دالة عند (0.01)

ويوضح الجدول السابق أن (56%) من أفراد العينة يتابعون صفحات المشاهير أقل من ساعة يومياً؛ (42.3%) من الذكور، (58.8%) من الإناث، و(34.2%) من أفراد العينة يتابعون صفحات المشاهير من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً؛ (42.3%) من الذكور، (32.7%) من الإناث، و(9.7%) من أفراد العينة يتابعون صفحات المشاهير 3 ساعة فأكثر يومياً؛ (15.5%) من الذكور، (8.6%) من الإناث.

ويلاحظ وجود تباين بين استجابات الذكور والإناث -عينة الدراسة- تؤكد بيانات الكاي تربيع؛ التي تشير إلى تحقق الفرض البديل بوجود علاقة دالة إحصائية بين متغيري ساعات المتابعة اليومية لصفحات المشاهير والنوع.

وهذه نتيجة طبيعية لاختلاف طبيعة كل من الذكور والإناث في أنماط التعرض وشكل المضمون المختار للتعرض.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (محمد أحمد هاشم، 2019) (33) التي أكدت أن عينة الدراسة من الشباب يلجأون لاستخدام اليوتيوب أكثر من 3 ساعات يومياً.

4 - تفاعل عينة الدراسة مع محتوى اليوتيوبز المقدم وفقاً للنوع:

جدول رقم (7) ويوضح تفاعل عينة الدراسة مع محتوى اليوتيوبز المقدم وفقاً للنوع

تفاعل عينة الدراسة مع محتوى اليوتيوبز المقدم وفقاً للنوع					
النوع					
ذكر			أنثى		
ك	%		ك	%	الإجمالي
25	25.8		218	44.5	243
61	62.9		241	49.2	302
11	11.3		31	6.3	42
97	100		490	100	587

(كا²12.652) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.002) دالة عند (0.01)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (51.4%) من أفراد العينة أحياناً ما يتفاعلون مع صفحات المشاهير (اليوتيوبرز) منهم (62.9%) من الذكور، (49.2%) من الإناث، و(41.4%) من أفراد العينة نادراً ما يتفاعلون مع صفحات المشاهير (اليوتيوبرز) (25.8%) من الذكور، (44.5%) من الإناث، و(7.2%) من أفراد العينة دائماً ما يتفاعلون مع صفحات المشاهير (اليوتيوبرز)؛ (11.3%) من الذكور، (6.3%) من الإناث. ويلاحظ وجود تباين بين استجابات الذكور والإناث -عينة الدراسة- لمقياس التفاعل مع صفحات المشاهير تؤكد بيانات الكاي تربيع؛ التي تشير إلى تحقق الفرض البديل بوجود علاقة دالة إحصائية بين متغيري التفاعل مع صفحات المشاهير والنوع. وربما يعود هذا الاختلاف إلى طبيعة الإناث اللاتي يقمن بإرسال الأشياء الجديدة التي تخص الموضة لبعضهن البعض عكس الذكور الذين ربما يشاهدون ويمرون دون تفاعل.

5- طرق تفاعل عينة الدراسة مع محتوى اليوتيوبرز:

جدول رقم (8) ويوضح طرق تفاعل عينة الدراسة مع محتوى اليوتيوبرز

طرق تفاعل عينة الدراسة مع محتوى اليوتيوبرز (ن = 587)			
طريقة التفاعل	ك	%	الترتيب
التعليق	93	15.8	3
الإعجاب	484	82.5	1
الإشتراك بالقناة	309	52.6	2
المشاركة	89	15.2	4
إنشاء محتوى مشابه	7	1.2	5
الدعم المالي	7	1.2	5

يشير الجدول السابق إلى شكل التفاعل الذي قام به أفراد العينة مع صفحات مشاهير اليوتيوب والذي ورد كالتالي: الإعجاب في الترتيب الأول بنسبة (82.5%)، تبعه الاشتراك في القناة بنسبة (52.6%)، ثم التعليق بنسبة (15.8%)، وحصلت المشاركة على الترتيب الثالث بنسبة (15.2%)، وأخيراً جاء كلٌّ من إنشاء محتوى مشابه والدعم المالي بنسبة (1.2%).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (راندا محمد مصطفى، 2017) ⁽³⁴⁾ حيث جاء الضغط على الإعجاب كطريقة للتفاعل وإبداء الرأي في المحتوى في المرتبة الأولى بنسبة (70%). وتختلف مع نتائج دراسة (2020 Stela Cristina and Others) التي أكدت أن المتابعين يقدمون تفاعلهم مع اليوتيوبرز من خلال كتابة تعليقات لهم على صفحاتهم ومشاركة مقاطع الفيديو والقصص ⁽³⁵⁾.

6- اليوتيوبرز الذين تفضل عينة الدراسة متابعتهم:

جدول رقم (9) ويوضح اليوتيوبرز الذين تفضل عينة الدراسة متابعتهم

اليوتيوبرز الذين تفضل عينة الدراسة متابعتهم (ن = 587)			
اليوتيوبرز	ك	%	الترتيب
مصطفى حسني	267	45.5	2
الخماني	143	24.4	5
أمير منير	93	15.8	8
أحمد الشقيري	62	10.6	10

اليوتيوبرز الذين تفضل عينة الدراسة متابعتهم (ن = 587)			
مصطفى مكرم	36	6.1	14
الدحيح	319	54.3	1
حمدي ووفاء	94	16	7
دروس اون لايين	145	24.7	4
الرحالة	20	3.4	15
شارع العلوم	201	34.2	3
باسم يوسف	57	9.7	11
البلاتوه	100	17	6
حليم وأمل	53	9	13
الأكيل	83	14.1	9
الزتونه	56	9.5	12
أم كامل	7	1.2	18
أحمد شاور	17	2.9	17
البنزينة	3	0.5	19
جو شو	53	9	13
بيوت منورة	18	3.1	16

تشير بيانات الجدول السابق إلى اليوتيوبرز المفضل لدى أفراد العينة الذين كانوا كالتالي: الدحيح بنسبة (54.3%) في المرتبة الأولى ، ويليه مصطفى حسنى بنسبة (45.5%)، شارع العلوم بنسبة (34.2%)، دروس اون لايين بنسبة (24.7%)، الخميائي بنسبة (24.4%)، البلاتوه بنسبة (17%)، حمدي ووفاء بنسبة (16%)، أمير منير بنسبة (15.8%)، الأكيل بنسبة (14.1%)، أحمد الشقيري بنسبة (10.6%)، باسم يوسف بنسبة (9.7%)، الزتونه بنسبة (9.5%)، حليم وأمل و جو شو بنسبة (9%)، مصطفى مكرم بنسبة (6.1%)، الرحالة بنسبة (3.4%)، بيوت منورة بنسبة (3.1%)، أحمد شاور بنسبة (2.9%)، أم كامل بنسبة (1.2%)، وأخيراً البنزينة بنسبة (0.5%).

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (هشام البرحي، 2020) ⁽³⁶⁾ التي أوضحت أن قناة الدحيح احتلت المركز الأول من حيث القنوات المفضلة لدى الشباب، ومع دراسة (عبد المحسن حامد، 2023) ⁽³⁷⁾ التي أكدت أن من أكثر المؤثرين من حيث المتابعة جاء الدحيح في المرتبة الأولى .

7- وجود حساب (قناة) على اليوتيوب لأفراد العينة وفقاً للنوع:

جدول رقم (10) ويوضح وجود حساب (قناة) على اليوتيوب لأفراد العينة وفقاً للنوع

وجود حساب (قناة) على اليوتيوب لأفراد العينة وفقاً للنوع					
النوع وجود حساب		النوع			
		ذكر		أنثى	
		ك	%	ك	%
لا	76	78.4	445	90.8	521
نعم	21	21.6	45	9.2	66
الإجمالي	97	100	490	100	587

(كا² 12.609) درجة حرية (1) مستوى المعنوية (0.001) دالة عند (0.01)

الأسباب التي دفعت عينة الدراسة لمتابعة محتوى اليوتيوبرز (ن=587)								
الدوافع	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
الإلهام والتحفيز	340	57.9	200	34.1	47	8	2.499	0.641
الهروب من مشاكل الحياة اليومية	233	39.7	248	42.2	106	18.1	2.216	0.729
المشاركة والتأثير	144	24.5	316	53.8	127	21.6	2.01	0.679
الإعجاب بالفيديو والتعليق عليه	141	24	286	48.7	160	27.3	1.968	0.707
التعرف على روتين الحياة اليومية لليوتيوبرز	144	24.5	214	36.5	229	39	1.855	0.785
التواصل مع مسئول المحتوى عن المنتجات التي يعرضها	79	13.5	187	31.9	321	54.7	1.588	0.716
الرغبة في إنشاء محتوى مشابه لهم	73	12.4	142	24.2	372	63.4	1.491	0.707

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب التي دفعت عينة الدراسة لمتابعة محتوى اليوتيوبرز والتي ترتبت كالتالي:

الحاجة للمعرفة والمعلومات بمتوسط حسابي (2.562)، ووزن مؤوي (85.4)٪، التسلية والترفيه بمتوسط حسابي (2.6)، ووزن مؤوي (85.3)٪، الحصول على نصائح وإرشادات بمتوسط حسابي (2.549)، ووزن مؤوي (85)٪، الإلهام والتحفيز بمتوسط حسابي (2.499)، ووزن مؤوي (83.3)٪، الهروب من مشاكل الحياة اليومية بمتوسط حسابي (2.216)، ووزن مؤوي (73.9)٪، المشاركة والتأثير بمتوسط حسابي (2.01)، ووزن مؤوي (67.6)٪، الإعجاب بالفيديو والتعليق عليه بمتوسط حسابي (1.968)، ووزن مؤوي (65.6)٪، التعرف على روتين الحياة اليومية لليوتيوبرز بمتوسط حسابي (1.855)، ووزن مؤوي (61.8)٪، التواصل مع مسئول المحتوى عن المنتجات التي يعرضها بمتوسط حسابي (1.588)، ووزن مؤوي (52.9)٪، الرغبة في إنشاء محتوى مشابه لهم بمتوسط حسابي (1.491)، ووزن مؤوي (49.7)٪.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (منى محفوظ وأسماء بكر، 2022) ⁽³⁹⁾ التي جاءت فيها التسلية وقضاء وقت الفراغ من أسباب متابعة محتوى اليوتيوبرز في المرتبة الأولى بنسبة (53,50)٪.

10- المجالات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها من اليوتيوبز:

جدول رقم (13) ويوضح المجالات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها من اليوتيوبز

المجالات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها من اليوتيوبز (ن=587)								
الاستجابة المجالات	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
المحتوى الديني	432	73.6	140	23.9	15	2.6	2.71	0.507
المحتوى العلمي	352	60	205	34.9	30	5.1	2.55	0.592
المحتوى الخاص بالسفر والمغامرة	339	57.8	210	35.8	38	6.5	2.51	0.616
المحتوى الصحي واللياقة البدنية	308	52.5	243	41.1	36	6.1	2.46	0.61
المحتوى الخاص بالديكورات	286	48.7	251	42.8	50	8.5	2.402	0.641
المحتوى الخاص بالطهي	252	42.9	266	45.3	69	11.8	2.312	0.671
المحتوى الخاص بالأزياء والموضة	267	45.5	234	39.9	86	14.7	2.308	0.712
المحتوى الخاص بالتجميل	257	43.8	223	38	107	18.2	2.26	0.745
المحتوى الإخباري	231	39.4	270	46	86	14.7	2.25	0.693
المحتوى الرياضي	204	34.8	245	41.7	138	23.5	2.11	0.756
المحتوى الخاص بالأعمال الفنية والفنانين	183	31.2	282	48	122	20.8	2.1	0.714
المحتوى الخاص بطرق تناول الطعام	159	27.1	235	40	193	32.9	1.94	0.783
المحتوى الخاص بالألعاب الإلكترونية	150	25.6	196	33.4	241	41.1	1.85	0.802
المحتوى الخاص باليوميات الخاصة باليوتيوبز	105	17.9	229	39	253	43.1	1.748	0.74

تشير البيانات في الجدول السابق إلى المجالات التي تفضلها عينة الدراسة عند متابعة اليوتيوبز والتي كانت: المحتوى الديني بمتوسط حسابي (2.71)، ووزن مؤي (90.3)٪، المحتوى العلمي بمتوسط حسابي (2.55)، ووزن مؤي (85)٪، المحتوى الخاص بالسفر والمغامرة بمتوسط حسابي (2.51)، ووزن مؤي (83.8)٪، المحتوى الصحي واللياقة البدنية بمتوسط حسابي (2.46)، ووزن مؤي (82.1)٪، المحتوى الخاص بالديكورات بمتوسط حسابي (2.402)، ووزن مؤي (80.1)٪، المحتوى الخاص بالطهي بمتوسط حسابي (2.312)، ووزن مؤي (77.1)٪، المحتوى الخاص بالأزياء والموضة بمتوسط حسابي (2.308)، ووزن مؤي (76.9)٪، المحتوى الخاص بالتجميل بمتوسط حسابي (2.26)، ووزن مؤي (75.2)٪، المحتوى الإخباري بمتوسط حسابي (2.25)، ووزن مؤي (74.9)٪، المحتوى الرياضي بمتوسط حسابي (2.11)، ووزن مؤي (70.4)٪، المحتوى الخاص بالأعمال الفنية والفنانين بمتوسط حسابي (2.1)، ووزن مؤي (70.1)٪، المحتوى الخاص بطرق تناول الطعام بمتوسط حسابي (1.94)، ووزن مؤي (64.7)٪، المحتوى الخاص بالألعاب الإلكترونية بمتوسط حسابي (1.85)،

ووزن مؤوي (61.5) %، المحتوى الخاص باليوميات الخاصة باليوتيوبرز بمتوسط حسابي (1.748)، ووزن مؤوي (58.3) %.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (منة الله محسن وآخرين، 2023) ⁽⁴⁰⁾ التي جاء فيها المحتوى العلمي من أكثر المحتويات التي يفضلها المبحوثون على قوات اليوتيوب بنسبة (69) %، وأيضاً نتائج دراسة (محمد أحمد هاشم، 2019) ⁽⁴¹⁾ التي جاءت فيها المضامين الترفيهية في المرتبة الأولى، ودراسة (Sebnem Barnaz, 2021) ⁽⁴²⁾ التي أكدت أن المحتوى الترفيهي لليوتيوبرز هو الذي يجذب مستخدمي اليوتيوب ويؤثر على موقفهم بالإيجاب على المتابعة، وأيضاً مع نتائج دراسة (هاني عبد المقصود نادي، 2023) ⁽⁴³⁾ التي أكدت أن المحتوى التعليمي يتصدر أنواع المحتوى الذي تتابعه العينة بنسبة (74) % ويليه المحتوى الديني بنسبة (73,3) %، ودراسة (أماني رضا عبد المقصود، 2019) ⁽⁴⁴⁾ التي جاءت بها موضوعات الموضة والجمال في مقدمة الموضوعات التي يفضل متابعتها المبحوثون على صفحات اليوتيوبرز.

واتفقت مع دراسة (منى محفوظ وأسماء بكر، 2022) ⁽⁴⁵⁾ التي جاءت فيها قنوات الفنانين في المرتبة الأولى وبنسبة (51,60) %.

وتفسر الباحثة ذلك بأن اختلاف نوعية متابعة محتوى مضامين البرامج على اليوتيوب ترجع لاختلاف الفئة العمرية التي تتابع هذه القنوات، هل هم شباب أم نخبة أم أطفال، واختلاف اهتماماتهم واحتياجاتهم خلال هذه المرحلة العمرية.

11- اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون الوجداني):

جدول رقم (14) ويوضح اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون الوجداني)

اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون الوجداني) (ن=587)								
الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً	
			%	ك	%	ك	%	ك
75.4	0.655	2.308	12.6	74	48.7	286	38.7	227
متابعة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي يعمل على رفع مؤوياتي وطاقتي الايجابية								
75.2	0.638	2.25	18.2	107	38	223	43.8	257
أشعر بالراحة والاسترخاء أثناء مشاهدة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي								
75	0.607	2.249	9	53	57.1	335	33.9	199
متابعة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي يشعرنى بالسعادة								
71.3	0.691	2.14	17.9	105	50.3	295	31.9	187
أشعر بأن متابعة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي يعطيني الدعم العاطفي والالهام في اللحظات الصعبة								
70.4	0.668	2.11	23.5	138	41.7	245	34.8	204
تؤثر قصص وتجارب الحياة التي يشاركها اليوتيوبرز المفضل في رفع مؤوياتي وتحفيزي								
69.8	0.708	2.09	20.8	122	49.1	288	30.2	177
أشعر بالحماس والتشويق عندما ألقى اشعارات عن نشر محتوى جديد لليوتيوبرز المفضل لي								

توضح البيانات -محتوى الجدول السابق- اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون الوجداني)؛ التي جاءت فقراته: متابعة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي تعمل على رفع معنوياتي وطاقتي الإيجابية بمتوسط حسابي (2.308)، ووزن مؤني (75.4)٪، أشعر بالراحة والاسترخاء أثناء مشاهدة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي بمتوسط حسابي (2.25)، ووزن مؤني (75.2)٪، متابعة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي تشعرنى بالسعادة بمتوسط حسابي (2.249)، ووزن مؤني (75)٪، أشعر بأن متابعة محتوى اليوتيوبرز المفضل لي تعطيني الدعم العاطفي والإلهام في اللحظات الصعبة بمتوسط حسابي (2.14)، ووزن مؤني (71.3)٪، تؤثر قصص وتجارب الحياة التي يشاركها اليوتيوبرز المفضل في رفع معنوياتي وتحفيزي بمتوسط حسابي (2.11)، ووزن مؤني (70.4)٪، أشعر بالحماس والتشويق عندما أتلقي إشعارات عن نشر محتوى جديد لليوتيوبرز المفضل لي بمتوسط حسابي (2.09)، ووزن مؤني (69.8)٪.

حيث بات النظر إلى مستخدمي اليوتيوب باعتبارهم مصدرا مهما للخبرات والمهارات، من المحتمل أن يكون هذا مرتبطا بحقيقة هي أن مستخدمي اليوتيوب يكشفون عن حياتهم الشخصية ويسجلون أنفسهم أثناء قيامهم بالأنشطة اليومية المختلفة، مما يجعل معجبهم يشعرون وكأنهم يلتقون بهم أو يسكنون معهم (46).

12- اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون السلوكي):

جدول رقم (15) ويوضح اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب

(المكون السلوكي)

اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون السلوكي) (ن=587)									
الوزن المؤني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحيانا		دائما		الاستجابة العبارات
			ك	٪	ك	٪	ك	٪	
70.2	0.666	2.1	102	17.4	320	54.5	165	28.1	أصبحت أفضل البحث عن المعلومات على اليوتيوب بدلا من الوسائط الأخرى
70	0.616	2.1	85	14.5	359	61.2	143	24.4	أطبق الأفكار والنصائح التي يشاركها اليوتيوبرز في مجالات حياتي
65.6	0.704	1.97	155	26.4	296	50.4	136	23.2	أقوم بمحاكاة وتجربة الأنشطة التي يقدمها اليوتيوبرز في مقاطع الفيديو الخاصة بهم
64.3	0.692	1.93	163	27.8	303	51.6	121	20.6	يؤثر محتوى اليوتيوبرز المفضل على قراراتتي الشخصية مثل الأكل - الملابس - الهوايات - أماكن الخروج
63.7	0.729	1.91	184	31.3	271	46.2	132	22.5	أقوم بمشاركة محتوى اليوتيوبرز المفضل لدى على مواقع التواصل الاجتماعي ومع أقاربي وأصدقائي

اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون السلوكي) (ن=587)									
الاستجابة	العبارات	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
تؤثر متابعتي لمحتوى اليوتيوبز المفضل على قرارات الشراء الخاصة بي	120	20.4	276	47	191	32.5	1.88	0.718	62.6
أحب المشاركة والتعليق على محتوى اليوتيوبز المفضل	114	19.4	247	42.1	226	38.5	1.81	0.737	60.3
أقوم بمشاركة تجاربي المستوحاة من محتوى اليوتيوبز على وسائل التواصل الاجتماعي	108	18.4	223	38	256	43.6	1.748	0.747	58.3

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون السلوكي) التي تركزت في التالي: أصبحت أفضل البحث عن المعلومات على اليوتيوب بدلاً من الوسائط الأخرى بمتوسط حسابي (2.1)، ووزن مؤوي (70.2)٪، أطبق الأفكار والنصائح التي يشاركها اليوتيوبز في مجالات حياتي بمتوسط حسابي (2.1)، ووزن مؤوي (70)٪، أقوم بمحاكاة وتجربة الأنشطة التي يقدمها اليوتيوبز في مقاطع الفيديو الخاصة بهم بمتوسط حسابي (1.97)، ووزن مؤوي (65.6)٪، يؤثر محتوى اليوتيوبز المفضل على قراراتي الشخصية مثل الأكل – الملابس – الهوايات – أماكن الخروج بمتوسط حسابي (1.93)، ووزن مؤوي (64.3)٪، أقوم بمشاركة محتوى اليوتيوبز المفضل لدي على مواقع التواصل الاجتماعي ومع أقاربي وأصدقائي بمتوسط حسابي (1.91)، ووزن مؤوي (63.7)٪، تؤثر متابعتي لمحتوى اليوتيوبز المفضل على قرارات الشراء الخاصة بي بمتوسط حسابي (1.88)، ووزن مؤوي (62.6)٪، أحب المشاركة والتعليق على محتوى اليوتيوبز المفضل بمتوسط حسابي (1.81)، ووزن مؤوي (60.3)٪، أقوم بمشاركة تجاربي المستوحاة من محتوى اليوتيوبز على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (1.748)، ووزن مؤوي (58.3)٪.

حيث إن مستخدمي اليوتيوب يقدمون النصائح ويشاركون الخبرات التي يمكنهم تطبيقها وحياتهم اليومية، ويقدمون دوراً مهماً في الحياة اليومية لعينة الدراسة وأن مشاهدة مقاطع الفيديو أصبحت روتيناً يومياً وأنهم يستطيعون الوصول إلى لليوتيوبز متى كانوا وأينما كانوا من خلال استخدام الإشعارات.⁽⁴⁷⁾

13- اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون المعرفي): جدول رقم (16) ويوضح اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون المعرفي)

اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون المعرفي) (ن=587)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.6	0.614	2.42	6.6	39	45	264	48.4	284	أصبح لدى الخبرة في انتقاء المحتوى المفيد والنافع بالنسبة لي
74.3	0.63	2.23	12.3	72	52.6	309	35.1	206	متابعتي لمحتوى اليوتيوبز المفضل لي ساعدتني على تكوين مهاراتي العلمية والعملية
72.1	0.664	2.16	15.2	89	53.3	313	31.5	185	أقوم باستخدام المعلومات التي يقدمها اليوتيوبز المفضل لي في مجال عملي
65.9	0.702	1.98	25.7	151	50.8	298	23.5	138	يمثل محتوى اليوتيوبز المفضل مصدراً موثقاً للمعلومات والأخبار
62.6	0.711	1.88	32	188	48	282	19.9	117	تساعدني متابعة محتوى اليوتيوبز في اتخاذ قراراتي اليومية

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو المؤثرين على اليوتيوب (المكون المعرفي) التي ترتبت فقراته حسب الآتي: أصبح لدى الخبرة في انتقاء المحتوى المفيد والنافع بالنسبة لي بمتوسط حسابي (2.42)، ووزن مئوي (80.6)% جاءت في المرتبة الأولى وهذا يدل على أن الشباب الجامعي جمهور نشط يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ، متابعتي لمحتوى اليوتيوبز المفضل لي ساعدتني على تكوين مهاراتي العلمية والعملية بمتوسط حسابي (2.23)، ووزن مئوي (74.3)%، أقوم باستخدام المعلومات التي يقدمها اليوتيوبز المفضل لي في مجال عملي بمتوسط حسابي (2.16)، ووزن مئوي (72.1)%، يمثل محتوى اليوتيوبز المفضل لي مصدراً موثقاً للمعلومات والأخبار بمتوسط حسابي (1.98)، ووزن مئوي (65.9)%، تساعدني متابعة محتوى اليوتيوبز في اتخاذ قراراتي اليومية بمتوسط حسابي 1.88، ووزن مئوي (62.6)%.

واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (رانيا رمزي حليم، 2022)⁽⁴⁸⁾ حيث جاء بها بناء المعارف والمعلومات الجديدة بالإضافة لاكتساب الخبرات الحياتية في المرتبة الأولى بنسبة 50%.

مقياس السمات الشخصية للشباب الجامعي

14- السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (سمة العصابية):

جدول رقم (17) ويوضح السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (سمة العصابية)

السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (سمة العصابية) (ن=587)								
الاستجابة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
يرانى البعض متقلب المزاج	188	32	309	52.6	90	15.3	2.17	0.668
أنزعج من طريقة عرض مشاهير اليوتيوب للمحتوى الخاص بهم	149	25.4	354	60.3	84	14.3	2.11	0.621
لدى حساسية من مشاهدة محتوى بعض اليوتيوبرز	139	23.7	336	57.2	112	19.1	2.05	0.653
أخاف من إنشاء محتوى خاص بي على اليوتيوب	208	35.4	187	31.9	192	32.7	2.03	0.826
لا أتقبل مشاهير اليوتيوب	108	18.4	343	58.4	136	23.2	1.95	0.64
أشعر بالوحدة عندما لا أتابع منصات مواقع التواصل	120	20.4	242	41.2	225	38.3	1.82	0.746
ألوم نفسي كثيراً عندما أتابع أحد مشاهير اليوتيوب	90	15.3	250	42.6	247	42.1	1.73	0.71

تشير بيانات الجدول السابق إلى السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (سمة العصابية) التي وردت كالتالي: يرانى البعض متقلب المزاج في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.17)، ووزن مئوي (72.2)٪، أنزعج من طريقة عرض مشاهير اليوتيوب للمحتوى الخاص بهم بمتوسط حسابي (2.11)، ووزن مئوي (70.4)٪، لدى حساسية من مشاهدة محتوى بعض اليوتيوبرز بمتوسط حسابي (2.05)، ووزن مئوي (68.2)٪، أخاف من إنشاء محتوى خاص بي على اليوتيوب ولا أتقبل مشاهير اليوتيوب بمتوسط حسابي (1.95)، ووزن مئوي (65.1)٪، أشعر بالوحدة عندما لا أتابع منصات مواقع التواصل بمتوسط حسابي (1.82)، ووزن مئوي (60.7)٪، ألوم نفسي كثيراً عندما أتابع أحد مشاهير اليوتيوب بمتوسط حسابي (1.73)، ووزن مئوي (57.8)٪.

فالأشخاص العصائبيين لديهم قدرة أقل على التحكم بعواطفهم ويتسمون بعدم الاستقرار العاطفي، والمعاناة من الضغوط النفسية والانفعالات، والارتباط بأفكار غير واقعية، بالإضافة إلى عدم القدرة على التكيف، والقلق الدائم، والاندفاعية، وعدم القدرة على اتخاذ قرار، والصعوبة في تكوين صداقات.

15- السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (يقظة الضمير):

جدول رقم (18) ويوضح السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (يقظة الضمير)

السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (يقظة الضمير) (ن=587)									
العبارة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أتصرف بحكمة عندما أشاهد محتوى غير لائق	375	63.9	180	30.7	32	5.5	2.58	0.594	86.1
أحرص على متابعة محتوى اليوتيوبيرز المفيد والهادف	371	63.2	190	32.4	26	4.4	2.59	0.586	86.3
ألتزم بواجباتي	359	61.2	209	35.6	19	3.2	2.58	0.556	86
أناضل من أجل تحقيق أهدافي	334	56.9	226	38.5	27	4.6	2.52	0.585	84.1
أتعاون مع الآخرين بفاعلية	249	42.4	260	44.3	78	13.3	2.29	0.688	76.4
لا أبالي عندما يتضايق الآخرون مني	121	20.6	255	43.4	211	35.9	1.85	0.737	61.6

توضح بيانات الجدول السابق السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (يقظة الضمير) التي ترتبت كالتالي: أتصرف بحكمة عندما أشاهد محتوى غير لائق بمتوسط حسابي (2.58)، ووزن منوي (86.1)٪، أحرص على متابعة محتوى اليوتيوبيرز المفيد والهادف بمتوسط حسابي (2.59)، ووزن منوي (86.3)٪، ألتزم بواجباتي بمتوسط حسابي (2.58)، ووزن منوي (86)٪، أناضل من أجل تحقيق أهدافي بمتوسط حسابي (2.52)، ووزن منوي (84.1)٪، أتعاون مع الآخرين بفاعلية بمتوسط حسابي (2.29)، ووزن منوي (76.4)٪، لا أبالي عندما يتضايق الآخرون مني بمتوسط حسابي (1.85)، ووزن منوي (61.6)٪.

وتفسر الباحثة النسب المرتفعة لعبارة سمة يقظة الضمير إلى أن الطالب في هذه المرحلة يصبح مؤهلاً لاستغلال طاقاته؛ مما يولد لديه الشعور بالمسؤولية، والقدرة على ضبط الذات، والتفكير قبل القيام بأي فعل، بالإضافة إلى أنهم يتحكمون في دوافعهم ويتصفون بالإنجاز والدافعية للسلوك موجه الهدف.

16- السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (عامل الانبساطية):

جدول رقم (19) ويوضح السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (عامل الانبساطية)

السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (عامل الانبساطية) (ن=587)									
العبارة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أرى نفسي محبوباً من الآخرين	292	49.7	268	45.7	27	4.6	2.45	0.583	81.7
أفضل متابعة المحتوى الذي يتسم بالمرح والفكاهة	254	43.3	263	44.8	70	11.9	2.31	0.674	77.1
أشعر بالحيوية والنشاط أثناء متابعتي لمحتوى اليوتيوبيرز المفضل	194	33	297	50.6	96	16.4	2.17	0.683	72.2

سمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (عامل الانبساطية) (ن=587)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
66.1	0.79	1.98	32	188	37.6	221	30.3	178	لدى الكثير من الصداقات على مواقع التواصل الاجتماعي
59.3	0.733	1.78	40.4	237	41.4	243	18.2	107	أتمتع بالمرح عند مقابلة أحد مشاهير اليوتيوب
55.1	0.736	1.65	50.4	296	33.9	199	15.7	92	يمكنني عقد صداقات مع مشاهير اليوتيوب
51.1	0.725	1.53	60.6	356	25.6	150	13.8	81	أحب حضور حفلات اليوتيوبرز

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (عامل الانبساطية)؛ التي وردت كالتالي: أرى نفسي محبوباً من الآخرين بمتوسط حسابي (2.45)، ووزن مئوي (81.7)٪، أفضل متابعة المحتوى الذي يتسم بالمرح والفكاهة بمتوسط حسابي (2.31)، ووزن مئوي (77.1)٪، أشعر بالحيوية والنشاط أثناء متابعتي لمحتوى اليوتيوبرز المفضل بمتوسط حسابي (2.17)، ووزن مئوي (72.2)٪، لدى الكثير من الصداقات على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (1.98)، ووزن مئوي (66.1)٪، أتمتع بالمرح عند مقابلة أحد مشاهير اليوتيوب بمتوسط حسابي (1.78)، ووزن مئوي (59.3)٪، يمكنني عقد صداقات مع مشاهير اليوتيوب بمتوسط حسابي (1.65)، ووزن مئوي (55.1)٪، أحب حضور حفلات اليوتيوبرز بمتوسط حسابي (1.53)، ووزن مئوي (51.1)٪.

17- السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الانفتاح نحو الخبرة):

جدول رقم (20) ويوضح السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الانفتاح نحو الخبرة)

سمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الانفتاح نحو الخبرة) (ن=587)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.6	0.611	2.49	6.1	36	39	229	54.9	332	أرى أنني شخص طيب
79.1	0.712	2.37	13.6	80	35.4	208	50.9	299	أتفادى جرح مشاعر اليوتيوبرز عند التعليق على محتوى الفيديو المقدم
70.1	0.736	1.92	31.3	184	45.3	266	23.3	173	أقدم الدعم والتشجيع لليوتيوبرز دائماً
56.6	0.779	1.7	50.1	294	30.2	177	19.8	116	أتمنى أن أصبح يوتيوبر مشهوراً
56	0.77	1.68	50.8	298	30.5	179	18.7	110	لدى علاقات طيبة مع الآخرين من رواد اليوتيوب

تشير بيانات الجدول السابق إلى السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الانفتاح نحو الخبرة) الذي عبرت عنه الفقرات: أرى أنني شخص طيب بمتوسط حسابي (2.49)، ووزن مؤوي (84.6) %، أتفادى جرح مشاعر اليوتيوبرز عند التعليق على محتوى الفيديو المقدم بمتوسط حسابي (2.37)، ووزن مؤوي (79.1) %، أقدم الدعم والتشجيع لليوتيوبرز دائماً بمتوسط حسابي (1.92)، ووزن مؤوي (70.1) %، أتمنى أن أصبح يوتيوبر مشهوراً بمتوسط حسابي (1.7)، ووزن مؤوي (56.6) %، لدى علاقات طيبة مع الآخرين من رواد اليوتيوب بمتوسط حسابي (1.68)، ووزن مؤوي (56) %.

18- السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الطيبة):

جدول رقم (21) ويوضح السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الطيبة)

السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الطيبة) (ن=587)									
العبارة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي
	ك	%	ك	%	ك	%			
لدى ثقة بنفسى	351	59.8	203	34.6	33	5.6	2.54	0.601	84.7
أحاول التركيز حول ذاتي فقط	319	54.3	222	37.8	46	7.8	2.47	0.637	82.2
أقبل وجهة نظر اليوتيوبرز من خلال المحتوى المقدم	178	30.3	333	56.7	76	12.9	2.17	0.635	72.5
أحب الاطلاع على أحدث الفيديوهات التي نشرها اليوتيوبرز	190	32.4	271	46.2	126	21.5	2.11	0.726	70.3
لدى ثقة فيما يتم عرضه من محتوى من قبل اليوتيوبرز	130	22.1	314	53.5	143	24.4	1.98	0.632	65.9
أميل إلى النقاش مع اليوتيوبرز فيما يقدمه من محتوى من خلال التعليقات	104	17.7	190	32.4	293	49.9	1.68	0.757	55.9

عبرت الفقرات الواردة في الجدول السابق عن السمات الشخصية للشباب الجامعي عينة الدراسة (الطيبة) ؛ التي رتبنا كالتالي: لدي ثقة بنفسى بمتوسط حسابي (2.54)، ووزن مؤوي (84.7) %، أحاول التركيز حول ذاتي فقط بمتوسط حسابي (2.47)، ووزن مؤوي (82.2) %، أقبل وجهة نظر اليوتيوبرز من خلال المحتوى المقدم بمتوسط حسابي (2.17)، ووزن مؤوي (72.5) %، أحب الاطلاع على أحدث الفيديوهات التي نشرها اليوتيوبرز بمتوسط حسابي (2.11)، ووزن مؤوي (70.3) %، لدي ثقة فيما يتم عرضه من محتوى من قبل اليوتيوبرز بمتوسط حسابي (1.98)، ووزن مؤوي (65.9) %، أميل إلى النقاش مع اليوتيوبرز فيما يقدمه من محتوى من خلال التعليقات بمتوسط حسابي (1.68)، ووزن مؤوي (55.9) %.

وتري الباحثة أن الطلاب لديهم درجة عالية من التعاون والتعاطف والانضباط لمعايير المجتمع، بالإضافة إلى الرغبة في مساعدة الآخرين، وهؤلاء الأشخاص المقبولين ينجحون في المهنة التي تتطلب عملاً جماعياً، بالإضافة إلى العمل بروح الفريق.

مقياس الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي

19- الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواجد الرقمي والتفاعل):

جدول رقم (22) ويوضح الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواجد الرقمي والتفاعل)

الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواجد الرقمي والتفاعل) (ن=587)									
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.1	0.722	2.23	17.4	102	42.9	252	39.7	233	صورة الحساب الشخصي الذي أشاركه مع أصدقائي تعطي انطباعات عن شخصيتي
71.3	0.715	2.14	19.6	115	47	276	33.4	196	أشارك المنشورات التي ترفع تقييمي في عيون الآخرين
69.9	0.772	2.1	25.4	149	39.5	232	35.1	206	لدي أكثر من حساب على منصات مواقع التواصل الاجتماعي
68.5	0.762	2.05	26.4	155	41.7	245	31.9	187	أشارك صوراً وفيدوهات خاصة بي في المناسبات الاجتماعية
67.3	0.782	2.02	29.6	174	38.8	228	31.5	185	أذكر ما أتمنى أن أكون عليه بملفي الشخصي
64.8	0.873	1.95	40.9	240	23.7	139	35.4	208	لدي القدرة على إدارة وقتي عبر منصات مواقع التواصل بطريقة فعالة

أشارت بيانات الجدول السابق إلى الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواجد الرقمي والتفاعل) ؛ التي تركزت في التالي: صورة الحساب الشخصي الذي أشاركه مع أصدقائي تعطي انطباعات عن شخصيتي بمتوسط حسابي (2.23)، ووزن مئوي (74.1) %، أشارك المنشورات التي ترفع تقييمي في عيون الآخرين بمتوسط حسابي (2.14)، ووزن مئوي (71.3) %، لدي أكثر من حساب على منصات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.1)، ووزن مئوي (69.9) %، أشارك صوراً وفيدوهات خاصة بي في المناسبات الاجتماعية بمتوسط حسابي (2.05)، ووزن مئوي (68.5) %، أذكر ما أتمنى أن أكون عليه بملفي الشخصي بمتوسط حسابي (2.02)، ووزن مئوي (67.3) %، لدي القدرة على إدارة وقتي عبر منصات مواقع التواصل بطريقة فعالة بمتوسط حسابي (1.95)، ووزن مئوي (64.8) %.

وترجع الباحثة ذلك إلى طبيعة الشخصية الرقمية ومدى تأثرها بتقييمات وتفاعلات الآخرين معها، فيتصور الفرد تصورات معينة عن نفسه وفقاً لتفاعلات الآخرين معه كما لو كانوا يشكلون مرآة يرى نفسه فيها.

20- الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الأنشطة الرقمية):

جدول رقم (23) ويوضح الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الأنشطة الرقمية)

الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الأنشطة الرقمية) (ن=587)									
الاستجابة	دائماً	أحياناً	لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	لعبارة	
			%	ك				%	ك
أقوم بالاشتراك في صفحات مرتبطة بتخصصي	313	53.3	224	38.2	50	8.5	2.45	0.647	81.6
أشارك زملائي الأنشطة والأعمال الخاصة بمجالات اهتمامي	234	39.9	261	44.5	92	15.7	2.24	0.705	74.7
أشارك في منتديات ومجموعات رقمية لمناقشة موضوعات خاصة بمجال دراستي	232	39.5	232	39.5	123	21	2.19	0.756	72.9
أحرص على التعليق على فيديوهات ومنشورات الأشخاص ذات المحتوى القيم	211	35.9	253	43.1	123	21	2.15	0.74	71.7
أقوم بنشر مدونات ومقالات خاصة بمجالات اهتمامي	138	23.5	254	43.3	195	33.2	1.9	0.748	63.4

تشير بيانات الجدول السابق إلى الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الأنشطة الرقمية) ؛ التي جاءت فقراتها كالتالي: أقوم بالاشتراك في صفحات مرتبطة بتخصصي بمتوسط حسابي (2.45)، ووزن منوي (81.6)٪، أشارك زملائي الأنشطة والأعمال الخاصة بمجال دراستي بمتوسط حسابي (2.24)، ووزن منوي (74.7)٪، أشارك في منتديات ومجموعات رقمية لمناقشة موضوعات خاصة بمجال دراستي بمتوسط حسابي (2.19)، ووزن منوي (72.9)٪، أحرص على التعليق على فيديوهات ومنشورات الأشخاص ذات المحتوى القيم بمتوسط حسابي (2.15)، ووزن منوي (71.7)٪، أقوم بنشر مدونات ومقالات خاصة بمجال دراستي بمتوسط حسابي (1.9)، ووزن منوي (63.4)٪.

21- الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواصل الرسمي وبناء العلاقات):

جدول رقم (24) ويوضح الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواصل الرسمي وبناء العلاقات)

الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواصل الرسمي وبناء العلاقات) (ن=587)									
الاستجابة	دائماً	أحياناً	لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	لعبارة	
			%	ك				%	ك
عدد التعليقات الإيجابية على منشوراتي يشعرني بالثقة	304	51.8	220	37.5	63	10.7	2.41	0.676	80.4
أحرص على التفاعل الدائم مع زملائي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي	267	45.5	260	44.3	60	10.2	2.35	0.658	78.4

الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواصل الرسمي وبناء العلاقات) (ن=587)									
الاستجابة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أحرص على التواصل وبناء علاقات مع المتخصصين في مجال دراستي	225	38.3	256	43.6	106	18.1	2.2	0.724	73.4
أحاول أن أكون ذا تأثير على أصدقائي وأساتذتي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي	208	35.4	283	48.2	96	16.4	2.19	0.694	73
لدى دور إيجابي في جذب الجمهور عبر الوسائط الرقمية	192	32.7	254	43.3	141	24	2.09	0.749	69.6

توضح بيانات الجدول السابق الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (التواصل الرسمي وبناء العلاقات) ؛ التي وردت فقراتها كالتالي: عدد التعليقات الإيجابية على منشوراتي يشعرني بالثقة بمتوسط حسابي (2.41)، ووزن منوي (80.4) %، أحرص على التفاعل الدائم مع زملائي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.35)، ووزن منوي (78.4) %، أحرص على التواصل وبناء علاقات مع المتخصصين في مجال دراستي بمتوسط حسابي (2.2)، ووزن منوي (73.4) %، أحاول أن أكون ذا تأثير على أصدقائي وأساتذتي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.19)، ووزن منوي (73) %، لدي دور إيجابي في جذب الجمهور عبر الوسائط الرقمية بمتوسط حسابي (2.09)، ووزن منوي (69.6) %.

22- الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الابتكار الرقمي):

جدول رقم (25) ويوضح الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الابتكار الرقمي)

الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الابتكار الرقمي) (ن=587)									
الاستجابة	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أحاول استخدام التكنولوجيا الرقمية لتطوير أفكارى	273	46.5	265	45.1	49	8.3	2.38	0.635	79.4
أسعى لتجربة التقنيات الرقمية الحديثة في مجال تخصصي	273	46.5	249	42.4	65	11.1	2.35	0.672	78.5
أستخدم الابتكار والابداع في البحث عن حلول رقمية للمشاكل اليومية	242	41.2	289	49.2	56	9.5	2.32	0.639	77.2
أستخدم الأدوات الرقمية بشكل ابتكاري لتحسين العمل والحياة الشخصية	229	39	302	51.4	56	9.5	2.29	0.632	76.5
أستخدم تقنيات المونتاج الرقمي لإنجاز مهامى الدراسية	199	33.9	249	42.4	139	23.7	2.1	0.753	70.1
أحاول تقديم محتوى إعلامي رقمي مبتكر وجذاب	182	31	234	39.9	171	29.1	2.02	0.776	67.3

توضح بيانات الجدول السابق الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الابتكار الرقمي) ؛ التي وردت فقراتها كالتالي: أحاول استخدام التكنولوجيا الرقمية لتطوير أفكارتي بمتوسط حسابي (2.38)، ووزن مؤوي (79.4) %، أسعى لتجربة التقنيات الرقمية الحديثة في مجال تخصصي بمتوسط حسابي (2.35)، ووزن مؤوي (78.5) %، أستخدم الابتكار والإبداع في البحث عن حلول رقمية للمشاكل اليومية بمتوسط حسابي (2.32)، ووزن مؤوي (77.2) %، أستخدم الأدوات الرقمية بشكل ابتكاري لتحسين العمل والحياة الشخصية بمتوسط حسابي (2.29)، ووزن مؤوي (76.5) %، أستخدم تقنيات المونتاج الرقمي لإنجاز مهامتي الدراسية بمتوسط حسابي (2.1)، ووزن مؤوي (70.1) %، أحاول تقديم محتوى إعلامي رقمي مبتكر وجذاب بمتوسط حسابي (2.02)، ووزن مؤوي (67.3) %.

ويرجع ذلك إلى حاجة الطلاب لتطوير كفاياتهم الرقمية؛ لمواكبة التطورات المتسارعة في التعليم الجامعي الذي أصبح يعتمد على التقنيات بشكل كبير، وبالأخص أن الدراسة في معظم الجامعات قائمة على وجود محاضرات عن بعد (on line) مع الحضور الفعلي، بالإضافة إلى اعتماد معظم مجالات الحياة على التقنيات الرقمية كالبيع والشراء، والخدمات البنكية، والخدمات الصحية، والتقديم للوظائف وغيرها مما يجبر الأفراد على تطوير الكفاءات الرقمية للحصول على هذه الخدمات والاستفادة منها.

23- الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الوعي الرقمي):

جدول رقم (26) ويوضح الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الوعي الرقمي)

الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الوعي الرقمي) (ن=587)									
الاستجابة	دائمًا		أحيانًا		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أدرك أهمية حماية بياناتي الشخصية	422	71.9	148	25.2	17	2.9	2.69	0.522	89.7
التزم بالسلوك الأخلاقي والقيم الاخلاقية أثناء تفاعلي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي	408	69.5	161	27.4	18	3.1	2.66	0.534	88.8
أحاول التحقق من مصداقية المعلومات قبل مشاركتها عبر الانترنت	397	67.6	163	27.8	27	4.6	2.63	0.571	87.7
أحافظ على الخصوصية والأمان على مواقع التواصل	400	68.1	166	28.3	21	3.6	2.65	0.549	88.2
أحترم القوانين والاحلاقيات الرقمية عند تفاعلي عبر الانترنت	402	68.5	160	27.3	25	4.3	2.64	0.562	88.1
أكون على دراية بأهمية استخدام كلمات مرور قوية وتغييرها بانتظام	363	61.8	195	33.2	29	4.9	2.57	0.587	85.6
أعلم مخاطر التهديدات السيبرانية وكيفية حماية نفسي منها	322	54.9	203	34.6	62	10.6	2.44	0.677	81.4

يتضح من فقرات الجدول السابق الذات الرقمية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة (الوعي الرقمي)؛ التي وردت كالتالي: أدرك أهمية حماية بياناتي الشخصية بمتوسط حسابي (2.69)، ووزن مؤوي (89.7)٪، ألتزم بالسلوك الأخلاقي والقيم الأخلاقية أثناء تفاعلي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.66)، ووزن مؤوي (88.8)٪، أحاول التحقق من مصداقية المعلومات قبل مشاركتها عبر الانترنت بمتوسط حسابي (2.63)، ووزن مؤوي (87.7)٪، أحافظ على الخصوصية والأمان على مواقع التواصل بمتوسط حسابي (2.65)، ووزن مؤوي (88.2)٪، أحترم القوانين والأخلاقيات الرقمية عند تفاعلي عبر الانترنت بمتوسط حسابي (2.64)، ووزن مؤوي (88.1)٪، أكون على دراية بأهمية استخدام كلمات مرور قوية وتغييرها بانتظام بمتوسط حسابي (2.57)، ووزن مؤوي (85.6)٪، أعلم مخاطر التهديدات السيبرانية وكيفية حماية نفسي منها بمتوسط حسابي (2.44)، ووزن مؤوي (81.4)٪.

ويرجع ذلك إلى إدراك الطالب الجامعي في هذه المرحلة للمعارف والمهارات التي تمكنه من التعامل مع التطبيقات التكنولوجية الحديثة، والقدرة على التعامل معها، وتوظيفها في الحياة اليومية، بالإضافة إلى إيجاد الحلول للمشكلات التقنية، وتجنب الآثار السلبية الناتجة عن استخدامه لهذه المستحدثات التكنولوجية، وبالتالي يكون قادراً على حماية بياناته الشخصية، والتمييز بين بين المحتوي الغير لائق، والحفاظ على خصوصية الآخرين، وعدم نسخ عمل الغير كالبرامج وإستخدامها بالمجان، والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية

ثانياً: مناقشة صحة الفروض:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين درجة متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب"

جدول رقم (27) ويوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين درجة متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب

متابعة المؤثرين					
العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة		
587	0.177	طردي ضعيف	0.000	دالة	أبعاد الشخصية الرقمية

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية وبين درجة متابعتهم للمؤثرين تبين تحقق الفرض بوجود علاقة؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (0.177) وهو ارتباط طردى ضعيف حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

جدول رقم (28) ويوضح معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين درجة متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب

متابعة المؤثرين					العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة
أبعاد الشخصية الرقمية					587	0.178	طردي ضعيف	0.000

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية وبين درجة متابعتهم للمؤثرين تبين تحقق الفرض بوجود علاقة؛ حيث إن معامل سبيرمان يساوي (0.178) وهو ارتباط طردي ضعيف حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

وبذلك ثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين درجة متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب ، وتفسر الباحثة ذلك بأن الشباب الجامعي يحاول إظهار شخصيته الرقمية من خلال متابعتهم لصفحات المؤثرين لرغبتهم في إظهار ذواتهم التي لم تتح لها الفرصة لظهورها في العالم الواقعي نظراً لأن الفرد ملزم بذوات معينة في حياته الواقعية طبقاً لنسق المجتمع الذي يعيش فيه ، بالإضافة إلى أن عينة الدراسة أكدت من خلال إجاباتهم على التساؤلات متابعتهم لمحتوى المؤثرين وذلك منذ فترات طويلة امتدت لأكثر من ثلاثة أعوام ولفترات زمنية طويلة وهي نتيجة طبيعية ومنطقية فالشخصية الرقمية تتطلع إلى كل ما هو جديد في العالم الرقمي، والمؤثرون جزء من هذا العالم.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الشباب الجامعي على مقياس اتجاهاتهم نحو المؤثرين على اليوتيوب ومقياس طبيعة الشخصية الرقمية لديهم."

جدول رقم (29) ويوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة الشباب الجامعي على مقياس اتجاهاتهم نحو المؤثرين على اليوتيوب ومقياس طبيعة الشخصية الرقمية لديهم

الاتجاه نحو المؤثرين				العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة
أبعاد الشخصية الرقمية				587	0.189	طردي ضعيف	0.000 دالة

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجة عينة الدراسة على مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو المؤثرين وأبعاد الشخصية الرقمية لديهم تبين تحقق الفرض بوجود علاقة؛ حيث إن معامل بيرسون يساوي (0.189) وهو ارتباط طردي ضعيف حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

جدول رقم (30) ويوضح معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين درجة الشباب الجامعي على مقياس اتجاهاتهم نحو المؤثرين على اليوتيوب ومقياس طبيعة الشخصية الرقمية لديهم

الاتجاه نحو المؤثرين					
العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة		
587	0.287	طردي ضعيف	0.000	دالة	أبعاد الشخصية الرقمية

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجة عينة الدراسة على مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو المؤثرين وأبعاد الشخصية الرقمية لديهم تبين تحقق الفرض بوجود علاقة؛ حيث إن معامل سبيرمان يساوي (0.287) وهو ارتباط طردي ضعيف حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

ويرجع ذلك إلى أن الشباب الجامعي لديه مستوى مرتفع من الذات الرقمية كما تبين في مقياس الذات الرقمية سابقاً، ويعود ذلك إلى رغبته في إظهار الذات التي لم تتح لها الفرصة

للظهور في المجتمع الواقعي، وهذه الذات تتأثر بتقييمات وتفاعلات الآخرين، فيتصور الفرد تصورات معينة عن نفسه وفقاً لتفاعلات الآخرين معه، أو تعليقاتهم الايجابية أو السلبية على منشوراته، وهذا ما يحدث عند متابعة المؤثرين على قنوات اليوتيوب، حيث يرى فيما يقدمونه ما يتماشى مع اتجاهاته وتطلعاته وإهتماماته، وقد يلجأ إلى بناء ذات رقمية تتناسب مع طبيعته ما يتابعه من مؤثرين .

وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الشباب الجامعي على مقياس اتجاهاتهم نحو المؤثرين على اليوتيوب ومقياس طبيعة الشخصية الرقمية لديهم.

الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس المكونة للشخصية."

جدول رقم (31) ويوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس للشخصية

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس للشخصية		
السمات الخمس للشخصية		مستوى التعرض
العصبية	معامل الارتباط	0.073
	نوع الارتباط	طردي
	الدلالة	غير دال
يقظة الضمير	معامل الارتباط	0.113
	نوع الارتباط	طردي ضعيف
	الدلالة	دال
الانبساطية	معامل الارتباط	0.2
	نوع الارتباط	طردي ضعيف
	الدلالة	دال
الانفتاح نحو الخبرة	معامل الارتباط	0.251
	نوع الارتباط	طردي ضعيف
	مستوى الدلالة	دال
الطيبة أو المقبولية	معامل الارتباط	0.193
	نوع الارتباط	طردي ضعيف
	مستوى الدلالة	دال

يشير معامل ارتباط بيرسون في الجدول السابق والخاص بالعلاقة بين السمات الخمس للشخصية وتعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب إلى تحقق الفرض كالتالي:

- عدم وجود علاقة بين السمة العصبية وبين تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب؛ حيث كان معامل الارتباط (0.073)، وهي قيمة غير دالة.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بمعامل (0.113) بين سمة يقظة الضمير وبين تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب.
- وجود علاقة طردية ضعيفة بمعامل (0.2) بين سمة الانبساطية وبين تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب.

- وجود علاقة طردية ضعيفة بمعامل (0.251) بين سمة الانفتاح نحو الخبرة وبين تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب.
 - وجود علاقة طردية ضعيفة بمعامل (0.193) بين سمة الطيبة أو المقبولية وبين سمة التواصل الرسمي وبناء العلاقات.
- وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس المكونة للشخصية
- الفرض الرابع: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين على اليوتيوب واتجاهاتهم نحوهم."

جدول رقم (32) ويوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب واتجاهاتهم نحوهم

الاتجاه نحو المؤثرين				العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة
مستوى التعرض	0.196	طردى ضعيف	0.000				دالة

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين مستوى تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب واتجاهاتهم نحوهم ، تبين تحقق الفرض بوجود علاقة؛ حيث إن معامل بيرسون يساوي (0.196) وهو ارتباط طردى ضعيف حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

جدول رقم (33) ويوضح معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين مستوى تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب واتجاهاتهم نحوهم

الاتجاه نحو المؤثرين				العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة
مستوى التعرض	0.202	طردى ضعيف	0.000				دالة

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى تعرض الشباب الجامعي للمؤثرين على اليوتيوب واتجاهاتهم نحوهم ، تبين تحقق الفرض بوجود علاقة؛ حيث إن معامل بيرسون يساوي (0.202) وهو ارتباط طردى ضعيف حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس المكونة للشخصية.

الفرض الخامس: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين السمات الخمس الكبرى المكونة للشخصية"

جدول رقم (34) ويوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الأبعاد الرقمية والسمات الخمس للشخصية

العلاقة بين الأبعاد الرقمية والسمات الخمس للشخصية							
الوعي الرقمي	الابتكار الرقمي	التواصل الرسمي وبناء العلاقات	الأنشطة الرقمية	التواجد الرقمي والتفاعل	الدرجة الكلية	الذات الرقمية السمات الخمس للشخصية	
0.163	0.027	0.096	0.107	0.125	0.133	معامل الارتباط	العصابية
طردى ضعيف	طردى	طردى	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى ضعيف	نوع الارتباط	
دال	غير دال	غير دال	دال	دال	دال	الدلالة	
0.478	0.294	0.359	0.291	0.289	0.413	معامل الارتباط	يقظة الضمير
طردى متوسط	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى متوسط	نوع الارتباط	
دال	دال	دال	دال	دال	دال	الدلالة	
0.223	0.359	0.39	0.388	0.411	0.446	معامل الارتباط	الانبساطية
طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى متوسط	طردى متوسط	نوع الارتباط	
دال	دال	دال	دال	دال	دال	الدلالة	
0.212	0.343	0.436	0.409	0.452	0.452	معامل الارتباط	الانفتاح نحو الخبرة
طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى متوسط	طردى متوسط	طردى متوسط	طردى متوسط	نوع الارتباط	
دال	دال	دال	دال	دال	دال	الدلالة	
0.339	0.364	0.399	0.358	0.423	0.423	معامل الارتباط	الطيبة أو المقبولة
طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى ضعيف	طردى متوسط	طردى متوسط	نوع الارتباط	
دال	دال	دال	دال	دال	دال	الدلالة	

يشير معامل ارتباط بيرسون في الجدول السابق والخاص بالعلاقة بين الذات الرقمية عند الشباب الجامعي - عينة الدراسة والسمات الخمس للشخصية إلى تحقق الفرض كالتالي:

- وجود علاقة بين السمة العصابية وبين الدرجة الكلية للذات الرقمية.
- وجود علاقة بين السمة العصابية وبين سمة التواجد الرقمي والتفاعل. ويتضح من خلال مقياس الذات الرقمية والسمات الشخصية أن الشخصية العصابية ترى أن وضع صور حسابها الشخصي يعطي إنطباعاً إيجابياً عنها، بالإضافة لنشر المنشورات التي ترفع تقييمها أمام الأصدقاء والمتابعين .
- وجود علاقة بين السمة العصابية وبين سمة الأنشطة الرقمية.

- عدم تحقق وجود علاقة بين السمة العصابية وبين سمة التواصل الرسمي وبناء العلاقات. وتُرجع الباحثة ذلك إلى طبيعة الشخصية العصابية التي تتسم بالقلق والتوتر، وشعورها الدائم بإنخفاض في تقديرها لذاتها، وقلقها الاجتماعي.
- عدم تحقق وجود علاقة بين السمة العصابية وبين سمة الابتكار الرقمي.
- وجود علاقة بين السمة العصابية وبين سمة الوعي الرقمي، وذلك كما يتضح من مقياس الذات الرقمية والسمات الشخصية أن الشخصية العصابية تستخدم إعدادات الخصوصية وتذكر أهمية حماية بياناتها الشخصية أكثر من الآخرين، حيث إنها لا تسمح إلا للأصدقاء فقط أن يروا حسابها الشخصي.
- وجود علاقة بين سمة يقظة الضمير وبين الدرجة الكلية للذات الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة يقظة الضمير وبين سمة التواجد الرقمي والتفاعل.
- وجود علاقة بين سمة يقظة الضمير وبين سمة الأنشطة الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة يقظة الضمير وبين سمة التواصل الرسمي وبناء العلاقات.
- وجود علاقة بين سمة يقظة الضمير وبين سمة الابتكار الرقمي.
- وجود علاقة بين سمة يقظة الضمير وبين سمة الوعي الرقمي.
- وجود علاقة بين سمة الانبساطية وبين الدرجة الكلية للذات الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة الانبساطية وبين سمة التواجد الرقمي والتفاعل.
- وجود علاقة بين سمة الانبساطية وبين سمة الأنشطة الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة الانبساطية وبين سمة التواصل الرسمي وبناء العلاقات.
- وجود علاقة بين سمة الانبساطية وبين سمة الابتكار الرقمي.
- وجود علاقة بين سمة الانبساطية وبين سمة الوعي الرقمي.
- وجود علاقة بين سمة الانفتاح نحو الخبرة وبين الدرجة الكلية للذات الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة الانفتاح نحو الخبرة وبين سمة التواجد الرقمي والتفاعل.
- وجود علاقة بين سمة الانفتاح نحو الخبرة وبين سمة الأنشطة الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة الانفتاح نحو الخبرة وبين سمة التواصل الرسمي وبناء العلاقات.
- وجود علاقة بين سمة الانفتاح نحو الخبرة وبين سمة الابتكار الرقمي.
- وجود علاقة بين سمة الانفتاح نحو الخبرة وبين سمة الوعي الرقمي.
- وجود علاقة بين سمة الطيبة أو المقبولية وبين الدرجة الكلية للذات الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة الطيبة أو المقبولية وبين سمة التواجد الرقمي والتفاعل.
- وجود علاقة بين سمة الطيبة أو المقبولية وبين سمة الأنشطة الرقمية.
- وجود علاقة بين سمة الطيبة أو المقبولية وبين سمة التواصل الرسمي وبناء العلاقات.
- وجود علاقة بين سمة الطيبة أو المقبولية وبين سمة الابتكار الرقمي.
- وجود علاقة بين سمة الطيبة أو المقبولية وبين سمة الوعي الرقمي.

الفرض السادس: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس الشخصية الرقمية حسب متغير مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب."

جدول رقم (35) ويوضح اختبار "ف" للشخصية الرقمية على مقياس التعرض لقنوات المؤثرين

الشخصية الرقمية	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG
التعرض للقنوات	ضعيف التعرض	105	2.23	0.486	9.524	586	0.000
	متوسط التعرض	382	2.36	0.516			
	كثيف التعرض	100	2.54	0.521			

جدول رقم (37) ويوضح اختبار "ف" (LSD) للشخصية الرقمية على مقياس التعرض لقنوات المؤثرين

الشخصية الرقمية	المجموعات	المقارنة بين المجموعتين	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة SIG
التعرض للقنوات	ضعيف التعرض	متوسط التعرض	-0.127	0.024
	متوسط التعرض	كثيف التعرض	-0.311	0.00
	متوسط التعرض	كثيف التعرض	-0.184	0.000

تؤكد نتائج تطبيق "F" ANOVA واختبار "Post Hoc Tests (LSD)" حسب البيانات الموجودة في الجدولين السابقين صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس الشخصية الرقمية حسب متغير مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (9.524) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)، كما يتضح من التالي:

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ضعيفي التعرض ومتوسطي التعرض على مقياس الشخصية الرقمية لصالح ضعيفي التعرض.

وبذلك ثبتت صحة الفرض السادس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس الشخصية الرقمية حسب متغير مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب.

الفرض السابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع - مكان السكن - التخصص العلمي)."

جدول رقم (36) ويوضح اختبار "ت" للنوع ومكان السكن والتخصص على مقياس التعرض لقنوات المؤثرين

مستوى التعرض	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	97	2.18	0.559	5.126	586	0.000
	أنثى	490	1.96	0.591			
مكان السكن	ريف	309	1.95	0.581	16.912	586	0.000
	حضر	278	2.04	0.599			
التخصص العلمي	نظري	356	1.95	0.621	19.756	586	0.000
	تطبيقي	231	2.05	0.537			

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى صحة الفرض؛ وذلك بوجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس التعرض لقنوات المؤثرين على موقع اليوتيوب، حيث كانت قيمة الـ "ت" (5.126) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح الذكور؛ ربما يعود الفرق إلى ماتوفره الذات الرقمية للذكور من فرص عمل عبر المجموعات والتفاعلات، ومتابعة الأخبار السياسية والإقتصادية والرياضية، وإتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مناف الجبوري ورسلموسوى، 2021) ⁽⁴⁹⁾ حيث كانت هناك فروق في الذات الرقمية وفق متغير الجنس ولصالح الذكور.

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى صحة الفرض؛ وذلك بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في الريف والحضر على مقياس التعرض لقنوات المؤثرين على موقع اليوتيوب، حيث كانت قيمة الـ "ت" (16.912) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح المبحوثين من سكان الحضر؛ وربما يعود هذا الفرق إلى طبيعة الحضر ذي التكنولوجيا المتطورة أكثر من الريف وسهولة الإطلاع على الإنترنت، أو ربما يعود إلى طبيعة الالتزام التي يتمتع بها سكان الريف أكثر من الحضر والالتزام بالدراسة والبعد أو التقليل من متابعة مثل هذه القنوات.

تشير نتائج تطبيق "ت" حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى صحة الفرض؛ وذلك بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في التخصص النظري والتخصص التطبيقي على مقياس التعرض لقنوات المؤثرين على موقع اليوتيوب، حيث كانت قيمة الـ "ت" (19.756) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.001) لصالح المبحوثين في الكليات التطبيقية؛ وربما يرجع ذلك إلى وجود بعض القنوات العلمية التي تفيد الطلاب ذوي التخصص التطبيقي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ضعيفي التعرض وكثيفي التعرض على مقياس الشخصية الرقمية لصالح ضعيفي التعرض.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين متوسطي التعرض وكثيفي التعرض على مقياس الشخصية الرقمية لصالح متوسطي التعرض.
- وربما ترجع هذه الفروق إلى طبيعة الشخصية الرقمية التي ربما تهتم بأشياء أهم من التعرض مثل صناعة المحتوى أو البرمجة.
- وبذلك ثبت صحة الفرض السابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع - مكان السكن - التخصص العلمي).

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت النتائج أن الإناث أكثر متابعة لقنوات المؤثرين على اليوتيوب من الذكور وبنسبة 55.1%.
- جاء " الإعجاب" في مقدمة طرق تفاعل الشباب الجامعي مع صفحات المؤثرين على اليوتيوب وبنسبة 82.5% ،
- " الدحیح" كان في مقدمة اليوتيوبرز التي يفضل الشباب الجامعي متابعتهم وبنسبة 54.3%، يليه " مصطفى حسني" بنسبة 45.5%.
- أظهرت النتائج أن نسبة قليلة جداً من الشباب الجامعي هم من يمتلكون قنوات على اليوتيوب وكانت النسبة 11.2%.
- جاءت " الحاجة للمعرفة" في مقدمة الأسباب التي دفعت الشباب الجامعي لمتابعة محتوى المؤثرين وبنسبة 85.5%.
- أظهرت النتائج تفاعل الشباب الجامعي مع صفحات المؤثرين من خلال الأنشطة الرقمية، حيث جاءت عبارة " أقوم بالاشتراك في صفحات مرتبطة بتخصصي" في المرتبة الأولى وبنسبة 81.6%.
- بالنسبة للابتكار الرقمي جاءت عبارة " أحاول استخدام التكنولوجيا لتطوير أفكاري" في مقدمة العبارات وبنسبة 79.4%.
- أكدت النتائج أن الشباب الجامعي لديهم وعي رقمي بأهمية حماية بياناتهم الشخصية والالتزام بالسلوك الأخلاقي والقيم أثناء التفاعل على اليوتيوب.
- سمة تقلب المزاج جاءت في مقدمة السمات الشخصية العصابية وبنسبة 72.2%.
- أكدت النتائج ارتفاع سمة يقظة الضمير لدى الشباب الجامعي عند متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب حيث جاء " التصرف بحكمة عند مشاهدة موقف غير لائق" في مقدمة العبارات وبنسبة 86.1%.

نتائج اختبار صحة الفروض :

- ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة عينة الدراسة على مقياس أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين درجة متابعتهم للمؤثرين على اليوتيوب.
- ثبوت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة الشباب الجامعي على مقياس اتجاهاتهم نحو المؤثرين على اليوتيوب ومقياس طبيعة الشخصية الرقمية لديهم.
- ثبوت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس المكونة للشخصية.

- ثبوت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين على اليوتيوب والسمات الخمس المكونة للشخصية.
- عدم ثبوت صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين طبيعة أبعاد الشخصية الرقمية للشباب الجامعي وبين العوامل الخمسة الكبرى المكونة للشخصية.
- ثبوت صحة الفرض السادس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على مقياس الشخصية الرقمية حسب متغير مستوى تعرض المبحوثين للمؤثرين عبر اليوتيوب.

توصيات ومقترحات الدراسة:

1. التركيز على دراسة الأطفال والمراهقين في متابعتهم لمحتوى اليوتيوبرز، لمعرفة مدى تعلقهم وتأثرهم بهم.
2. تعظيم الاستفادة من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال اعتماد المنظمات غير الحكومية والنشطاء في مجالات العمل الاجتماعي عليهم في أنشطتهم الهادفة.
3. إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث حول قوة وتأثير فيديوهات المؤثرين على تحقيق التواصل الفعال مع مختلف الجماهير في المجتمع الافتراضي.
4. دراسة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر قنوات اليوتيوب، للتأكد من التزامهم بالممارسات المهنية السليمة.
5. توعية الجمهور بحقوقه وواجباته من خلال تدريبه على مهارات تقييم المؤثرين، وكيفية التفاعل الفعال.

المراجع

رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- 1- Head, J. L. (2015): "Just click play: A content analysis of YouTubers.", Master of Arts In Communication, University of South Alabama.
- Neal, M. (2017): "Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities. "Master of Science degree in Communication & Media Technologies, Rochester Institute of Technology.
- Lewis, R, (2018): "Alternative Influence: Broadcasting the reactionary right on youTube" Data & Society Research Institute.

رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- 2- Savage, K. (2015): "Understanding And Engaging YouTube Communities", Masters Of Arts In Communication, Culture, And Technology, Faculty Of The Graduate School Of Arts And Sciences Of Georgetown University.
- Miller, B. (2017): "YouTube as educator: A content analysis of issues, themes, and the educational value of transgender-created online videos". Social Media and Society, Vol. 3, No. (2).
- 3- شريف عبدالرحمن السعودي. "العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة الدولية للدراسات التربوية، سلطنة عمان، مج9، ع3، 2021.
- 4- أمجاد بنت عبدالله ومحمد رزق الله. "بناء مقاييس سمات الشخصية لدى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والتحقق من خصائصه السيكمترية"، بحث منشور، جامعة أم القرى: المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس، ع 21، 2023. متاح على :

<http://www.ajsp.net>

- 5- Ana Sedmak, Matijasvetina. "Components Adolescents attraction with YouTube current psych digital Research & Reviews, Journal for Diverse perspective on Diverse psychological Issues, Vol. 43 (7), Feb. 2024.
- 6- George and others: "The Role of YouTube influencers in shaping consumer, Attitudes, Recommendations, and Purchase' intentions". Academy of Marketing Studies Journal. Vol. 28, Special Issuers 5, 2024.
- 7- عبد المحسن حامد أحمد (2013): "التعلق بحسابات المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية كمنبىء بالتكؤ الأكاديمي لدى المراهقين"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرون، لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 8- هاني عبد المقصود نادي (2023): "الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصري"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن والعشرون، لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 9- دكروري، آخرون، (2021): تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، بحث منشور، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ع 4، مج 46.
- 10- خالدي، وآخرون، 2022، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجائحة فيروس كورونا في الجزائر، بحث منشور، مجلة التواصل (الجزائر: جامعة عنابة) مج 28 – العدد الخاص . متاح على <https://www.asjp.cerist.dz> :
- 11- الحوراني، نهلة زيدان، 2022، سلطة المكانة السوسيو مترية الرمزية للمؤثرين وعلاقتها بتحقيق أهداف تسويق الأفكار على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، ع 60، ج 2.

- 12- عبد المنعم، عادل، 2022: العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثري موقع اليوتيوب ((اليوتيوبرز)) في التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، دراسة مقارنة، بحث منشور، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، يوليو 2022).
- 13- عزت، محمد مصطفى ورفعت محرم. " تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي " . دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، ع 55، ج 1 . 2022.
- 14- حسام علي سلامة. " العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 77 . 2021.
- 15- سهير عثمان عبد الحليم. " اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهاات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 34 . 2021.
- 16- Giardino, Jennie, (2021): Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro-Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory, Available on <https://scholarworks.rit.edu/theses/>
- 17- Hanan Ezzat, (2020): The Marketing of An Egyptian Social Media Influencer, International Journal of Innovation Creativity and Change, V 14 (11).
- 18- أرام بنت إبراهيم ابو عبادة. " أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 77، ج 3، مج 1 . 2021.
- 19- السيد، ياسمين محمد، التقييم الذاتي لمنشئي المحتوى ((اليوتيوبرز))، بحث منشور، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، أكتوبر 2020 .)
- 20- بهنسي، مها السيد، 2020، معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة سيمولوجية على مؤثري انستجرام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 19، ع 4 .
- 21- شريف عبد الرحمن السعودي، وآخرون. " العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي"، بحث منشور، المجلة الدولية للدراسات التربوية، سلطنة عمان: جامعة الشارقة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية . 2021.
- 22- مناف الجبوري، ورسيل الموسوي. " قياس الذات الرقمية لدى طلبة الجامعة، بحث منشور، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية (العراق، جامعة كربلاء، كلية التربية للعلوم الإنسانية، ع 23 . 2021.
- 23- اليوسفي، علي عباس، (2022)، الذات الرقمية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية التربية للبنات، بحث منشور، مجلة مركز دراسات الكوفة (جامعة الكوفة: كلية التربية)، مج 1 ، ع 66، سبتمبر 2022 .
- 24- أسماء السادة المحكمين:
أ. د / أسامة عبد الرحيم أستاذ الصحافة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
أ. د/ حازم أنور البنا أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة- ووكيل كلية الإعلام وفنون الاتصال لشؤون التعليم والطلاب بجامعة فاروس.
أ. د/ محمد رضا سليمان أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة قناة السويس.
أ.م.د . محمود محمد عبد الحليم الأستاذ المساعد بقسم الإعلام وثقافة الطفل - كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.
- 25- Marks, R. J., De Foe, A., & collett, J.” The pursuit of wellness: social media, body image and eating. disorders. Children and youth services Review” 2020, 119105659. Available at: <https://doi.org>
- 26- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73.
- 27- Molin, V., & Nordgren, S. (2019): Robot or Human? The marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Para social Interaction on Instagram.

- 28- Tur-Vines, V., & Castello-Marinez, A. (2019): "Commenting on Top Spanish You Tubers "No Comment". Social Seiences, Vol 8, No (10).
- 29- Jiang, M. (2018): Consumer Resistance to Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives". Doctor of Philosophy, Michigan State University. Information and Media.
- 30- Zdenka Kadekoua, Maria Holienčinua, "Influencer Marketing as a Modern Phenomenon creating a New Frontier of Uirtual opportunities, communication to day, 2018, Vol. 99), No. (2), P. 92.
- 31- راندا محمد مصطفى: "اتجاهات الشباب المصري نحو برامج اليوتيوب"، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، مج 18، ع 4، أغسطس 2017 .
- 32- منة الله محسن وآخرون، مرجع سابق .
- 33- محمد أحمد هاشم: "استخدام الشباب السعودي لليوتيوب وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع 24 .
- 34- راندا مصطفى، 2017: مرجع سابق .
- 35- Stela Cristina and Others: "The influence of you tubers on followers' use internet". Journal-of research in interactive Marketing, Vol. 14 No. 2, 2020.
- 36- هشام البرجي: "دوافع الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، ع 54، ج 1، 450-417 .
- 37- عبد المحسن حامد (2023): مرجع سابق .
- 38- منى محفوظ، أسماء بكر (2022): مرجع سابق .
- 39- منى محفوظ وأسماء بكر: "العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لتطبيق اليوتيوب ومستوى الطموح لديهم"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 24، ج 2، 2022 .
- 40- منة الله محسن وآخرون، مرجع سابق .
- 41- محمد أحمد هاشم، مرجع سابق .
- 42- Sebnem Burnaz: "The influence of influencer marketing on You tube influencers", international Journal of internet Marketing and advertising, Istanbul technical university: 2021, available at: [Http://www.researchgate.net](http://www.researchgate.net).
- 43- هاني عبد المقصود نادي: 2023، مرجع سابق.
- 44- أماني رضا عبد المقصود: "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 26، يوليو/سبتمبر 2019 .
- 45- منى محفوظ وأسماء بكر، مرجع سابق.
- 46- Ana Sedmak & Matija Svetina: "Components of adolescents' attraction with YouTube, current psychology, A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychal. Vol. 43, PP: 6167-6170, 2023.
- 47- Sangeorzan Andri Dpoulou & Livan Ou. M." Exploring the experiences of people Valuing about severe mental illness on YouTube", An interactive phenomenal local analysis. Journal of Affective Disorders. Available at: <http://doi.org/10.1016>.
- 48- رانيا رمزي حليم. " دور المؤثرين الاجتماعيين في مبادرة الشباب المصري " ، بحث منشور ، جامعة عين شمس : مجلة الدراسات الإنسانية ، مج 16 ، ع 1. يناير 2022.
- 49- مناف الجبوري، ورسد الموسوي، 2021. مرجع سابق.